

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various heraldic symbols. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "ACADEMIA COAGTEMALENSIS INTER CAETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA".

**Uso de la herramienta Zoom para la comunicación y capacitación de Intermediarios de seguros durante la pandemia Covid-19 en una aseguradora de la Ciudad Capital**

Marvin Alfredo Carpio López

Guatemala, septiembre de 2024

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Uso de la herramienta Zoom para la comunicación y capacitación de Intermediarios de seguros durante la pandemia Covid-19 en una aseguradora de la Ciudad Capital**

Trabajo de Grado presentado por

Marvin Alfredo Carpio López

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

Asesor:

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, septiembre de 2024

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Directora en funciones**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Consejo Directivo**

**Representante Estudiantil**

Oscar Eduardo García Orantes

**Representante Egresados**

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Tribunal Examinador**

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado, presidente

Lic. Roberto Alexander Gómez Ortiz, examinador

Lic. Franky Oswaldo Oroxón López, examinador

Licenciado  
Marvin Alfredo Carpio López  
Carné: 3240 56281 0513  
Registro académico: 201400486  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado Carpio López

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de trabajo de grado por asesor, con el título Uso de la herramienta Zoom para la comunicación y capacitación de Intermediarios de seguros durante la pandemia Covid-19 en una aseguradora de la Ciudad Capital. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

*"Íd y enseñad a todos"*



Vo. Bo. M.A. Silvia Regina Miranda López  
Directora en Funciones



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Grado

*Para efectos legales el autor  
es el único responsable del contenido de este trabajo*

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

**A Dios**, por su infinito amor y misericordia. Agradecido con Él por brindarme la sabiduría y guía durante mi vida para tomar el mejor camino y lograr hoy alcanzar esta meta tan importante. *“Den gracias al Señor, porque Él es bueno, su gran amor perdura siempre”*. **Salmos 136:1 (NVI)**

**A mi amada Alecita (potatito)**, por ser la mejor esposa, madre perruna, amiga, compañera, roomie, fotógrafa, chefcita y gran acompañante de este viaje llamado vida. Le agradezco por amarme tanto y por estar siempre a mi lado. Sin duda, ella fue parte vital para concluir este proyecto y quien, junto a nuestro hijo **Chewie**, estuvieron apoyándome y motivándome en todo momento.

**A Manu (+), mi Marcinho**, quien desde lo alto me acompaña día a día y me inspira a nunca dejar de soñar. *“La aventura más grande que puedes vivir es la de vivir tus sueños”*.

**A mi padre, Eduardo Carpio (+)**, porque a lo largo del tiempo que estuvo conmigo siempre cuidó de mí y se esforzó por que fuera el hombre que hoy soy. Se qué desde donde él está, se encuentra orgulloso de su hijo más pequeño.

**A mi familia: mis padres, hermanos y sobrinos;** por acompañarme y apoyarme durante toda mi etapa académica y profesional, es especial a Carlos por ser más que un hermano, casi un padre para mí. Que este logro sea de motivación para Luis Eduardo y Andreita a nunca dejar de creer en lo que pueden lograr en la vida.

**A mis hermanos de vida**, en especial a Kevin, Guille, LuisK, Xovix, Jason y Bayron; por el aprecio durante tantos años y con quienes hoy celebramos este gran logro.

**A un gran líder y amigo, Luis Ortiz;** por su aprecio, enseñanzas, consejos y lecciones de vida que atesoro y llevo conmigo diariamente.

**A mi gran amigo, catedrático y asesor, M.A. Hugo Nery;** por su orientación, guía y asesoría no sólo durante este proyecto sino a lo largo de toda la carrera universitaria. ¡Gracias, maestro Bach!

**A mi Alma Máter, Universidad de San Carlos de Guatemala,** por ser la fuente de los nuevos profesionales de Guatemala y que me abrió las puertas un 2014 para hoy finalmente concluir tan grande mérito.

## Índice

Resumen .....	i
Introducción.....	iii
Marco Conceptual.....	1
1.1. Nombre del tema .....	1
1.2. Antecedentes .....	1
1.3. Justificación.....	2
1.4. Planteamiento del problema.....	3
1.5. Alcances y límites .....	5
Marco Teórico .....	6
2.1. Comunicación .....	6
2.1.1. Elementos .....	7
2.1.2. Tipos de comunicación .....	8
2.1.3. Funciones de la comunicación.....	10
2.2. Comunicación virtual.....	11
2.2.1. Formas de comunicación virtual.....	12
2.2.2. Ventajas y desventajas .....	13
2.3. Zoom .....	14
2.3.1. Información general de la aplicación.....	14
2.4. Enfermedad por coronavirus de 2019 .....	15
2.4.1. Signos y síntomas .....	15
2.4.2. Medidas de prevención en Guatemala .....	16
2.5. Capacitación Laboral .....	16
2.5.1. Tipos de capacitación .....	17
2.5.2. Proceso de capacitación .....	18
2.6. Seguros.....	20
2.6.1. Clasificación de los seguros.....	20
2.6.2. Elementos del seguro .....	21
2.6.3. Intermediarios de seguros .....	22
Marco Metodológico .....	23

3.1. Método .....	23
3.2. Tipo de investigación .....	23
3.3. Objetivos .....	23
3.3.1. General.....	23
3.3.2. Específicos .....	23
3.4. Técnica .....	24
3.4.1. La encuesta .....	24
3.4.2. La observación directa.....	24
3.5. Instrumentos.....	24
3.5.1. Cuestionario restringido.....	25
3.5.2. Entrevista .....	25
3.5.3. Guía de observación .....	25
3.6. Población.....	25
3.7. Muestra.....	26
3.8. Procedimiento .....	26
Marco Analítico.....	27
4.1. Descripción y análisis de resultados .....	27
4.1.1. Resultados de Cuestionario Restringido.....	27
4.1.2. Resultados de Entrevista.....	53
4.1.3. Resultados de la Observación directa .....	55
Conclusiones.....	60
Recomendaciones .....	62
Referencias Bibliográficas y E-grafías .....	63
Anexos .....	67

## Índice de Tablas

Tabla 1: Rango de edad .....	28
Tabla 2: Antigüedad en el equipo de ventas.....	29
Tabla 3: Antes de la pandemia, ¿utilizaba Zoom como herramienta de comunicación virtual? .....	30
Tabla 4: ¿Fue fácil adaptarse al uso de Zoom para las capacitaciones virtuales durante y posterior a la pandemia? .....	31
Tabla 5: ¿Considera amigable la interfaz de la plataforma Zoom?.....	32
Tabla 6: ¿En qué dispositivo se conecta a una reunión vía Zoom?.....	33
Tabla 7: ¿Con qué frecuencia utiliza la herramienta Zoom para la comunicación directa con sus clientes en caso no se pueda realizar de forma presencial?.....	34
Tabla 8: ¿Califique su experiencia utilizando Zoom?.....	35
Tabla 9: Seleccione el beneficio que consideré más importante al utilizar Zoom. ....	36
Tabla 10: ¿Qué versión de Zoom utiliza?.....	37
Tabla 11: ¿Qué tan rápido considera que se aprende un nuevo tema con las capacitaciones vía Zoom?.....	38
Tabla 12: Con base a su experiencia, ¿Qué tan efectivas han sido las capacitaciones vía Zoom? .....	39
Tabla 13: ¿Cuántas capacitaciones virtuales tiene al mes? .....	40
Tabla 14: ¿Considera Zoom como una herramienta valiosa para las capacitaciones cuando no se pueden realizar de forma presencial? .....	41
Tabla 15: ¿Cómo califica su proceso de capacitación vía Zoom en relación con la metodología previo a la pandemia?.....	42
Tabla 16: ¿Utiliza Zoom para un ámbito social o familiar?.....	43
Tabla 17: ¿Ha mejorado su productividad luego de utilizar herramientas para comunicación de forma virtual? .....	44
Tabla 18: ¿Considera que su conocimiento y experiencia en seguros se ha visto beneficiado al tener capitaciones de forma virtual? .....	45
Tabla 19: ¿Cuánto es el tiempo que considera prudente debe durar una reunión de forma virtual? .....	46

Tabla 20: ¿Considera que fue una buena decisión de la aseguradora realizar las capacitaciones a través de Zoom?.....	47
Tabla 21: ¿La atención a sus clientes se ha beneficiado al emplear herramientas de comunicación virtual? .....	48
Tabla 22: ¿Considera que es indispensable para los nuevos intermediarios de seguros emplear herramientas de comunicación virtual como Zoom para ser más productivo en la profesión?49	
Tabla 23: Datos de entrevistas realizadas a supervisores de ventas .....	53

## Índice de Gráficas

Gráfica 1: Rango de edad .....	28
Gráfica 2: Antigüedad en el equipo de ventas.....	29
Gráfica 3: Uso de Zoom como herramienta de comunicación antes de la pandemia.....	30
Gráfico 4: Fácil adaptación al uso de Zoom.....	31
Gráfica 5: Interfaz amigable de Zoom.....	32
Gráfica 6: Dispositivo para uso de Zoom.....	33
Gráfica 7: Frecuencia de uso de Zoom en comunicación con clientes.....	34
Gráfico 8: Experiencia en el uso de Zoom .....	35
Gráfico 9: Beneficio más importante de utilizar Zoom.....	36
Gráfica 10: Versión de Zoom utilizada .....	37
Gráfica 11: Aprendizaje a través de capacitaciones vía Zoom.....	38
Gráfica 12: Efectividad de capacitaciones vía Zoom .....	39
Gráfica 13: Capacitaciones virtuales por mes .....	40
Gráfica 14: Zoom como herramienta valiosa en capacitaciones no presenciales.....	41
Gráfico 15: Proceso de capacitación vía Zoom en relación a metodología anterior .....	42
Gráfica 16: Zoom para el ámbito social y familiar.....	43
Gráfico 17: Incremento de la productividad con herramientas de comunicación virtual.....	44
Gráfico 18: Conocimiento y experiencia en seguros al recibir capacitaciones virtuales .....	45
Gráfica 19: Duración de reunión de forma virtual .....	46
Gráfica 20: Fue buena decisión de la aseguradora realizar las capacitaciones vía Zoom....	47
Gráfica 21: Atención con los clientes con el uso de herramientas de comunicación virtual	48
Gráfica 22: Uso de herramientas de comunicación virtual en los nuevos intermediarios....	49

## Resumen

Nombre:	Uso de la herramienta Zoom para la comunicación y capacitación de Intermediarios de seguros durante la pandemia Covid-19 en una aseguradora de la Ciudad Capital
Autor:	Marvin Alfredo Carpio López
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema investigado:	¿Cómo se utilizó Zoom para la comunicación y capacitación de intermediarios de seguros durante la pandemia COVID-19?
Instrumentos:	Cuestionario, entrevista y guía de observación.
Procedimiento:	Se realizó la investigación de las fuentes teóricas que sustentaron el tema de investigación, esto a través de internet y en la que se revisaron libros, revistas, así como trabajos de grado previos a la situación investigada para analizar el contexto de las herramientas digitales para la comunicación y capacitación.

Luego de realizaron las encuestas, entrevistas y la observación de reuniones virtuales para complementar la investigación; información que fue analizada y permitió generar las conclusiones y recomendaciones respectivas.

#### Conclusiones:

La implementación de Zoom en la aseguradora atendió a la necesidad de contar con una alternativa digital para continuar el proceso de capacitación y comunicación. El beneficio que más resaltó del uso de esta fue la capacidad de conectar a los equipos a distancia a través de una plataforma amigable y con herramientas útiles en el proceso de formación. Sumado a esto, permitió que las reuniones virtuales fueran más efectivas brindando resultados positivos y en menor tiempo en la capacitación de intermediarios con relación a su contraparte presencial, logrando con ello generar un índice de productividad superior en los equipos de ventas comparado a lo que se tenía previo a la pandemia.

## **Introducción**

En los últimos años, la comunicación a distancia se ha convertido en un aliado importante para las grandes organizaciones y sus equipos de trabajo. Si bien muchas de estas compañías se vieron en la obligación de migrar sus procedimientos a un formato tecnológico y a pasos agigantados por la pandemia de la COVID-19, la adaptación de las personas a estas nuevas formas de comunicación fue oportuna y permitió continuar desempeñando las labores sin afectar a clientes y consumidores.

Esta investigación representa una herramienta de información para nuevas generaciones que dentro de su entorno verán a la plataforma Zoom como un sistema de uso ordinario para comunicarse pero que en cierto momento de la historia obligó a muchas personas a adaptar sus rutinas para convertirlo en eso. Por ello, se presentan cuatro marcos de trabajo, cada uno con un aporte específico para la investigación.

Dentro del marco conceptual se detalla el título de la investigación, la descripción del tema, los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema a investigación y finalmente los alcances y límites propuestos para este proyecto. En el segundo marco del proyecto, el teórico, se encontrarán los temas que respaldan la investigación y que están enfocados en definir las bases del problema encontrado y que serán de guía para cumplir los objetivos trazados. Aquí se aborda el tema de comunicación virtual, herramientas digitales y el área de seguros, pilares importantes del trabajo de grado.

La investigación debe tener parámetros para su elaboración, por ello dentro del marco metodológico se plantea el método, técnicas y herramientas, así como los objetivos que permitirán obtener la información que se requiere sumado al establecimiento de una población y muestra. Con los resultados obtenidos, dentro del marco analítico se revisaron los datos obtenidos lo que permitió establecer las conclusiones y recomendaciones necesarias de la investigación finalizando con las fuentes bibliográficas y e-grafías utilizadas para la recopilación de información.

## **Marco Conceptual**

### **1.1. Nombre del tema**

Uso de la herramienta Zoom para la comunicación y capacitación de intermediarios de seguros durante la pandemia COVID-19 en una aseguradora de la Ciudad Capital.

### **1.2. Antecedentes**

La comunicación virtual se ha convertido en un tema importante durante los últimos años, sin embargo, su alcance previo al 2020 se aglomeraba en la comunicación personal y no corporativa, puesto que las organizaciones se limitaban a formas tradicionales para el traslado de la información entre ellos y los equipos de trabajo. La revisión previa del tema de investigación brindó una variedad de información sobre las herramientas digitales para la comunicación y como éstas han cobrado mucha importancia en los últimos años, sin embargo, muchos de los estudios realizados sobre ello se han enfocado en las áreas de docencia y no en la parte laboral.

Alonso Toasperm (2017) a través de la tesis: “Uso del buscador Google como herramienta de investigación por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala” manifiesta como en la actualidad esta plataforma brinda información de búsqueda para los estudiantes y se vuelve parte de su guía para la realización de sus tareas académicas.

Sumado a esto, Jurado Duarte (2015) detalla en su tesis: “Utilización de las TIC con fines educativos en la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”; un preámbulo de un concepto que hoy en día se relaciona con estas herramientas: Las TIC o Tecnologías de la Información y la Comunicación que no son más que un

conjunto de tecnologías cuya finalidad se enfoca en el proceso de traslado de la información para mejorar la comunicación.

A raíz de los acontecimientos suscitados por la pandemia de la COVID-19 desde el año 2020, la comunicación virtual se convirtió en primordial y necesaria; por consiguiente es más fácil encontrar información de ellas en trabajos de grado, como el presentado por Cajbon Súchite (2022) bajo la tesis: “Skype y Outlook como herramientas de comunicación e interacción en la organización World Vision” donde nos presenta dos plataformas de la compañía Microsoft utilizadas en una institución privada donde la comunicación es vital para la ejecución de las labores.

Boche (2022): a través de su tesis “Uso de Facebook por parte de una entidad financiera para la interacción con sus públicos” presenta una investigación sobre cómo ha evolucionado la comunicación entre las organizaciones y sus clientes migrando a herramientas digitales para llevarla a un enfoque totalmente virtual.

### **1.3. Justificación**

En la última década la comunicación ha encontrado nuevas vías para permitir acercar más a las personas con la información. A esto se le suma que los dispositivos móviles o smartphones se han convertido en un elemento importante para cada ser humano, razón por la que grandes compañías de tecnología a diario nos presentan herramientas de fácil uso y adaptación para automatizar procesos y mejorar la comunicación. Sin embargo, muchas corporaciones de renombre y en sectores como el financiero, en años anteriores mantenían cierta limitación a implementar nuevas herramientas por cuestiones de seguridad de la información evitando riesgos como el filtrado de datos o robo de esta. Ello provocó que, en 2020 cuando a nivel mundial se implementó el distanciamiento social, muchas organizaciones de forma acelerada tuvieron que migrar a vías alternas de comunicación para continuar desempeñando sus actividades sin afectar a sus clientes internos y externos. Guatemala fue sin duda un claro ejemplo de ello ya que, si bien las nuevas tendencias tecnológicas se comenzaban a implementar en sus organizaciones, muchas de estas se vieron en la necesidad de improvisar de un momento a otro cuando por indicaciones

gubernamentales se limitaron las actividades de forma presencial, así como el establecimiento de horarios de circulación.

El interés para la realización de este trabajo de grado fue resumir cómo, en medio de un momento crítico como lo fue la pandemia por COVID-19, la tecnología se pudo convertir en un aliado importante para mitigar una barrera en la comunicación que se presentó al limitar las reuniones de forma presencial en los lugares de trabajo y, por consiguiente, para mantener a los equipos de trabajo al tanto de las disposiciones que como empresa se tomarían con relación a la pandemia. Y es que todas estas restricciones impuestas principalmente por temas de salud afectaron no solo a los intermediarios de seguros de la compañía sino también a los clientes que necesitaban información inmediata y de una fuente confiable para enfrentar la crisis por la pandemia; razón que motivó a la elaboración de esta investigación para determinar el impacto que tuvo la implementación de la herramienta Zoom en un momento tan vital.

El estudio de este tema se realizó con el equipo de Agentes de Ventas que brindan sus servicios de intermediación de seguros exclusivamente para Seguros El Roble, S.A. y cuyas oficinas se encuentran localizadas en la zona 11 de la Ciudad Capital.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

El 2020 será un año recordado por muchos debido al impacto nacional y mundial ocasionado por la pandemia por COVID-19. En Guatemala muchos sectores se vieron afectados, principalmente la parte de educación e industria. Sin embargo, el sector financiero continuó prestando sus servicios con la finalidad de no afectar a una población que sufría día con día con las restricciones impuestas por el Gobierno de la República.

En este campo se encuentra el área de Seguros, un grupo clave para muchos guatemaltecos que por prevención contrataron su póliza de seguro para Gastos Médicos con la intención de estar cubiertos en caso fuera necesaria una hospitalización u otro tipo de tratamiento médico si se contagiaban del virus SARS-CoV-2. Sin embargo, al igual que gran parte de la población en

nuestro país, al establecerse las medidas de seguridad y prevención por el Gobierno de Guatemala en conjunto con el Ministerio de Salud, la incertidumbre y miedo por las medidas alternas de comunicación se hizo más evidente.

En el entorno que formó parte de esta investigación, previo al 2020, la información que se trasladaba hacia los intermediarios de seguros se limitaba a través del correo electrónico y la aplicación de mensajería WhatsApp; además, las capacitaciones u otro de tipo de información se realizaban de forma presencial en las oficinas de la aseguradora. Ésta situación conllevaba que en muchos de los casos la información no se comprendiera de buena forma y se requerían reuniones nuevas para capacitar sobre temas ya brindados o reforzar la información ya trasladada; sumado a eso, una gran parte de los intermediarios de seguros son personas que sobrepasan los 35 años y aún existe entre ellos una resistencia a la migración digital para la gestión de sus labores diarias, sin contar que muchas veces la adaptación a estas se convierte en un nuevo proceso de aprendizaje del cual los supervisores de los equipos de ventas se deben encargar para mantenerlos actualizados.

Esta investigación buscó determinar como el uso de la tecnología puede mejorar la comunicación en un sector financiero y como la correcta implementación de estas herramientas digitales puede brindar una mejor calidad de sus intermediarios que se enfocan en mantenerse a la vanguardia para brindar un servicio de excelencia, así como innovador.

Con ello se puede afirmar que la comunicación es de vital importancia en cualquier organización y más en momentos de crisis; por lo que se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo se utilizó Zoom para la comunicación y capacitación de intermediarios de seguros durante la pandemia COVID-19?

## **1.5. Alcances y límites**

### ***1.5.1. Objeto de estudio***

El estudio definió el uso de la herramienta Zoom para la comunicación y capacitación de intermediarios de seguros durante la pandemia COVID-19 en una aseguradora de la Ciudad Capital.

### ***1.5.2. Alcance geográfico***

El proyecto de investigación abarcó el perímetro de la Ciudad Capital de Guatemala.

### ***1.5.3. Alcance temporal***

La investigación se realizó durante los meses de julio a septiembre del 2023.

### ***1.5.4. Alcance poblacional***

El estudio se realizó con intermediarios de seguros y sus supervisores de ventas.

### ***1.5.5. Alcance institucional***

Agentes Exclusivos Especialistas en Seguros -AEES- de Seguros El Roble, S.A.

### ***1.5.6. Límites***

Para esta investigación se tomaron como parte de la población a 150 personas que no son colaboradores directos de la aseguradora, pero sí brindan sus servicios de intermediación de seguros; además se eligió la herramienta de comunicación Zoom ya que fue la única que se empleó con licencia de pago permitiendo tener acceso a todas las facilidades que esta aplicación permite.

## **Marco Teórico**

### **2.1. Comunicación**

El origen de la palabra comunicación proviene del vocablo en latín *communico*, que puede traducirse como “unirse”, “conectar”, “participar” o “compartir con todos”. Entonces, se puede definir la comunicación como “el proceso mediante el cual compartimos ideas o información con otros” (Wrench et al., 2020, pág. 6). A menudo se piensa que la comunicación es hablar, pero es más que sólo eso ya que se puede comunicar a través del contacto visual, de expresiones faciales, gestos con las manos, posturas y movimientos corporales.

Se considera a la comunicación como una parte fundamental en la interacción humana ya que participa en la construcción de una identidad, así como de la formación de la sociedad. En ella se abarca una amplia gama de procesos y actividades que implican la transmisión de información, ideas, emociones y significados entre individuos o grupos. Y es que, al referirse a ella como un proceso se da a entender que es algo continuo, dinámico y con un fin específico. Este concepto relacionado a la comunicación tiene su origen en David Kenneth Berlo, quien en su libro publicado en 1960 cuya traducción al español es “El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica” brinda dos alcances que se obtienen con la comunicación: aquellos que se satisfacen en el hecho mismo de la comunicación y los que, más allá que transmitir un mensaje, dan a la comunicación un carácter instrumental y persiguen una respuesta concreta (Infoamérica, 2013 sección Pensamiento y expresión científica).

Basado en estas definiciones, se puede decir que comunicar es la capacidad que los seres humanos poseen para poderse expresar en su entorno con la finalidad de transmitir información a quienes les rodean empleando no solo el habla sino cualquiera de las distintas formas de expresar el lenguaje.

### 2.1.1. Elementos

La comunicación necesita de determinados elementos para que pueda ser considerada como tal. Partiendo de ello, Santos García (2012) hace énfasis en las ilimitadas opciones que se tienen entre emisores y receptores en el envío de mensajes en un complejo sistema de lo que hoy se conoce como el acto de comunicar.

Los elementos de la comunicación son las partes básicas que hacen posible que las personas se entiendan cuando hablan o se comunican de alguna manera, y se definen de la siguiente forma:

**Emisor:** Es quien inicia el proceso de la comunicación y es también llamado la fuente u origen del mensaje. Cumple la función de codificar el mensaje en los símbolos que el receptor podrá identificar.

**Mensaje:** Es lo que el emisor quiere comunicar. Puede ser una idea, información, sentimientos o cualquier cosa que quiera compartir.

**Receptor:** Es la persona que recibe el mensaje. Es quien escucha, lee o interpreta lo que el emisor está tratando de comunicar mediante un previo conocimiento de los signos o símbolos empleados.

**Canal:** Es la forma a través de la que el mensaje viaja del emisor al receptor. Puede ser una conversación cara a cara, una llamada telefónica, un mensaje de texto, un correo electrónico o incluso gestos y expresiones faciales.

**Código:** Es un conjunto complejo de reglas y símbolos que se utilizan para expresar el mensaje. Tanto el emisor del mensaje como el receptor deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea efectiva.

**Contexto:** Es la situación o el entorno espacio-tiempo en el que ocurre la comunicación. El contexto puede influir en cómo se interpreta el mensaje. Aquí se presentan elementos adicionales que pueden afectar el correcto envío del mensaje como pueden ser ruidos o distractores visuales.

**Feedback:** Es la respuesta o reacción del receptor al mensaje. Puede ser una pregunta, una expresión facial, un gesto, o cualquier señal que indique si el mensaje fue comprendido o no.

### ***2.1.2. Tipos de comunicación***

El esquema básico de la comunicación muestra un panorama de como ésta cumple la función de enviar información de un emisor a un receptor en determinado entorno, sin embargo, cuando uno de los protagonistas de este escenario es diferente se brinda una diversidad de formas de comunicación, tal como lo cita Corbin (2017):

Sin embargo, para dominar la actividad comunicativa es necesario que seamos conscientes de todas las diferentes formas de comunicación que existen, porque de otro modo estaremos ciñéndonos a una definición muy reduccionista de este concepto y, por ello, perderemos oportunidades de conectar con los demás de una manera eficaz (sección Las principales habilidades comunicativas).

Por tanto, es relevante aclarar que existen diversos tipos de comunicación, unos más conocidos que otros, sin embargo, es importante conocerlos según lo plantea Irusta Medieta (2019):

**Comunicación verbal:** Ésta se caracteriza por el uso de palabras entre emisor y receptor. Se considera que esto aplica únicamente en los seres humanos ya que la forma de expresión de los animales basada en sonidos asociados a su entorno no cuenta con un sistema gramatical como tal ni reciben nuevos significados según el contexto. Este tipo de comunicación se puede expresar de forma oral o escrita.

**Comunicación no verbal:** Se lleva a cabo sin el uso de palabras ya que se emplean acciones en muchos de los casos involuntarias como los movimientos corporales, miradas o determinadas posturas. Los mensajes que se asocian a la comunicación no verbal llegan a tener una interpretación más compleja puesto que, a diferencia del uso de palabras, acá no se rige por normas gramaticales establecidas.

**Comunicación según el número de participantes:** En ella juega un papel importante el número de personas que participen en la interacción, siendo estas:

*Individual:* donde sólo actúa un emisor y receptor.

*Colectiva:* cuando participan más de dos personas intercambiando un mensaje.

*Intrapersonal:* cuando una persona se comunica consigo misma.

*Interindividual:* se comunican dos personas ya se de forma verbal o no.

*Intergrupala:* se presenta entre grupos.

*Masiva:* en la que un emisor se refiere a un receptor de mayor cantidad de personas.

**Comunicación según el canal sensorial:** Para este tipo de comunicación, el receptor se apoyará en sus sentidos para la interpretación del mensaje. En este tipo encontramos la comunicación auditiva, visual, olfativa, gustativa y táctil.

**Comunicación en función del canal tecnológico empleado:** La televisión, internet y telefonía cumplen un papel clave en este tipo de comunicación ya que es a través de estos medios que se puede enviar información sin que los emisores y receptores se encuentren físicamente al lado.

**Comunicación basada en el uso de la información:** Éstas pueden ser de tipo:

*Publicitaria:* Empleada de empresas a sus potenciales clientes o consumidores para dar a conocer su producto o marca.

**Periodística:** en la que se informa a los receptores a través de los distintos medios comunicativos.

**Política:** a diferencia de la publicitaria, en ésta los mensajes tienen un enfoque más ideológico que comercial.

**Educativa:** que se observa regularmente entre catedráticos y alumnos.

### **2.1.3. Funciones de la comunicación**

La comunicación desde su origen cumple diversos objetivos, ya que permiten la interacción, el entendimiento y la transmisión de información en diferentes contextos y situaciones entre los diferentes participantes de esta. Según el mensaje, esta acción tendrá determinada función que pueden asociarse al envío de información, persuasión, emociones o únicamente regular ciertas conductas o actividades.

**Informativa:** Esta función implica la difusión de datos, hechos y conocimientos entre individuos. De acuerdo con Urbina (2020), en esta forma de comunicar, el receptor aumentará o actualizará sus conocimientos impartidos por el emisor cuyo propósito inicial siempre fue ese.

**Persuasiva:** En términos sencillos, persuadir es lograr mediante argumentos específicos que una persona actúe o piense de un modo determinado. Este tipo de mensajes busca influir directamente en el comportamiento o las decisiones de quien lo recibe, y se ve frecuentemente en la propaganda y publicidad.

**Expresiva o Emotiva:** El emisor comunica con el objetivo de transmitir información orientada a la realidad externa sobre las ideas que tiene sobre ella. Esto le permite transmitir estados de ánimo y emociones a otras personas. En esta función se puede observar como el emisor exterioriza sus sentimientos y estado de ánimo en el que se encuentra al momento de enviar el mensaje.

**De control:** Regular o controlar implica coordinar las actividades en grupos y organizaciones para que estas se realicen de la mejor manera empleando como elemento principal la comunicación para establecer normas y reglas.

## **2.2. Comunicación virtual**

Es la forma de interacción entre dos o más personas a distancia a través de una pantalla, la cual puede ser de un dispositivo móvil o una computadora mediante una conexión a internet. Esto permite enviar mensajes, hablar e incluso ver a la otra persona sin importar la distancia física en la que los interlocutores se encuentren ya que funciona a través de la transmisión de datos por medios digitales y con la que se facilita el intercambio de información, ideas y emociones.

Hoy en día se ha convertido en un elemento vital para la sociedad puesto que permite mantener en contacto a familias, instituciones educativas y organizaciones conectándolos para mantener una comunicación constante y armoniosa. Esto ha facilitado el aprendizaje de nuevas culturas, así como la generación de nuevas relaciones con personas de diversos países, todo a un clic de distancia.

A pesar de los amplios beneficios que brinda la comunicación a distancia mediante herramientas digitales, esto también ha presentado un reto para las organizaciones ya que implica además establecer controles que permitan realizar las actividades de forma privada, segura y eficiente; provocando con ello mayor supervisión del personal, instalaciones de softwares adicionales que brinden un encriptado de la información y sobre todo, invertir en plataformas que permitan acceso 24/7 para realizar videollamadas con los equipos de trabajo.

Con los avances comunicacionales en el último siglo, un concepto que ha cobrado relevancia es lo que hoy se denomina comunidades virtuales. En ellas participan personas con la intención de compartir propósitos determinados de fines colectivos, educativos o institucionales. Lo define claramente Galindo Cáceres (2000) al citar que el internet es prácticamente una nueva

dimensión de la realidad que conocemos y en la que además de implementar las costumbres y hábitos actuales, esta plataforma genera nuevas formas para vivir y convivir.

### ***2.2.1. Formas de comunicación virtual***

La comunicación virtual es un elemento clave en la era digital ya que ofrece una variedad de formas para que las personas se comuniquen por esta vía, y como menciona Cooperberg (2002):

Permite que se establezca la comunicación instantánea y a distancia interpersonal, entre grupos o entre una persona y un centro de documentación, así como el intercambiar información de todo tipo: gráfica, hablada, gráfica y documental, y procesarla al mismo tiempo que se transmite y acceder a centros documentales con criterios de selección y de secuencia (pág. 12).

**Videollamadas:** Comunicación a través de video que se realiza de forma bidireccional y que permite concretar reuniones con personas que se encuentran a distancia. De 2020 a la actualidad su impacto en la sociedad se ha incrementado permitiendo a diversas compañías como Google o Microsoft mejorar sus productos para adecuarlos a las necesidades de sus usuarios.

**Foros de discusión:** Son plataformas en Internet que permiten a los usuarios participar en discusiones y conversaciones sobre una amplia variedad de temas. Estos foros son el equivalente a las discusiones en grupo o los debates que pueden ocurrir en la vida real, pero tienen lugar en un ámbito completamente virtual.

**Redes sociales:** Éstas son herramientas virtuales diseñadas para facilitar la interacción, la comunicación y el intercambio de información entre individuos, grupos y comunidades en todo el mundo. Estas permiten a las personas conectarse virtualmente y compartir contenido en forma de texto, imágenes, videos y otros a través de internet. Hoy en día podría citarse a Facebook, Instagram y X como las más relevantes en cuanto a usuarios y funcionalidades.

**Correo electrónico:** Este sistema permite el intercambio de mensajes a través de internet y según Kallos (2019), en la actualidad es muy importante contar con un correo electrónico para la comunicación, aunque esto implique en algunos casos depender de dicha plataforma para eso.

### 2.2.2. *Ventajas y desventajas*

Comunicarse por medios digitales se ha convertido en una herramienta esencial para muchas empresas y organizaciones debido a sus ventajas (Rosa Martínez, 2023). Sin embargo, también tiene algunas desventajas a las que se enfrentan los participantes.

#### **Ventajas:**

***Productividad:*** Facilita la comunicación rápida y la transferencia de información, lo que ahorra tiempo en comparación con los métodos de comunicación tradicionales. Además, al hacerlo por esta vía se eliminan factores como el tiempo de llegada a una reunión haciéndolas más efectivas.

***Inclusividad:*** Facilita la comunicación para personas con discapacidades, ya que existen herramientas de accesibilidad que pueden adaptarse a sus necesidades.

***Flexibilidad:*** Permite que las reuniones puedan ser programadas con más facilidad de tiempo y permite incluir a personas de diferentes ubicaciones.

***Registro:*** Las plataformas de videollamadas permiten la grabación de estas para revisarlas en el futuro y evitar reuniones de refuerzo o seguimiento a los temas que se traten.

#### **Desventajas:**

***Seguridad de medios digitales:*** Las conversaciones en línea pueden ser vulnerables a violaciones de la privacidad, así como el robo de datos si no se utilizan plataformas que cuenten con este tipo de certificados de seguridad.

***Menor interacción personal:*** Esto puede dificultar la construcción de nuevas relaciones, así como la comprensión de emociones de los participantes.

***Problemas técnicos:*** Fallas en la conexión a internet, problemas del equipo de cómputo utilizados o inconvenientes con el ingreso a la plataforma son algunos de los que se pueden presentar al momento de trabajar vía digital.

Si bien destacan lo fácil y rápido que se puede comunicar o el poder hacerlo a distancia con flexibilidad de horario, la falta de contacto físico puede provocar menos empatía o una nula comprensión emocional con los otros participantes de la reunión virtual.

## **2.3. Zoom**

Desarrollado en 2013, Zoom es un programa de videollamadas elaborado por Zoom Video Communications que funciona bajo una interfaz WebRTC que proporciona a los navegadores web y aplicaciones móviles comunicación en tiempo real a través de enlaces de programación. En la actualidad es un software disponible para Windows, macOS, Linux y dispositivos móviles que ejecutan iOS o Android. Admite llamadas individuales, así como reuniones grupales que pueden albergar hasta 100 usuarios de forma gratuita o 500 usuarios en la versión de paga.

Si bien la plataforma cuenta con más de 10 años de antigüedad, no fue sino en 2020 cuando su uso cobro gran relevancia en las organizaciones ya que como señala Arias Borque (2020), de 10 millones de usuarios incrementó considerablemente a 200 millones en el año 2020.

### ***2.3.1. Información general de la aplicación***

Junto con sus aplicaciones móviles y de escritorio, Zoom ofrece soluciones para salas de conferencias para empresas, extensiones de navegador y un WebClient que permite a los participantes asistir a reuniones sin tener que instalar la aplicación facilitando la conexión. Zoom está diseñado pensando en las personas sin conocimientos técnicos: su interfaz es simple, el registro es rápido y sin complicaciones, y funciona bien con una mínima participación del usuario.

Actualmente cuenta con dos versiones de uso: una gratuita y una versión de pago con diversos planes.

**Zoom gratuito:** Dentro de las limitantes que posee esta versión es el tiempo por llamadas. El máximo en una sala de reunión es de 100 integrantes con un límite de tiempo de 40 minutos.

**Zoom versión pago:** Bajo este plan, Zoom permite albergar desde 100 participantes hasta 500 en una misma sala sin límite de tiempo. Y adicionalmente brinda opciones de reunión tipo Seminario Web. Los costos oscilan entre los US\$14.99 al mes hasta US\$6,490 en salas para más de 10,000 participantes.

## **2.4. Enfermedad por coronavirus de 2019**

La COVID-19 o enfermedad por coronavirus es una enfermedad de tipo infeccioso ocasionada por el virus SARS-CoV-2 originada en 2019 y el 11 de marzo del siguiente año la Organización Mundial de la Salud lo denominó pandemia debido a la rápida expansión a lo largo de los distintos continentes.

El Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (2023) menciona que, con mayor frecuencia, los síntomas que causa la COVID-19 son respiratorios y se parecen a los de un resfriado, la influenza o la neumonía.

### **2.4.1. Signos y síntomas**

La COVID-19 afecta a diferentes personas y variación de síntomas entre uno y otro. La mayoría de las personas contagiadas desarrollan una enfermedad leve o moderada y se recuperarán sin necesidad en gran parte de los casos sin intervención hospitalaria.

Los síntomas más comunes señalados por la OMS son: fiebre, tos, agotamiento y pérdida del gusto o el olfato. Sin embargo, pueden en algunos casos elevarse a molestias más complejas

como: dolor de garganta, dolor de cabeza o cefalea, dolor y molestias generales, diarrea, erupciones en la piel y ojos rojos o irritados.

#### ***2.4.2. Medidas de prevención en Guatemala***

Derivado a las diversas medidas propuestas por las organizaciones internacionales, el presidente de la República, Dr. Alejandro Giammattei en 2020 estableció protocolos de emergencia para mitigar la propagación del virus en el país entre los que destacan el Decreto Gubernativo 5 - 2020 y sus reformas en el Decreto Gubernativo 6-2020 donde se establecieron las restricciones más severas para erradicar el contacto físico y reducir los índices de contagio.

Entre las normas establecidas en dicho Decreto se encontraban:

1. Limitar la libre locomoción en el territorio nacional según las disposiciones del artículo 5 de dicho Decreto.
2. Se impedía el ingreso y salida del país.
3. Se establecieron horarios de movilización para el tránsito y circulación de personas.
4. Se limitó la concentración de personas y se prohibieron toda clase de eventos públicos.

Todas estas disposiciones obligaron a las organizaciones a fomentar el teletrabajo y eliminando de forma temporal las actividades y reuniones presenciales.

### **2.5. Capacitación Laboral**

La capacitación es un procedimiento educativo elaborado para el desarrollo o mejora de conocimientos, habilidades y aptitudes de las personas en un área específica. El principal objetivo de ésta es permitir que los individuos adquieran las habilidades necesarias para llevar a cabo una tarea o desempeñar un trabajo de manera efectiva y eficiente. Según Ceja Martínez & Acosta (2012) la capacitación trae consigo beneficios como lo pueden ser promover la formación de

líderes, agiliza la toma de decisiones y mejora la comunicación, incrementa en la satisfacción del puesto.

Para capacitar, las organizaciones utilizan programas de formación, talleres, seminarios, tutorías o conferencias relacionadas al tema que se busca enseñar contando con expertos en la materia que brinden a los participantes el conjunto de habilidades deseadas.

Como lo cita la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo (2018):

La capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, dado que es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda.

### ***2.5.1. Tipos de capacitación***

Previo a establecer un proceso de formación, las capacitaciones deben ajustarse a las necesidades de las personas. (Cruz, 2023). Esto implica conocer los distintos tipos que pueden presentarse:

**Capacitación para el trabajo:** Se enfoca especialmente en entrenar a los colaboradores para que puedan realizar una tarea en particular, la cual les ayudará a crecer principalmente en el ámbito profesional y con la que se alcanzarán los objetivos que la organización ha determinado para el puesto que ocupará.

**Capacitación en el trabajo:** Complementaria de la anterior, en esta se refuerzan las habilidades dentro de las áreas de la empresa para mejorar la productividad o como una alternativa para motivar a la rotación del personal que permita optimizar procesos.

**Capacitación formal:** Este tipo de capacitación puede llegar a ser de algunas horas o, incluso, en casos más específicos, de meses en los que, por medio de cursos, seminarios, talleres, clínicas, entre otras formas se capacita al personal en habilidades que beneficiarán a la compañía.

**Capacitación vivencial:** La participación directa de los colaboradores en nuevas áreas para generar más experiencia permite que en los equipos de trabajo se fortalezcan habilidades como el respeto, responsabilidad, empatía o compromiso, además de incentivar al liderazgo y cooperación. Esto también permite un crecimiento personal en cada uno de los participantes.

### ***2.5.2. Proceso de capacitación***

Hoy en día, el conocimiento y las habilidades para desempeñar las labores diarias pueden cambiar como consecuencia de la tecnología e innovación. Por tal motivo se necesita una actualización continua para mantener a los colaboradores siempre preparados a los cambios que llegasen a surgir.

Es importante hacer énfasis a lo definido por García López (2011):

Los pasos preliminares que se requieren cumplir para poder contar un buen programa de capacitación son: 1) detectar las necesidades de capacitación conocida esta etapa también como diagnóstico; 2) determinar los objetivos de la capacitación y desarrollo, en esta etapa también deberán identificarse los elementos a considerar en la etapa de la evaluación; 3) diseño de los contenidos de programas y principios pedagógicos a considerar durante la impartición de la misma; 4) la impartición para desarrollar las habilidades y 5) la evaluación, que puede ser. Antes: durante y posterior a las capacitaciones. (sección Estructura de un modelo o proceso de capacitación).

**Diagnóstico:** Esta etapa permite que se identifiquen las necesidades de formación basados en los perfiles de los colaboradores y para las cuales se puede apoyar en herramientas como encuestas o entrevistas que permitan obtener la mejor información.

**Definición de objetivos:** Es importante dejar claro cuál es el propósito de capacitar a los colaboradores. Las interrogantes que pueden utilizarse son: ¿Qué se pretende que cambie en la organización con la capacitación?, ¿Qué expectativas se tienen con determinado proceso?, ¿Cuánto tiempo se dedicará para el proceso de formación? De esta manera se podrá definir la utilidad real del programa de capacitación. La alineación de metas de equipo permitirá alcanzar los propósitos planteados en la etapa de capacitación y con ello potenciar a la organización.

**Diseño y cronograma de capacitación:** Una vez identificadas las necesidades de capacitación y ya definidos los objetivos de aprendizaje, se seleccionan los contenidos y materiales de capacitación apropiados, se elige el método de capacitación más adecuado (por ejemplo, talleres, cursos en línea, tutorías, conferencias, etc.), se establece la duración del programa y se elabora un cronograma para agendar la capacitación.

**Implementación del programa de capacitación:** Durante esta etapa, se lleva a cabo la capacitación según el plan diseñado. Los capacitadores entregan el contenido a los participantes. Además, se proporciona acceso a recursos de aprendizaje y se realizan actividades prácticas para motivar a los colaboradores haciendo del programa algo dinámico.

**Evaluación:** Ésta puede incluir pruebas, ejercicios prácticos, retroalimentación de los participantes y la comparación del desempeño antes y después de la capacitación. Con ella se podrá determinar si los objetivos de aprendizaje se han alcanzado y o si es necesario ajustar el programa de capacitación.

El proceso de capacitación tendrá su variación según la organización y el contexto, sin embargo, estos se resumen en planificar, implementar y evaluar eficazmente.

La capacitación efectiva puede mejorar el desempeño individual y organizacional, impulsar el desarrollo profesional y aumentar la competitividad en el mercado laboral.

## 2.6. Seguros

Los seguros por definición son contratos de tipo financiero que proporciona protección y compensación económica en caso de que ocurra un evento imprevisto denominado Siniestro. Entre estos se puede encontrar accidentes o lesiones, enfermedades, daños en propiedades o inclusive la muerte. Los seguros funcionan como una forma de transferir el riesgo de un individuo o entidad a una compañía de seguros a cambio de pagos regulares llamados primas. Los seguros son una herramienta importante para gestionar y mitigar riesgos financieros que puedan afectar el capital de una persona u organización permitiéndoles protegerse contra pérdidas imprevistas que pueden ser costosas o incluso devastadoras.

### 2.6.1. Clasificación de los seguros

En Guatemala, la correcta ejecución de las actividades de seguro está regida por la Superintendencia de Bancos bajo el decreto 25-2010 Ley de Actividad Aseguradora y acá se definen los tipos de seguro que pueden operar en el país (Congreso de la República de Guatemala, 2010):

**Seguros de Vida o Personas:** son aquellos que, de conformidad con las condiciones pactadas, obligan a la aseguradora al pago de una suma de dinero en caso de muerte o de supervivencia del asegurado, cualquiera que sea la modalidad del seguro, incluyendo las rentas vitalicias.

**Seguro de daños:** son aquellos que, de conformidad con las condiciones pactadas, obligan a la aseguradora al pago de una indemnización por eventos inciertos que causen daños o pérdidas y los que tienen por objeto proporcionar cobertura al asegurado contra los daños o perjuicios que pudiera causar a un tercero. Se incluyen en este ramo los seguros de accidentes personales, de salud, de hospitalización y de caución; este último se refiere a las fianzas mercantiles reguladas en el Código de Comercio y emitidas por aseguradoras autorizadas para operar en el país.

Si bien en el mercado se encuentran diversas compañías de seguros, así como productos, estos dos únicos ramos son los autorizados para operar dentro del territorio nacional.

### ***2.6.2. Elementos del seguro***

El acto de contratar una póliza de seguros se lleva cabo entre la persona que desea contratarlo y la entidad que le proporcionará el servicio. A pesar de lo simple que parezca esta negociación, más de dos partes se ven involucradas en el contrato y el seguimiento de un seguro.

**Póliza de seguros:** Es el contrato que establece los términos y condiciones de la cobertura del seguro. Incluye información sobre los riesgos cubiertos, las exclusiones, las primas y los plazos de pago, entre otros detalles.

**Asegurado:** Es la persona o entidad que compra el seguro y que está protegida por la póliza de seguro.

**Compañía de Seguros:** Es quien emite la póliza y se compromete a pagar una compensación o beneficio en caso de que ocurra el evento asegurado siempre y cuando cumpla con las condiciones previamente establecidas en el contrato de seguros.

**Prima:** Es el valor que el asegurado deberá pagar a la compañía de seguros para mantener su cobertura de seguro activa.

**Beneficiario:** Es la persona o entidad designada para recibir el pago de la indemnización en caso de que el asegurado fallezca o experimente el evento asegurado.

### **2.6.3. Intermediarios de seguros**

La Real Academia Española define al intermediario como la persona que media entre dos o más personas, normalmente entre un comprador y un vendedor, apoyando a este último para la contratación del servicio brindado.

Se consideran intermediarios de seguros, las personas individuales o jurídicas que promuevan la contratación de seguros ofrecidos por aseguradoras autorizadas para operar en el país, mediante el intercambio de propuestas y aceptaciones, y en el asesoramiento para celebrarlos, conservarlos o modificarlos según la mejor conveniencia de los contratantes, así como la debida asesoría en los reclamos correspondientes (Congreso de la República, 2020).

La intermediación de seguros en Guatemala conlleva el debido registro ante la Superintendencia de Bancos con lo que se autoriza participar directamente en las funciones que la Ley de Actividad Aseguradora acredita para esta persona que puede ser de tipo individual o jurídica.

Existen tres tipos de intermediarios autorizados en el país:

**Agentes de Seguro Dependientes:** Son quienes brindan la labor de promoción y venta de pólizas para una aseguradora y pertenecen en relación de dependencia a ella.

**Agentes de Seguro Independientes:** A diferencia de los dependientes, ellos tienen una relación bajo un contrato mercantil con la aseguradora a quien brindan sus servicios de intermediación.

**Corredores de Seguros:** Personas de naturaleza individual o jurídica que prestan sus servicios sin mantener vínculos contractuales que impliquen afección a la compañía de seguros a quien brindan su asesoramiento profesional.

## **Marco Metodológico**

### **3.1. Método**

Esta investigación se realizó bajo el método inductivo, ya que se basa en un problema específico del cual se busca tener conclusiones más generales. Esto permitió una participación más directa con el problema, pues según indica Mérida (2020) la inducción impulsa al investigador a ponerse en contacto directo con las cosas.

### **3.2. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo exploratoria debido a que el objetivo de investigación es sobre algo ocurrido en los últimos años, no se tenía una fuente amplia de información, por ello se aprovecharon las guías o información existente para explorar y sacar nuevas conclusiones.

Adicional a esto, el enfoque de esta fue de tipo cuantitativo ya que con datos estadísticos se buscó analizar resultados como lo serán índices de satisfacción, adaptabilidad a la herramienta, tiempos de atención y alcances de capacitación.

### **3.3. Objetivos**

#### ***3.3.1. General***

- Evaluar el uso de Zoom como herramienta de comunicación y capacitación a los intermediarios de seguros en tiempos de pandemia.

#### ***3.3.2. Específicos***

- Identificar los beneficios obtenidos con la utilización de Zoom como herramienta de comunicación en el proceso de capacitación a los intermediarios de seguros.

- Comparar la efectividad de capacitaciones antes y después de la pandemia por COVID-19.
- Demostrar la reducción de tiempos para la formación de nuevos intermediarios al implementar la plataforma digital para capacitación.

### **3.4. Técnica**

#### ***3.4.1. La encuesta***

Se procedió al uso de la técnica de encuesta ya que permitió establecer una guía de trabajo basada en exploración de ciertas características de la población mediante el empleo de cuestionamientos de forma escrita y oral, y es que, como lo define García (1993) la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

#### ***3.4.2. La observación directa***

Derivado a que el investigador pertenece a la entidad donde se realizó el proyecto, la observación del fenómeno brindó información asociada al uso actual que brinda a la herramienta y como se aplica en las capacitaciones diarias. Se realizó de forma directa para tener un mejor panorama del problema y ver a profundidad el alcance y efectividad de esta.

### **3.5. Instrumentos**

### ***3.5.1. Cuestionario restringido***

La aplicación de esta herramienta permitió la recolección de información basada en preguntas propuestas en función de lo que se pretendió alcanzar. Este fue compartido de forma electrónica apoyado en la plataforma de Google Forms que permite la obtención de los datos de forma automatizada. Se elaboraron 20 preguntas de tipo restringido con preguntas cerradas en un máximo de 4 opciones a escoger.

### ***3.5.2. Entrevista***

El contacto directo con la investigación es importante para obtener mejores resultados, por ello se recurrió al uso de la entrevista para conocer la reacción de algunos de los supervisores de los intermediarios seleccionados según la muestra y que permitió conocer opiniones adicionales que no se contemplan dentro del cuestionario.

### ***3.5.3. Guía de observación***

Para la observación se elaboró una hoja de cotejo considerando aspectos esenciales como: uso de la herramienta digital y todas sus opciones, adaptabilidad y comprensión de la plataforma, facilidad para el acceso y atención de errores que se puedan presentar, aceptación de la interfaz y asesoría en caso de presentarla a un tercero. Para ello se participó en 4 sesiones realizadas vía Zoom con diferentes intermediarios que forman parte de la población a tomar de referencia.

## **3.6. Población**

La investigación se realizó con los intermediarios de seguros que forman parte del equipo de ventas del área a investigar y sus respectivos supervisores siendo un universo total de 150 personas.

### **3.7. Muestra**

Se realizó bajo un enfoque de muestreo no probabilístico intencionado aplicado únicamente a población que utiliza Zoom como su única herramienta de comunicación digital, ya que si bien existen otras plataformas que ellos utilizan, Zoom fue la implementada por la aseguradora como principal para sus actividades diarias; resultando con ello 25 intermediarios que formaron parte de la muestra investigada.

### **3.8. Procedimiento**

Como fase inicial se recurrió a la revisión de trabajos de grado, libros y guías de información en internet enfocadas en fundamentar el marco teórico de la investigación. Con ello, se analizó su relación al problema de investigación para elaborarlo acorde a él.

Sumado a eso, la observación directa del problema permitió recabar información desde un grado no teórico, pero si con un resultado experimental para analizar situaciones que se presentan en el uso de Zoom en el contexto actual de los intermediarios. Con el uso de la técnica de la encuesta se recabó la información de los participantes directos del fenómeno para su análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Sumado a eso, se entrevistó a dos supervisores del equipo de intermediarios para conocer su perspectiva desde un nivel jerárquico superior.

## **Marco Analítico**

### **4.1. Descripción y análisis de resultados**

Esta investigación detalla la revisión de los datos que se obtuvieron al emplear la encuesta, entrevista y observación directa. Los resultados de la encuesta corresponden a 25 intermediarios de seguros que formaron parte de la muestra y que son los únicos que utilizan la herramienta Zoom en sus actividades comerciales y personales.

Tanto la encuesta como la entrevista fueron realizadas de forma digital, siendo para la primera la plataforma Gmail de correo electrónico como canal para hacerla llegar a los intermediarios participantes de la investigación; y para la observación se coordinó en la participación de 4 reuniones virtuales realizadas en distintas fechas por los supervisores de ventas. Todo esto con el objetivo de conocer los alcances que ha tenido Zoom para ellos y como ha impactado en sus labores como intermediario de seguros.

#### ***4.1.1. Resultados de Cuestionario Restringido***

El cuestionario constaba de dos preguntas iniciales para conocer generalidades de los encuestados a fines estadísticos para tener un contexto amplio previo de la muestra seleccionada, luego una segunda sección donde se indagaba sobre la plataforma para finalmente una tercera sección sobre la productividad con el uso de esta.

Los resultados fueron los siguientes:

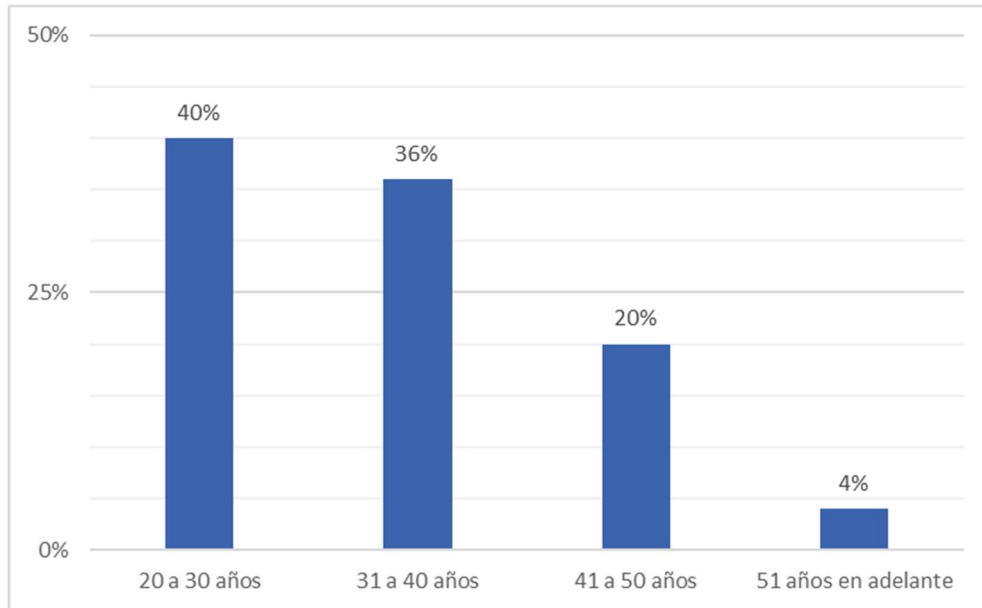
a) Sección: Información general

**Tabla 1: Rango de edad**

Respuestas	Total	%
20 a 30 años	10	40%
31 a 40 años	9	36%
41 a 50 años	5	20%
51 años en adelante	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 1: Rango de edad**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

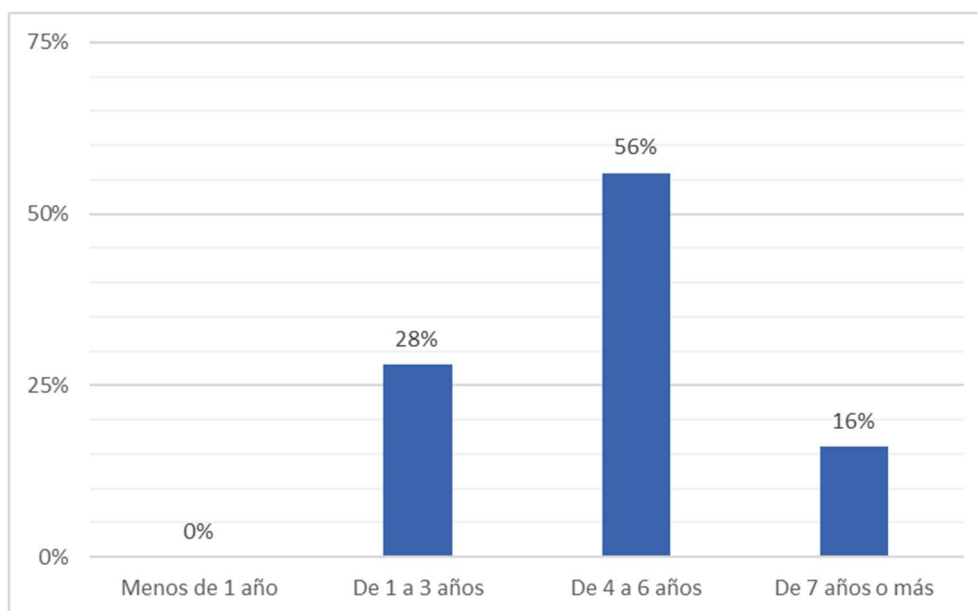
En el equipo de intermediarios encuestados, el 40% se encontró en el rango de 20 a 30 años, haciendo notar que es un grupo joven el que utiliza de la herramienta Zoom como parte de sus actividades comerciales y de capacitación.

**Tabla 2: Antigüedad en el equipo de ventas**

Respuestas	Total	%
Menos de 1 año	0	0%
De 1 a 3 años	7	28%
De 4 a 6 años	14	56%
De 7 años o más	4	16%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 2: Antigüedad en el equipo de ventas**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

Del grupo encuestado, un 56% de las 25 personas tienen un promedio de tiempo de pertenecer al equipo de más de 3 años, un dato importante a considerar ya que ellos formaron parte de antes de la pandemia y posterior a eso, por lo que conocieron de mejor forma la metodología presencial antes de la virtualidad. Sumado a eso, el 16% de personas cuentan con más de 7 años de antigüedad.

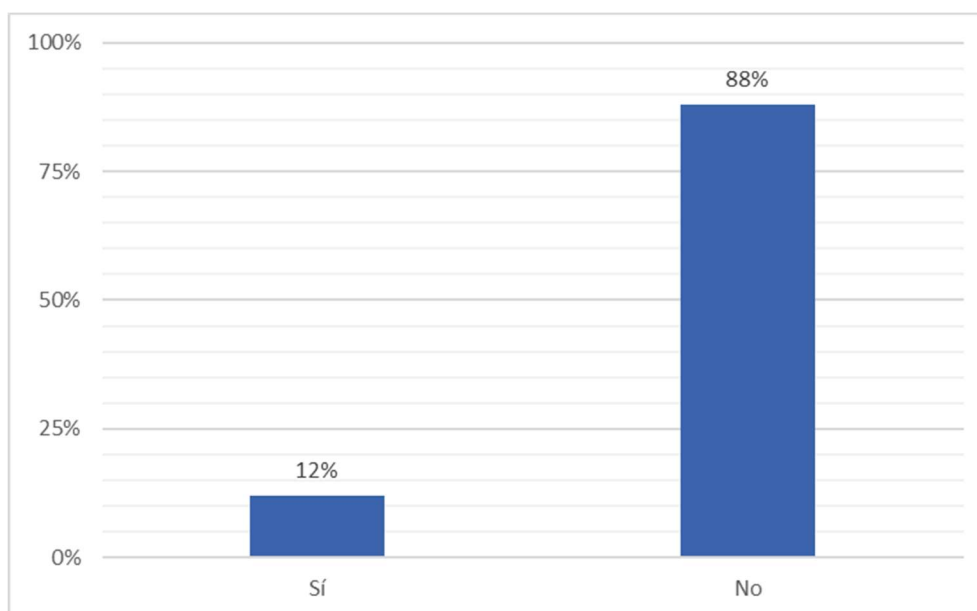
## b) Sección: Sobre Zoom

**Tabla 3: Antes de la pandemia, ¿utilizaba Zoom como herramienta de comunicación virtual?**

Respuestas	Total	%
Sí	3	12%
No	22	88%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 3: Uso de Zoom como herramienta de comunicación antes de la pandemia**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

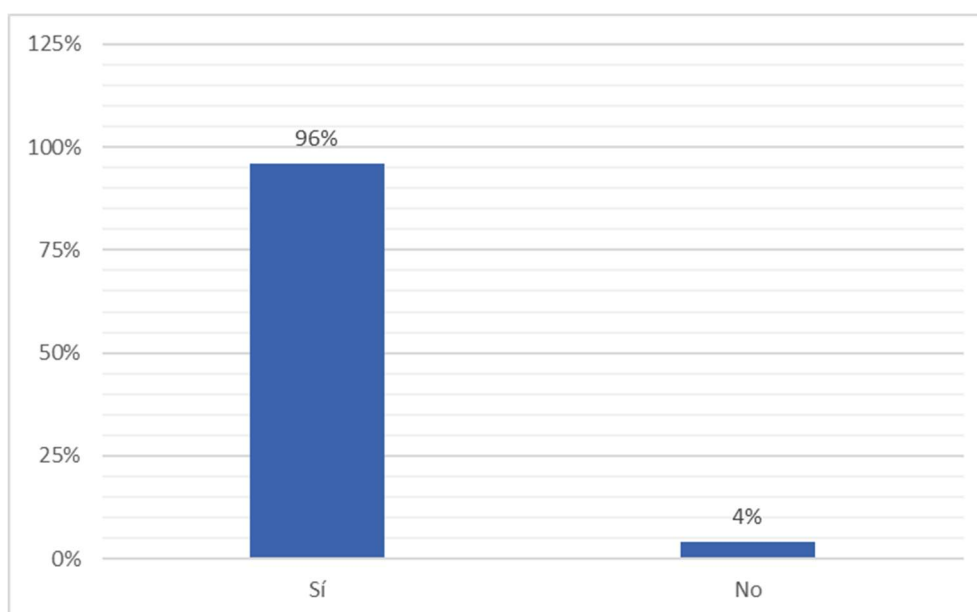
Previo al 2020, el 88% de los intermediarios no utilizaba Zoom como herramienta para comunicarse de forma virtual tanto en el ámbito profesional como personal, gran parte de esto se debía a que se mantenía la metodología de capacitaciones y ventas de forma presencial. Un 12% sí la conocía previo a la pandemia.

**Tabla 4: ¿Fue fácil adaptarse al uso de Zoom para las capacitaciones virtuales durante y posterior a la pandemia?**

Respuestas	Total	%
Sí	24	96%
No	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfico 4: Fácil adaptación al uso de Zoom**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

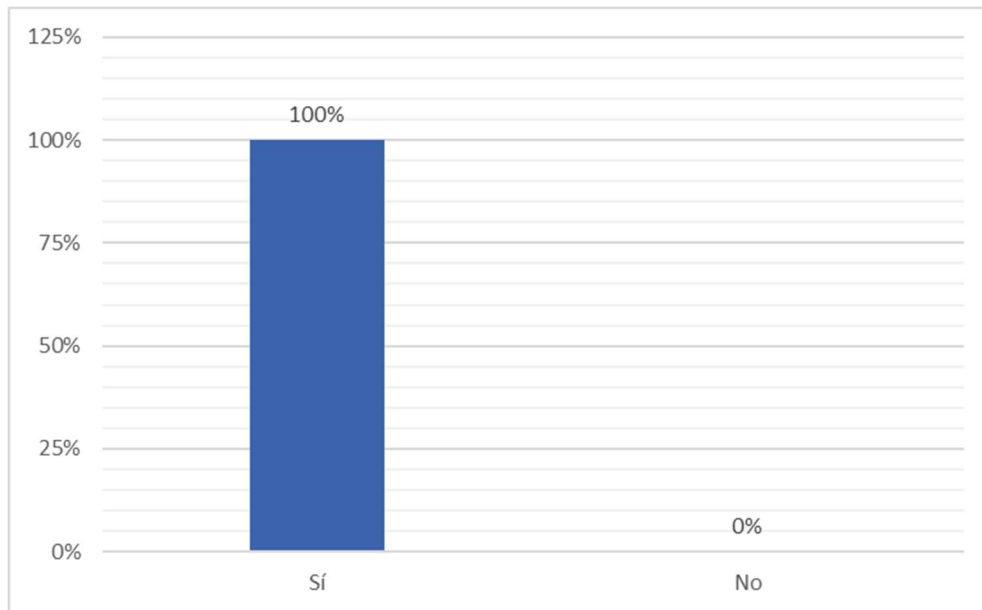
La implementación de Zoom como herramienta de capacitación por parte de la aseguradora reflejó que el 96% de los encuestados no tuvieron problemas para adaptarse al uso de esta en contraparte con un 4% que manifestó que no fue fácil la adaptación a esta plataforma.

**Tabla 5: ¿Considera amigable la interfaz de la plataforma Zoom?**

Respuestas	Total	%
Sí	25	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 5: Interfaz amigable de Zoom**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

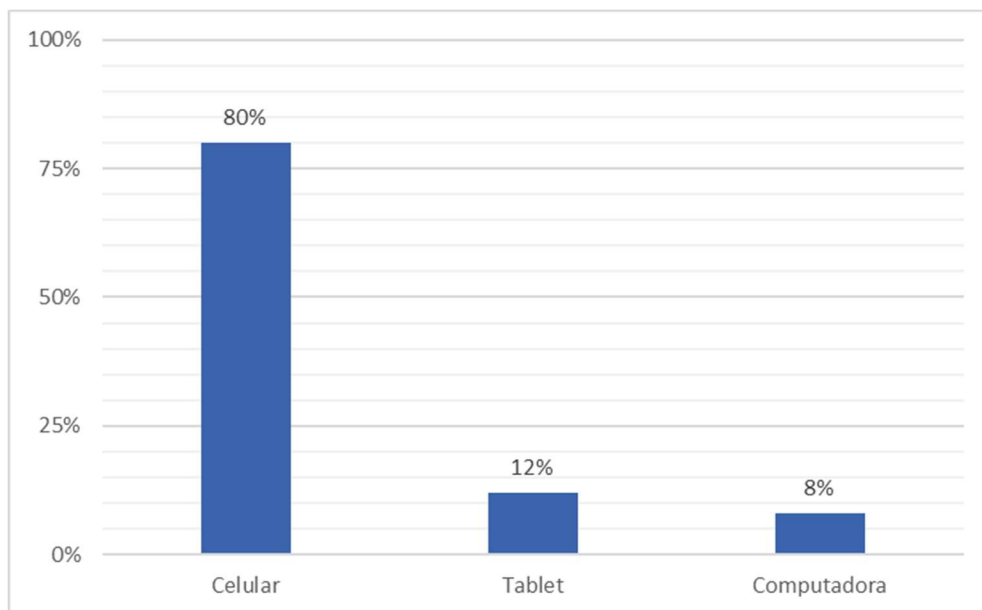
Las constantes actualizaciones y mejoras que ha sufrido la herramienta Zoom han sido fundamentales para que el 100% de los intermediarios que la utilizan indiquen que la interfaz es amigable haciendo fácil su utilización para sus capacitaciones.

**Tabla 6: ¿En qué dispositivo se conecta a una reunión vía Zoom?**

Respuestas	Total	%
Celular	20	80%
Tablet	3	12%
Computadora	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 6: Dispositivo para uso de Zoom**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

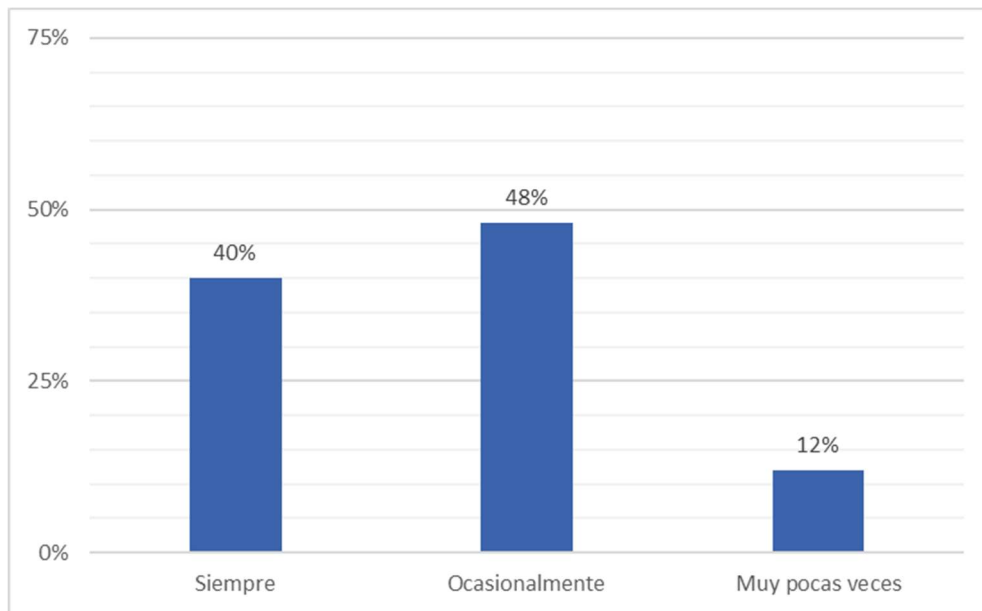
Al ser una aplicación disponible para iOS, Android, MacOS y Windows; el uso de esta puede aplicarse en cualquier dispositivo, por lo que, el 80% de los encuestados indicó que lo utilizan en su celular o dispositivo móvil; un 12% aprovecha las funcionalidades de una Tablet para conectarse y sólo un 8% lo realiza a través de su computadora.

**Tabla 7: ¿Con qué frecuencia utiliza la herramienta Zoom para la comunicación directa con sus clientes en caso no se pueda realizar de forma presencial?**

Respuestas	Total	%
Siempre	10	40%
Ocasionalmente	12	48%
Muy pocas veces	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 7: Frecuencia de uso de Zoom en comunicación con clientes**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

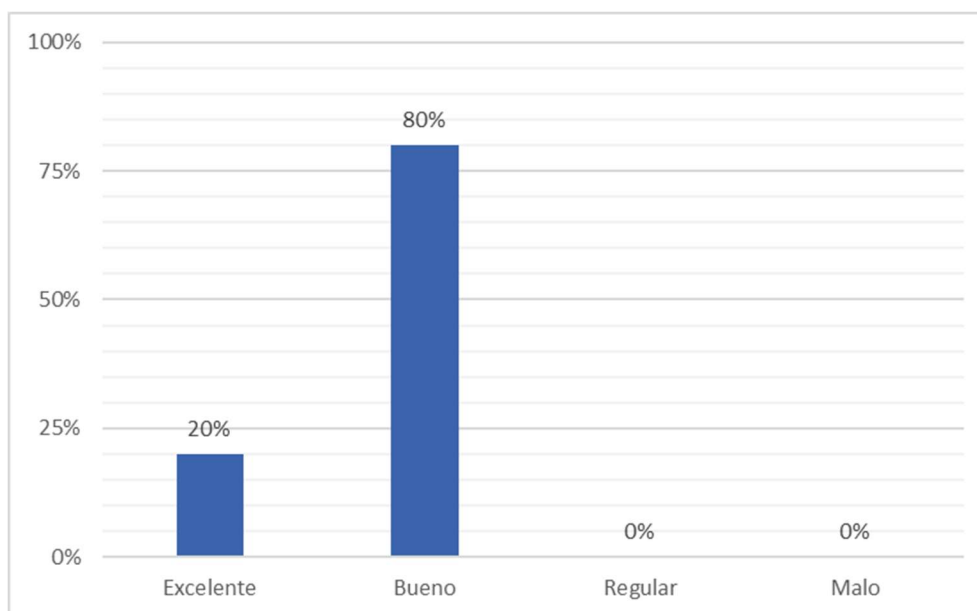
Para esta pregunta, el 48% de los intermediarios indican que utilizan ocasionalmente Zoom para comunicarse con los clientes en situaciones que no permitan hacerlo de forma presencial, mientras que un 40% tiene como primera opción Zoom para este escenario, dejando con ello un 12% que muy pocas veces lo hace por esta vía. Esto demuestra que un 60% si bien utilizan Zoom, no lo emplean siempre con sus clientes.

**Tabla 8: ¿Califique su experiencia utilizando Zoom?**

Respuestas	Total	%
Excelente	5	20%
Bueno	20	80%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfico 8: Experiencia en el uso de Zoom**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

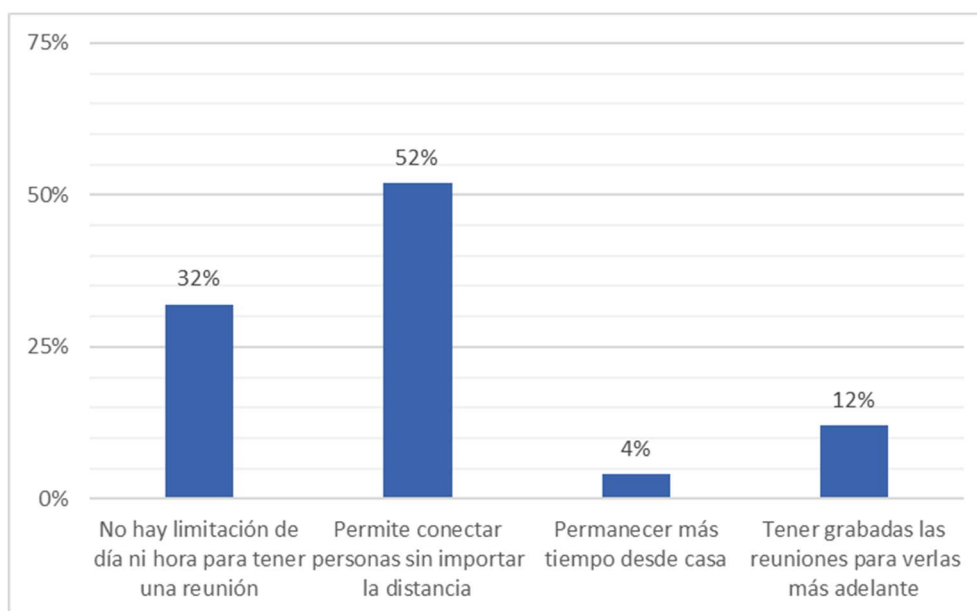
El 80% de los intermediarios encuestados ha tenido una experiencia buena al utilizar Zoom mientras que un 20% resalta como excelente esta etapa haciendo constar que la plataforma es funcional para la comunicación y capacitación.

**Tabla 9: Seleccione el beneficio que consideré más importante al utilizar Zoom.**

Respuestas	Total	%
No hay limitación de día ni hora para tener una reunión	8	32%
Permite conectar personas sin importar la distancia	13	52%
Permanecer más tiempo desde casa	1	4%
Tener grabadas las reuniones para verlas más adelante	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfico 9: Beneficio más importante de utilizar Zoom**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

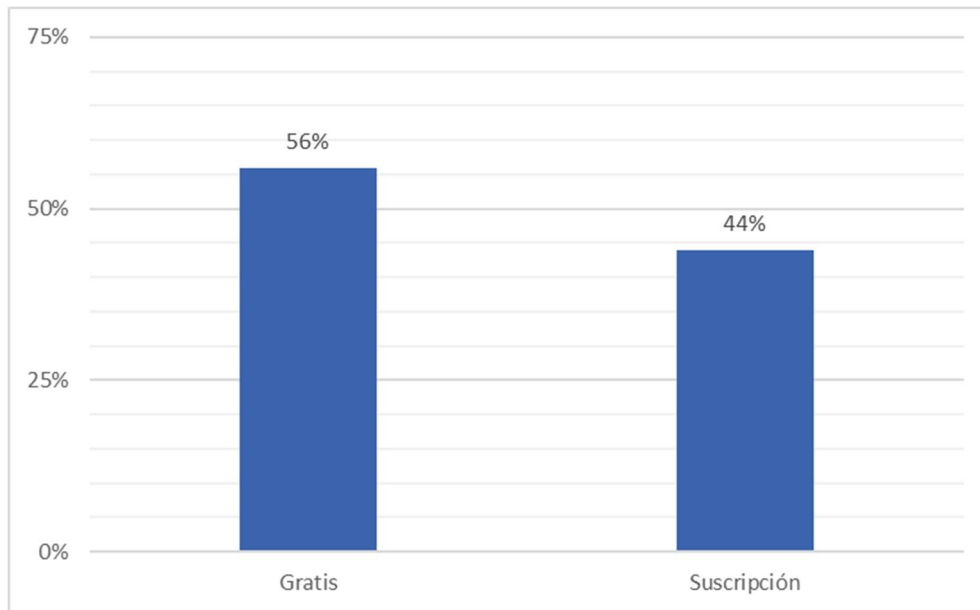
Al resaltar el beneficio más importante de esta plataforma, el 52% de los intermediarios indica que el conectar personas sin importar la distancia es el más trascendental, a esto se le agrega un 32% que opinan que al no existir limitante en día ni hora para una reunión es más importante. Un 12% indica que poder grabar cada reunión y tener la posibilidad de revisarla posteriormente es clave y finalmente un 4% hace énfasis a que considera más importante usar Zoom porque le permite estar más tiempo en casa.

**Tabla 10: ¿Qué versión de Zoom utiliza?**

Respuestas	Total	%
Gratis	14	56%
Suscripción	11	44%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 10: Versión de Zoom utilizada**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

Zoom cuenta con dos versiones, una gratuita y una de paga. De los intermediarios encuestados, el 56% utiliza la versión gratis con la limitante de tener únicamente 40 minutos para reuniones que ellos programen con clientes; sin embargo, el 44% sí cuenta con la versión Pro con la que tienen acceso a más beneficios para sus reuniones virtuales.

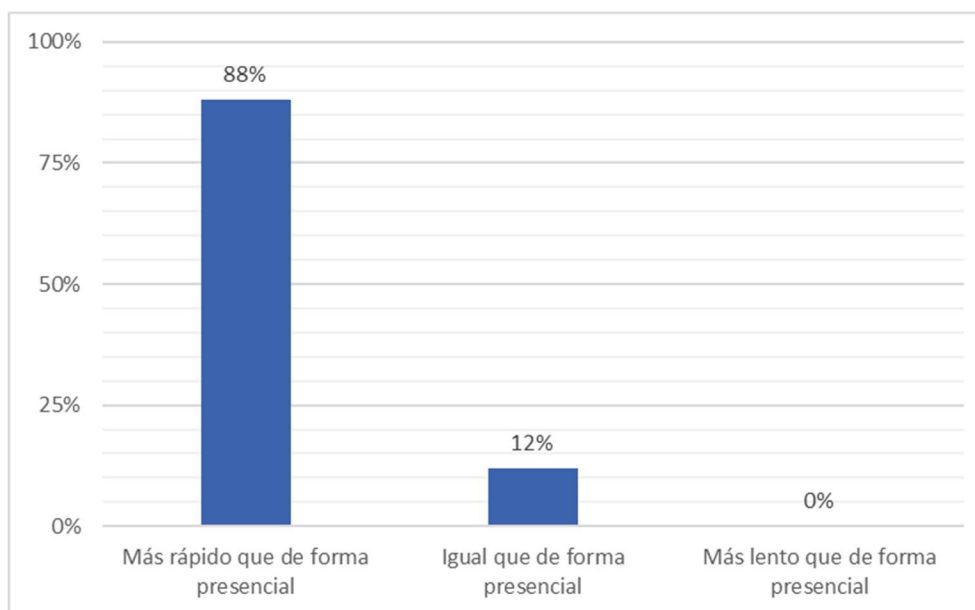
c) Sección: Sobre la productividad

**Tabla 11: ¿Qué tan rápido considera que se aprende un nuevo tema con las capacitaciones vía Zoom?**

Respuestas	Total	%
Más rápido que de forma presencial	22	88%
Igual que de forma presencial	3	12%
Más lento que de forma presencial	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 11: Aprendizaje a través de capacitaciones vía Zoom**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

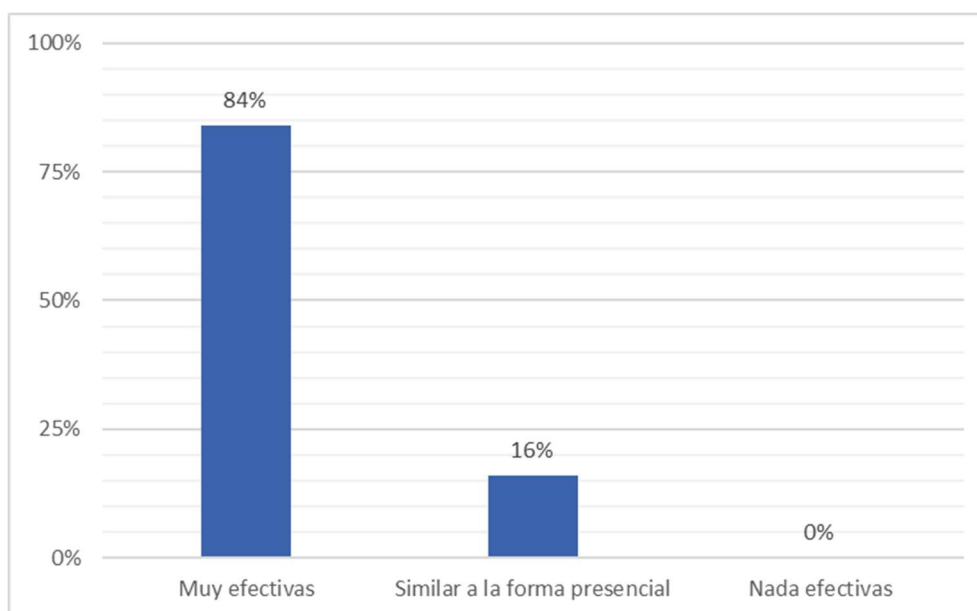
El 88% de los encuestados indica que a través de Zoom el aprendizaje es más rápido que su contraparte presencial y esto es clave puesto que mientras más rápido se capaciten en determinado tema más fácilmente lo pueden replicar con sus clientes; mientras un 12% señala que tanto en la presencialidad como en lo virtual se aprende al mismo ritmo.

**Tabla 12: Con base a su experiencia, ¿Qué tan efectivas han sido las capacitaciones vía Zoom?**

Respuestas	Total	%
Muy efectivas	21	84%
Similar a la forma presencial	4	16%
Nada efectivas	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 12: Efectividad de capacitaciones vía Zoom**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

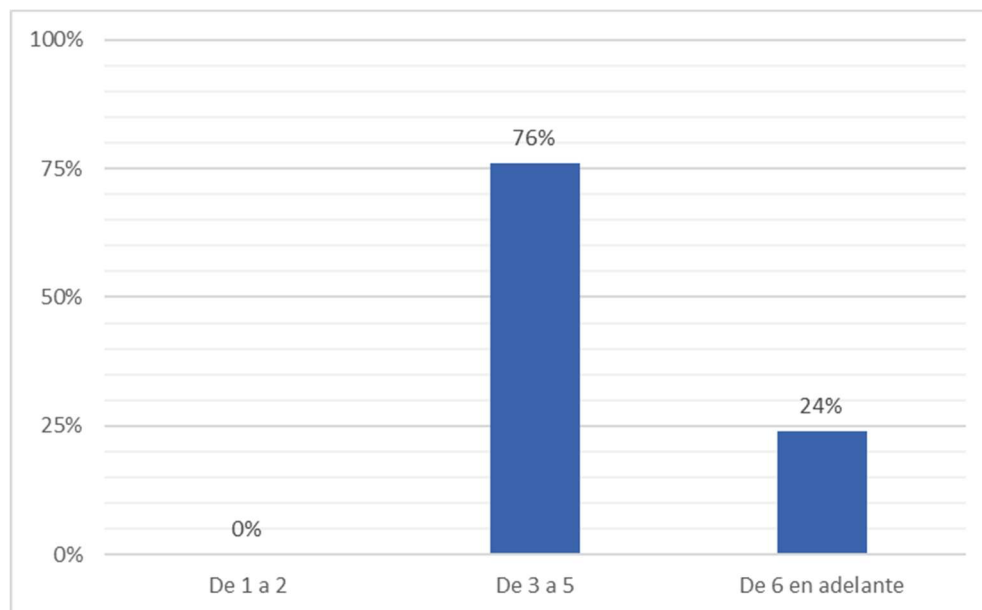
El 84% del equipo encuestado afirma que las capacitaciones a través de la plataforma Zoom son más efectivas en comparación al 16% que menciona encontrar similares resultados con la forma presencial de capacitación.

**Tabla 13: ¿Cuántas capacitaciones virtuales tiene al mes?**

Respuestas	Total	%
De 1 a 2	0	0%
De 3 a 5	19	76%
De 6 en adelante	6	24%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 13: Capacitaciones virtuales por mes**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

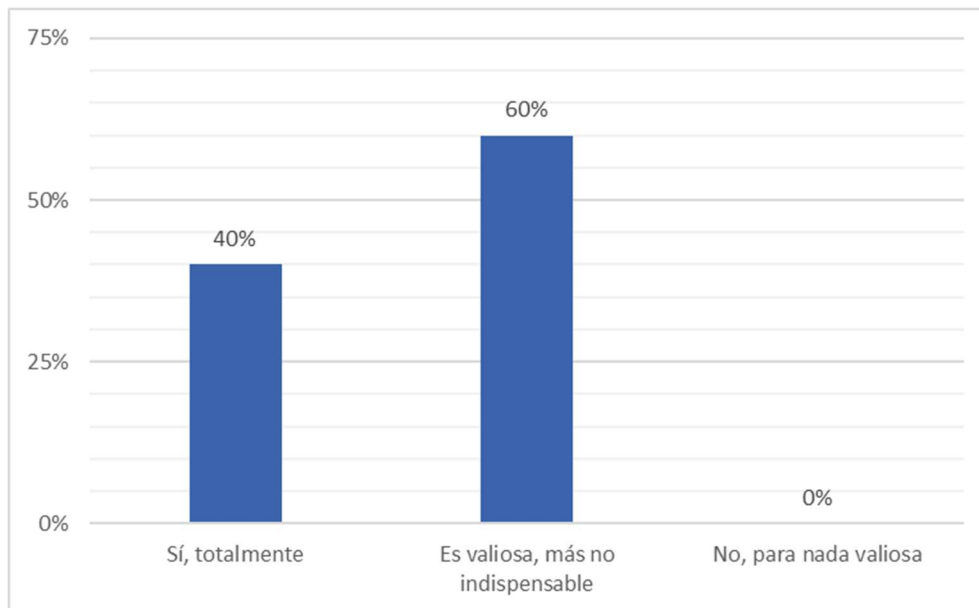
La cantidad de capacitaciones juega un papel importante para el proceso de entrenamiento y formación siendo en promedio previo a la pandemia de ocho capacitaciones por mes, es por tal motivo que el 76% de los intermediarios indica que reciben de tres a cinco a través de Zoom mientras que un 24% tiene más de seis sesiones de capacitación vía Zoom en el mes reflejando que la virtualidad abarca gran parte del tiempo de comunicación.

**Tabla 14: ¿Considera Zoom como una herramienta valiosa para las capacitaciones cuando no se pueden realizar de forma presencial?**

Respuestas	Total	%
Sí, totalmente	10	40%
Es valiosa, más no indispensable	15	60%
No, para nada valiosa	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 14: Zoom como herramienta valiosa en capacitaciones no presenciales**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

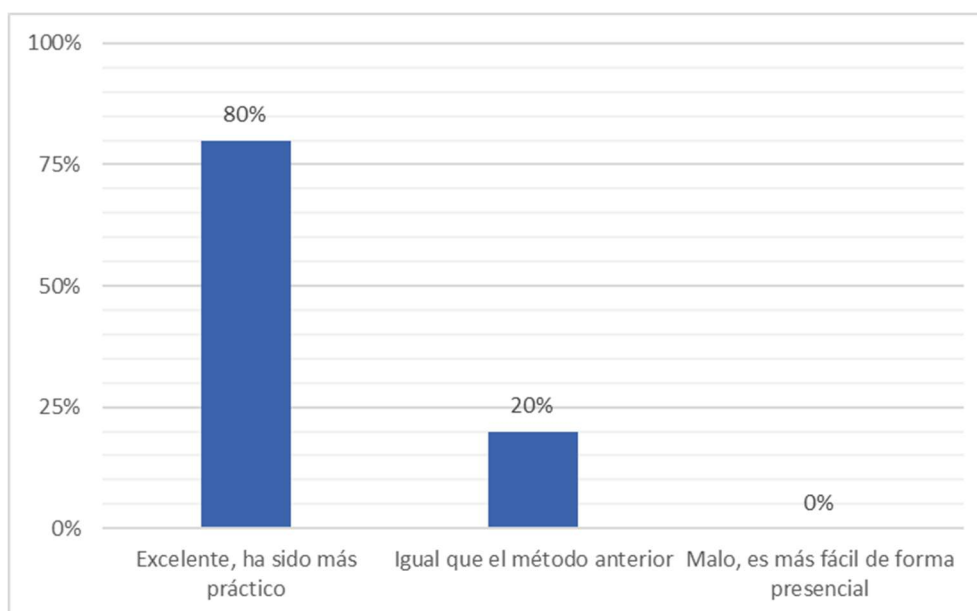
Las capacitaciones se trasladaron a un medio virtual desde 2020, sin embargo, el 60% de los intermediarios considera que, si bien Zoom es una herramienta valiosa para ello, esta no necesariamente es indispensable cuando una reunión no pueda realizarse de forma presencial. El 40% indica que Zoom sí es valiosa e importante como medio alternativo para una capacitación.

**Tabla 15: ¿Cómo califica su proceso de capacitación vía Zoom en relación con la metodología previo a la pandemia?**

Respuestas	Total	%
Excelente, ha sido más práctico	20	80%
Igual que el método anterior	5	20%
Malo, es más fácil de forma presencial	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfico 15: Proceso de capacitación vía Zoom en relación a metodología anterior**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

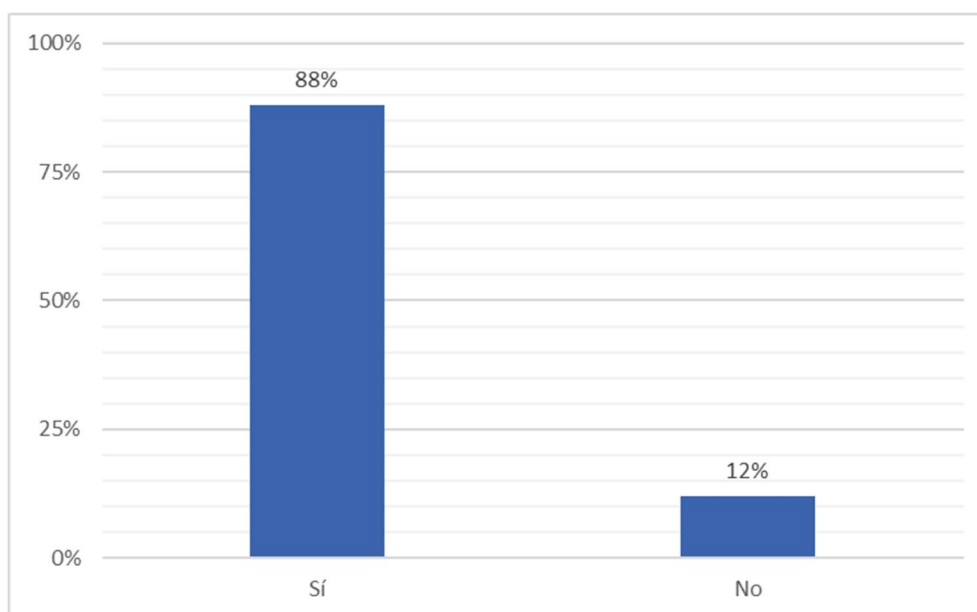
El 80% de los intermediarios señala que con Zoom ahora es más práctico el proceso de capacitación comparado con las reuniones de tipo presencial que se realizaban antes. El 20% restante menciona que, tanto de forma presencial como digital, el proceso es el mismo.

**Tabla 16: ¿Utiliza Zoom para un ámbito social o familiar?**

Respuestas	Total	%
Sí	22	88%
No	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 16: Zoom para el ámbito social y familiar**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

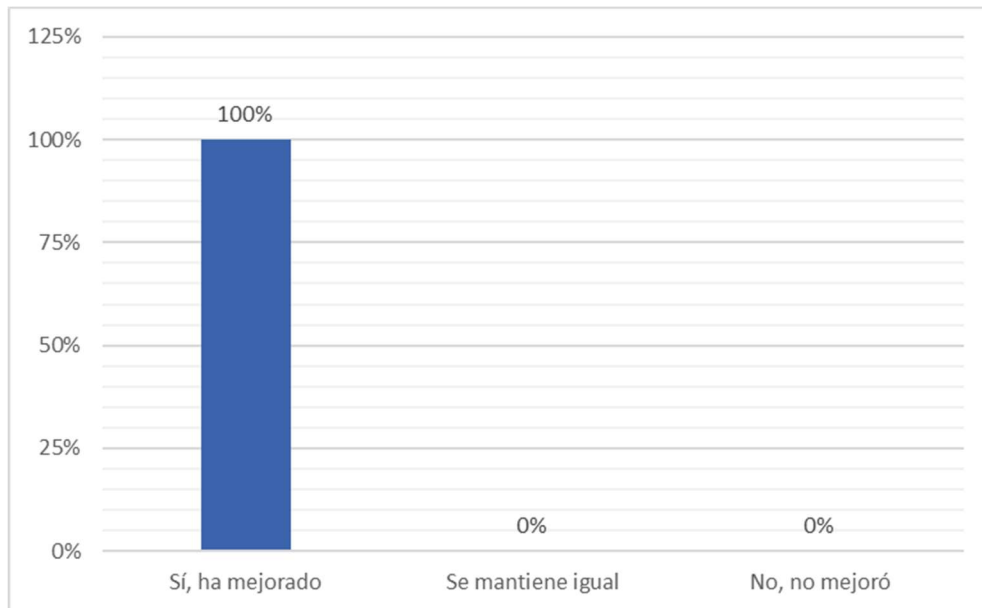
Zoom cuenta con diversas funciones que lo hacen una herramienta para muchos usos, razón por la cual el 88% de los encuestados indica que la utilizan fuera del ámbito laboral también para reuniones familiares y sociales. Es una plataforma importante para reuniones de amigos a distancia, así como reunir a varios miembros de la familia en un solo lugar. El 12% señala que lo utiliza únicamente para actividades relacionadas a su trabajo.

**Tabla 17: ¿Ha mejorado su productividad luego de utilizar herramientas para comunicación de forma virtual?**

Respuestas	Total	%
Sí, ha mejorado	25	100%
Se mantiene igual	0	0%
No, no mejoró	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfico 17: Incremento de la productividad con herramientas de comunicación virtual**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

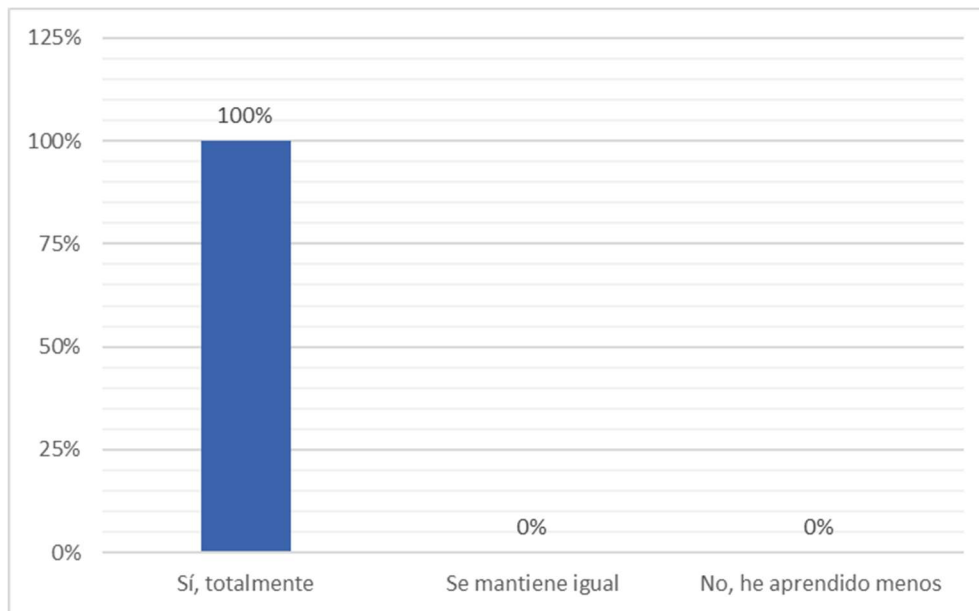
Vender a través de medios digitales y complementarlos con herramientas como Zoom han permitido que el 100% de los intermediarios señalen que su productividad se ha visto beneficiada al utilizarlas como herramienta en sus gestiones de seguros.

**Tabla 18: ¿Considera que su conocimiento y experiencia en seguros se ha visto beneficiado al tener capacitaciones de forma virtual?**

Respuestas	Total	%
Sí, totalmente	25	100%
Se mantiene igual	0	0%
No, he aprendido menos	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfico 18: Conocimiento y experiencia en seguros al recibir capacitaciones virtuales**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

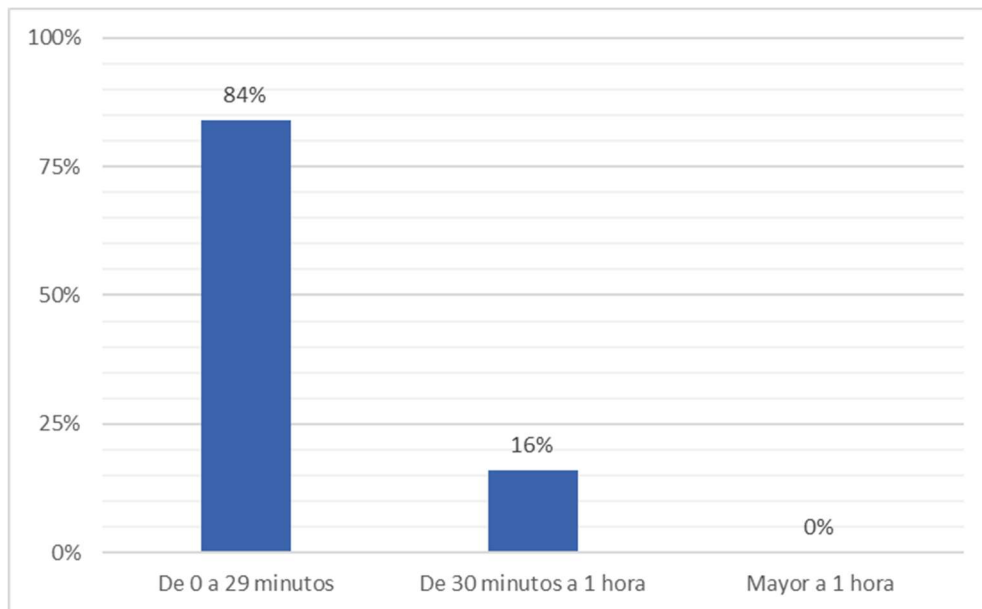
El aprendizaje en seguros a través de capacitaciones totalmente virtuales refleja que el 100% de los encuestados se ha visto beneficiado y con el que estos han incrementado su experiencia y conocimientos.

**Tabla 19: ¿Cuánto es el tiempo que considera prudente debe durar una reunión de forma virtual?**

Respuestas	Total	%
De 0 a 29 minutos	21	84%
De 30 minutos a 1 hora	4	16%
Mayor a 1 hora	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 19: Duración de reunión de forma virtual**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

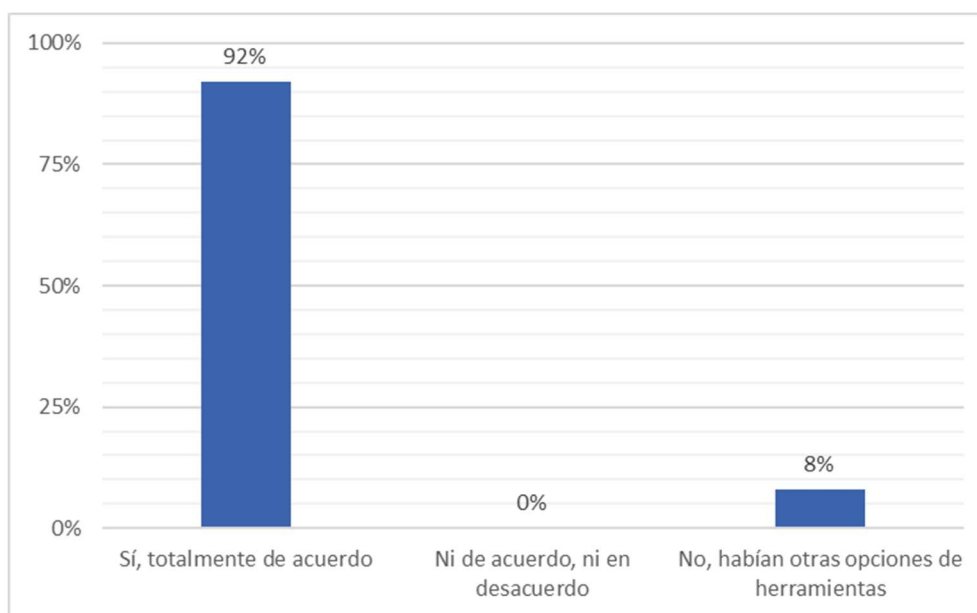
El 84% de personas considera que es prudente que una reunión de forma virtual no dure más de 29 minutos tomando en cuenta factores como el organizarla en cualquier momento y día. El 16% señala que puede durar más sin exceder de una hora. Ninguno de los encuestados indica que deberán ser mayores a 60 minutos y esto aplica no sólo para las capacitaciones que reciben sino para las que ellos realizan con sus clientes.

**Tabla 20: ¿Considera que fue una buena decisión de la aseguradora realizar las capacitaciones a través de Zoom?**

Respuestas	Total	%
Sí, totalmente de acuerdo	23	92%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
No, habían otras opciones de herramientas	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 20: Fue buena decisión de la aseguradora realizar las capacitaciones vía Zoom**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

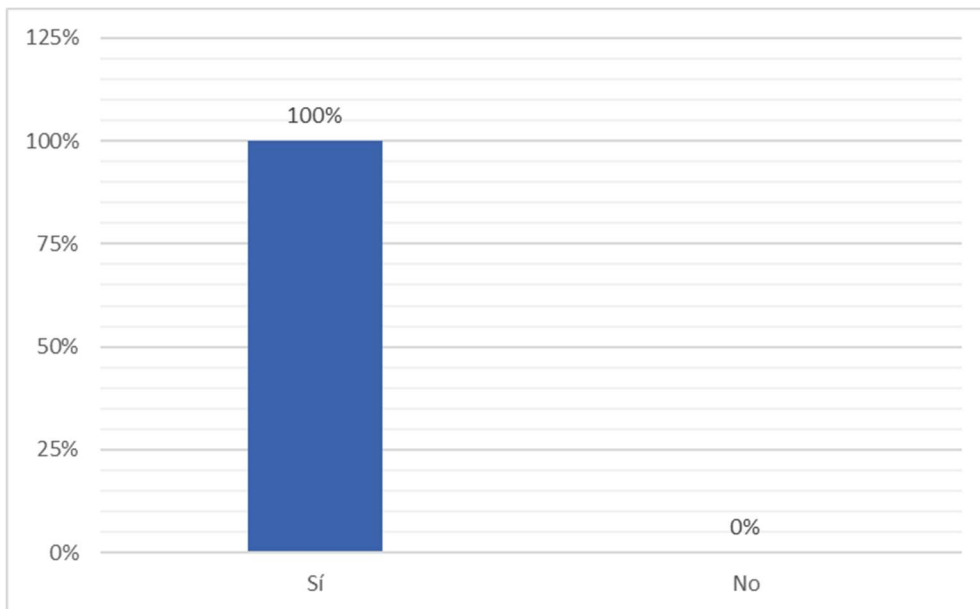
Derivado a los cambios imprevistos que la aseguradora debió afrontar en 2020, se optó por la contratación de Zoom como herramienta de capacitación para los intermediarios. El 92% manifiesta estar de acuerdo con esa decisión tomada por la compañía mientras que un 8% señala que existían otras herramientas que se pudieron emplear.

**Tabla 21: ¿La atención a sus clientes se ha beneficiado al emplear herramientas de comunicación virtual?**

Respuestas	Total	%
Sí	25	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 21: Atención con los clientes con el uso de herramientas de comunicación virtual**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

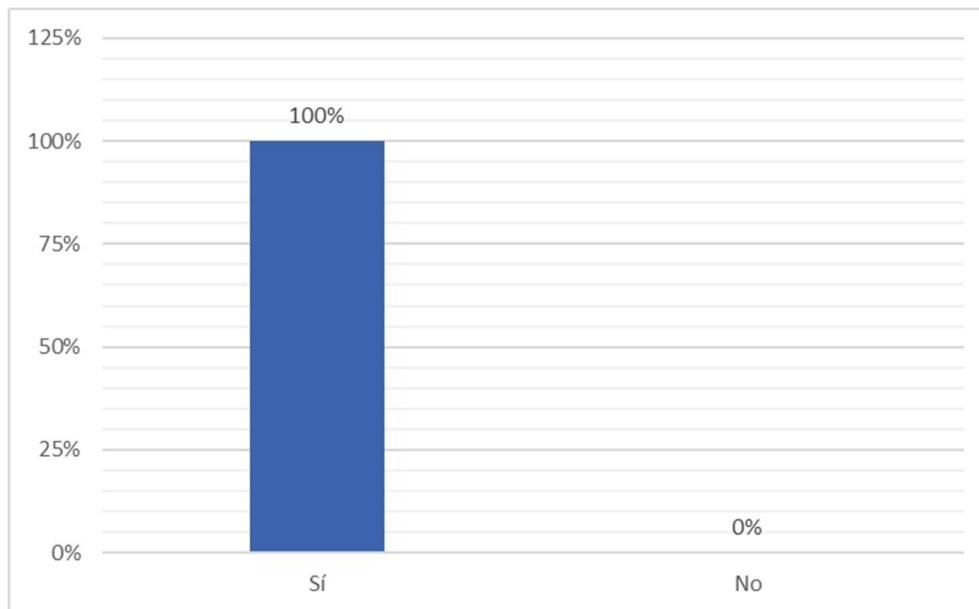
La comunicación frente a los clientes sufrió un cambio importante al reducirse las visitas presenciales y programarlas a través de herramientas virtuales. El 100% de los intermediarios indica que esta comunicación de forma digital hacia ellos se vio beneficiada.

**Tabla 22: ¿Considera que es indispensable para los nuevos intermediarios de seguros emplear herramientas de comunicación virtual como Zoom para ser más productivo en la profesión?**

Respuestas	Total	%
Sí	25	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

**Gráfica 22: Uso de herramientas de comunicación virtual en los nuevos intermediarios**



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

La profesión de intermediario de seguros se encuentra en constante crecimiento y el 100% de ellos con más de un año de experiencia afirman lo indispensable que es hoy en día estar a la vanguardia y que las nuevas generaciones de profesionales en el gremio utilicen herramientas como Zoom para su actividad comercial.

Sí bien el cuestionario brindó datos de tipo estadístico, es importante resaltar algunas características señaladas por los intermediarios encuestados que nos brindan más contexto para el desarrollo de la investigación:

En la pregunta No. 3, sí bien el 88% de los encuestados no utilizaba Zoom previo a la pandemia sí estaban más familiarizados con plataformas como Skype o vía WhatsApp, aunque éstas no eran de uso frecuente y principalmente por fines académicos o en un ámbito social.

La adaptación a Zoom, según la pregunta No. 4, fue muy fácil para el 96% de los encuestados ya que en su mayoría manifestaron que al ser una interfaz que no requiere de instalar programas adicionales o proceso complejos para inicios de sesión, la hace más práctica versus otras herramientas que existen en la actualidad.

Adicionalmente, en la pregunta No. 5, los encuestados señalan que la interfaz que posee Zoom al ser más sencilla y con iconos descriptivos la hace amigable y de fácil comprensión

Si bien Zoom posee beneficios similares a otras plataformas de videollamadas como el no tener una restricción de horario de uso o que permita conectar a personas a distancia, este último fue señalado por la mayoría en la pregunta No. 9 como el más importante porque les permitió a muchos de los intermediarios y supervisores de ventas eliminar barreras para interactuar durante el proceso de capacitación sin importar el lugar en el que estos se encontrarán, y es que, en algunos casos los encuestados mencionaron que debieron movilizarse fuera de la ciudad por razones personales o académicas y eso no fue impedimento para participar y mantenerse al tanto de las novedades de la aseguradora.

Un factor clave durante el proceso de capacitación a los intermediarios de seguros es la rapidez con la que estos deben aprender temas como mejoras o cambios en las condiciones de las pólizas, implementación de nuevos productos o el establecimiento de nuevos procesos comerciales, por ello el 88% manifestó, en la pregunta No. 11, que vía Zoom el aprendizaje se aceleró y una gran mayoría de estos señaló que es debido a aprovechar una característica de la plataforma como

la grabación de las capacitaciones, y es que luego de participar en una capacitación se podían revisar nuevamente para alguna duda o cotejar algo que no haya quedado del todo claro sin necesidad de programar otra reunión para ello, como sucedía previo al 2020 y que en muchos de los casos se volvía complejo ya que tenían que coincidir agendas con el supervisor de ventas o el expositor del tema.

Sumado a esto, y en la pregunta No. 12 dirigida a la efectividad de las capacitaciones, el 84% señaló que vía Zoom ha sido superior debido a que se han aprovechado factores con los que esta plataforma cuenta como la elaboración de test en vivo, la agrupación de equipos más reducidos en salas durante una reunión para discutir determinado tema, el poder compartir documentos de apoyo durante la reunión y no tener que esperar hasta que la reunión termine, entre otros.

Para la pregunta No. 13 es importante señalar que previo al 2020, el promedio de reuniones de capacitación de forma presencial era de ocho al mes, por lo que el 76% señala que tienen hasta cinco reuniones de forma virtual al mes mientras que sólo el 24% recibe más de seis por esta vía.

La pregunta No. 15 brinda un contexto más amplio en función de la efectividad de las capacitaciones vía Zoom ya que el 80% señala que gracias a esta plataforma el proceso de capacitación ha sido más práctico resaltando lo interactivo que se convierte una sesión virtual al utilizar los complementos que posee Zoom, haciendo énfasis puntualmente a los cuestionarios en vivo, esto en relación con una reunión presencial. Agregado a esto, el realizarlo desde cualquier lugar facilita que la reunión se cumpla en el horario establecido sin verse afectada por factores como el tráfico o inasistencias arraigadas a sucesos imprevistos.

La utilización de herramientas de comunicación virtual para el ámbito profesional ha permitido, según la pregunta No. 17, que el 100% de los encuestados hayan incrementado su productividad reflejada principalmente en el incremento de sus ventas mensuales pasando de 1 o 2 pólizas al mes, a meses récord superando las 10 solicitudes para nuevos seguros y con clientes inclusive fuera de la Ciudad Capital.

El 100% de los encuestados señala en la pregunta No. 18 que, gracias a las capacitaciones de forma virtual, sus conocimientos se han visto beneficiados no sólo porque aprenden más temas en menos tiempo, sino además porque al tener más documentación en el momento de las capacitaciones se profundizan los temas y se abarcan más conceptos que de forma presencial en ocasiones no era posible porque en muchos de los casos, el material de apoyo era recibido posterior a la capacitación.

En la pregunta No. 20, el 92% afirma que fue un acierto de la aseguradora emplear Zoom como herramienta de capacitación por sobre Google Meet y Teams, principalmente por los factores de practicidad en el aprendizaje para el uso de esta y cuya interfaz es más sencilla de utilizar. El 8% que no estuvo a favor mencionó que, si bien utilizan Zoom por su interfaz amigable y sencilla de usar, consideran que hay otras opciones como Teams que son más completas e integran herramientas que se pueden asociar a sus cuentas de correo.

Emplear herramientas de comunicación a distancia permitió, según la pregunta No. 21, que el 100% de los encuestados, que sus clientes se vieran beneficiados al brindarles una alternativa para concretar una cita de presentación de productos, resolución de reclamos o asesoría para usar de mejor manera su póliza. Sumado a esto, manifestaron que esto generó una buena recepción de los clientes al brindarles más opciones para poderse reunir sin afectar sus agendas de trabajo.

Finalmente, en la pregunta No. 22, el 100% de los encuestados señala lo indispensable que es en para los nuevos intermediarios utilizar herramientas de comunicación a distancia como Zoom puesto que a raíz de la pandemia y sumado a las nuevas generaciones de futuros asegurados, hay muchas personas que ya se acostumbraron a no salir de casa o que evitan tener reuniones presenciales, por lo que ofrecer de primera mano una reunión virtual puede ser influyente para incrementar sus ventas.

#### 4.1.2. Resultados de Entrevista

**Tabla 23: Datos de entrevistas realizadas a supervisores de ventas**

Entrevistado	Supervisor 1	Supervisor 2
<b>Nombre</b>	W.A.	J. J.
<b>Agencia</b>	Agencia 1	Agencia 2
Preguntas	Respuestas 1	Respuestas 2
¿Cuál es su opinión general en cuanto a la herramienta Zoom utilizada en la Compañía para las capacitaciones y comunicación en general?	Una herramienta importante, fácil de usar y que nos permite reunirnos en cualquier momento si es algo urgente y sin importar la distancia.	Fue un gran acierto el comprar la licencia para que podamos capacitar por esa vía. Nos ha ayudado de gran manera y a los agentes no se diga.
¿Describa cómo fue su experiencia las primeras veces que utilizó Zoom como herramienta de trabajo?	Complicada porque no estaba familiarizado a hablar así pero poco a poco le fui entendiendo.	Difícil, y más porque en la universidad también tenía que usarla, pero conforme la usas se hace amigable.
¿Recibió alguna guía o tutorial para usar la herramienta de forma correcta?	Sí, aunque también por proactividad vi tutoriales en YouTube porque me costó al inicio.	Tanto en el trabajo como en la universidad fui recibiendo guías que me ayudaron a utilizarla correctamente.
¿Qué opina acerca de que la Compañía haya empleado esta herramienta (Zoom) en lugar de otras ya existentes durante la pandemia?	Considero que analizaron que era la más completa y menos difícil de usar, al menos en ese tiempo porque ahora todas son muy similares, pero nos acostumbramos a zoom.	Después de usar Meet y Teams, fue un gran acierto cambiar a Zoom y la empresa hizo un hit con ello porque tiene muy buenas herramientas internas.
¿Considera que después de la pandemia, es útil seguir utilizando estas herramientas?	Totalmente, más porque muchas personas por salud y seguridad se adaptaron al home office. De mi lado considero que no es necesario regresar a la presencialidad.	En gran parte sí, aunque seré franco al decirte que las reuniones presenciales ayudan a mantener la energía del grupo y salir de la rutina de casa.
¿Ha usado Zoom para comunicarse con sus clientes?	En varias ocasiones apoyando a mis agentes.	Muy seguido ya que tenemos clientes en los departamentos y gracias a Zoom no tienen que venir hasta acá para dudas o seguimientos.
Si su respuesta anterior fue positiva, ¿qué opinión han tenido sus clientes de que usted utilice Zoom en lugar de otra herramienta de comunicación?	Contentos porque les hemos facilitado cosas sin afectar sus actividades laborales ya que regularmente han sido en horarios tarde-noche.	Muy agradecidos por que existen estas plataformas. Tenemos clientes incluso en Petén que, gracias a esto, un clic de distancia. Ha sido una gran alternativa.
¿Las capacitaciones vía Zoom le han facilitado el aprendizaje en relación a los métodos presenciales de enseñanza?	Mucho, más con la opción de poder grabar la reunión. La reviso cuando algo no me quedo claro y todo bien. Antes tenías que volver a estar en la capacitación.	Sí, totalmente. Yo acostumbro a grabarlas y revisarlas después por si algo se me fue por alto o me distraje y lo resuelvo.
¿Qué le gustaría que tuviera Zoom para hacerla una herramienta más completa de comunicación?	Creo que del 2020 para acá cuenta con tantas cosas que ya es 100% eficiente.	Quizá más opciones para interactuar con los participantes. Porque a veces algunos como que se aburren entonces algo para hacerlas más dinámicas.
¿Recomienda Zoom como herramienta de trabajo?	Sin dudarlo, sí.	Claro, en esta era digital tienes que tener una herramienta como esta para vender más.

Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada (2023)

La entrevista se realizó a dos supervisores de ventas que lideran a parte del equipo de intermediarios previamente encuestado. Ambos forman parte de la aseguradora previo al 2020, por lo que tienen claro los procedimientos de capacitación y entrenamiento de forma presencial y virtual.

Para los dos entrevistados, Zoom es una herramienta muy importante en sus labores principalmente en el proceso de capacitación a sus intermediarios ya que les permite organizarse fuera de los que comúnmente se conocen como horarios hábiles y con el que se adaptan en función de sus equipos. Además de utilizarla con los clientes de sus intermediarios para fortalecer lazos comerciales. Este ha sido un punto clave para generar buena relación con personas que se encuentran fuera de la Ciudad Capital y que les ha facilitado poderse reunir para tratar temas relacionados al seguro.

Si bien al inicio se les dificultaba el uso puesto que no estaban familiarizados con este tipo de plataformas, las guías brindadas, así como tutoriales en línea permitieron que la aprendieran a utilizar de la mejor forma.

Después de utilizar plataformas como Google Meet o Microsoft Teams, ambos hacen énfasis a que fue un importante acierto de la aseguradora contratar una licencia profesional de Zoom y aprovechar las diversas opciones que ésta ofrece.

La experiencia previa, durante y posterior a la pandemia les hace afirmar que hoy en día sigue siendo útil comunicarse de forma virtual, sin embargo, uno de los entrevistados señala que la presencialidad también es importante para mejorar las relaciones personales entre los equipos. En algo en lo que ambos coincidieron fue en el que, tanto capacitar y ser capacitados de forma virtual ha sido más eficiente al tener la opción de grabar las reuniones. Sí algo no quedó claro, acuden a sus grabaciones para reforzar el tema y no solicitar una nueva capacitación.

Finalmente, los dos entrevistados recomiendan Zoom como herramienta de trabajo.

### 4.1.3. Resultados de la Observación directa

La observación directa en cuatro reuniones realizadas de forma virtual permitió participar y conocer la forma en la que, tanto supervisores como intermediarios dominan el uso de la herramienta Zoom, así como analizar el comportamiento de estos en una sala digital. La duración de las reuniones no excedió de 60 minutos y la métrica de evaluación es en una escala de 1 a 5, siendo 1 la nota más baja en función del cumplimiento de cada aspecto.

#### Reunión No. 1 - Agencia 1

**Tema:** Retroalimentación de uso de plataforma HubSpot

**Fecha:** 14 de junio, 2023

INTERMEDIARIOS							
No.	Aspectos que evaluar	1	2	3	4	5	Observaciones
1	Puntualidad al ingreso a la sala virtual						Algunos de los participantes ingresaron posterior a que se inició la reunión.
2	Facilidad para ingreso a sala						
3	Activación/desactivación micrófono al inicio de la reunión						
4	Uso de cámara						Algunos participantes no la encendieron.
5	Participación en la reunión						
6	Presentan consultas o dudas						
7	Comprensión de los temas						
8	Dominio de la interfaz						
SUPERVISOR DE VENTAS							
1	Dominio de la plataforma						
2	Interacción con los intermediarios						
3	Administración de sala virtual						Por momentos algunos opinaban en chat y no se revisaron esos comentarios.
4	Evaluación posterior a la capacitación						
5	Duración de la capacitación						

Para esta reunión participaron 12 intermediarios y el supervisor del equipo. La capacitación inició en la hora establecida respetando la puntualidad de quienes ingresaron en la hora citada, sin embargo, tres agentes entraron a la sala virtual minutos después. El acceso no se le dificultó a

ninguno de los participantes y desde el inicio, ingresaban con el micrófono apagado para no interrumpir al supervisor.

Conforme la reunión avanzaba, existió participación de los intermediarios consultando y aportando al tema presentado que en esta ocasión era acerca del uso de una plataforma para ventas. Si bien no todos tenían su cámara activada, prestaban atención y se mantuvieron atentos cuando se les hacían consultas.

Tanto el supervisor que en este caso fue el organizador de la reunión como los participantes dominaban la plataforma con facilidad y cuando se evaluó al final de esta, los resultados hicieron constar que hacerlo por dicha vía fue efectivo. La reunión duró 55 minutos y todos se retiraron sin inconvenientes de la sala posterior al cierre del tema.

## Reunión No. 2 - Agencia Digital

**Tema:** Capacitación Automóvil

**Fecha:** 4 de julio, 2023

INTERMEDIARIOS							
No.	Aspecto a evaluar	1	2	3	4	5	Observaciones
1	Puntualidad al ingreso a la sala virtual						
2	Facilidad para ingreso a sala						
3	Activación/desactivación micrófono al inicio de la reunión						
4	Uso de cámara						
5	Participación en la reunión						
6	Presentan consultas o dudas						
7	Comprensión de los temas						
8	Dominio de la interfaz						
SUPERVISOR DE VENTAS							
1	Dominio de la plataforma						
2	Interacción con los intermediarios						
3	Administración de sala virtual						
4	Evaluación posterior a la capacitación						
5	Duración de la capacitación						

En esta reunión la participación fue de un grupo menor, siendo seis los intermediarios más el supervisor del equipo y dos ejecutivas invitadas para impartir la capacitación.

Al ser un grupo más pequeño, todos ingresaron puntuales con cámara encendida y se podía observar que se encontraban en casa. El tema fue con un enfoque más técnico realizado a un producto que posee la aseguradora por lo que la participación en consultas y dudas fue importante y todas fueron resueltas dejando al equipo con nuevo conocimiento.

Se observó que todos conocían y sabían utilizar Zoom correctamente sin afectar a las expositoras y valiéndose de elementos como los emojis o la opción de “levantar la mano” para pedir la palabra en los momentos que lo requerían. Se respetó la duración de esta, ya que se convocó para una reunión de 45 minutos terminando algunos minutos antes.

### Reunión No. 3 - Agencia 2

**Tema:** Capacitación sobre ventas

**Fecha:** 11 de julio, 2023

INTERMEDIARIOS							
No.	Aspecto a evaluar	1	2	3	4	5	Observaciones
1	Puntualidad al ingreso a la sala virtual						
2	Facilidad para ingreso a sala						
3	Activación/desactivación micrófono al inicio de la reunión						
4	Uso de cámara						
5	Participación en la reunión						
6	Presentan consultas o dudas						
7	Comprensión de los temas						
8	Dominio de la interfaz						
SUPERVISOR DE VENTAS							
1	Dominio de la plataforma						
2	Interacción con los intermediarios						
3	Administración de sala virtual						
4	Evaluación posterior a la capacitación						
5	Duración de la capacitación						

La tercera reunión fue organizada para capacitar a dos nuevos intermediarios, siendo uno de ellos del área de Zacapa y el otro de Antigua Guatemala. Para la reunión tanto participantes como supervisor del equipo fueron puntuales e ingresaron con cámara encendida sin dificultad.

Las dudas y consultas que se fueron presentando se resolvieron adecuadamente y se notaba la experiencia del supervisor con la plataforma al valerse de opciones como salas individuales para colocar algunos ejercicios y en los que se buscaba conocer la opinión de cada uno. La distancia no fue factor para aprender un tema nuevo y cumplieran satisfactoriamente la evaluación compartida al finalizar la exposición. Esta reunión tuvo una duración de 50 minutos cumpliendo con los tiempos convocados a los participantes.

### Reunión No. 4 – Agencia 3

**Tema:** Presentación de resultados del mes

**Fecha:** 17 de julio, 2023

INTERMEDIARIOS							
No.	Aspecto a evaluar	1	2	3	4	5	Observaciones
1	Puntualidad al ingreso a la sala virtual						
2	Facilidad para ingreso a sala						
3	Activación/desactivación micrófono al inicio de la reunión						
4	Uso de cámara						
5	Participación en la reunión						
6	Presentan consultas o dudas						
7	Comprensión de los temas						
8	Dominio de la interfaz						
SUPERVISOR DE VENTAS							
1	Dominio de la plataforma						
2	Interacción con los intermediarios						
3	Administración de sala virtual						
4	Evaluación posterior a la capacitación						
5	Duración de la capacitación						

Esta reunión fue más informativa que capacitación y participaron 14 personas incluyendo al supervisor del equipo. Se observó puntualidad y fácil acceso de los intermediarios convocados, así como al mantener encendida su cámara durante toda la reunión.

Tanto el supervisor como los participantes dominaban la plataforma valiéndose del chat y las reacciones para hacer más dinámica la reunión. Se utilizó la opción de test para evaluar algunos temas de reuniones anteriores haciendo constar que esta vía de formación es útil y efectiva.

La reunión tuvo una duración de 40 minutos finalizando sin inconvenientes y antes del horario programado.

## Conclusiones

La presente investigación tenía como objetivo principal evaluar el uso de Zoom como herramienta de comunicación y capacitación a los intermediarios de seguros en tiempos de pandemia. Para esto se empleó un cuestionario que permitió obtener información específica atendiendo a los objetivos de investigación, entrevistas para tener una perspectiva más amplia del problema y la participación con un guía de observación en reuniones virtuales impartidas a cuatro equipos de trabajo, y con ello se logró obtener las siguientes conclusiones:

1. Se evaluó el uso de Zoom como herramienta de comunicación y capacitación, ya que ésta es una plataforma digital para la realización de videollamadas que tuvo un crecimiento significativo en 2020 cuando su cartera de usuarios se incrementó debido a la necesidad de contar con una vía de comunicación a distancia, razón importante por la que Seguros El Roble la empleó para sus equipos de trabajo. Lo amigable de su interfaz y la diversidad de tutoriales que se encontraron permitió que la adaptación fuera más rápida. Para los intermediarios de seguros, el emplear Zoom durante la pandemia fue relevante para su labor comercial permitiéndole no sólo capacitarse y estar actualizado con la información de la compañía, sino que además fue importante para comunicarse con clientes eliminando la barrera de la distancia y horario. Su uso desde 2020 ha sido constante y si bien algunos intermediarios la conocían desde antes por razones no directamente laborales, no fue sino hasta ese suceso que se convirtió en un elemento importante al ser una alternativa al momento de programar una reunión en el trabajo.

2. Logro identificarse como beneficio más importante el permitir conectar personas sin importar la distancia que los separe. Si bien es una característica básica de las herramientas de comunicación virtual, Zoom al tener una configuración de conexión más práctica la hizo sobresaliente y permitió la comunicación con intermediarios que se encontraban incluso fuera de la Ciudad Capital. Sumado a eso, el horario para realizar una reunión no se ve influenciado por temas de disponibilidad ya que gracias a Zoom los intermediarios pueden ser capacitados en tiempos más flexibles o para ellos es más fácil convocar a una reunión a un futuro asegurado en día y hora que mejor se adapte al interesado.

3. La comparación entre las capacitaciones previo a la pandemia y durante ésta permitió identificar que cuando estas eran presenciales significaban reuniones de horarios extendidos con las que los intermediarios no siempre tenían el aprendizaje esperado ya que no se contaba con el adecuado material de apoyo; sumado a eso, factores como distancia, tráfico u horarios de convocatoria provocaban que no siempre llegarán a tiempo o en el peor de los casos, se tenían altos índices de inasistencia de los convocados. La virtualidad eliminó eso al tener reuniones en horarios que se adapten a la agenda de todos y en la que la participación se ha incrementado haciendo de las capacitaciones un proceso más completo y efectivo. Sin embargo, es importante hacer énfasis que, si bien la mayoría considera prudente que una reunión sea de una duración máxima de 30 minutos, en la práctica estas se extienden hasta casi 60 minutos. Otro aspecto necesario que resaltar es que, previo a la pandemia, la participación y aportes de los intermediarios en las reuniones se veía más limitado y en algunos casos hasta nulo, sin embargo, al contar con las comodidades que brinda la comunicación a distancia, se puede apreciar mayor interacción y aportes a las reuniones. Todo esto se ve compensado en la productividad de los intermediarios que, gracias a la aplicación de estas herramientas de videollamadas han elevado significativamente su promedio de ventas mensuales pasando de un promedio de dos ventas al mes a casos inclusive de hasta diez ventas, justificando que por la comunicación digital conocen mejor los temas y cuentan con más información para brindar una correcta asesoría a sus clientes.

4. Finalmente se demostró que, para los supervisores de ventas, capacitar de forma virtual ahora es más dinámico y con mejores resultados a corto plazo ya que opciones como el grabar las reuniones permiten que quienes sean capacitados tengan siempre al alcance la información y no se requiera convocar en más de una ocasión para hablar de un mismo tema. Esto ha facilitado que los intermediarios se preparen mejor y obtengan más resultados en menor tiempo que de la forma tradicional, algo que ellos también han confirmado al comparar la metodología anterior y la nueva a través de la virtualidad ya que antes del 2020, el promedio de capacitación de un nuevo intermediario era de alrededor dos meses con reuniones más intensivas de forma presencial siendo alrededor de ocho por mes, sin embargo, ahora los tiempos se redujeron con un promedio de hasta cinco reuniones al mes.

## Recomendaciones

Derivado a las conclusiones presentadas, se extienden las siguientes recomendaciones:

1. Si bien la herramienta es utilizada en su mayoría únicamente para fines de capacitación y comunicación en el ámbito laboral, Zoom puede ser una alternativa para un enfoque personal y académico. Por ello es importante aprovechar las bondades y beneficios que Zoom tiene para que puedan utilizarla como opción de comunicación virtual. A pesar de que su auge se presentó con la pandemia, sigue siendo una herramienta fácil de usar para apoyar en las actividades de seguros.

2. A pesar de que los horarios no son factor para organizar una capacitación, es necesario recalcar que previo a convocar a una persona para una reunión se conozca la disponibilidad de horario que esta tenga para que la participación sea aceptada o evitar que se integre de manera obligada afectando la calidad del aprendizaje. Si bien la distancia ya no es un factor que limite, el tiempo de las personas es valioso y debe respetarse.

3. El aprendizaje de forma virtual es efectivo, sin embargo, es prudente mantener evaluaciones constantes para validar que el conocimiento permanezca o requieran capacitaciones de refuerzo. Además, es importante supervisar de manera oportuna como se realizan estas evaluaciones y no tener resultados que puedan sesgar los índices de capacitación. Sumado a esto, es necesario corregir la duración de las capacitaciones considerando que el tiempo prudente para los intermediarios no debe exceder de 30 minutos y en la actualidad se está excediendo de este.

4. A pesar de que los tiempos de capacitación para nuevos intermediarios se han reducido, es aconsejable mantener un seguimiento a los temas impartidos y reforzar procesos que sean necesarios aplicando herramientas tecnológicas que permita mantener la sinergia de la comunicación a distancia posterior a la pandemia.

## Referencias Bibliográficas y E-grafías

- Aceituno Castro, G. K. (2011). *Caracterización de Internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: ECC USAC.
- Alonso Toasperm, E. A. (2017). *Uso del buscador Google como herramienta de investigación por parte de los estudiantes de primer ingreso de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: ECC USAC.
- Alvarez Flores, E. P., Ochoa Landín, R. I., Salado Rodríguez, L. I., & Soto Bernal, R. A. (2013). La interacción de factores del modelo de video conferencia y su influencia en el proceso de enseñanza aprendizaje. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 105-122.
- Aqueche Soto, A. A. (2004). *Internet como herramienta de investigación*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: ECC USAC.
- Ballina Talento, G. (2008). *La evolución de internet como medio de comunicación masivo*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: ECC USAC.
- Boche, A. D. (2022). *Uso de Facebook por parte de una entidad financiera para la interacción con sus públicos*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: ECC USAC.
- Cajbon Súcchite, K. P. (2022). *Skype y Outlook como herramientas de comunicación e interacción en las organización World Vision*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: ECC USAC.
- Cejas Martínez, M., & Acosta, J. A. (2012). *La capacitación laboral: alcances y perspectivas en tiempos complejos*. Carabobo.
- Congreso de la República de Guatemala. (2010). *Decreto 25 - 2010, Ley de Actividad Aseguradora*. Guatemala.
- Cooperberg, A. F. (2002). Las herramientas que facilitan la comunicación y el proceso de enseñanza-aprendizaje en los entornos de educación a distancia. *RED. Revista de Educación a Distancia*.

- Corbin, J. A. (15 de Enero de 2015). *Los 28 tipos de comunicación y sus características*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Cruz, D. (04 de Septiembre de 2023). *Los tipos de capacitación*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/los-tipos-de-capacitaci%C3%B3n-diana-cruz>
- David Kenneth Berlo. (2013). Obtenido de Infoamérica: <https://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>
- Del Pozo Cruz, C. R., & Vidal Ledo, M. (Diciembre de 2008). *SciElo*. Obtenido de Tecnología educativa, medios y recursos de enseñanza-aprendizaje: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412008000400010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412008000400010)
- Dickes, C. (21 de Octubre de 2020). *Cómo ha cambiado la comunicación y las relaciones públicas durante la Covid-19*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/como-ha-cambiado-la-comunicacion-y-las-relaciones-publicas-durante-la-covid-19>
- Dominick, J. (2001). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: Editorial McGraw Hill.
- Evoca Comunicación e Imagen. (2013). *Comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Madrid, España: iO, idea original.
- Galindo Cáceres, J. (2000). Construcción de una comunidad virtual. *Signo y Pensamiento*, XIX(36), 93-12.
- García López, J. M. (Diciembre de 2011). *El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <https://www.eumed.net/ce/2011b/jmgl.html>
- González Treviño, J. A. (1975). *El departamento de ventas y la capacitación de sus vendedores*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica. Monterrey: Dirección General de Bibliotecas.
- Hellman, H. (1978). *Nueva era de las comunicaciones*. Buenos Aires: Marymar.
- Interiano, C. (2001). *Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala*. Guatemala: Editoral Fénix.
- Irusta Mendieta, P. (12 de Marzo de 2019). *30 tipos de comunicación y sus principales características*. Obtenido de Pedro Irusta Mendieta:

[https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/#30\\_tipos\\_de\\_comunicacion\\_y\\_caracteristicas](https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/#30_tipos_de_comunicacion_y_caracteristicas)

- Jurado Duarte, L. G. (2015). *Utilización de la TIC con fines educativos en la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura. Guatemala: Escuela de Diseño Gráfico.
- Kallos, J. (13 de Febrero de 2019). *¿Cómo funciona Outlook en Microsoft Office 365?* Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/como-funciona-outlook-en-microsoft-office-365/>
- Krukova, A. (12 de Abril de 2021). *¿Qué es la comunicación virtual?* Obtenido de TrueConf: <https://trueconf.com/es/blog/noticias/que-es-la-comunicacion-virtual.html>
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 379-389.
- Martínez, D., Rojas, A. M., & Scarlascini, C. (13 de Noviembre de 2020). *Cómo comunicar mejor en tiempos de COVID-19*. Obtenido de Blog Banco Interamericano de Desarrollo: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/como-comunicar-mejor-en-tiempos-de-covid-19/>
- Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo. (13 de Junio de 2018). *La importancia de la capacitación para las y los trabajadores*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/la-importancia-de-la-capacitacion-para-las-y-los-trabajadores?idiom=es>
- Rosa Martínez, M. Á. (23 de Mayo de 2023). *Conoce las ventajas y desventajas de la comunicación virtual*. Obtenido de Miguel Ángel Rosa Martínez: [https://mdelarosa.es/conoce-las-ventajas-y-desventajas-de-la-comunicacion-virtual/?expand\\_article=1](https://mdelarosa.es/conoce-las-ventajas-y-desventajas-de-la-comunicacion-virtual/?expand_article=1)
- Rubio Guerrero, E. (2019). *Capacitaciones Corporativas: Propuesta de un modelo educativo integral*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio, S.C.
- Universidad de Alicante. (2015). *Comunicación Virtual*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante:

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54704/4/ci2\\_basico\\_2015-16\\_Comunicacion\\_virtual.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54704/4/ci2_basico_2015-16_Comunicacion_virtual.pdf)

Urbina, R. (24 de Enero de 2020). *La función informativa*. Obtenido de Pragmática UBU: <https://urbinavolant.com/pragmaubu/2020/01/24/la-funcion-informativa/>

Wrench, J. S., Punyanunt-Carter, N. M., & Thweatt, K. S. (2020). *Interpersonal Communication: A Mindful Approach to Relationships*. Open SUNY Textbooks.

Zoom Video Communications Inc. (2022). *Acerca de Zoom*. Obtenido de Zoom: <https://explore.zoom.us/es/about/>


## Anexos


### a) Cuestionario:

El cuestionario se elaboró en Google Formularios y se enviará el link para el ingreso de la información:

### Cuestionario Digital - Tesis ECC

*El presente cuestionario forma parte de una tesis de grado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con la que se determinará la importancia de Zoom en la comunicación a los intermediarios de seguros en tiempos de pandemia. La información que usted proporcione será confidencial y se utilizará para fines de la investigación únicamente.*

 [marvokarplo@gmail.com](mailto:marvokarplo@gmail.com) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



**\*Obligatorio**

#### Información General

**Rango de Edad: \***

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 años en adelante

**Tiempo de pertenecer al Equipo de Ventas: \***

Menos de 1 año

De 1 a 3 años

De 4 a 6 años

De 7 años o más

### Sobre Zoom

Seleccione la opción que se adapte mejor según lo consultado.

1. Antes de la pandemia, ¿utilizaba Zoom como herramienta de comunicación virtual? \*

- Sí
- No

2. ¿Fue fácil adaptarse al uso de Zoom para las capacitaciones virtuales durante y posterior a la pandemia? \*

- Sí
- No

3. ¿Considera amigable la interfaz de la plataforma Zoom? \*

- Sí
- No

4. ¿En qué dispositivo se conecta a una reunión vía Zoom? \*

- Celular
- Tablet
- Computadora

5. ¿Con qué frecuencia utiliza la herramienta Zoom para la comunicación directa \* con sus clientes en caso no se pueda realizar de forma presencial?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Muy pocas veces

6. ¿Califique su experiencia utilizando Zoom? \*

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

7. Seleccione el beneficio que consideré mas importante al utilizar Zoom: \*

- No hay limitación de día ni hora para tener una reunión
- Permite conectar personas sin importar la distancia
- Permanecer más tiempo desde casa
- Tener grabadas las reuniones para verlas más adelante
- Otro:

8. ¿Qué versión de Zoom utiliza? \*

- Gratis
- Suscripción

Sobre la productividad

9. ¿Qué tan rápido considera que se aprende un nuevo tema con las capacitaciones vía Zoom? \*

- Más rápido que de forma presencial
- Igual que de forma presencial
- Más lento que de forma presencial

10. Con base a su experiencia, ¿Qué tan efectivas han sido las capacitaciones vía Zoom? \*

- Muy efectivas
- Similar a la forma presencial
- Nada efectivas

11. ¿Cuántas capacitaciones virtuales tiene al mes? \*

- De 1 a 2
- De 3 a 5
- De 6 en adelante



12. ¿Considera Zoom como una herramienta valiosa para las capacitaciones cuando no se pueden realizar de forma presencial? \*

- Sí, totalmente
- Es valiosa, más no indispensable
- No, para nada valiosa

13. ¿Cómo califica su proceso de capacitación vía Zoom en relación con la metodología previo a la pandemia? \*

- Excelente, ha sido más práctico
- Igual que el método anterior
- Malo, es más fácil de forma presencial

14. ¿Utiliza Zoom para un ámbito social o familiar? \*

- Sí
- No

15. ¿Ha mejorado su productividad luego de utilizar herramientas para comunicación de forma virtual? \*

- Sí, ha mejorado
- Se mantiene igual
- No, no mejoró

16. ¿Considera que su conocimiento y experiencia en seguros se ha visto beneficiado al tener capacitaciones de forma virtual? \*

- Sí, totalmente
- Se mantiene igual
- No, he aprendido menos

17. ¿Cuánto es el tiempo que considera prudente debe durar una reunión de forma virtual? \*

- De 0 a 29 minutos
- De 30 minutos a 1 hora
- Mayor a 1 hora

18. ¿Considera que fue una buena decisión de la aseguradora realizar las capacitaciones a través de Zoom? \*

- Sí, totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- No, habían otras opciones de herramientas

19. ¿La atención a sus clientes se ha beneficiado al emplear herramientas de comunicación virtual? \*

- Sí
- No



20. ¿Considera que es indispensable para los nuevos intermediarios de seguros \*  
emplear herramientas de comunicación virtual como Zoom para ser más  
productivo en la profesión?

Sí

No

Enviar

Borrar formulario

b) Guía de observación:

Se elaboró una hoja de cotejo con una escala de aceptabilidad de 1 a 5, siendo 1 el más bajo o malo; y 5, excelente.

Agencia Evaluada: \_\_\_\_\_

Tema de Reunión: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

INTERMEDIARIOS							
No.	Aspecto a evaluar	1	2	3	4	5	Observaciones
1	Puntualidad al ingreso a la sala virtual						
2	Facilidad para ingreso a sala						
3	Activación/desactivación micrófono al inicio de la reunión						
4	Uso de cámara						
5	Participación en la reunión						
6	Presentan consultas o dudas						
7	Compresión de los temas						
8	Dominio de la interfaz						
SUPERVISOR DE VENTAS							
1	Dominio de la plataforma						
2	Interacción con los intermediarios						
3	Administración de sala virtual						
4	Evaluación posterior a la capacitación						
5	Duración de la capacitación						

c) Entrevista

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

ENTREVISTA

La siguiente entrevista tiene como intención aportar información para la realización de una Tesis de Grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la cual tiene como objetivo evaluar el uso de la herramienta Zoom como herramienta de comunicación y capacitación en tiempos de pandemia. La información suministrada en esta entrevista se utilizará exclusivamente con fines académicos.

**Nombre:**

**Agencia:**

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y responda:

1. ¿Cuál es su opinión general en cuanto a la herramienta Zoom utilizada en la Compañía para las capacitaciones y comunicación en general? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Describa cómo fue su experiencia las primeras veces que utilizó Zoom como herramienta de trabajo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿Recibió alguna guía o tutorial para usar la herramienta de forma correcta? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 
- 
4. ¿Qué opina acerca de que la Compañía haya empleado esta herramienta (Zoom) en lugar de otras ya existentes durante la pandemia? \_\_\_\_\_
- 
- 
5. ¿Considera que después de la pandemia, es útil seguir utilizando estas herramientas? \_\_\_\_\_
- 
- 
6. ¿Ha usado Zoom para comunicarse con sus clientes? \_\_\_\_\_
- 
- 
7. Sí su respuesta anterior fue positiva, ¿qué opinión han tenido sus clientes de que usted utilice Zoom en lugar de otra herramienta de comunicación? \_\_\_\_\_
- 
- 
8. ¿Las capacitaciones vía Zoom le han facilitado el aprendizaje en relación a los métodos presenciales de enseñanza? \_\_\_\_\_
- 
- 
9. ¿Qué le gustaría que tuviera Zoom para hacerla una herramienta más completa de comunicación? \_\_\_\_\_
- 
-

10. ¿Recomienda Zoom como herramienta de trabajo?

---

---