



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamentos de Estudios de Posgrados
Maestría en Comunicación Virtual



**Aplicación móvil para Cámara de Comercio de Guatemala, que contribuya a
su comunicación digital**

Wilfredo Fernando García González

Guatemala, 02 de octubre de 2021

Aplicación móvil para Cámara de Comercio de Guatemala, que contribuya a su comunicación digital

Trabajo presentado por
Licenciado Wilfredo Fernando García González

Previo a optar al título de
Maestro en Comunicación Virtual.

Guatemala, 02 de octubre de 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector en funciones M.A. Pablo Ernesto Oliva Rivera
Secretaria General Dr. Gustavo Enrique Taracena Gil

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Licenciado César Augusto Paiz Fernández
Director

M.A. Silvia Regina Miranda López
Dr. Marco Julio Ochoa España

Representantes Docentes

Guillermo Herrea
Iván Porres Bonilla

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 Depto. Estudios de Posgrado

Secretario Consejo Académico de Posgrado

Dr. Otto Roberto Yela Fernández
Vocal I

M.A. Silvia Regina Miranda López
Vocal II

Terna Examinadora

Dr. Haroldo López Shetemul
M. A. Silvia Regina Miranda
M. A. Hugo Nery Bach Alvarado



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



Guatemala, 24 de agosto de 2021
Orden de impresión
MCD No. 05-21 CAVR/Machq

M.A. Wilfredo Fernando García González
Carné 1692206720101
Registro académico 200314278
Presente

Estimado M.A. García

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la terna examinadora, se emite orden de impresión del informe final de graduación titulado "Aplicación Móvil para Cámara de Comercio de Guatemala, que contribuya a su Comunicación Digital"

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:

- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- 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, Depto. Estudios de Posgrado

ACTO QUE DEDICO

A Dios	Creador del universo y quien ha estado con nosotros en las buenas y en las malas y que pronto regresará.
A mi madre	Quien es el motivo de este trabajo y que en todo momento y tiempo me enseñó el camino a seguir con su ejemplo.
A mi padre	Un ejemplo que me enseñó cuál es el camino correcto.
A mis hermanos	Que han estado a mi lado en todo momento.
A mis tíos	Que me han apoyado para alcanzar mi meta.
A mis maestros	Que supieron transmitir su conocimiento
A la USAC	Por ofrecer un nivel académico de excelencia
A Guatemala	Tierra que me vio nacer y país de la eterna primavera.

A todos aquellos que formaron parte de este triunfo y que no es posible mencionar por ser muchos, ¡muchas gracias!

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

Tabla de contenido

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	5
1.1.6. Perfil de los trabajadores	5
1.1.7. Medios de comunicación virtual	5
1.1.8. Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración	7
1.2. Fundamentos epistemológicos	7
1.2.1. Dispositivos móviles	13
1.2.2. Aplicación móvil	18
1.2.3. Importancia de una aplicación para móviles	22
1.3. Metodología	22
1.3.1. Método y tipo de investigación	22
1.3.2. Alcances de investigación	24
1.3.3. Objetivos	25
1.3.4. Técnica	25
1.3.5. Instrumentos	27
1.3.6. Población y muestra	28
1.3.7. Metodología	28
1.3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	29

Capítulo 2	
Resultados del diagnóstico	30
2.1. Análisis de la comunicación virtual	30
2.2. Análisis de la identidad e imagen corporativa	32
2.3. Análisis FODA	32
2.4. Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico	34
2.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual	34
2.6. Propuesta y solución	35
2.7. Conclusiones	36
Capítulo 3	38
Propuesta de intervención	38
3.1. Estrategia de comunicación virtual	38
3.1.1. Justificación	38
3.1.2. Objetivos de la estrategia	40
3.2. Descripción de la estrategia de comunicación virtual	41
3.3. Grupo objetivo de la estrategia	43
3.4. Propuesta para intervención virtual	44
3.4.1. Producto 1 - Aplicación para dispositivos móviles	44
3.4.2. Producto 2 - Estrategia de medios	49
3.4.3. Producto 3 - Guía para mantener actualizada la aplicación	55
3.5. Matriz de coherencia	58
3.6. Cronograma de ejecución de estrategia	59
3.7. Productos desarrollados	60
3.8. Viabilidad de la propuesta de estrategia	65
3.9. Mecanismos de control y seguimiento para el desarrollo de la ejecución de la estrategia	67
Capítulo 4	69
4.1. Conclusiones	69
4.2. Recomendaciones	71

4.3. Referencias bibliográficas	73
4.4. Anexos	75

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz FODA	27
Tabla 2. Modelo Canva	39
Tabla 3. Objetivos SMART	41
Tabla 4. Presupuesto para el desarrollo de la aplicación para dispositivos móviles	49
Tabla 5. Estrategia de medios	55
Tabla 6. Capacitación para mantenimiento de la aplicación	57
Tabla 7. Cronograma de actividades para desarrollo de una aplicación móvil	58
Tabla 8. Cronograma de actividades para desarrollo de una aplicación móvil	59

Índice de imágenes

Imagen 1. Usuarios de Internet en todo el mundo	9
Imagen 2. Estadísticas Google Analytics sitio El Tejar	15
Imagen 3. Estadísticas Google Analytics sitio VIU Colágeno	15
Imagen 4. Estadísticas Google Analytics sitio Savoré	16
Imagen 5. Estadísticas Facebook VIU Colágeno	17
Imagen 6. Estadísticas Youtube VIU Colágeno	17
Imagen 7. APPS disponibles hasta 2019	20
Imagen 8. Usuarios activos en internet hasta enero de 2019	23
Imagen 9. Estadísticas Facebook	63
Imagen 10. Estadísticas Facebook	63
Imagen 11. Estadísticas Coustan Contact	64
Imagen 12. Imagen 1. Presentación Power Point de la APP	67

índice de ilustraciones

Ilustración 1. Medios digitales actuales de Cámara de Comercio de Guatemala	6
Ilustración 2. Aplicación para dispositivos móviles	45
Ilustración 3. Redes sociales digitales	46
Ilustración 4. Botón para socios	47
Ilustración 5. Uso general	48
Ilustración 6. Post para <i>Facebook</i> (montaje)	51
Ilustración 7. Envío de correo (montaje)	52
Ilustración 8. Publicidad en dispositivos móviles (montaje)	52
Ilustración 9. Botón para descargar <i>Facebook</i> (montaje)	53
Ilustración 10. Afiche	54
Ilustración 11. Botón de descarga sitio <i>web</i> (montaje)	54
Ilustración 12. Área de noticias	57
Ilustración 13. Botón de encuesta	61
Ilustración 14. Botón de encuesta <i>APP</i>	62

Resumen

La presente investigación se refiere al impacto y alcance de implementar tecnología de comunicación digital para las empresas. En la actualidad, la comunicación por medio de plataformas virtuales ha ido cobrando auge. La forma de hacer negocios es mucho más sencilla y rápida. Los consumidores tienen fácil acceso para adquirir productos de empresas que le han apostado a la comunicación virtual como un proceso de marketing digital. Sin embargo, instituciones como la Cámara de Comercio de Guatemala no implementan las herramientas adecuadas de comunicación digital, lo cual tiene un impacto negativo en alcance de clientes. Las instituciones se pueden dar a conocer por medio de la comunicación virtual y, de esta manera, prestar sus servicios a una mayor cantidad de personas.

El objetivo de la presente investigación es analizar cuáles son los procesos y los protocolos que se utilizan para dar seguimiento a la información de clientes o potenciales clientes que recibe la Cámara de Comercio de Guatemala a través de medios de comunicación digital. Además, conocer las herramientas que utilizan para compartir información y ver hasta qué regiones del país alcanzan. Asimismo, determinar cuáles son las herramientas digitales que utilizan, para que los clientes puedan adquirir los productos con mayor facilidad.

Esta investigación está basada en un método cualitativo, que describe cuáles son las formas de implementar una aplicación para dispositivos móviles, cuál es el alcance e impacto que tiene con los clientes y cómo beneficia a la comunicación digital con la que cuenta actualmente la institución. Lo que se busca es brindar una mejor atención a cada afiliado y usuario de los medios de comunicación virtual que posee dicha institución.

De acuerdo con el análisis realizado, se determina el impacto positivo que tuvo la implementación de una aplicación para dispositivos móviles, que proveyó un canal para obtener información y adquirir los productos que ofrece la institución. Además, de cómo beneficia a los departamentos de servicio al afiliado, departamento de ventas y comunicación digital de la Cámara de Comercio de Guatemala.

Introducción

En la actualidad se vive en un mundo tecnológico y evolutivo, que le gusta estar conectado e informado día con día. Uno de los principales mecanismos para ello es el internet, el cual es una red que puede interconectar a todos los ordenadores del mundo, siempre y cuando estén conectados entre ellos mediante las líneas telefónicas, *routers* y servidores. A pesar del crecimiento de la telefonía móvil, existen países que no cuentan con la infraestructura adecuada. Los niveles de alcances de tecnología e internet no llegan a todas sus regiones. Esto hace que muchas empresas de varios países, principalmente de Latinoamérica, no vean el potencial que generan las aplicaciones para dispositivos móviles.

En Guatemala, la comunicación a través de medios digitales tiene un gran alcance; sin embargo, no llega a muchos lugares del país, principalmente al interior. El país cuenta con más de 7.5 millones de usuarios activos en internet y la telefonía móvil es el principal medio de comunicación con el que cuenta la mayoría de guatemaltecos. Sin embargo, hay muchas empresas que no creen en el impacto que tiene la comunicación digital a través de los dispositivos móviles y no dan importancia la implementación de estos mecanismos de comunicación.

Gran parte de la información proveniente de las actividades que realiza la Cámara de Comercio de Guatemala es desconocida para muchos de los afiliados; por lo tanto, el nivel de participación no siempre es el esperado. La información de las actividades no es compartida en redes sociales o en el sitio web.

La Cámara de Comercio de Guatemala se encuentra ubicada en la décima calle y tercera avenida esquina, zona uno, ciudad de Guatemala. De acuerdo con la problemática detectada, es necesario implementar una herramienta que provea los recursos para compartir información de las actividades realizadas por esta entidad, que ayude a la gestión de consultas que provienen de los medios digitales y que sea un canal de fácil acceso y uso. Se debe tomar en cuenta el crecimiento de la telefonía móvil del país y la cantidad de usuarios de estos mecanismos.

Se espera que al implementar una aplicación para dispositivos móviles se pueda alcanzar a las regiones del país fuera de la capital, y ofrecer un mecanismo para adquirir e informarse de los productos que ofrece la institución. A través de esta aplicación se podrá gestionar mejor la información de las actividades que ofrece la institución, como un mecanismo para adquirir los productos y unificar los medios digitales con los que ya cuenta la institución, para hacer un canal de comunicación digital.

En el capítulo 1, “Marco contextual”, se describen los antecedentes de comunicación digital, los recursos con los que cuenta la institución, todas las deficiencias y carencias de comunicación digital de la Cámara de Comercio de Guatemala.

En el capítulo 2, “Resultado del diagnóstico”, se describe brevemente la tecnología de los medios de comunicación digital que actualmente posee la Cámara de Comercio de Guatemala, así como, la imagen que proyecta a sus agremiados y clientes.

En el capítulo 3 se describe la propuesta de intervención del investigador. Incluye la estrategia de comunicación digital que, en este caso, es una aplicación para dispositivos móviles, cuáles son los productos que ayudarán a alcanzar los objetivos de la estrategia. Además, un cronograma de actividades que ayudan a ejecutar la estrategia de comunicación digital. Lo que se busca con esta investigación es brindar una mejor atención a cada afiliado y usuario de los medios de comunicación virtual que posee dicha institución.

En el capítulo 4, “Conclusión”, se presenta cómo la Cámara de Comercio de Guatemala —que existe desde hace más de 125 años y debido a ello muchos empresarios confían en su trayectoria y solidez y buscan adquirir los servicios que ofrece la institución— al ofrecer un canal de comunicación mejorará la relación con sus socios y clientes, y permitirá que puedan adquirir los servicios de una manera más práctica y rápida.

Para finalizar, como recomendación, se debe mantener informado tanto a socios o clientes de los servicios y actividades que realiza y ofrece la institución.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1. Situación institucional

1.1.1. Antecedentes

La Cámara de Comercio de Guatemala es una organización no gubernamental sin fines de lucro, enfocada en apoyar el comercio guatemalteco. La institución recibe a estudiantes practicantes, tanto de diversificado como de nivel superior. Respecto a estos últimos, solo ha recibido de las áreas de comercio internacional y asesoría legal. Hasta la actualidad no ha recibido estudiantes de comunicación, publicidad, programación o diseño, los cuales podrían aportar alguna investigación relacionada con comunicación o comunicación digital de la institución.

Aunque existe una Gremial de Comercio Electrónico, se enfoca a apoyar a las empresas principalmente en el comercio electrónico.

1.1.2. Ubicación y naturaleza de la empresa

La Cámara de Comercio de Guatemala se encuentra ubicada en la décima calle y tercera avenida esquina, zona uno, ciudad de Guatemala. Es una organización o gremial empresarial, la cual está enfocada directamente al beneficio de los grandes y microempresarios, a quienes da apoyo en el aspecto comercial a través de conferencias que benefician a sus clientes y trabajadores. El origen de Cámara de Comercio de Guatemala se remonta al año 1894, cuando el 26 de febrero de ese año, durante el gobierno del general José María Reina Barrios se firmó el decreto 493, el cual dio vida a la entidad (Comercio, 2019).

A partir de ese momento se inició el recorrido del camino que se ha caracterizado por la lucha constante de sus intereses gremiales. De acuerdo con la entidad, “siempre buscando lo mejor para Guatemala”, el respeto a la libertad y derechos fundamentales. La Cámara de Comercio de Guatemala busca siempre mejorar la prestación de sus servicios y actividades. Actualmente, cuenta

con distintos medios y modelos de comunicación tanto internos como externos, y poco a poco se ha involucrado más en la cultura digital.

1.1.3. Líneas estratégicas

La Cámara de Comercio de Guatemala como institución empresarial siempre ha estado a favor de los derechos del comercio y el apoyo al empresariado guatemalteco. Dentro de sus políticas, su principal objetivo es siempre el apoyo a sus afiliados; por esa razón, busca ejecutar métodos que beneficien la relación con ellos, lo que incluye también la implementación de la tecnología.

Misión: Cámara de Comercio de Guatemala es una organización empresarial que lidera la defensa, representación y promoción del comercio. (Comercio, 2019)

Visión: Es una organización empresarial. A la que todo empresario pertenezca o puede pertenecer. (Comercio, 2019)

Lealtad: cree fielmente en los principios institucionales, la libertad de empresa y el estado de derecho. (Comercio, 2019)

Confiabilidad: cumplen de manera adecuada y oportuna con todos los compromisos que adquieren. (Comercio, 2019)

Servicio: se preocupan por satisfacer efectivamente las necesidades de los clientes. (Comercio, 2019)

Eslogan: Hoy y siempre con fe en Guatemala. (Comercio, 2019)

La Cámara de Comercio de Guatemala posee varios beneficios para cada uno de los afiliados y para un determinado grupo de personas. Dentro de sus objetivos están siempre apoyar al comercio y al crecimiento empresarial. Dentro de sus políticas está el abrir horizontes a través de la

implementación de herramientas que mejoren el servicio y agilicen los procesos. También incluye a la tecnología.

Ningún empresario, empresa o institución debe subestimar la importancia de utilizar medios digitales de comunicación para hacer crecer su negocio; al contrario, es una herramienta útil e indispensable para elevar las utilidades. Es una oportunidad de crecimiento en las ventas para cualquier empresa. Por lo tanto, es preferible y mucho más conveniente invertir en este tipo de publicidad, que es más efectiva para cumplir con el objetivo de cada entidad.

1.1.4. Principales actividades

La Cámara de Comercio de Guatemala ha ido mejorando y creciendo en la prestación de sus servicios y actividades, en las cuales beneficia a los afiliados o clientes consumidores de sus productos. Incluye una variedad de productos que están a la disposición de los socios o clientes, para solucionar algún problema empresarial. A continuación, se desglosan algunas de sus principales actividades:

Servicios y banquetes: cuenta con el servicio de salones y banquetes. Se trata de “amplias instalaciones para la realización de todo tipo de evento empresarial o social, con personal más capacitado para brindarle un excelente servicio, decoración adecuada a cada tipo de evento y menús personalizados de alta calidad. Los salones de estilos coloniales, cuentan con capacidades desde 10 hasta 225 personas”. (Comercio, 2019).

Bolsa de empleo: es un espacio en el cual las empresas afiliadas tienen la oportunidad de dar a conocer las plazas vacantes disponibles, a personas individuales interesadas en aplicar a una oportunidad laboral. Los interesados pueden subir su hoja de vida y las empresas las toman en cuenta para los procesos de reclutamiento. (Comercio, 2019)

CENAC: el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Guatemala fue creado con el propósito de fortalecer la justicia a través de la promoción, capacitación y prestación de servicios de administración eficaz del arbitraje y conciliación y el desarrollo de los métodos de

solución pacífica de conflictos. El mundo globalizado en el que vivimos demanda agilidad en las operaciones y en la pronta solución de las controversias comerciales que se les presenten día a día. La conciliación y el arbitraje son procedimientos privados, legales y efectivos para la rápida resolución de conflictos comerciales nacionales e internacionales. (Comercio, 2019)

Firma-e: la firma electrónica avanzada (Firma-e), equivalente a la firma manuscrita en medios digitales y da validez legal a los documentos firmados electrónicamente. La Cámara de Comercio de Guatemala fue el ente autorizado para ejercer este tipo de trámites, donde certifica la usabilidad y seguridad de la firma electrónica. (Comercio, 2019)

Asesorías: ofrece diferentes asesorías como parte de los beneficios que obtienen los afiliados y con el fin de apoyarles para el crecimiento empresarial. (Comercio, 2019)

Comercial: es uno de sus principales servicios, ya que permite que los empresarios puedan tener contacto con Guatemala y con otros países, para importar o exportar productos. (Comercio, 2019)

Jurídica: brinda a las empresas asociadas, la asesoría en temas civiles, mercantiles y temas gremiales en general. (Comercio, 2019)

Fiscal: los requisitos para establecer una empresa en Guatemala, ya sea individual o en sociedad, están estipulados en la Constitución Política de la República, en el Código Civil y Código de Comercio. Las principales obligaciones fiscales son: impuesto sobre la renta (ISR), impuesto al valor agregado (IVA), Ley del Impuesto a las Empresas Mercantiles y Agropecuarias e impuesto único sobre inmuebles. Existen otras obligaciones y contribuciones, tales como pago al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Tiene como fin primordial apoyar y orientar al comerciante sobre las obligaciones fiscales contenidas en las leyes impositivas que, en su carácter de contribuyente, debe conocer y cumplir para que tribute apropiada y oportunamente.

Laboral: brinda a empresas afiliadas, la asesoría relacionada con temas laborales.

1.1.5. Actores o públicos

Esta organización empresarial está enfocada en brindarle apoyo a las grandes, medianas y micro empresas; a los abogados y notarios que requieren de la firma electrónica en la institución; y a los trabajadores de empresas afiliadas. El comercio formal e informal, la inversión exterior y las PYMES son de suma importancia, ya que apoyan en un 70% a la economía de Guatemala. Las organizaciones no gubernamentales son también beneficiadas.

1.1.6. Perfil de los trabajadores

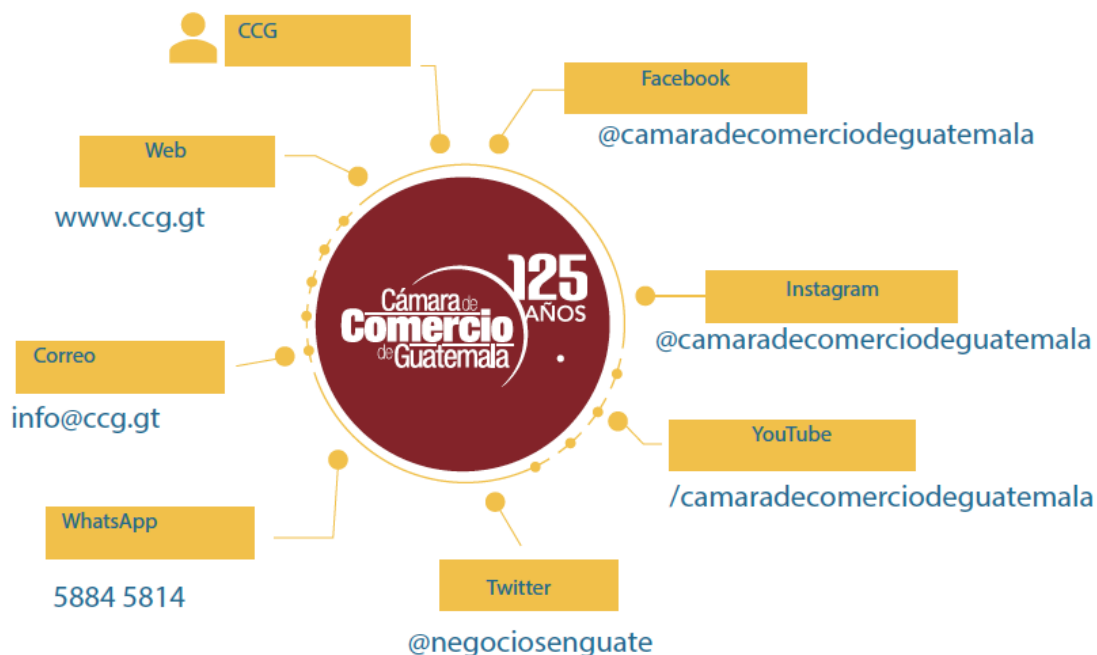
En la actualidad, no existe dentro de la institución un sistema digital fijo o específico que sirva para brindar apoyo en los procesos de reclutamiento humano. Sin embargo, en muchas ocasiones se publica en alguna red social, o en una plataforma digital o sitios web de empleo, la existencia de una plaza vacante dentro de la institución empresarial. En algunos casos utilizan agencias de reclutamiento que les apoyan para la selección de su personal. Los perfiles de los trabajadores que recluta la Cámara de Comercio de Guatemala son: mayores de edad, de género masculino y femenino, de clase media/baja, con nivel de educación de diversificado y en algunos casos, profesionales.

Una vez un nuevo colaborador empieza a laborar para la institución, se le da una inducción y se capacita, dependiendo el cargo que ocupará y las atribuciones que se le designaran. Por último, se presenta ante sus nuevos compañeros, quienes le dan la bienvenida. Cada cierto tiempo, la entidad da capacitaciones destinadas directamente a los colaboradores de la institución, donde promueven, como por ejemplo, el el trabajo en equipo, liderazgo, desempeño y otras atribuciones que harán mejor su rendimiento.

1.1.7. Medios de comunicación virtual

La Cámara de Comercio de Guatemala tiene una amplia cultura digital, debido a que uno de sus principales objetivos es estar en contacto permanente con todos sus afiliados. De esta forma, puede existir una comunicación adecuada a las necesidades de los socios, con rapidez y eficiencia. Con base en la investigación hecha entre septiembre y octubre del año 2019, la institución cuenta con los siguientes medios digitales.

Ilustración 1. Medios digitales actuales de Cámara de Comercio de Guatemala



Fuente: elaboración propia.

Utiliza mecanismos digitales con el fin de tener un mayor alcance con sus clientes y socios, ya que la tecnología permite un mejor contacto, facilidad y rapidez. Entre sus principales mecanismos de uso están las redes sociales y sitios *web*. Uno de sus principales y más efectivos mecanismos es el servicio de correo electrónico vía *mail*.

En la actualidad, en sus redes sociales digitales, la Cámara de Comercio de Guatemala cuenta con 45 mil personas que siguen a su página de *Facebook*, 5.5 mil seguidores en *Twitter* y 3 mil seguidores en *Instagram*. Además, su base de datos posee 25 millones de correos y según su analítica de sitio *web* tiene un promedio de 500 visitas a su página *web* semanalmente (dato actualizado, junio 2020).

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

Para el personal del área administrativa, la Cámara de Comercio de Guatemala brinda computadoras de última generación, equipo de oficina moderno, con lo cual se lleva a cabo diversas actividades y tareas. Los programas más utilizados por el resto de trabajadores son el paquete de *Microsoft Office*, especialmente *Word*, *Excel* y *Power Point*.

Para transmitir información a través de medios virtuales como redes sociales, el Departamento de Relaciones Públicas utiliza el equipo adecuado entre los que se incluye: cámara fotográfica digital y teléfono inteligente de gama alta. De esta forma mantienen informados a los afiliados, clientes y público interesado sobre las actividades realizadas. También se dispone de la plataforma digital para el envío de correos *Constant Contact*.

Para la gestión de página *web* utilizan el administrador de sitios *Wordpress*. Asimismo, en relación a los programas utilizados para el diseño, dentro de la institución se utiliza el paquete completo de *Adobe Creative*. Además, la aplicación de *Google Apps* para el uso de correo en la nube, que les permite utilizar todas las aplicaciones de *Google Gmail* en un correo institucional, con el objetivo de mejorar la comunicación entre los colaboradores. Por último, es de uso frecuente el *CRM Oracle Forms* para una mejor gestión de sus clientes y llevar un control adecuado en los procesos de los socios.

1.2. Fundamentos epistemológicos

El medio es el mensaje, según la teoría de Marshall McLuhan que habla sobre el rol que juegan los medios de comunicación, aplicado a entornos virtuales.

El mundo cada vez está más conectado. Esto se debe a la necesidad de tener un mayor alcance y conectividad para mejorar la productividad. Sumado a la catástrofe que se vive en la actualidad, se puede decir sin dudar que es el momento en que el internet juega un papel importante, para que el planeta no se detenga y de alguna manera pueda sobrevivir. Herramientas como las redes sociales, tiendas en línea, aplicaciones de mensajería, vídeo llamadas, libros digitales, sitios *web*,

retransmisión en directo y aplicaciones para teléfonos móviles, son algunos de los medios que ayudan a superar esta situación que se vive en la actualidad.

En un seminario *web* facilitado por el Instituto Técnico de Capacitación (INTECAP), impartido a través de una plataforma digital, con el nombre “Transformación digital”, el instructor compartió un dato donde se muestra cuáles son las estadísticas de uso de internet en el año 2019. Según el dato, existen más de 7 billones de personas conectadas en la red alrededor del mundo, equivalente al 52%. Según este dato, de cada dos personas, una de ellas se encuentra conectada (Alas R., mayo, 2020)

El creador de la teoría de la evolución, Charles Darwin, dijo una frase muy importante: “No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive. Es aquel que es más adaptable al cambio.” (Darwin, 1859, p. 156)

En contexto, lo que se trata de decir al citar a Darwin es que el mundo se mantiene en constante evolución, tanto el ser humano, como los negocios y el mundo en general, y en la actualidad se vive una era tecnológica que gira alrededor de los dispositivos móviles inteligentes. Con el pasar de los años, se ha convertido en una necesidad obligada para las empresas el poder estar conectada con sus herramientas a través de internet, para mantenerse en un mundo competitivo y globalizado.

Imagen 1. Usuarios de Internet en todo el mundo



Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Webinar Intecap 21 de abril de 2020). <http://www.intecap.edu.gt>

Fundamentado en lo anterior, es posible decir que el mundo se encuentra “hiperconectado”, y que cada vez se vuelve más dependiente de la conexión a la red y de inteligencia artificial. Inteligencia artificial que tiene como objetivo facilitar y hacer más práctica la forma de vivir del ser humano, para que pueda ahorrar trabajo y tiempo en muchas de sus actividades. El ser humano se mantiene en constante evolución, y año con año busca facilitar su diario vivir; por lo tanto, desarrolla nuevas tecnologías que permiten ser más eficiente, rápido y de mayor alcance. Entonces, conforme la tecnología evoluciona y permite llegar más lejos, provee herramientas, por lo que es necesario que estas sean implementadas en el uso diario.

El libro “Poder y Comunicación”, define que las redes son un “conjunto de nodos interconectados”, que tiene como finalidad de absorber y procesar la información, y posee mayor o menor relevancia según el tipo de red. Además, agrega que “Las redes están programadas y al mismo tiempo son auto configurables. En las redes sociales y organizativas, los objetivos y procedimientos operativos son programados por los actores sociales. Su estructura evoluciona de acuerdo con la capacidad de la red”. En otras palabras, podemos decir que la redes evolucionan y crecen conforme la tecnología avanza y aportan nuevas herramientas para mantenerse más conectado (Oliván, 2009, p. 45).

“La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación”. En palabras del autor, se trata de explicar que la sociedad se rige a la capacidad que pueda tener la red de proporcionar información (Oliván, 2009, p. 45).

Es importante que todo negocio tenga alguna herramienta de conexión digital dentro de sus procesos, debido a que beneficia al negocio, facilita y ayuda al crecimiento de producción. Desde la llegada de la primera conexión a internet en 1990 por el ingeniero Luis Furlán, poco a poco ha evolucionado hasta lo que hoy se ha convertido en una conexión global a través de distintos medios. En la actualidad, miles de personas se han vuelto dependientes de esta nueva era de conexión al internet, sin importar el orden social a que pertenecen. (Prensa Libre, 2013, 0m20s)

Desde entonces, la conectividad en Guatemala ha ido creciendo y evolucionando, trayendo nuevas herramientas y mecanismos que poco a poco toda entidad ha adoptado. Es decir, que para el crecimiento de toda institución el uso de herramientas digitales se vuelve indispensable. Dicha necesidad se ajusta según el giro en el que se desenvuelve, pero en lo que coinciden todas las instituciones es que las herramientas digitales “se convierten en parte de sus procesos” (McLuhan, 1967, p. 63).

Entonces, es importante implementar un mecanismo de conexión que reúna la mayoría o las herramientas digitales más indispensables y que facilite la comunicación entre entidad e interesado. Debe dar al usuario una sensación que sea agradable para que esté obligado a mantenerse conectado.

Según McLuhan, “el medio es una extensión del cuerpo humano” o una amputación, ya que actúa como prótesis del ser humano; es decir, que la tecnología reemplaza alguna parte del cuerpo. El medio incluye cómo el mensaje es percibido por los distintos receptores (1967, p. 61).

McLuhan afirmaba que la relación del medio y el mensaje era complementaria, ya que no puede existir el uno sin el otro. Los medios forman parte de los sentidos; esto quiere decir que percibimos el mundo de una manera distinta. La forma del medio está ligada con el mensaje. Es por ello que se hace un llamado para tomar en cuenta la importancia de los medios con las sociedades humanas en las que se reproduce, por las modificaciones que estas generan de manera interna y externa (1969, p. 63).

Mediante esta teoría se esclareció que el medio y el contenido deben estudiarse en conjunto, para así comprender a profundidad el discurso y no quedarse en lo obvio. Para McLuhan la comunicación se divide en cuatro momentos: “agrícola, mecánica, eléctrica” (medios de comunicación) y “tecnológica”, que es la etapa de mayor relevancia en su investigación. (McLuhan, El País, 2017).

En el libro “Comunicación y Poder”, se hace mención como los medios tradicionales de comunicación han evolucionado. En los tiempos modernos se encuentran en los medios digitales, siendo los dispositivos móviles los principales mecanismos receptores para la comunicación.

El conocer la importancia que juegan los dispositivos móviles para la comunicación, y el poder que representa para los emisores hace la diferencia entre obtener el éxito o fracasar. “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”. (Olivar, 2009)

Para Castells, las redes sociales digitales y la comunicación tienen poder para influir a las personas, pero esto va a depender del mensaje que se utiliza, los canales y el mecanismo por el cual es recibido. Haciendo notar que la mayoría de usuarios de las redes sociales digitales, hacen uso de ellas principalmente a través de dispositivos móviles.

"La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación. Las instituciones pueden mantener relaciones de poder que se basan en la dominación que ejercen sobre sus sujetos"(p.33), y es ahí, donde el mecanismo utilizado juega

un papel importante en la comunicación. Saber esto puede beneficiar positivamente a las instituciones.

Las tecnologías permiten tener una relación de mayor alcance, debido a que mediante una conexión eficaz se pueden obtener mejores resultados. El uso adecuado de la tecnología permite evolucionar y obtener mayor crecimiento. Los medios de comunicación deben evolucionar y adaptarse al entorno que están rodeados.

Los medios tradicionales de comunicación han perdido un gran impacto en la sociedad principalmente en la juventud “La red ya ha transformado la televisión. Los adolescentes entrevistados por investigadores del USC *Cemer for the Digital Future* ni siquiera comprenden la idea de ver la televisión con un horario ya programado. Ven programas emeroros de televisión en la pantalla del ordenador y, cada vez más, en dispositivos portátiles”. (p. 100)

De acuerdo a Castells, la comunicación tiene poder y el poder puede manipular a las masas. En otras palabras, el que tiene poder pone las reglas del juego. “Los dueños de las redes empresariales multimedia globales son sin duda los que ostentan el poder de la sociedad red porque programan la red fundamental: la metarred de des de comunicación, las redes que procesan los materiales ideacionales con los que sentimos, pensamos, vivimos, presentamos nuestras ideas y luchamos” (p. 541)

De acuerdo con Aldana, en la actualidad los dispositivos móviles, se han convertido en una herramienta indispensable para la realización de cientos de actividades. Actividades como negocios, que a través de los dispositivos móviles permiten una mayor facilidad, mejor funcionamiento y son sencillas y prácticas de usar.

El uso de la tecnología es necesario y fundamental para el crecimiento de las empresas. El uso adecuado permite tener un mayor alcance, y a la vez una mejor relación con los usuarios. En resumen, la comunicación tiene poder, y en el entorno adecuado se obtienen grandes beneficios.

Es importante tomar en cuenta la forma en que debe presentarse los beneficios que representan el uso de la aplicación en el medio que se utiliza. Debido a que los mensajes juegan un papel muy importante en la comunicación, tienen un gran impacto en el receptor y pueden influir de manera positiva o negativa.

Se debe resaltar la forma en que debe presentarse el mensaje en dicha aplicación; asimismo, se debe tomar en cuenta la seguridad de quien la descargará. “Los textos deben ser claros, frases cortas y sencillas, de fácil y rápida comprensión, que permita al usuario leer rápido y con facilidad, sin perder el concepto y la esencia de lo que queremos transmitir” (Estudio de Comunicación, 1ª edición: octubre 2017).

1.2.1. Dispositivos móviles

El libro “El medio es el mensaje”, hace referencia al rol que juega un medio como canal de comunicación y como expresa un mensaje. Esto se debe a que no es lo mismo transmitir un mensaje a través de un medio impreso como un periódico o revista, a transmitir el mismo mensaje, pero a través de televisión o radio. Traducido a los medios actuales, el principal medio de comunicación para millones de personas es a través del internet. El principal mecanismo de conexión es a través de teléfonos inteligentes, por encima de las computadoras de escritorio o portátiles o cualquier otro dispositivo (McLuhan, 1996 p. 68).

Actualmente, un dispositivo móvil se ha convertido en un medio y entender el impacto que puede tener sobre las personas hace la diferencia para transmitir un mensaje.

Los dispositivos móviles permiten realizar miles de actividades, muchas de estas tienen como fin agilizar procesos y facilitar las actividades del ser humano. Esto conlleva a que miles de empresas fabricantes de dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes, busquen estar a la vanguardia de la tecnología por encima de sus competidores.

Cada vez más las computadoras de escritorio o portátiles pierden demanda en el mercado; el crecimiento y uso de dispositivos móviles va en incremento. Esto ha obligado a que miles de

empresas y marcas pongan su mirada en estos aparatos móviles, ya sea buscando hacer mercadeo enfocado en estos dispositivos móviles, o en muchos casos emigrando a la creación de una aplicación para dichos dispositivos, con el fin de facilitar la comunicación con sus clientes.

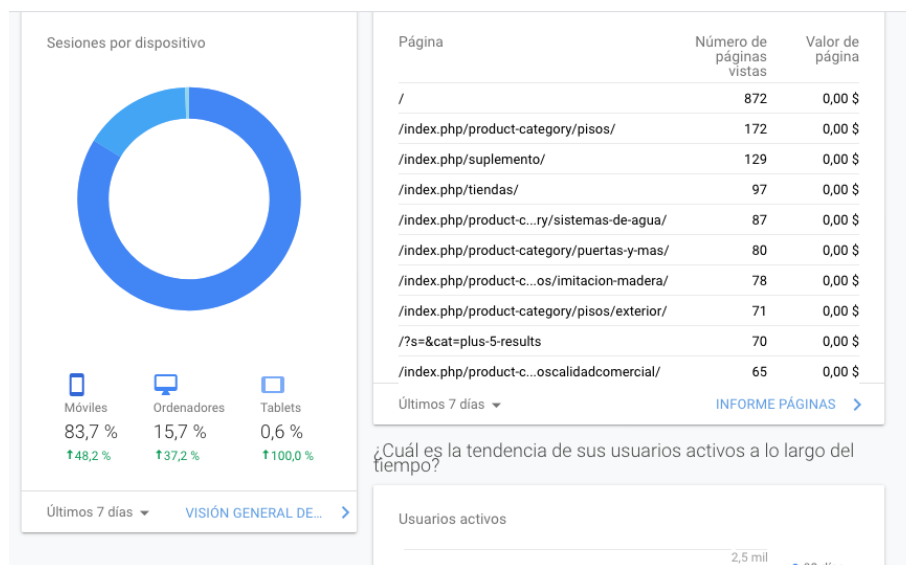
Los dispositivos móviles se han convertido en el principal mecanismo de conexión para miles de personas. Les permite realizar varias actividades y a la vez mantenerse comunicados por la rapidez e inmediatez que fluye la información. Un mecanismo se convierte en una parte de nosotros como una extensión del ser humano... es decir, que los teléfonos inteligentes en la actualidad, se vuelven una herramienta indispensable para el ser humano, ya que reúnen varios aspectos que facilitan la forma de manejarse y de estar conectado (McLuhan, 1996 p. 61).

En palabras de McLuhan, los aparatos móviles son los principales “medios calientes” de comunicación en la actualidad, ya que generan una mejor sensación de comunicación y esto gracias al medio por el cual es difundido. Es posible afirmar que los aparatos móviles se vuelven parte de nosotros como nuestros sentidos, ya que nos dejan percibir el mundo de diferente forma (McLuhan, 1996 p. 44).

Años atrás, los estrategas de mercadeo solían decir que si no se encontraba una empresa en páginas amarillas simplemente la empresa “no existe”. Después esta palabra fue llevada a *Google*, y en la actualidad utilizan la misma palabra para decir que las empresas, marcas o instituciones que no están en dispositivos móviles simplemente no existen (Servi Matango, 2018, 2m 01s).

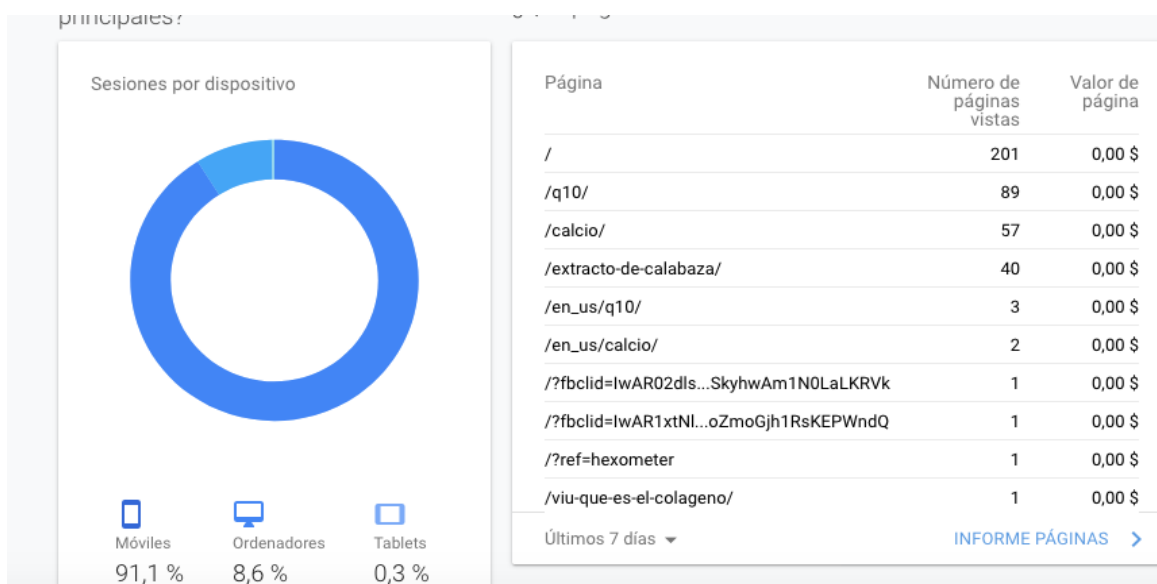
Google da un informe en el año 2018, según el cual, más del 80% de visitas a sitios *web* provienen de dispositivos móviles, especialmente de teléfonos inteligentes. Estos datos se pueden comprobar en tres de los sitios *web* administrados como parte del apoyo para presentar datos y estadísticas, con el fin apoyar este informe, donde confirma que más del 80% de visitas son provenientes de aparatos móviles, teléfonos inteligentes.

Imagen 2. Estadísticas *Google Analytics* sitio El Tejar



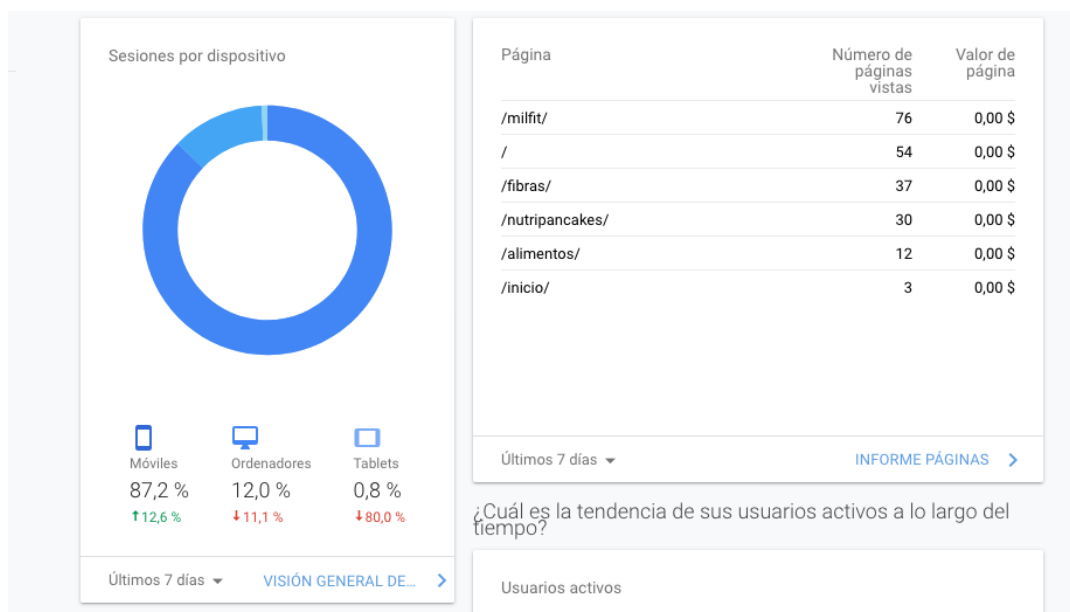
Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Página web El Tejar. 21 de julio de 2020). <http://www.eltejar.gt>

Imagen 3. Estadísticas *Google Analytics* sitio VIU Colágeno



Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Página web VIU. 21 de julio de 2020). www.viucolageno.com

Imagen 4. Estadísticas *Google Analytics* sitio Savoré



Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Página web Productos Savoré. 21 de julio de 2020).

<http://www.productossavore.com>

Facebook también hace referencia a la importancia de enfocar campañas diseñadas para dispositivos móviles, con el objetivo de tener un mejor alcance y mayor impacto. Esto se comprueba en una pauta reciente, con el fin de mostrar el impacto que genera y cómo se reproduce a través de los distintos dispositivos.

La siguiente gráfica es el resultado de una campaña realizada en el mes de junio de 2020, que pretende mostrar cuál fue el impacto y los medios por el cual se reprodujo. Destaca que más del 90% fue hecho a través de dispositivos móviles como un teléfono inteligente.

Imagen 5. Estadísticas *Facebook* VIU Colágeno

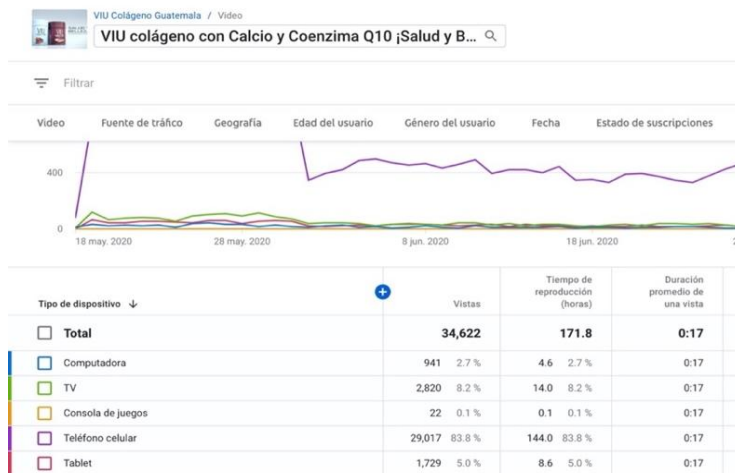
Nombre del conjunto de anuncios	Programación	Reproducción de video de segund	Porcentaje de video visualizado	Tierr medio reproduc
Batidos	18 jun 2020–30 jun 2020 12 días	13,860	41.33%	00
Dispositivo de conversión: Smartphone Android		12,979	—	
Dispositivo de conversión: iPhone		715	—	
Dispositivo de conversión: Ordenador		5	—	
Dispositivo de conversión: Tableta Android		127	—	
Dispositivo de conversión: Otro		4	—	
Resultados de 1 conjunto de anuncios		13,860 Total	41.33% Promedio	00 Promo

Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Página web Productos Savoré. 21 de julio de 2020).

<http://www.facebook.com/viucolageno>

YouTube es otro medio bastante utilizado y muestra cuál es el impacto sobre los distintos dispositivos. Los dispositivos móviles son el medio donde se obtiene más reproducción de videos. La siguiente gráfica muestra cuáles son los niveles de reproducción y a través de qué dispositivos.

Imagen 6. Estadísticas *Youtube* VIU Colágeno



Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Página web estadísticas Google. 23 de julio de 2020).

<https://ads.google.com/>

Con estos datos se puede afirmar que la mayoría de usuarios está conectado a través de aparatos móviles. Esto da el indicio de que las personas utilizan en su mayoría teléfonos inteligentes, ya que actualmente cuentan con casi todas las herramientas de una computadora y algunas que son exclusivas para el teléfono.

Retomando las palabras de McLuhan, donde indica que “los medios se vuelven una extensión del ser humano”, indica que entonces los medios se convierten en una parte del ser humano equivalentes a un brazo, una pierna o mano, con los cuales realizan actividades diariamente y se vuelven pieza fundamental para realizar algunas de sus acciones. (1996 p. 27)

En cientos de casos, los dispositivos móviles y sus aplicaciones permiten hacer miles de actividades desde cualquier lugar, únicamente con una conexión a internet; se alcanza el fin de comunicar o mantenerse informado, influir o ser influido, o realizar algún tipo de actividad incluso laboral.

1.2.2. Aplicación móvil

Las aplicaciones para móvil son herramientas para dispositivos móviles que permiten al usuario efectuar una variedad de actividades como enviar correos, conectar con otro aparato, socializar, interactuar con otras personas, mantenerse informado, navegar en internet y, en muchas ocasiones, como ocio o pasatiempo. Se conoce que aparecen por primera vez al finalizar el siglo XX, y la mayoría venían instaladas directamente en los móviles. Su diseño era muy sencillo, si lo comparamos con la complejidad de las que existen en la actualidad. En su momento fueron de gran uso y ayuda para el usuario.

Cuando la compañía de tecnología, fabricante de aparatos electrónicos y *software Apple* lanzó en 2007 el primer teléfono inteligente, plantea una nueva estrategia que abre nuevos horizontes de aplicaciones para móviles. Ofrece su creación como un mecanismo para que desarrolladores implementen y comercialicen las aplicaciones para móviles (Ramírez, 2019).

Un año después, en 2008, la compañía de *Google* lanza el sistema operativo Android, que abre puertas para que compañías adopten este sistema y propongan un nuevo mercado de teléfonos inteligentes. (Informática, 2012).

Las cifras de uso del universo en línea, a través de teléfonos, tabletas, ordenadores, etc. crecen día a día en todos los países, desde los más desarrollados a los menos, desde los más democráticos a los más cerrados. Nadie puede ya poner puertas al campo que supone la comunicación en la red. En ese nuevo mundo que ha llegado para quedarse existen los mismos prototipos de personas que han existido siempre, aunque ahora con un altavoz mucho más potente y una capacidad de comunicarse mucho mayor.

El universo digital está, como antes, lleno de pelmas, de gente que habla sin decir nada, de exhibicionistas, de demagogos, de delincuentes... pero también de grandes comunicadores y de personas o empresas que están sabiendo aprovechar la oportunidad para comunicarse más y mejor para incrementar sus ventas o dar a conocer mejor sus marcas. (Estudio de Comunicación, 1ª edición: octubre 2017)

Según un estudio, se vive en una nueva era donde las redes han acaparado un espacio en la comunicación humana. Además, es un espacio creciente y las nuevas terminales móviles acabarán por hacer prácticamente universal. (Estudio de Comunicación, 1ª edición: octubre 2017)

Cientos de campañas de publicidad se enfocan principalmente en hacer anuncios a través de dispositivos móviles, debido al crecimiento y uso que generan estos aparatos. Sumado a que miles de personas han colocado a los dispositivos móviles como su principal herramienta para estar conectado e informado. Se debe tomar en cuenta que, en muchos casos, los costos de publicidad son menores a otros medios.

Según *Statistics*, hay disponibles más de 2.5 millones de aplicaciones para el sistema operativo *Android* y 1.8 para la tienda *App Store*. (Statistics, 2019)

Imagen 7. APPS disponibles hasta 2019



Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (APPS disponibles hasta diciembre 2019, 24 de julio de 2020).
<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

La gráfica anterior deja ver la cantidad de aplicaciones que hay disponibles para aparatos móviles. Aplicaciones de gran diversidad y de uso, que en su mayoría son herramientas que buscan facilitar la vida del ser humano, ya sea como herramienta profesional o por diversión, pero que ayudan a estar conectado en un mundo globalizado por el internet. Lo anterior comprueba que los teléfonos inteligentes en la actualidad son los principales mecanismos de conexión, y que las aplicaciones para dichos teléfonos juegan un papel importante.

De acuerdo con Marco Antonio Aldana “un *APP* es un método más de comunicación, indispensable para el uso del teléfono inteligente, y siendo el teléfono el mayor medio de uso en redes sociales digitales por su practicidad, al estar conectado son el boom del día”. En unas décadas estas relaciones serán modificadas a partir de dispositivos que accedan a nuestro córtex para que desde nuestro cerebro se pueda recibir la información, utilizando nuestros sentidos para decodificarla. (Aldana, 2020)

Entonces los medios y canales que se utilizan para enviar información tienen un efecto en los usuarios, los cuales pueden ser manipulados y producen un impacto. Según McLuhan, “formamos nuestras herramientas y luego ellas nos forman”. Un dispositivo móvil puede ayudar a construir y mejorar la vida del ser humano o convertirse en un arma de manipulación y dependencia. Los efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo del uso que se dé. (1996 p. 52).

El uso e implementación de las aplicaciones para dispositivos móviles va a contribuir al crecimiento de la institución o marca, pero dependerá mucho del enfoque que se le quiera dar, contribuyendo a la percepción de los usuarios. En Guatemala son pocas las instituciones empresariales que apuestan por el desarrollo de aplicaciones para teléfonos inteligentes, con el fin de generar una mejor sensación y facilitar la comunicación entre agremiados. En la actualidad, los teléfonos inteligentes juegan un papel de suma importancia también para las empresas.

Se ha podido ver cómo el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta habitual en el día a día para trabajar, consultar información, socializar, comprar y acceder a servicios y contar con momentos de ocio, entre otros. Ahora, casi todo lo relacionado con lo digital se encuentra adaptado para los teléfonos inteligentes, y si aún no lo está, en algún momento lo estará, ya que los teléfonos inteligentes cada día evolucionan y traen mejores y más avanzados recursos que sirven para un mejor funcionamiento.

La comunicación viaja a través de aparatos móviles y las aplicaciones juegan un papel muy importante; permiten tener conectividad y proveen de las herramientas para un mejor uso. Para resumir, se puede implementar una aplicación móvil que contenga herramientas de comunicación digital para la institución y que genere una mejor sensación para los socios o usuarios interesados.

Existen muchas razones por las cuales, en la actualidad, tener una aplicación para teléfonos inteligentes o aparatos móviles es lo que demanda el mercado, y las instituciones que no se adapten a este sistema con el tiempo dejarán de existir. Todo negocio debe adaptarse a esta tecnología y mantenerse en constante actualización porque si no, el tiempo lo hará desaparecer.

1.2.3. Importancia de una aplicación para móviles

Actualmente, miles de empresas y marcas están emigrando a la creación de una aplicación para dispositivos móviles. Esto se debe al crecimiento del uso de los aparatos móviles. Un ejemplo son las redes sociales como Facebook, que nació para ser usada en computadoras de escritorio o portátiles pero que tuvo que evolucionar a dispositivos móviles. Esto no quiere decir que el uso de computadoras de escritorio o portátiles ha quedado obsoleto, pero permite ver el panorama e importancia del uso de dispositivos móviles en la actualidad.

Asimismo, muchas empresas e instituciones como bancos o restaurantes han tenido que implementar el uso de aplicaciones para dispositivos móviles, buscando tener una mejor relación entre sus usuarios y clientes, con el fin de mantener fidelidad y dar una mejor experiencia. A esto se suman las ventajas que ofrece la tecnología, como rapidez y facilidad.

1.3. Metodología

1.3.1. Método y tipo de investigación

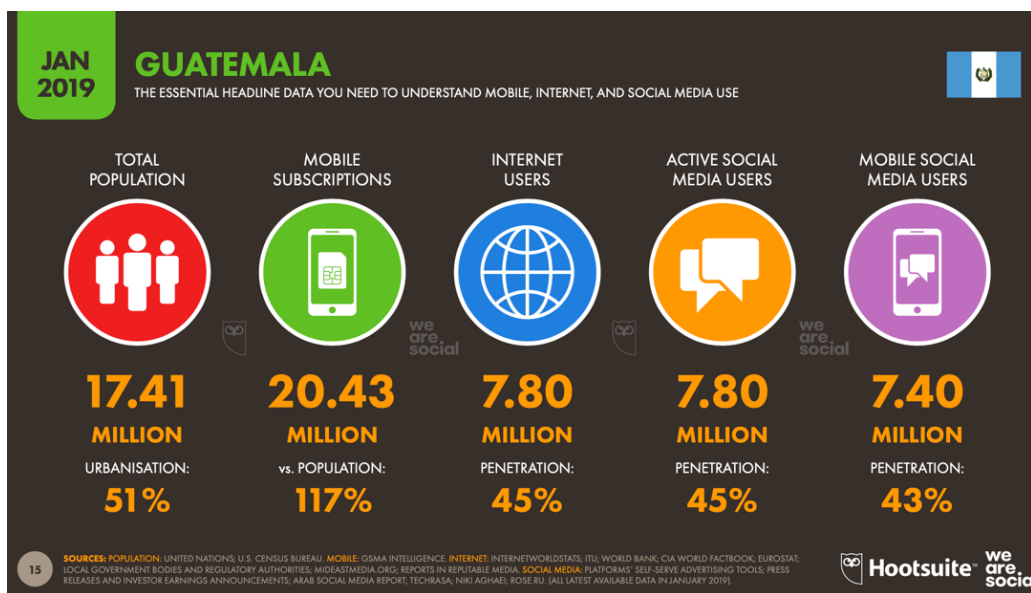
Esta investigación está basada en el método cualitativo. El objetivo es dar una explicación a la propuesta que se pretende implementar. Muestra cómo en la mayoría de casos, el medio de navegación es a través de los dispositivos móviles.

Además, tomando de referencia los datos presentados y las estadísticas en el marco teórico, se muestran los principales dispositivos y el porcentaje que ingresa a estas plataformas. En cada una de ellas, más del 80% ingresa a través de dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes. El porcentaje restante es para computadoras de escritorio, portátiles y tabletas.

De acuerdo con la plataforma de gestión para redes sociales *Hootsuite*, en enero de 2019 se muestra el comportamiento de navegación y usuarios existentes, tomando únicamente de referencia el área geográfica guatemalteca. En este estudio se indica que más de 20 millones de dispositivos móviles se encuentran disponibles para Guatemala. Según este informe, el número de población es de 17.4 millones de guatemaltecos hasta enero de 2019. (2019, p.19)

Los métodos de investigación son herramientas para la recolección de datos, para formular y responder preguntas sobre la investigación para llegar a conclusiones. En esta investigación el método cualitativo aporta información valiosa.

Imagen 8. Usuarios activos en internet hasta enero de 2019



Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Página web Hootsuite. 21 de julio de 2019).

<http://www.hootsuite.com>

Debido al crecimiento de usuarios de dispositivos móviles en Guatemala, muchas empresas y negocios deciden implementar aplicaciones *APP* para tener un mayor alcance y mejorar la relación de los consumidores de sus productos y, principalmente, mejorar sus ventas. Por esa razón, muchas empresas deciden desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles utilizando los recursos que estos brindan.

En la actualidad, las empresas fabricantes de teléfonos inteligentes implementan cada vez más herramientas que facilitan la gestión de muchas actividades a través de estos medios. Asimismo, mejoran la capacidad de estos dispositivos móviles y su funcionamiento, lo cual da como resultado el crecimiento de usuarios en todo el mundo.

1.3.2. Alcances de investigación

Profundizar y encontrar problemas de comunicación digital que impiden el crecimiento y una mejor relación entre los clientes, socios y usuarios, tomando en cuenta que el mundo globalizado se encuentra ubicado hoy en los medios digitales y es necesario adaptarse a ellos. Debido al entorno que atraviesa el mundo por la situación de la pandemia, la comunicación digital se ha convertido en el principal medio de información y comunicación para miles de personas.

La Cámara de Comercio de Guatemala muestra problemas en procesos y comunicación de medios virtuales. En la actualidad, muchos empresarios gestionan y hacen trámites para sus empresas o negocios, y buscan una forma fácil de hacerlo. Tomando en cuenta que Guatemala es un país centralizado y que la mayoría de actividades se ejecutan en el departamento de Guatemala, las personas del interior enfrentan muchas dificultades para la gestión de procesos.

Muchos de los medios digitales con los que actualmente cuenta la Cámara de Comercio de Guatemala no resultan de interés para los usuarios. Esto se debe a que, en muchas ocasiones, no conocen cuáles son las redes sociales y otros medios oficiales de la institución. En la actualidad, la página *web* de la entidad unifica algunos de estos medios, pero el diseño no facilita el funcionamiento ni despierta el interés.

El sitio *web* de la institución no ofrece herramientas para los departamentos de ventas y servicio al afiliado. Esto afecta debido a que muchas personas que buscan información de los productos pierden el interés, por falta de medios de comunicación digital. Además, muchas actividades que son realizadas en la Cámara de Comercio de Guatemala se desconocen, ya que no son publicadas en el sitio *web*, lo cual también afecta el consumo de sus productos y servicios.

Se determina la carencia de información que llega a través de los medios digitales, como redes sociales o correo electrónico. Resalta también falta de un protocolo adecuado para dar seguimiento e incentivar el uso de los medios digitales. Asimismo, el sitio *web* no se actualiza constantemente y la información de las actividades que se llevarán a cabo no llega a ser publicada a través de este medio.

1.3.3. Objetivos

1.3.3.1. Objetivo general

Evidenciar cuáles son los problemas principales que afectan a la Cámara de Comercio de Guatemala, relacionados con entornos de comunicación virtual.

1.3.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las dificultades y carencias actuales de comunicación digital de la Cámara de Comercio de Guatemala, y cómo afecta la relación y servicio entre la institución y sus afiliados o clientes.
- b) Evidenciar carencias de los procesos que utilizan para dar seguimiento a consultas y compra de servicios que provienen de los medios digitales.
- c) Identificar cuál es la estrategia apropiada para publicar los productos y servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Guatemala en todos sus medios de comunicación digital.

1.3.4. Técnica

Las técnicas de investigación son métodos que buscan obtener resultados. A través de la ejecución de diversos pasos, el investigador alcanza mejor sus objetivos. Existen variedad de técnicas y cada una de ellas da un resultado. Con base a los objetivos, el investigador decide cuál implementar.

1.3.4.1. Observación

Dentro de las técnicas más utilizadas y más recomendadas por los resultados que ofrece está la observación, basada en ver atentamente el fenómeno de investigación para recopilar datos del entorno de la institución. Se busca identificar cuáles son los principales problemas que afectan a la comunicación digital de la Cámara de Comercio de Guatemala, aplicado al tiempo de respuesta y seguimiento de todas las transacciones que viajan a través de los medios digitales actuales.

Durante este proceso se observa las actividades de los colaboradores de la institución, principalmente el área de ventas y servicio al afiliado, y cómo afecta la comunicación digital. A

través de esta técnica se logra detectar algunas de las carencias que afectan a la comunicación digital de la entidad.

1.3.4.2. Entrevista

Es una de las técnicas más antiguas y confiables, utilizada para diversos métodos de investigación. La base es entablar un diálogo para conseguir datos e identificar diversos problemas que afectan a la institución. Se elegirá a personal clave de la institución, como el servicio al afiliado y ventas, para que proporcione información desde su punto de vista sobre la problemática, de cómo afecta a la comunicación digital y cuáles son sus sugerencias para mejorar estos medios.

1.3.4.3. FODA

En la actualidad, es una de las herramientas más importantes para analizar la situación empresarial de un negocio. Consiste en un análisis o inventario en el cual se compara cómo se encuentra la institución frente a sus competidores. Permite ver qué se tiene y qué se ha dejado de hacer para mejorar y tener resultados positivos a futuro.

La técnica del FODA permite comparar entre la Cámara de Comercio de Guatemala y las entidades que prestan servicios similares; muestra qué se hace correctamente y cuáles son las amenazas que presenta la competencia. El FODA será aplicado para verificar y determinar la información que se brinda a través de medios digitales.

Se verificaron aspectos importantes del estudio interno de la institución, así como el estudio interno hacia el público, donde se analizaron los aspectos negativos y positivos a través de la matriz FODA.

Fortaleza: cuenta con varios canales de comunicación digital, además de una cantidad importante de seguidores en sus redes sociales.

Oportunidades: mejorar la atención a socios y clientes, que permita crecimiento en ventas.

Debilidades: no existen protocolos ni estructura para dar seguimiento a la información que llega a través de los canales digitales.

Amenazas: sus competidores directos también cuentan con varios medios digitales de comunicación. Algunos poseen otros medios digitales con los que no cuenta la institución, como aplicación para móviles.

Tabla 1. Matriz FODA

	Análisis interno	Análisis externo
Positivo	Debilidades	Amenazas
Negativo	Fortalezas	Oportunidades

Fuente: elaboración propia.

1.3.5. Instrumentos

A continuación, se describe los instrumentos utilizados, los cuales aportarán datos que respaldan el proceso de investigación y marcarán una guía para tener mejores resultados. Existen varios modelos, pero en esta investigación se aplicarán dos de ellos, que se describen a continuación.

1.3.5.1. Guía de entrevista

Se creó un formulario de entrevista que posteriormente se desarrolló y tomó un promedio de 25 minutos por participante. La entrevista contenía una serie de interrogantes sobre las necesidades y estatus actual de la institución (véase anexo 1), misma que se realizó al gerente general, jefe del área de recursos humanos, ventas, servicio al afiliado y algunos afiliados de la Cámara de Comercio de Guatemala.

1.3.5.2. Guía de cotejo u observación

Esta se desarrolla como una guía de aprendizaje para determinar aspectos relevantes que afectan a la comunicación digital que incide directa o indirectamente en la institución (véase anexo 2). Dentro del contenido que se busca evaluar se toman los aspectos más importantes como el contenido del mensaje, tiempo de respuesta, seguimiento.

Ambas herramientas permiten establecer la problemática actual de la empresa y realizar propuestas con base en las necesidades actuales para mejorar la imagen y estrategia de comunicación de la misma. Permiten que la página web y redes sociales contengan material necesario y amigable para que el socio pueda resolver sus inquietudes, así como adquirir los servicios que la misma ofrece.

1.3.6. Población y muestra

La Cámara de Comercio de Guatemala cuenta con un equipo de trabajo que aporta su conocimiento en diversos departamentos y áreas de trabajo. Su experiencia y conocimiento será de mucha utilidad para enriquecer el proyecto. La muestra que se toma será una porción del total de trabajadores que laboran para dicha entidad, específicamente en los departamentos de Ventas, Capacitaciones y Servicio al afiliado. También se tomará las sugerencias y el apoyo de Recursos Humanos y Gerencia General, quienes en todo momento apoyaron esta investigación con sugerencias e información.

En la actualidad, la Cámara de Comercio de Guatemala cuenta con un promedio de 70 trabajadores; la muestra fue de 10 colaboradores de las áreas mencionadas para recabar la información, con base a sus sugerencias, necesidades y peticiones. El nivel de confianza es de 90 y con margen de error del 25% (ver fórmula en anexos 3).

1.3.7. Metodología

Está basada en las interrogantes planteadas en el formulario dirigido a colaboradores de la Cámara de Comercio de Guatemala, acerca de cuáles son los problemas de comunicación digital y cómo afectan a las ventas y atención a los afiliados. Además, la guía de cotejo utilizada marca cuáles son los tiempos de respuesta y los protocolos, para dar seguimiento a consultas proveniente de los

medios digitales. Toda esta información se plantea a través de un método cualitativo, en busca de resaltar los beneficios de implementar un medio digital que puede agilizar los procesos de la institución.

Se empleó también el método cualitativo para tener conocimientos y soluciones más concretas, en cuanto a la comunicación virtual.

Se requirió del método cualitativo debido a que se necesitó la experiencia de los trabajadores de Cámara de Comercio de Guatemala para confirmar, corroborar y darle validez a la investigación realizada.

1.3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

A través de una matriz de datos se verifica cuáles son los resultados obtenidos durante la entrevista y observación ejecutada en el proceso de investigación. Busca analizar cuáles son los protocolos para las respuestas y consultas que provienen de todos los medios digitales con los que cuenta la institución. Los resultados responden algunas interrogantes sobre el planteamiento y la propuesta de intervención de comunicación digital.

Capítulo 2

Resultados del diagnóstico

2.1. Análisis de la comunicación virtual

Durante la etapa del análisis de la institución se pudo identificar varios problemas relacionados con comunicación a través de medios digitales. Se evidencian algunas carencias relacionadas con estos medios. En algunos casos llevan a cabo la comunicación a través de medios digitales, pero era posible reforzarlos con algunas estrategias y aportes. En algunos otros casos, hay total ausencia del uso de algún medio o canal.

La Cámara de Comercio de Guatemala posee una estrategia solvente, que ha utilizado desde algunos años atrás y que, con base en su visión de brindar un mejor servicio a sus afiliados, se mantiene en constante actualización tecnológica.

Sitio *web*: fue rediseñada en febrero del año 2020, con el fin de dar una mejor experiencia a los usuarios que navegan y buscan información de sus servicios y medios de contacto. Según los expertos en *marketing* digital, los sitios *web* aún tienen bastante relevancia y una de sus ventajas es que puede incluir mucha información y varias herramientas digitales en ellos.

En relación con sus redes sociales digitales, posee cuatro que son las más utilizadas por el público objetivo y la mayoría de guatemaltecos en general: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*. En mayoría de ocasiones se publica información precisa y en el momento que ocurre, con el fin de mantener informados a sus seguidores. Son el primer canal de contacto con las personas que buscan información relacionada con la Cámara de Comercio de Guatemala. Como parte de la estrategia, se incluyen transmisiones en vivo a través de *Facebook Live*, publicaciones con fotografías de los eventos que presenta, a través de redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

También utilizan *WhatsApp* como línea de mensajería para proveer otro contacto y una herramienta para solicitar información, hacer consultas y, en algunos casos, como medio para adquirir algún

producto o servicio. Muchas personas en la actualidad utilizan este medio, porque consideran que es práctico y ágil.

Algo que caracteriza a la Cámara de Comercio de Guatemala es el uso de correos electrónicos (plataforma *mailing*) como principal medio de comunicación. Esto se debe a que muchos de los correos a los que se le envía información son correos empresariales, y el margen de respuesta es bastante aceptable.

Alcances: en la actualidad, muchos empresarios gestionan y hacen trámites para sus empresas o negocios. Ofrecerles un canal de comunicación virtual les dará una herramienta para agilizar muchos de sus procesos, principalmente en temas comerciales. Tomando en cuenta que Guatemala es un país centralizado y que la mayoría de actividades se ejecutan en el departamento de Guatemala, un medio digital permitirá que empresas y empresarios del interior del país puedan gestionar y acceder a información relacionada con la institución, facilitando muchas gestiones que necesitan hacer.

Medios digitales: unificar los medios digitales con los que actualmente cuenta la Cámara de Comercio de Guatemala hará que las personas interesadas en los servicios que ofrece puedan contactar y pedir información a través de uno de estos medios. En la actualidad, la página *web* de la entidad unifica algunos de estos medios, pero el diseño no facilita el funcionamiento e interés de los socios y clientes. Al unificar todos los medios digitales se proveerá de un canal atractivo y fácil de manejar, que permitirá una mejor gestión de la información, principalmente con el área de ventas y servicio al afiliado.

Correo electrónico: por último, ponen a disposición un correo electrónico para hacer consultas en general, que se caracteriza por tener un margen de respuesta de aproximadamente menos de 24 horas.

2.2. Análisis de la identidad e imagen corporativa

La Cámara de Comercio de Guatemala —que se caracteriza por ofrecer un servicio de acompañamiento y seguimiento a pequeñas y microempresas, que son el principal proveedor de la economía guatemalteca— tiene el objetivo de brindar un servicio que llene las expectativas del empresariado guatemalteco. Tiene 125 años de trayectoria, que le da confianza a todo aquel que se asocia a esta organización.

En relación a sus materiales impresos como cartas con membrete, folders para entrega de información, sobres de correspondencia y otros materiales con impresión, así como la publicidad a través de medios digitales —página *web* y servicio de mensajes vía correos electrónicos—, se utiliza como base el color del logotipo que identifica a la institución como marca, que es el código de color *pantone* 1815 C. Esto es posible apreciar a través de sus correos electrónicos y de su sitio *web*, donde resalta este color.

La Cámara de Comercio de Guatemala cuida mucho su imagen y hace resaltar su logotipo en toda su publicidad. Exige presencia de marca dentro de todos sus artes, ya sea impresos o digitales, y hace destacar colores que identifican a la institución. El uso de logotipo aplica de igual forma para materiales multimedia y para todo material impreso que se puede entregar en los seminarios, talleres o algún evento que presente la institución.

2.3. Análisis FODA

La Cámara de Comercio de Guatemala, al igual que cualquier institución, posee algunos problemas de comunicación, los cuales se podrán detectar a través de esta técnica. Se hará un análisis de la situación en la que se encuentra la institución para verificar cuáles son todas estas palabras clave y determinar qué mejorar.

Fortalezas: destaca la implementación de las redes sociales que mayor impacto tienen y los seguidores que existen en la región. Tiene un grupo muy selecto de seguidores de todas las edades y rangos sociales. El enfoque principal es el empresariado guatemalteco.

Oportunidades: entre los principales servicios que ofrece están las conferencias, talleres y capacitaciones de alto nivel, sumado a las muchas entidades tanto nacionales como internacionales que confían en su trayectoria y nombre. Por esas razones, la Cámara de Comercio de Guatemala es vista como un canal para la promoción y apoyo a las pequeñas empresas.

Debilidades: dentro de algunas encontradas, resalta el no poseer una estrategia con bases claras y definidas relacionada a los medios digitales, sumado a que no posee alguna guía de estilo o manual de uso referente a comunicación digital. Esto, de alguna manera, afecta la forma de transmitir los mensajes a través de estos medios.

Amenazas: hay entidades competidoras que obligan a mantener una excelencia de servicio y a estar a la vanguardia de la tecnología.

A continuación, se verá a sus principales competidores:

- a) Cámara de Industria de Guatemala (CIG): es una organización históricamente ligada al desarrollo económico del país, que existe y trabaja por los guatemaltecos. Creen que la industria es el potencial más poderoso para generar desarrollo y riqueza para un país.
- b) Asociación de Exportadores de Guatemala (Agexport): es una institución privada sin fines de lucro, con más de 30 años de ser un motor para el crecimiento de las exportaciones guatemaltecas. Media procesos e iniciativas diseñadas para que empresarios exportadores tengan herramientas de innovación, formación y capacitación especializada; facilita el acceso a nuevos mercados; brinda una plataforma completa para la generación de negocios; apoya a la competitividad de la empresa y su sector; y tiene representatividad ante los actores públicos y privados.
- c) Cámara de Comercio Guatemalteco Americana (Amcham): entidad que confía en el desarrollo económico y comercial, esencial para el progreso y el bienestar. Considera que la clave es el esfuerzo individual y la iniciativa de cada miembro de la sociedad. El estado

de derecho, el respeto a la propiedad y a las libertades individuales deben ser garantizadas por todas las autoridades y son fundamentales para lograr un mejor nivel de vida en el país.

2.4. Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico

La Cámara de Comercio de Guatemala cuenta con una buena base de comunicación digital, pero como a la mayoría instituciones le sucede, tiene debilidades, la mayoría por falta de tiempo, presupuesto o simplemente interés. Al ser una institución con más de 125 años de estar en el ámbito comercial y dar apoyo al empresariado guatemalteco, muchos empresarios confían en la institución y deciden ser socios o clientes.

Dentro del hábito que afecta directamente a la institución en comunicación digital, en muchas ocasiones no se comparte información de las actividades que realiza, lo que impacta en el interés de los socios. A las consultas que provienen de redes sociales y otros medios digitales no se les da seguimiento ni respuesta de forma adecuada. Además, no existe un protocolo adecuado para dar seguimiento a todas estas consultas lo que, de alguna manera, también afecta el área de ventas de la entidad.

La parte positiva es que la gerencia y dirección de la institución están abiertas a la implementación de herramientas que ayuden a mejorar la gestión y mejora para la atención a socios y clientes, así como a implementar una herramienta que ayude a mejorar y ser un canal de comunicación para el público en general.

2.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual

Durante parte del diagnóstico se detectó que era necesario realizar una reestructuración y un rediseño al sitio *web*, pero debido a las necesidades urgentes, esto ya fue ejecutado en febrero del año 2020.

Por tanto, es necesario buscar una herramienta que pueda albergar los medios digitales que la institución posee, que sea de fácil uso adaptado a la tecnología y a las demandas que se exigen. Es

decir, crear un canal que mejore la comunicación digital entre la institución y los actuales socios y el público interesado, en forma rápida y ordenada.

Esta herramienta debe ser fácil de usar, tanto para las personas externas como para el personal que se encuentra laborando para la Cámara de Comercio de Guatemala.

2.6. Propuesta y solución

Con base en el análisis planteado, se han encontrado diversas necesidades enfocadas en la comunicación virtual. Se tomaron las tres más importantes sustentadas en la factibilidad, funcionalidad y tiempo para ser ejecutadas. También se toma en cuenta los acercamientos con la gerencia de la Cámara de Comercio de Guatemala, y se decide presentar tres propuestas que la gerencia acepta y considera, también, que son primordiales para su ejecución.

Las propuestas serán presentadas en orden. Se ejecuta la primera y, si por alguna razón no es posible (por algún problema de último momento), se pasa a la segunda. En el caso de que las dos primeras no se puedan ejecutar, se presenta una tercera opción, la cual serviría en caso de emergencia. Es importante mencionar que solo se ejecuta la primera, que es sobre la que está hecha esta investigación y que es la posible solución. La idea de presentar tres es únicamente con el propósito de tener dos opciones en caso de surgir algún problema, pero este informe se debería reestructurar para atarlo a la otra propuesta.

2.6.1. Propuestas

1. Aplicación para dispositivos móviles: tomando como punto de referencia que actualmente la Cámara de Comercio de Guatemala en su página *web* y redes sociales no cuenta con información actualizada ni facilita al socio o usuario la adquisición de sus servicios, se propone la creación de una aplicación que pueda descargarse en los dispositivos móviles con los sistemas *Android* e *IOS*. Esta contendrá todos los servicios que se pueda adquirir, boletines informativos, calendario de actividades, una asistente virtual que resuelva dudas e incluir información sobre la empresa. Es una herramienta innovadora y accesible que facilitará al socio la realización de procedimientos y resolución de dudas.

- a) Mejorar el sitio *web*: con base en la investigación y evaluación del sitio *web*, los resultados demuestran que el sitio se encuentra en malas condiciones porque no contiene información actualizada ni enlaces con redes sociales adecuados. Tampoco contiene contactos digitales y no promueve ni facilita eventos como capacitaciones, talleres, cursos, desayunos informativos, entre otras actividades que se llevan a cabo. Por lo anterior, se propone rediseñar el sitio *web* para que facilite al usuario tener al alcance toda la información necesaria y actualizada. Como punto extra, se propone crear una nueva pestaña, mediante la cual el socio o usuario pueda adquirir todos los servicios que ofrece la empresa a través de la página *web*, y lograr así una mejor atención personalizada, más rápida y al alcance de todos.

- b) Estrategia digital: actualmente no se cuenta con un plan estratégico digital que establezca objetivos y planificación de acciones de *marketing*. Esto ha generado la desactualización de la página *web* y redes sociales, que no permiten contar con un contacto directo con el socio o usuario. Se propone la creación de un plan digital, el cual contendrá estrategias de comunicación a través de redes sociales y sitio *web*, con pautas a través de *Google* por medio de *SEO*, *SEM*, y/o *ASO*; así como establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo que permitan evaluar el avance y logros obtenidos durante el desarrollo y aplicación de dicho plan. Todo lo anterior, con el objeto de mejorar la comunicación e imagen digital de la empresa, para que el socio tenga una experiencia única y atención personalizada.

- c) Revista digital: mejorar la revista Mundo Comercial de la Cámara de Comercio de Guatemala; plantear una mejor estrategia de comunicación y diseño para atraer más a los lectores. Migrar a una plataforma más atractiva o dinámica para los usuarios.

2.7. Conclusiones

Los medios digitales han crecido a pasos agigantados con el fin de facilitar la comunicación y agilizar procesos, lo cual ha obligado a muchas instituciones a recurrir a estos medios. Sin embargo, en algunas ocasiones no se implementan o simplemente se hace de una forma inadecuada; por lo

tanto, se debe implementar una estrategia enfocada a dispositivos móviles, con el conocimiento de la importancia que juega como canal, lo cual mejorará de gran manera la comunicación digital de cualquier entidad.

Para que una institución actualmente tenga un crecimiento, es de suma importancia utilizar un canal con conexión a internet, como un dispositivo móvil, para reforzar su marca. También se debe aumentar los canales de comunicación con los clientes y que se interactúe con ellos para mejorar la atención y el servicio.

Es primordial el uso de herramientas fáciles de usar, de mayor alcance y con las que las personas se identifiquen mejor. Esto aplica para cualquier institución que busca crecer a través del buen servicio y la buena comunicación. El punto clave es mejorar y no dejar de darle seguimiento a los socios o clientes, a través de la implementación de la tecnología y las facilidades que ofrece.

Dentro de los activos digitales, se debe tener claro con qué medios digitales cuenta la marca y cuál es el estado de cada uno; de esta forma se conoce a dónde dirigir el contenido que se vaya a planificar. Cuando se implementa cualquier tipo de tecnología o se decide incluir un nuevo medio de comunicación, se le debe dar mantenimiento y conservarlo actualizado para que los usuarios no pierdan interés y dejen de consumir la marca o servicio que ofrece la institución.

Capítulo 3

Propuesta de intervención

3.1. Estrategia de comunicación virtual

3.1.1. Justificación

A través de este proyecto se busca aportar una herramienta de comunicación digital que solucione un problema ya detectado y que, además, provea los instrumentos necesarios para el desarrollo y elaboración de una aplicación para teléfonos inteligentes o dispositivos móviles.

Durante la fase de análisis de la institución, se buscó los principales problemas referentes a comunicación digital, que eran necesarios para la institución. La conclusión fue que el desarrollo de una aplicación para móviles sería un gran aporte para la institución.

Por último, se espera que dicho aporte y el análisis cumplan con los requerimientos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad San Carlos de Guatemala. Esta aplicación es para la Cámara de Comercio de Guatemala y servirá para poner en funcionamiento todos los servicios que la entidad presta como la firma-e, capacitaciones, seminarios, consultas, afiliación, asesorías, entre otros.

De esta manera se podrá agilizar los procesos, dar un mejor servicio y generar una mayor expectativa, debido a que los medios digitales actualmente se han vuelto funcionales y todos están migrando a estos. Por lo tanto, debe crearse una aplicación que permita facilitar el proceso y mucho más a través del dispositivo móvil. La finalidad de esta aplicación es contar con un mejor servicio para los usuarios, específicamente para los socios, quienes podrán gestionar e incluso comprar, algún servicio desde la comunidad y seguridad de su casa.

Tabla 2. Modelo *Canva*

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones del cliente	Segmentos de clientes
Patrocinadores <i>Pedia partner</i> <i>Speakers</i>	Congresos Asesorías Consultorías	Mejorar la comunicación digital, agilizar procesos y facilitar la comunicación a través de una aplicación para móviles	Rapidez Accesibilidad Eficiencia Comprensión Adaptación	Empresas Emprendedores Pymes Empresarios Profesionales Clientes
	Recursos clave Director creativo Programador <i>web</i> Diseñador gráfico Servicio al cliente Recursos humanos Ventas		Canales Redes Sociales Sitio <i>web</i> Correos <i>Google ads</i> Afiches	Hombres y mujeres mayores de edad capital e interior del país
Estructura de costo Honorarios - Dietas Material humano Licencias Derechos de uso			Flujos de ingresos Efectivo Crédito	

Fuente: elaboración propia.

Mapa de empatía: por medio de este instrumento se puede conocer un poco más del público, el cual será el interesado de utilizar la aplicación para dispositivos móviles. Esto será a través de un mapa de empatía (ver anexo 4).

- a) ¿Qué oye? Le gusta estar actualizado y a la vanguardia de la tecnología. La información que recibe proviene de medios digitales y se relaciona con el crecimiento personal y de negocios.
- b) ¿Qué ve? Información sobre el crecimiento personal y de negocios, a través de redes sociales y otros medios digitales.

- c) ¿Qué piensa y siente? La necesidad de avanzar y crecer de forma personal y en los negocios. Superarse día a día. Está en busca de aliados que pueden enriquecer su entorno, que siempre estén ahí cuando él lo necesita.
- d) ¿Qué dice y hace? Busca sentirse confiado y seguro, que alguien lo apoye en su crecimiento; siempre está a la vanguardia. Le gusta mantenerse informado principalmente con temas de negocios, utiliza medios digitales para expresarse como las redes sociales, el chat de información, etc.
- e) Esfuerzos: busca encontrar aliados estratégicos que lo ayuden alcanzar sus metas, pero en muchas ocasiones no siempre satisfacen sus necesidades.
- f) Resultados: busca asegurar la estabilidad económica de su persona y su familia, dejar un legado a sus generaciones, y contar con los aliados que lo ayuden a lograrlo.

3.1.2. Objetivos de la estrategia

3.1.2.1. Objetivo general

Fortalecer la comunicación virtual entre la Cámara de Comercio de Guatemala, sus socios y clientes, a través de la implementación de una aplicación para dispositivos móviles. Asimismo, proponer la estrategia para divulgar y promocionar el uso de dicha aplicación.

3.1.2.2. Objetivos específicos

- a) Diseñar una aplicación móvil de acuerdo a las necesidades de la institución, que ayudará a mejorar la comunicación digital entre la Cámara de Comercio de Guatemala y sus afiliados, lo cual solucionará problemas de los Departamentos de Ventas y Servicio al afiliado.
- b) Por medio de la aplicación móvil, consolidar todos los medios de comunicación digitales con los que cuenta la Cámara de Comercio de Guatemala en la actualidad.

- c) Crear una campaña para promocionar la nueva herramienta de comunicación digital (aplicación móvil) y los beneficios que ofrece.
- d) Diseñar una guía de mantenimiento y uso para el personal de la Cámara de Comercio de Guatemala, en la cual se les indica la forma adecuada de publicar información relacionada con la institución.

Tabla 3. Objetivos *SMART*

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
Diseñar una aplicación para dispositivos móviles	Mejorar un 10% más en ventas, los servicios que ofrece la institución.	Agilizar procesos, reduciendo a la mitad de lo actual.	Facilitar la comunicación y procesos, principalmente para áreas del interior del país.	Seis meses

Fuente: elaboración propia.

3.2. Descripción de la estrategia de comunicación virtual

La estrategia consiste en presentar una serie de dos etapas que conducirán a alcanzar los objetivos, en este caso, la implementación de una aplicación para móviles. Esta fue diseñada para cubrir diversas necesidades de la Cámara de Comercio de Guatemala y sus afiliados.

Ruta estratégica: consiste en dos etapas importantes que marcarán el paso para el diseño de la aplicación para teléfonos inteligentes. La primera busca evaluar las necesidades para mejorar la comunicación a través de medios digitales, y definir cuales serán sus bases. La segunda consiste en la ejecución del diseño y elaboración de la aplicación para dispositivos móviles.

Primera etapa

- a) **Evaluación:** durante este paso se evalúan todos los elementos que se desean incluir en la aplicación, cuáles son los que se necesitan y las propuestas que pueden solucionar los problemas de comunicación detectados, con lo cual se hace la propuesta a directivos.
- b) **Brief:** este paso permite reunir toda la información que viene directamente de los involucrados. Muestra la base (cuáles son las ideas generales que provienen de los departamentos involucrados para el desarrollo de la aplicación) para desarrollar la aplicación para dispositivos móviles, ya que funciona como una lluvia de ideas y abre el panorama que orienta a un objetivo.
- c) **Presentación del plan:** en este paso se presenta un plan de desarrollo de la aplicación para contar con una agenda e informar a los directivos. Además, se describe el desarrollo que se llevará a cabo.
- d) **Propuesta:** basado en la información y discusión con los directivos y personas involucradas en el desarrollo de la aplicación *APP*. Se presenta una serie de propuestas para definir hacia dónde va orientado. Asimismo, un *demo* de cómo quedará ya finalizado el aporte de comunicación digital, que, en este caso, es el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles.
- e) **Presupuesto:** se examina el presupuesto con el cual se cuenta para ver las limitaciones, con el fin de tener una perspectiva de hasta dónde se puede llegar. Aquí se presentan los costos reales, por ejemplo, honorarios de los profesionales, compra de imágenes y su costo, uso de plantillas y, de ser necesario, el derecho para subirlo a la plataforma de descarga y licencias (ver detalles del presupuesto en tabla 4).

Segunda etapa

- a) Diseño: se define en este paso. Se manejan muchos criterios visuales, se analiza el uso de logotipos, letras, información, etc. Se fijan los parámetros visuales en general para la creación de la aplicación.
- b) El diseño de la aplicación: en este paso se puede visualizar cómo quedará la aplicación para dispositivos móviles antes de su desarrollo.
- c) Desarrollo de la aplicación: en este paso se abordan todos los anteriores y se lleva a cabo la construcción. Se crea la aplicación para dispositivos móviles y se incluye todos los puntos que se deben implementar.
- d) Definir condiciones finales: en esta fase se ven los pequeños cambios y detalles que se pudo haber pasado por alto, para identificar errores (si los hubiera) antes de lanzar la aplicación.

3.3. Grupo objetivo de la estrategia

Público interno: la aplicación para dispositivos móviles busca ser un instrumento que mejore la comunicación digital de la Cámara de Comercio de Guatemala y, a la vez, que sea una herramienta para la gestión de los productos que tiene a disposición la entidad. Ayudará a los colaboradores de los departamentos de Ventas y de Servicio al afiliado para gestionar de mejor manera y con mayor rapidez los servicios que ofrece la institución.

Público externo: la aplicación para dispositivos móviles (*APP*), está dirigida a empresarios y comerciantes, a la mediana, pequeña y microempresa. Según la Cámara de Comercio de Guatemala, más del 90% de las empresas afiliadas se encuentran entre uno de estos rubros. Incluye a clientes de los servicios que ofrece, como congresos, capacitaciones, seminarios y talleres. Además, está dirigida a personas que residen en el departamento de Guatemala, pero busca ser un canal para quienes viven en el interior de la república y buscan adquirir alguno de los servicios o productos que ofrece la entidad.

3.4. Propuesta para intervención virtual

Como estrategia para la mejora de comunicación se implementará una aplicación para teléfonos inteligentes o dispositivos móviles, la cual mejorará la comunicación digital entre la entidad y sus afiliados o público en general. Asimismo, busca ser una herramienta que facilite y ayude al Departamento de Ventas y Servicio al afiliado para la gestión de los productos que ofrece. También se incluye una estrategia de medios de comunicación digital para que la aplicación se promocione y pueda ser descargada. Por último, se complementa con una guía para que la aplicación se mantenga actualizada y no pierda el interés de los usuarios.

3.4.1. Producto 1 - Aplicación para dispositivos móviles

La aplicación para dispositivos móviles “APP” es el producto más importante, el que propone resolver un problema detectado y que, en este caso, aportará valiosos recursos que mejorarán la comunicación digital de la entidad.

La aplicación mantendrá actualizados y publicados los eventos futuros, con el fin de que las personas puedan conocer el calendario de actividades y acceder a la información. Reunirá las actuales redes sociales y la conexión hacia ellas, como la aplicación de mensajería *WhatsApp*, que es un excelente canal de comunicación que utiliza la institución. A continuación se describirá la aplicación y sus aspectos generales, los cuales están incluidos y se recomienda aplicar.

Guía de estilo: está basada en el manual de uso que ya tiene establecido la entidad, donde indica los colores que utiliza, logotipo, fuentes tipográficas, uso de marca y todos los aspectos de diseño.

Colores principales e institucionales: corinto, que es un *pantone* con código 1815 C. Gris: se encuentra en la transición entre el blanco y el negro, es el producto de la mezcla de ambos y es utilizado frecuentemente en los diseños de la institución. También se utiliza el azul y el blanco. Este último no se define como color, pero sí será parte de la gama de colores que será utilizada.

Tipografía: se utilizará la familia de fuentes Helvética para los textos, por su fácil lectura, además de ser estética y muy utilizada para muchos informes. Es la fuente que se utiliza en el logotipo de la institución.

Arquitectura de la aplicación: una vez los usuarios ingresen a la aplicación, podrán acceder directamente a las redes sociales de la Cámara de Comercio de Guatemala, que busca obtener seguidores o *fans*, según sea la plataforma. También tendrán acceso a la plataforma *WhatsApp* para contactar y hacer algún tipo de consulta a través de este medio. Asimismo, se encontrará información relacionada con la institución.

Ilustración 2. Aplicación para dispositivos móviles



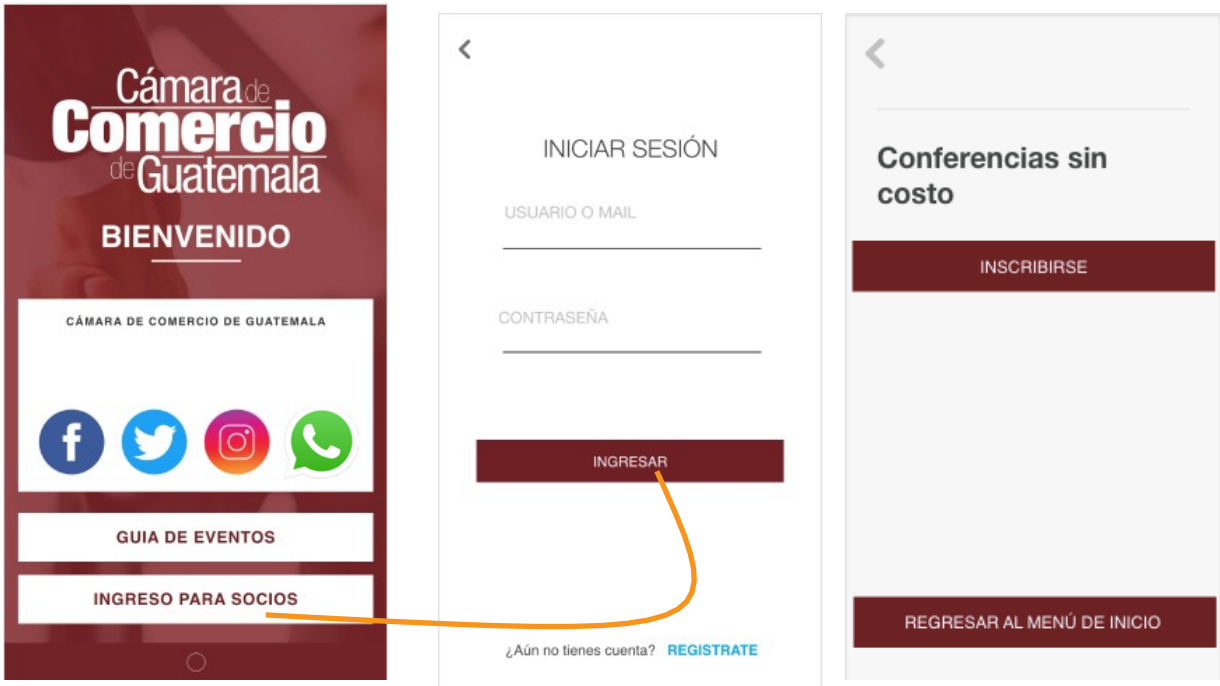
Fuente: elaboración propia

Ilustración 3. Redes sociales digitales



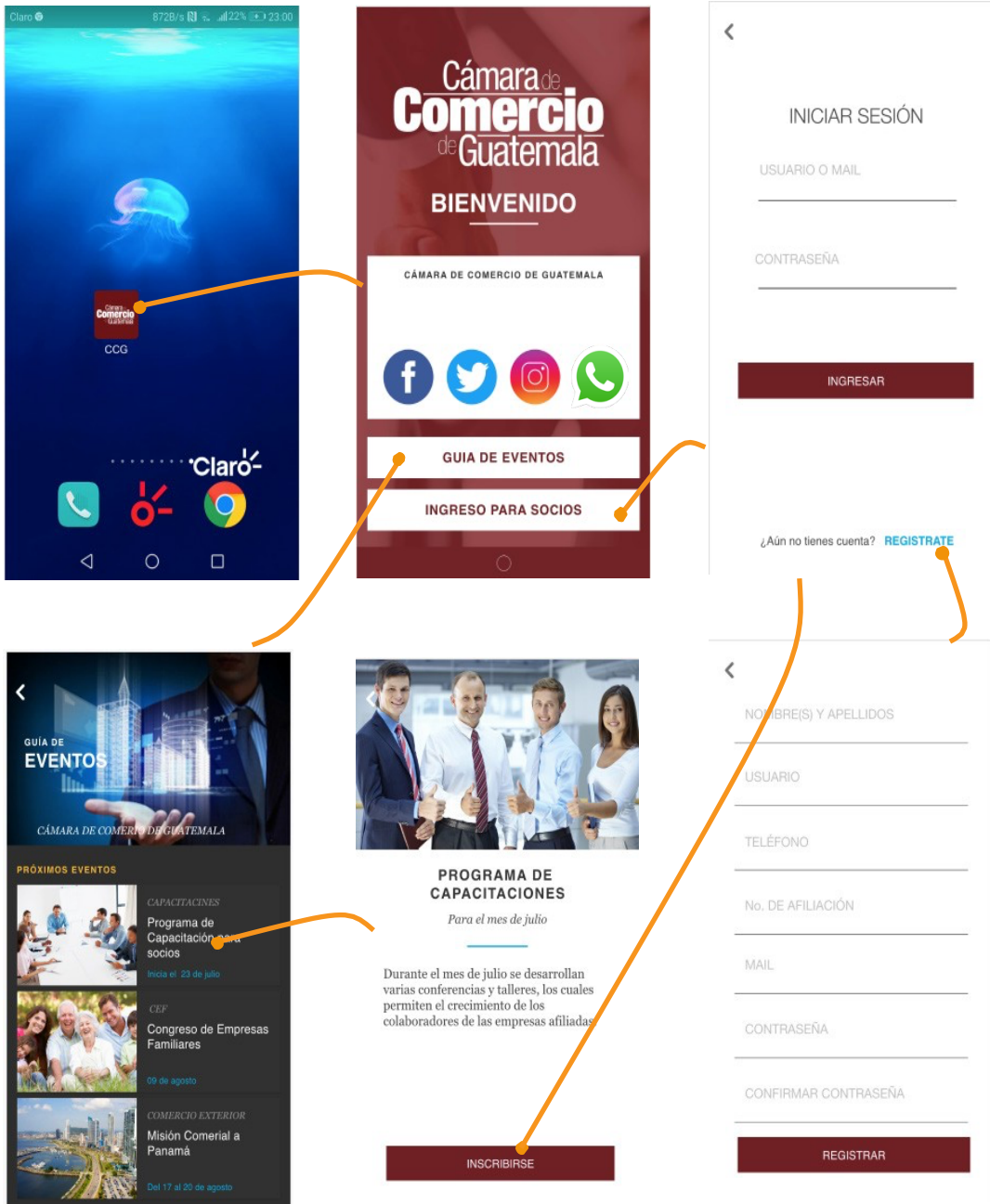
Fuente: elaboración propia

Ilustración 4. Botón para socios



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5. Uso general



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Presupuesto para el desarrollo de la aplicación para dispositivos móviles

Presupuesto total	
	Costo
Desarrollador	Q 9,000.00
Diseñador gráfico	Q 6,000.00
Programador	Q 7,000.00
Tienda <i>APP Store</i>	Q 800.00
Tienda <i>Play Store</i>	Q 200.00
Imágenes	Q 1,000.00
Licencias	Q 2,000.00
15% de imprevistos	Q 2,600.00
Total	Q 28,600.00

Fuente Do IT in Social Media: elaboración propia

3.4.2. Producto 2 - Estrategia de medios

Con el fin de promover la aplicación desarrollada para el uso de la Cámara de Comercio de Guatemala, dirigida hacia sus socios, clientes y público en general, se presenta una estrategia que promueva e invite a conocer y descargar la misma, que servirá para mejorar la comunicación y promocionar los servicios que ofrece la entidad.

Como ya se ha mencionado, esta aplicación contiene todos los servicios que presta la entidad como servicio de firma-e, Revista Mundo Comercial, capacitaciones, eventos importantes como congresos, asesorías, transmisión de conferencias vía *streaming*, contactos internacionales, alquiler de instalaciones, y misiones comerciales. Además, se incluirá acceso a redes sociales digitales de la entidad: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp*, acceso a la página *web* y un contacto directo que será un *chat*.

La estrategia está diseñada para que se implemente durante tres meses. El segundo mes es la réplica del primero y el tercero, de una forma más orgánica y menos cargada.

La estrategia incluye una propuesta de campaña y el posible nombre que se le aplicará. Su principal enfoque es la estrategia de medios, que es una campaña adicional a la guía de diseño. Se enfoca para ser utilizada a través de distintos medios. Todo el diseño y la línea gráfica son opcionales si se utilizan los que propone este informe; sin embargo, se recomienda que sí sea utilizado.

La propuesta está diseñada para ejecutarse durante tres meses, tanto orgánica como de forma pagada, para alcanzar un grupo de personas que se interesen, descarguen la aplicación y conozcan sus funciones. A continuación, se verán los pasos y los medios que se utilizarán para promocionar la aplicación para móviles, que busca como objetivo principal proveer de una herramienta que reúna y facilite los servicios que ofrece la institución.

Primer y segundo mes: a través de redes sociales se dará a conocer que ya se cuenta con una aplicación para dispositivos móviles como *smartphone* y *tablet*. Se sugiere que se haga una publicación semanal.

A través de servicio *mailing* se enviará un correo en el cual se da a conocer la disposición de la aplicación y algunos de sus beneficios. Como estrategias se sugiere que únicamente se envíen dos correos durante el mes, es decir, cada 15 días.

En el sitio *web* de la institución se habilitará un botón que conduzca a la tienda de descarga. Este quedará habilitado a partir del primer mes y será permanente.

En *Facebook* se desarrollará una campaña pautaada para dar a conocer la aplicación; la campaña incluirá el botón que conduzca a la tienda de *APP* para descargarla. La campaña será exclusiva para *smartphones*. El gasto monetario estará determinado por el presupuesto que destina la gerencia, pero se propone la inversión de Q1,800.

En *YouTube* se desarrollará un vídeo con una campaña pautaada en la que se da a conocer la aplicación. Incluirá el botón que conduzca a la tienda de *APP* para ser descargada. Al igual que

Facebook, la campaña será exclusiva para mostrarse en *smartphones*. El gasto monetario de la campaña estará determinado por el presupuesto que destina a la gerencia, y también se propone la inversión de Q1,800.

Tercer mes: este mes es el último de la estrategia. Está orientado únicamente a hacer publicidad en redes sociales de forma orgánica, es decir, únicamente hacer publicaciones sin pauta.

A continuación, se verá las propuestas de medios:

Publicidad en forma orgánica - Post para *Facebook*

Se aplica en todas las redes sociales de forma orgánica. Se utilizará un arte 800 x 800 píxeles, el cual se adapta sin ningún problema a las redes sociales que posee la entidad. Además, se puede utilizar también el mismo texto.

Ilustración 6. Post para *Facebook* (montaje)

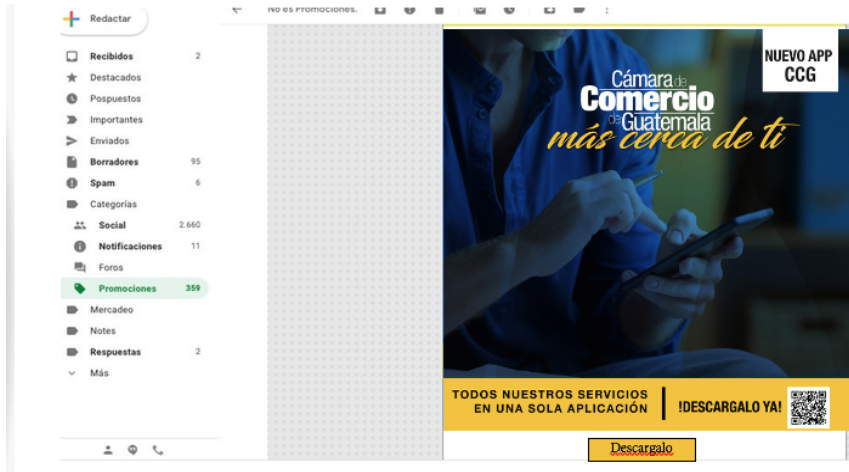


Fuente: elaboración propia.

Publicidad vía correo – servicio *mailing*

El servicio de correos masivos es muy utilizado por la institución; también ha sido muy efectivo para promocionar y enviar boletines informativos. Se utilizará un arte 800 x 800 píxeles.

Ilustración 7. Envío de correo (montaje)



Fuente: Elaboración propia

Publicidad Youtube

Es muy común que las personas utilicen aplicaciones que en su mayoría son gratuitas. Estas tienen la característica de contener publicidad, como un video entre 10 a 20 segundos, 720 HD.

Ilustración 8. Publicidad en dispositivos móviles (montaje)



Fuente: elaboración propia

Facebook pauta en dispositivos móviles – Botón para descargar

Facebook permite instalar dentro de la publicidad un botón, el cual en este caso servirá para enlazar a la tienda de *Play Store* y descargar la aplicación. Se utilizará un arte 1200 x 1200 *pxls*.

Ilustración 9. Botón para descargar *Facebook* (montaje)



Fuente: elaboración propia

Publicidad impresa - Afiche

Dentro de la entidad se colocarán algunos afiches, para que las personas que visiten las instalaciones puedan conocer que la aplicación está disponible y también que la pueden descargar. Afiche impreso de 11 x 17 pulgadas.

Ilustración 10. Afiche

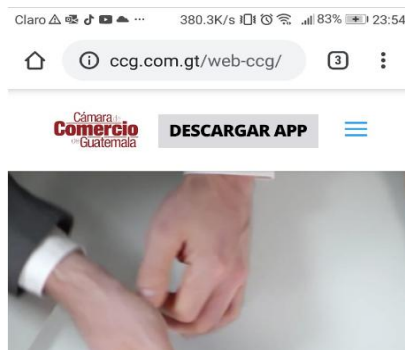


Fuente: elaboración propia

Botón de descarga – Sitio *web*

En el sitio *web* oficial de la institución se habilitará un botón, que quede permanente y donde se pueda tener acceso a la descarga de la aplicación para móviles. El sitio *web* es un canal más para la descarga.

Ilustración 11. Botón de descarga sitio *web* (montaje)



Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Estrategia de medios

Presupuesto total	
	Costo
Diseño de arte	Q 2,000.00
Creación de pauta	Q 800.00
Pauta <i>Facebook</i>	Q 1,800.00
Pauta <i>Google Youtube</i>	Q 1,800.00
Seguimiento	Q 2,000.00
Reportes	Q 1,000.00
Total	Q 9,400.00

Fuente Do IT in Social Media: elaboración propia

3.4.3. Producto 3 - Guía para mantener actualizada la aplicación

Es importante que la aplicación se mantenga actualizada y con información reciente para que los interesados puedan acceder a esta información y también conocer todo lo relevante que gira alrededor de la Cámara de Comercio de Guatemala, sus filiales y gremiales.

Para eso se propone una guía que indica los pasos y los temas que se deben mantener en constante actualización. Esto generará una mejor confianza por parte de los usuarios de la aplicación.

Soporte: el programador será la persona más adecuada para brindar apoyo en caso de necesidad o de alguna emergencia que se pueda suscitar. Dentro del equipo que se capacite dentro de la institución se debe incluir a alguien del área de informática, para que en caso de necesidad pueda responder rápidamente, lo cual también evitará costos innecesarios para el mantenimiento de la aplicación.

Toda la información generada por el equipo creador de la aplicación se reunirá en un pequeño manual, el cual será impreso y entregado en un taller donde se instruya y se muestre el funcionamiento de la aplicación. La capacitación será dada por el equipo mencionado; se presentará el funcionamiento y diseño y se resolverá dudas. Las personas que recibirán esta capacitación serán de Servicio al afiliado, Departamento de ventas y Gerencia.

Se sugiere un plan que incluye una revisión general cada 4 meses, con el fin de determinar que el funcionamiento esté en óptimas condiciones y, de ser necesario, efectuar una actualización de la aplicación. En caso de necesitar algún cambio de proporciones importantes, los costos quedan a discreción y acuerdo con las personas que hayan desarrollado la dicha aplicación.

El manual de uso final será desarrollado por los profesionales que intervinieron en la aplicación. Con base en el resultado final podrán crear un manual ajustado al diseño ya desarrollado. Es decir, que el manual se desarrollará ya con la aplicación terminada, para que sea de manera más exacta al resultado y no con base en especulaciones.

Actualización de información: la información relacionada con la institución debe ser actualizada constantemente, debido a que la aplicación para dispositivos móviles será un canal informativo para que los usuarios tengan información y noticias de la entidad.

Información de eventos: entre los principales servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Guatemala se encuentran los congresos, capacitaciones, seminarios, desayunos, talleres, diplomados, conferencias y otros, dirigidos tanto a socios como a posibles socios de la institución. Por lo tanto, es importante que toda esta información se mantenga actualizada, ya que una de las principales funciones de la aplicación es dar a conocer todos los eventos por realizarse, para que los interesados pueden tener acceso a dicha información.

Se sugiere que la información se comparta cuando el evento ya se ha confirmado, para que los usuarios cuenten con la información precisa y si les interesa, puedan acudir.

Información de noticias: como entidad al servicio del empresariado y comercio de Guatemala, es importante que las noticias que se relacionen con la institución se mantengan actualizada. Debido a que la aplicación tiene como una de sus funciones dar a conocer todo lo relacionado con las noticias acerca de la Cámara de Comercio de Guatemala y su postura ante alguna de ellas, la información será actualizada semanalmente o, en algunos casos, en el día que se genera la noticia.

Ilustración 12. Área de noticias

Información
Eventos



Información



Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Capacitación para mantenimiento de la aplicación

Presupuesto total	
	Costo
Capacitación	Q 2,000.00
Salón para capacitación	Q 1,500.00
<i>Coffee break</i>	Q 300.00
Material de apoyo	Q 100.00
Total	Q 3,900.00

Fuente Do IT in Social Media: elaboración propia

3.5. Matriz de coherencia

Tabla 7. Cronograma de actividades para desarrollo de una aplicación móvil

Estrategia de comunicación virtual para Cámara de Comercio de Guatemala						
Objetivo general Fortalecer la comunicación virtual entre la Cámara de Comercio de Guatemala, sus socios y clientes, a través de la implementación de una aplicación para dispositivos móviles.						
Objetivos específicos a. Crear una herramienta, que mejore la comunicación digital entre la Cámara de Comercio de Guatemala y sus afiliados, tomando en consideración las necesidades de los departamentos de ventas y servicio al afiliado. b. Unificar todos los medios de comunicación digitales con los que cuenta la Cámara de Comercio de Guatemala en la actualidad. c. Dar a conocer y promocionar, la nueva herramienta de comunicación digital y los beneficios que ofrece. d. Diseñar una guía de mantenimiento y uso, para el personal de la Cámara de Comercio de Guatemala, indicando la forma adecuada de publicar información relacionada con la institución.						
Problema o causa	Producto	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo tono de mensaje	Difusión o modalidad	Costo
Debilidad de seguimiento en consultas y procesos a través de los medios de comunicación virtual	Aplicación para dispositivos móviles	Fortalecer la comunicación virtual la Cámara de Comercio de Guatemala	Dirigida a: afiliados, clientes, consumidores de productos de la institución y público en general	Tono amigable, formal y con respeto (usted).	A través de dispositivos móviles	Q28,600.00
Falta de promocionar el producto, a través de medios digitales	Estrategia medios digitales	Promocionar disposición de la aplicación para dispersivos móviles	Dirigida a: afiliados, clientes, consumidores de productos de la institución y público en general	Tono amigable, formal y con respeto (usted).	Redes Sociales, <i>Google</i> y vía correo	Q9,400.00
No se publican los eventos que realiza la institución	Guía para mantener actualizada la aplicación	Informar de todas las actividades que realiza la institución	Dirigida a: afiliados, clientes, consumidores de productos de la institución y público en general	Tono amigable, formal y con respeto (usted).	Capacitación	Q3,900.00

Fuente: elaboración propia

3.6. Cronograma de ejecución de estrategia

Se estima que el tiempo que tomará la realización de la aplicación será de cuatro meses. La Junta Directiva junto con la Gerencia determinarán el mes en que inicie la creación. En caso de ser necesario, se tienen contemplados dos meses más, en caso de que hubiese un retraso o algún problema que afecte su desarrollo.

Tabla 8. Cronograma de actividades para desarrollo de una aplicación móvil

Cronograma de trabajo mensual 2021					
Primera etapa	2021				
	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes
Evaluación	x				
<i>Brief</i>	x				
Presentación del plan	x				
Propuesta	x				
Presupuesto	x				
Segunda etapa					
Diseño		x			
Diseño de la aplicación		x			
Desarrollo de la aplicación		x	x	x	
Definir condiciones finales				x	
Validación					
Etapa uno					x
Etapa dos					x

Fuente: Elaboración propia

3.7. Productos desarrollados

Antes de que sea completamente autorizada y que cumpla de manera adecuada sus funciones, se debe presentar la guía a Gerencia y a Informática, para que aporten sus sugerencias y definan si es necesario hacer modificaciones o agregar más *ítems*.

La presentación y todos los instrumentos para capacitar al personal que mantendrá actualizada la aplicación serán también verificados por Gerencia e Informática, para que cumpla con los estándares y hacer los cambios si es necesario. Al finalizar, serán firmados por todos los involucrados, por la Gerencia y personal que colaboró en la implementación de esta guía. Antes de poner a disposición el uso de la aplicación para móviles, se hará una presentación para que un grupo de personas la use. Es allí donde se debe captar cuáles son sus impresiones y si es correcto su mecanismo de uso.

3.7.1. Validación de productos

Las herramientas de validación son una propuesta que implica una sugerencia del investigador, pero pueden ser adaptadas y modificadas según el aporte de algunos profesionales o expertos del tema. Previo a lanzarse, se debe definir un concepto, el cual involucra a los profesionales que trabajaron en el diseño del *APP*, los directores y gerentes de la institución.

En este proceso se hará una pequeña presentación en la que cada participante podrá aportar una opinión que incluya los aspectos esenciales del diseño y la estrategia que se debe aplicar. Una vez definido el concepto que se aplicará para la promoción, se debe verificar que cumpla con la estrategia en concepto y diseño. Uno de los errores más frecuentes es no prestar atención a los conceptos que se definen; por eso, es de suma importancia que los implicados opinen al respecto. Esto hará que se enriquezca más el diseño y se pueda obtener y alcanzar mejor sus objetivos.

Producto 1 - Aplicación para dispositivos móviles

En esta fase se verifica la satisfacción de los usuarios, se conocen sus reacciones y su opinión sobre el mecanismo y el trabajo de la aplicación para dispositivos móviles. También se puede hacer un test basado en el funcionamiento, para estar pendiente del funcionamiento de la aplicación y que

se desarrolle y funcione de forma adecuada. Se enviará un correo a las personas que hayan descargado y registrado su usuario, con el fin de formularles preguntas acerca del funcionamiento y agrado de la aplicación. Además, se habilitará un botón dentro de la aplicación, el cual conducirá al formulario de preguntas relacionado con la satisfacción y uso de la aplicación.

Plataforma *mailing*: a través de una plataforma de correos masivos se solicitará a los usuarios que ingresen a la encuesta y contesten el formulario con las preguntas determinadas por el Departamento de Informática, avaladas por la gerencia de la institución. Al dar *click* ingresarán a una encuesta diseñada en la plataforma de *Google Docs*, donde encontrarán una serie de preguntas relacionadas directamente con el funcionamiento de la aplicación.

Toda la información recabada servirá para verificar el impacto de la aplicación y hacer mejoras en su funcionamiento. La opinión de los usuarios es de gran relevancia y marca una guía de satisfacción, ya que informa de lo que pudo haber sido pasado por alto en su desarrollo.

Ilustración 13. Botón de encuesta



Fuente: elaboración propia

Encuesta: después de 40 días de haber puesto a disposición la aplicación, se habilitará en la misma un botón que conduzca a la misma encuesta, para obtener los datos de la reacción sobre el uso de dicha aplicación.

Ilustración 14. Botón de encuesta APP



Fuente: Elaboración propia.

Check list de funcionamiento: este servirá para verificar que cada función implementada en la aplicación trabaje de manera adecuada y ordenada, para que no genere algún conflicto a los usuarios o algún problema. Se verá el funcionamiento de cada una y que trabaje adecuadamente. Esto será una vez al mes.

Entre las principales funciones que se debe tomar en cuenta son las siguientes:

- Instalar y Borrar la aplicación
- Navegación adecuada
- Consulta de información
- Botones redes sociales
- Compra de producto
- Acceso a otras plataformas como firma electrónica

Producto 2 - Estrategia de medios

Pautas *Facebook*: se llevará un control sobre las pautas colocadas en *Facebook* para elaborar una estadística y conocer efectividad de la misma. Es una inversión y se debe verificar que se esté ejecutando de la manera correcta.

Imagen 9. Estadísticas *Facebook*



Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Página de estadísticas de fan page en *Facebook* 09 de agosto de 2020). <https://www.facebook.com/VIUColageno/>

Publicaciones orgánicas Redes Sociales: también se llevará un control en las publicaciones orgánicas. Toda información que aporte datos es bienvenida, ya que implica haber utilizado recursos como tiempo y dedicación.

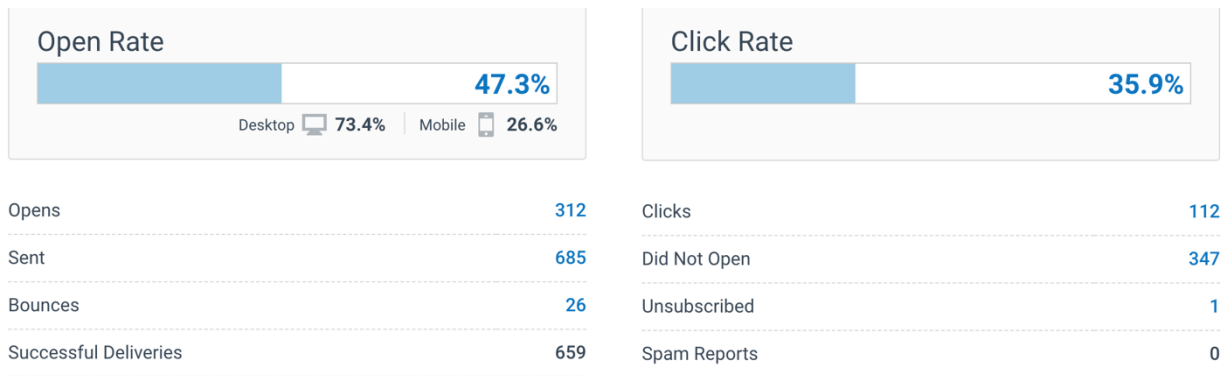
Imagen 10. Estadísticas *Facebook*



Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Página de estadísticas de fan page en *Facebook* 09 de agosto de 2020). <https://www.facebook.com/VIUColageno/>

Servicio de correos *mailing*: los correos que se envíen verificarán los datos que la plataforma indica, como correo abierto, acceso a los links y rebotes, así como si hay algún correo de respuesta con consulta. Así se podrá verificar cuántas personas ingresaron al link de descarga de la aplicación colocado en el correo.

Imagen 11. Estadísticas *Coustan Contact*



Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Página de servicio mailing *Coustan Contact*). 22 de septiembre de 2020). <http://www.constantcontact.com/>

Google Ads (YouTube móvil): controlar las vistas y reproducciones hechas en la pauta en *Google Ads* para *YouTube* es importante para el seguimiento. Se debe observar los resultados de esta campaña para elaborar un reporte al igual que las demás y controlar la inversión hecha.

Por último, aunque no pertenece a ninguno de los productos entregados, es de suma importancia porque aporta información importante: verificar las descargas de la aplicación. De estos datos se hará un reporte semanal para un control más constante y contar con datos más específicos del comportamiento y descarga de la aplicación. Este dato tan relevante es el embudo de toda la inversión, tanto orgánica como de forma pagada para promocionar y dar a conocer la aplicación

Producto 3 - Guía para mantener actualizada la aplicación

En esta fase se desarrolla la guía de mantenimiento y actualización de la aplicación, que es el tercer producto entregado. Describe que se debe hacer un chequeo general de la aplicación cada cuatro meses, con el respaldo de quienes desarrollaron la aplicación. En la sección de soporte se cita lo siguiente: “Se sugiere un plan que incluye una revisión general cada 4 meses, con el fin de ver que el funcionamiento esté en óptimas condiciones y de ser necesario una actualización de la aplicación”.

Test de funcionamiento: el Departamento de Informática generará un test con base en el funcionamiento de la aplicación, para verificar que esté corriendo de manera adecuada. Este test verifica que las principales funciones trabajen adecuadamente y no presenten algún problema de ejecución. Se trata de utilizar la aplicación de forma natural, como lo haría cualquier usuario. Se efectuará una vez al mes.

3.8. Viabilidad de la propuesta de estrategia

La gerencia de la Cámara de Comercio de Guatemala está en disposición de implementar la aplicación, así como el apoyo que sea necesario, tanto económico como en la colaboración del personal que sea necesario en el proceso de validación.

Dentro del plan de medios y promoción se incluyen otros datos, los cuales también, según lo acordado, serían absorbidos sin ningún problema. La gerencia de la institución entiende lo necesario e importante que sería el proyecto y el beneficio que traería.

Se cuenta con la disposición para el uso de tecnología disponible, así como el personal adecuado. El tiempo estimado para el desarrollo de la aplicación es de cuatro meses, lo cual involucra a un grupo de personas con conocimientos para dicho desarrollo (trabajadores internos de la institución). También se contará con el servicio contratado de profesionales que aportarán su conocimiento. El personal de la institución estará en completa disposición para aportar al diseño y creación de la aplicación y el tiempo que le dediquen no afectará sus actividades diarias.

El uso de *software*, la compra de licencias, permisos para subir a tiendas de descarga como la *APP Store* o *Play Store*, uso de imágenes, aplicaciones o cualquier recurso que sea necesario, cuenta con el respaldo para su adquisición.

El tiempo estipulado para el desarrollo de la aplicación está estimado en cuatro meses, pero se espera que se pueda terminar antes, en caso haya algún retraso. Tanto el equipo involucrado como la gerencia tienen contemplados dos meses más para su creación, con el fin de que la aplicación puede ser implementada.

La aplicación tiene muchos beneficios para la institución, como mejorar el área de ventas, por lo que será sostenible y rentable económicamente. También ayuda a mejorar otras áreas, las cuales favorecen a su crecimiento económico.

Se debe considerar que en la actualidad las aplicaciones móviles son herramientas útiles para la administración de los recursos económicos y el tiempo, así como facilitan un canal de comunicación entre la empresa y el socio. Es por ello que la creación de esta aplicación ayudaría a la institución a brindar un mejor servicio y atención más rápida, práctica y personalizada.

Tomando en consideración los aspectos mencionados, se puede determinar que la institución cuenta con las herramientas necesarias, tanto tecnológicas, económicas y de recurso humano capacitado para la creación, implementación y desarrollo de la aplicación. Por tanto, se tiene contemplado que la misma se ejecute en un lapso de cuatro meses posteriores a contar con la aprobación. Se considera que la implementación del proyecto es viable y puede ser ejecutado al 100%.

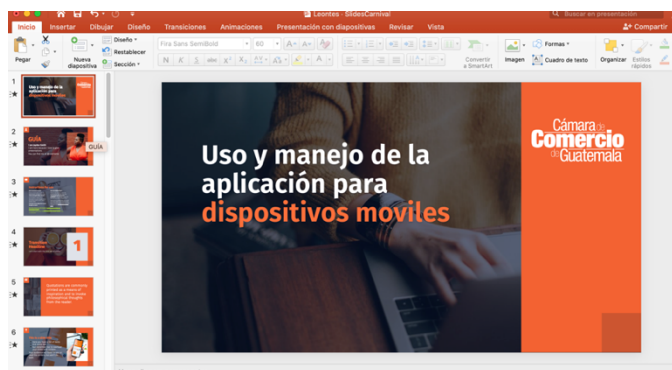
Acercamiento con la institución y aceptación del autor del estudio: esta fase fue fundamental debido a que, a través de esta etapa, se pudo tener un acercamiento y determinar la viabilidad y ejecución del proyecto. Inició en julio de 2019, cuando se tuvo el primer acercamiento formal con la gerencia de la Cámara de Comercio de Guatemala. Se siguió la instrucción del programa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que indicaba iniciar el análisis de la institución.

Metodología para el taller de capacitación

La capacitación será un taller donde se hará algunas actividades para reconocimiento y práctica de la aplicación para dispositivos móviles. Se contempla que dure cinco horas. Las actividades que se incluyen son descargar, instalar y desinstalar la aplicación. Posteriormente se verificará su funcionamiento, que todas las conexiones con los medios digitales funcionen adecuadamente.

Antes de iniciar con el taller se hará una presentación a los participantes, donde se les hablará de las funciones y objetivos de la aplicación. Se espera que no dure más de una hora. La capacitación será impartida por el ingeniero desarrollador de la aplicación, y antes de finalizar se dejará un pequeño espacio para resolver consultas. Ya finalizado el taller se pasará una pequeña encuesta a los participantes, para que puedan calificar y dejar comentarios de la capacitación recibida (ver anexos 5).

Imagen 12. Imagen 1. Presentación *power point* de la APP



Fuente: [Captura de pantalla elaboración propia]. (Presentación Power Point). 22 de septiembre de 2020).

3.9. Mecanismos de control y seguimiento para el desarrollo de la ejecución de la estrategia

Los instrumentos para control y seguimiento permiten mantener una auditoría del proyecto ya en el proceso de ejecución. En el caso de la implementación de una aplicación para móviles, se utilizarán tres herramientas que aportarán un mejor control para alcanzar los objetivos.

La opinión de los usuarios y mecanismos que vean el rendimiento y funcionamiento de la aplicación permitirán verificar el desarrollo, con el fin de conocer si los resultados y objetivos se han alcanzado. Verificar el comportamiento de la aplicación es esencial, ya que de ser necesario se tendrá que hacer algunas mejoras o cambios. Se sugiere hacer este control cada dos meses. Los responsables de ejecutar esta fase serían del Departamento de Informática.

Para este apartado se desarrollarán los siguientes pasos:

- a) Se hará un *check list* completo de la aplicación, se verificará su funcionamiento, que sus conexiones con los medios digitales funcionen adecuadamente.
- b) Por medio de correo electrónico se enviará a una encuesta a las personas registradas en la aplicación. Se les solicitará información sobre el funcionamiento de la misma, para conocer si ha tenido algún problema al hacer uso de esta.
- c) Se hará una encuesta directamente a los colaboradores encargados de subir información y dar seguimiento a consultas. Se solicitará información sobre el uso de la aplicación y si se ha encontrado inconvenientes para gestionar la información que comparten.

Capítulo 4

4.1. Conclusiones

Evidenciar las actuales deficiencias, que se encontraron durante el diagnóstico permitió encontrar algunas necesidades de comunicación digital, tomando en cuenta que ya posee una base de medios digitales que será mejorada y beneficiada, lo que permitirá tener un mejor crecimiento y mejores resultados en los departamentos de relaciones públicas, ventas y atención al afiliado.

Al implementar una aplicación para dispositivos móviles se proveerá de una herramienta eficaz a los usuarios de la Cámara de Comercio de Guatemala. También beneficiará a los colaboradores de la institución debido a que, a través de esta herramienta, podrán gestionar y agilizar los procesos y dar un mejor servicio.

La implementación de la aplicación para móviles, proveerá un canal de comunicación. El cual será un recurso eficiente tanto para los trabajadores de la Cámara de Comercio, así como para los socios y clientes de sus productos. Pero debe tomarse en cuenta que la promoción y divulgación de la aplicación para dispositivos móviles es indispensable para su funcionamiento y uso, debido a que los socios y clientes deben conocer su existencia. Por lo que los colaboradores de la Cámara de Comercio deben hacer promoción de la existencia de la aplicación.

Como fue mencionado en los fundamentos epistemológicos, en la actualidad los teléfonos inteligentes se han convertido en el mecanismo número uno para la gestión de las actividades de cada individuo; son equivalentes a una extensión de su cuerpo, como una mano. A través de ellos pueden hacer miles de tareas y facilitan sus actividades.

El uso de la tecnología facilita y agiliza los procesos, equivale a un mejor servicio y mayores ganancias para la Cámara de Comercio de Guatemala. Por su trayectoria de 125 años, muchos empresarios deciden afiliarse, sumado a que la institución ofrece varios servicios útiles para las empresas. Pero en muchas ocasiones, los empresarios afiliados no conocen cuáles son las actividades que se realizan en la entidad.

La Cámara de Comercio de Guatemala ofrece anualmente congresos, capacitaciones, seminarios, desayunos, diplomados, talleres y conferencias. Algunos de estos beneficios son exclusivos y sin costo para los agremiados, pero muchos desconocen los beneficios con los que cuentan y en muchas ocasiones deciden cancelar su afiliación. Esto sucede porque no existe una estrategia de comunicación adecuada que les informe de las actividades por realizar. Para los agremiados, contar con un medio que les informe de todas las actividades relacionadas con la institución les sería de mucha utilidad, debido a que podrían tener mayor participación e interés de utilizar los beneficios que ofrece.

La Cámara de Comercio de Guatemala recibe muchas consultas que provienen de los medios de comunicación digital, pero el proceso de seguimiento no es el adecuado. Muchas consultas provienen de las redes sociales y no reciben respuesta, lo cual afecta las ventas. Es necesario implementar una herramienta y crear un protocolo que ayude a gestionar y dar un mejor proceso a esta información.

Muchas actividades realizadas por la Cámara de Comercio de Guatemala no son compartidas en redes sociales o en la página web. Derivado de esto, los seguidores y consumidores de productos de la institución no interactúan y pierden el interés. Se puede proveer una herramienta que ayude a mejorar la comunicación digital y dé a conocer todo lo relacionado con las actividades de la institución.

4.2. Recomendaciones

A continuación, se detalla una serie de medidas que son sugerencias del investigador, que harán que tanto la propuesta como la información digital que maneja la institución sea enriquecida.

Generales:

1. Revisar el plan de redes sociales, donde se defina una guía estratégica adecuada para el uso de todas las plataformas de *social media*.
2. Crear un plan de contingencia para redes sociales digitales, en caso de presentarse algún inconveniente que pueda generar rechazo ante el público y genere pánico o descontentos.
3. Definir la mejor estrategia para la red social de *Instagram*, donde se incluya imágenes y no ilustraciones, debido a que esta red social está diseñada principalmente de forma visual y para colocar imágenes fotográficas.
4. Mantener actualizado el sitio *web* oficial con noticias, eventos e información de interés, para conservar el interés del público.
5. Con respecto a los correos, cuidar la cantidad que se envía a diario o semanalmente, porque puede ser un poco molesto para los usuarios el recibir mucho *mail*. En ocasiones se envía demasiados correos. Se sugiere que sean entre 3 a 4 envíos por semana.
6. Darle seguimiento a los mensajes y comentarios que se reciben a través de redes sociales. En muchas ocasiones no se contesta ni se da seguimiento, lo cual no es adecuado ni recomendado para redes sociales digitales y sus buenas prácticas.
7. Colocar el logotipo de la institución en las publicaciones, principalmente en las fotografías que se comparten a través de redes sociales.
8. Crear una guía de estilo institucional que defina los parámetros e indicaciones de uso adecuado de cada una de las redes sociales digitales.

Proyecto:

9. Comprar todas las licencias necesarias como *software*, imágenes, licencias, plantillas o cualquier instrumento que haga falta durante el procedimiento e implementación de la

aplicación. Mantener esta política mientras la aplicación para dispositivos móviles esté a disposición del público.

10. Utilizar la “Estrategia de medios” de acuerdo al planteamiento presentado.
11. Mantener actualizada la información en la aplicación y hacer auditorías dependiendo de la cantidad de información que se maneje.
12. Pedir el apoyo de todas las gremiales y filiales de la institución, para que promocionen y publiquen la disposición de la aplicación para dispositivos móviles.
13. La guía para mantener actualizada la aplicación y plan de medios queda a discreción de hacer implementaciones, con el fin de buscar mejores resultados.
14. En el plan de medios, definir un concepto o campaña y estrategia adecuada que pueda posicionarse en la mente del consumidor para tener mejores resultados.
15. Pedir el apoyo de los instructores y capacitadores que colaboran con la institución para que informen en sus presentaciones acerca de la disposición de la aplicación para móviles.
16. Instruir e incentivar a cada uno de los colaboradores para que, por lo menos durante los tres primeros meses, informen que la institución cuenta con esta aplicación para móviles.

4.3. Referencias bibliográficas

- Aldana, M. A. (2 de Abril de 2020). Los APP e importacia en la comunicación. (W. García, Entrevistador)
- Alas, D. R. (s.f.). Transformación Digital . *Intecap 2019* . Intecap 2019 , Guatemala.
- Alas, R. (Mayo, 2020). Transformación Digital. *Trabajo presentado en Medios Digitales Instituto Técnico de Capacitación INTECAP*. Guatemala, Cuidad.
- Estudio de Comunicacion, T. C.-C. (1ª edición: octubre 2017). *Soluciones para un mundo digital*. Madrid: Estudio de Comunicacion.
- Furlan, L. (23 de Agosto de 2013). Evolución del internet en Guatemala. (B. Quijada, Entrevistador) Guatemala: Prensa Libre.
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Guatemala*. Guatemala: Hootsuite. Guatemala, C. d. (s.f.).
- Luna, M. (31 de Marzo de 2020). Aplicaciones APP. (W. García, Entrevistador)
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Cultura Libre.
- Olivar, M. C. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Statistics.com. (s.f.). *Number of apps available in leading app stores as of 4th quarter 2019*. Statistics.

E-grafías

Darwin, C. R. (08 de 02 de 1859). *El origen de las especies*. Londres. Obtenido de RTVE: <https://www.rtve.es/alcanta/audios/sapiens/sapiens-charles-darwin-origen-especies-08-02-20/5505458/>

Guatemala, Cámara de Comercio de. (11 de Agosto de 2019). *Cámara de Comercio de Guatemala* . Obtenido de Cámara de Comercio de Guatemala: www.ccg.gt

Informática, B. s. (Diciembre de 2012). *Histininf*. Obtenido de Historia de la Informática: <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/14/android/>

McLuhan, M. (7 de 8 de 1967). *El medio es el mensaje*. Toronto. Obtenido de Infoamérica.org: https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

McLuhan, M. (7 de 8 de 2012). *Infoamérica*. Obtenido de Infoamérica.org: https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

McLuhan, M. (21 de 07 de 2017). *El país* . Obtenido de El país : https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html

Ramírez, I. (9 de Enero de 2019). *Xataka móvil*. Obtenido de <https://www.xatakamovil.com/apple/iphone-cumple-12-anos-esta-ha-sido-su-evolucion-iphone-original>

Statistics. (Diciembre de 2019). *Number of apps available in leading app stores as of 4th quarter 2019*. Obtenido de Statistics.com: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

4.4. Anexos

Anexo 1

Encuestas

Nombre: _____ Fecha: _____

1. ¿Considera usted que la aplicación que acaba de ver cumple con las necesidades del usuario?

Si

NO

2. ¿estaría usted dispuesto a descargar y utilizar esta aplicación?

Si

NO

3. ¿Qué aspectos considera usted son beneficiosos para los usuarios?

4. ¿Qué aspectos considera necesario implementar en la aplicación?

5. Si lo desea deje comentario positivo o negativo que puede aportar para la mejora de la aplicación.

Encuesta. Imagen Google
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

10

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y ve las primeras 40 respuestas.

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Anexo 3



LISTA COTEJO CÁMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA

Nombre del departamento:				
Jefe de área:				
Título del trabajo:				
Fecha:				
Acciones preliminares				
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Tiempo de respuesta			
2	Mensaje adecuado			
3	Seguimiento			
4	Variedad de respuesta			
5	Otros			

OBSERVACIONES GENERALES

Anexo 4



Mapa de empatía. Imagen Google
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5



Encuesta de Satisfacción Interempresa

Nombre del Instructor:
Nombre del Evento:
Lugar y Fecha del Evento:
Nombre:
Puesto:

Marque con una "X" la opción que describa su opinión respecto a la capacitación recibida

LOGISTICA

- | | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. Contenido del programa | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |
| 2. Material de apoyo | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |
| 3. En general el evento fue | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |

INSTRUCTOR

- | | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 4. Dominio sobre el tema | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |
| 5. Calidad y secuencia en la exposición | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |
| 6. Puntualidad | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |
| 7. Presentación personal | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |

ASISTENTE

- | | | | |
|---------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 8. Apoyo logístico | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |
| 9. Servicio y atención | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |
| 10. Presentación personal | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |

Apóyenos con su opinión

11. En que temas le gustaría capacitarse: _____

12. ¿Recibe información de la Cámara de Comercio de Guatemala? SI NO

13. ¿Conoce los servicios de Cámara de Comercio de Guatemala? SI NO

14. ¿Qué servicios le gustaría recibir de la Cámara de Comercio de Guatemala? _____

Comentarios y/o Sugerencias:

Carta de solicitud de la escuela a la institución 5



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



Guatemala, 5 de octubre de 2019
Of. Postgrado No. 356-2019

Licenciado, José Vinicio López
Gerente General
Cámara de Comercio de Guatemala
Presente

Estimado Licenciado López:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Wilfredo Fernando García González, registro académico No. 200314278, 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. Wilfredo García, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en la Cámara de Comercio de Guatemala; 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 García, 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”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

Carta de aceptación del proyecto 6



Guatemala, 02 de marzo de 2,020

Doctora
Aracelly Krisanda Mérida González
Directora
Departamento de Estudios de Postgrado
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimada Doctora Mérida:

Al enviarle un respetuoso saludo, tengo el agrado de dar respuesta a la nota del día 05 de octubre de 2,019, por medio de la cual se sirve presentarme al licenciado Wilfredo Fernando García González, quien se identifica con registro académico número 200314278, estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual, para quien solicitan se le brinde en nuestra Institución la oportunidad de realizar su diagnóstico de anteproyecto y proyecto de graduación de la maestría en mención, durante los meses de enero a mayo del presente año.

Al respecto, me es grato confirmarles que gustosamente aceptamos que el alumno García González realice su **diagnóstico** de anteproyecto y proyecto en nuestra Entidad, correspondiente a la Maestría en Comunicación Virtual.

Agradecido por su atención, aprovecho la oportunidad para presentarle mis sinceras muestras de consideración y estima.

Atentamente,

Lic. Josué Vivicio López
Gerente General



JVL/sd

Carta de aceptación de productos 7



Guatemala, 01 de septiembre de 2020

Doctora

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

Estimada doctora Mérida

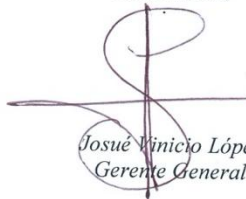
En nombre de la Cámara de Comercio de Guatemala, manifiesto que se autorizaron y ejecutaron los siguientes productos / estrategia de comunicación virtual presentada por el Licenciado Wilfredo Fernando García González, Registro académico No. 2003-14278, y número de DPI 1692 20672 0101, de acuerdo a lo siguientes:

Detalle de propuestas de productos elaborados por la estrategia:

- a) Aplicación para dispositivos móviles
- b) Estrategia de medios para promoción de la aplicación
- c) Guía para mantener actualizada la aplicación

A la vez se confirma que la información que será incluida en el informe de graduación es fidedigna a la Cámara de Comercio de Guatemala.

Atentamente,


Josué Vinicio López
Gerente General



10 Calle 3-80, Zona 1, Guatemala, C. A. • PBX: (502) 2417-2700
info@ccg.gt • www.ccg.gt

Carta de revisión antiplagio 8

Guatemala, 30 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: **APLICACIÓN MÓVIL PARA CÁMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA, QUE CONTRIBUYA A SU COMUNICACIÓN DIGITAL**, del grado de **Maestría en Comunicación Virtual**, perteneciente a: **Wilfredo Fernando García González**, carné: 1692206720101 y registro académico: 200314278.

El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 1 %, 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