

EA&D

**IN
FOR
ME**

**PRÁCTICA
PROFESIONAL**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EMPRESA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE

CORTÉS

SUSTENTADO POR:

DAFNE GISELLE VILLACORTA CÁCERES

21841340

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y

PUBLICITARIA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2023

Agradecimiento

Primero, agradezco a Dios y a la Virgen, quienes me han guiado y bendecido con salud, fortaleza, sabiduría y fe durante este proceso de crecimiento y formación profesional.

A mi mamá y a mi papá, gracias por ser mi motor de vida y mi apoyo incondicional; estaré siempre agradecida con ustedes por darme el ejemplo más grande de que la integridad y el trabajo honesto siempre son la mejor vía, y por invitarme a nunca dudar de mis capacidades y talentos. No sé qué sería sin ustedes ni su amor en las alegrías y los momentos difíciles, este logro es tan suyo como mío.

A Sofi y a Jorge, gracias por siempre estar dispuestos a ayudarme en mis proyectos y por ser mis modelos, actores y consejeros de vida. Gracias por motivarme constantemente a luchar por mis sueños, y a ser mi auténtico yo.

A mi abuela Gladis, por siempre estar pendiente de mí, por sus constantes oraciones por mi salud y estudios, y por ser mi ejemplo de fe más admirable.

A los licenciados Bresly Escoto y Oscar Chavarría, estaré siempre agradecida con ustedes por demostrarme que estudiar comunicación es divertido y por inspirarnos a ser curiosos y a pensar fuera de la caja; sin duda alguna, son esos docentes que dejan una profunda huella en este legado que apenas inicia.

A la Lic. Tatiana, Lic. Allan y a Don Javier Vega, gracias por abrirme las puertas en su equipo y por permitirme ser creativa durante esta práctica profesional.

Finalmente, agradezco a UNITEC por ser esa fuente de conocimientos y experiencias de vida; también, por brindarme la oportunidad de conocer a docentes, amigos y colegas que forman parte de esta memorable etapa de mi vida.

Resumen

Previo a la investidura del título de pregrado en Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Publicitaria, la estudiante Dafne Giselle Villacorta Cáceres efectuó la práctica profesional, requisito de graduación solicitado por la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). El presente informe narra y detalla esta etapa de acercamiento y crecimiento en el mundo laboral previo a la obtención del título profesional, abarcando las generalidades de la institución, actividades ejecutadas en dicha experiencia, las propuestas de mejora, conclusiones, reflexiones y recomendaciones que resultaron de este periodo.

La práctica profesional se desarrolló en el cuarto periodo académico del año 2022 en la institución Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC). Esta es una entidad que trabaja en pro del desarrollo empresarial y el progreso social de Honduras desde 1931 en la ciudad de San Pedro Sula. Durante esta etapa conclusiva de la formación académica, la estudiante descubrió la rama de la comunicación comercial e institucional bajo el rol de Becario de Comunicación y Marketing en el departamento bajo la misma denominación. Dentro de este, los licenciados Tatiana Paz y Allan Rodríguez fungieron como jefes inmediatos y supervisaron el desempeño de la practicante durante las diez semanas. Bajo su supervisión, se realizaron actividades como la creación de contenido, cobertura de eventos, diseño de líneas gráficas, ideación de campañas, diseño web, entre otras.

En adición, ante la exposición al flujo de trabajo, el funcionamiento del departamento y el rendimiento del equipo, la estudiante fue capaz de identificar oportunidades de mejora a nivel de comunicación interna y externa. Como resultado, se

desarrollaron dos propuestas de mejora que contribuirán a optimizar el rendimiento del departamento de Comunicación y Marketing.

Una propuesta consiste en el desarrollo de una estrategia de comunicación interna y colaborativa recurriendo al uso de herramientas colaborativas a fin de agilizar y organizar las solicitudes de trabajos y proyectos al departamento. Por otro lado, se propone una optimización y rediseño del sitio web con el objetivo de transmitir de manera más ordenada y puntual la información a los *stakeholders* y mantener la coherencia innovadora que caracteriza a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés ante la sociedad. Ambas propuestas se mantienen a nivel de ideas respaldadas con cotizaciones, su alcance y respectivo cronograma para la posterior evaluación por directivos y, eventualmente, si es de su agrado, implementarlas en la institución.

Índice

Agradecimiento	I
Resumen	II
Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional	2
1.1 Datos Generales de la Organización	2
1.1.1 Reseña de la Organización	2
1.1.1.1 Historia	2
1.1.1.2 Misión	3
1.1.1.3 Visión	3
1.1.1.4 Valores	3
1.1.1.5 Servicios	3
1.1.1.6 Proyectos destacados	2
1.1.1.7 Estructura Organizacional	3
1.1.2 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica	3
1.2 Objetivos de la Práctica Profesional	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas	7
2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado	7
2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional	8
2.2.1 Campañas	8
2.2.1.1 Unidos por el Valle de Sula	8
2.2.1.2 MISE	9
2.2.1.3 Navidad en el Bazar	10
2.2.1.4 Ambiente mundialista	12
2.2.1.5 En esta navidad compre hondureño	14
2.2.1.6 Bazar Tech Meetup	15
2.2.2 Cobertura de eventos	16
2.2.2.1 Donaciones Unidos por el Valle de Sula	17
2.2.2.2 Graduación del Programa de Estrategia de Modernización y Crecimiento Empresarial ..	18
2.2.2.3 Bazar del Sábado	19
2.2.2.4 Teletón	19
2.2.2.5 Conferencia de Prensa: Bazar del Sábado Navideño	20
2.2.2.6 Desayuno de socios CCIC	21
2.2.2.7 Visitas diplomáticas	22
2.2.2.8 Expocentro	22
2.2.3 Producción audiovisual	22
2.2.3.1 Sesión fotográfica corporativa	23
2.2.3.2 Producción de video de lanzamiento de MISE	25
2.2.4 Generación de contenido	26
2.2.4.1 Bazar del Sábado: Sábado de Bazar	26
2.2.4.2 Generación de contenido CCIC	27
2.2.5 Investigación de mercado: Mini Bazar	28
2.2.5.1 Segunda Edición del Mini Bazar San Pedro Sula y Tegucigalpa	28
2.2.6 Programación de publicaciones	29
2.2.6.1 Programación de capacitaciones de CCIC para diciembre	30
2.2.7 Análisis del sitio web de la CCIC	30
2.3 Actividades de Mejora Implementadas	32
2.3.1 Directorio de emprendedores del Bazar del Sábado	32

Capítulo III. Propuesta de Mejora	36
3.1 Problema Identificado.....	36
3.1.1 La carencia de un sistema de comunicación interna integrado	36
3.1.2 Sitio web desfazado	36
3.2 Soluciones Identificadas	37
3.2.1 <i>Estrategia de comunicación interna y colaborativa</i>	37
3.2.2 <i>Optimización y rediseño del sitio web de CCIC</i>	38
3.2.3 <i>Objetivos del Proyecto Propuesto</i>	39
3.2.3.1 <i>Objetivos del proyecto “Estrategia de comunicación interna y colaborativa”</i>	39
3.2.3.2 <i>Objetivos del proyecto “Optimización y rediseño del sitio web de CCIC”</i>	39
3.2.4 <i>Alcances del Proyecto</i>	40
3.2.5 <i>Componentes del Proyecto</i>	41
3.3 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto.....	41
3.3.1 <i>Fases del Desarrollo del Proyecto</i>	44
3.3.1.1 <i>Fase de diagnóstico.</i>	44
3.3.1.2 <i>Fase de socialización.</i>	45
3.3.1.3 <i>Fase de desarrollo conceptual.</i>	45
3.3.1.4 <i>Fase de planificación.</i>	45
3.3.1.5 <i>Fase de presentación.</i>	46
3.3.2 <i>Cronograma de Desarrollo y de Implementación</i>	46
3.3.3 <i>Presupuesto Requerido</i>	48
3.3.3.1 <i>Presupuesto para proyecto “Estrategia de comunicación interna y colaborativa”</i> . 48	
3.3.3.2 <i>Presupuesto para proyecto “Optimización y rediseño de sitio web de CCIC”</i>	50
3.3.4 <i>Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto</i>	51
Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones	54
4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional.....	54
4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica	55
4.3 Recomendaciones	55
4.3.1 <i>Recomendaciones a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés</i>	55
4.3.2 <i>Recomendaciones a la Universidad Tecnológica Centroamericana</i>	56
4.3.3 <i>Recomendaciones a estudiantes y futuros practicantes</i>	57
<i>Bibliografía</i>.....	60
<i>Glosario</i>.....	64
<i>Anexos</i>	70

Índice de Figuras e Ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama de la CCIC	3
Ilustración 2. Logo diseñado para campaña Unidos por el Valle de Sula	9
Ilustración 3. Artes de expectativa de MISE	10
Ilustración 4. Propuestas de líneas gráficas de Bazar Navideño	11
Ilustración 5. Diseño de MUIs Bazar Navideño	12
Ilustración 6. Diseño de línea gráfica mundialista para Bazar del Sábado	13
Ilustración 7. Ideación de estrategia digital para Ambiente Mundialista	14
Ilustración 8. Cobertura de entrega de donaciones Unidos por el Valle de Sula	17
Ilustración 9. Grabación de testimoniales	18
Ilustración 10. Cobertura de Bazar del Sábado	19
Ilustración 11. Cobertura de entrega donación a Teletón Honduras	20
Ilustración 12. Conferencia de prensa lanzamiento Bazar Navideño	21
Ilustración 13. Cobertura de desayuno de nuevos socios de CCIC	21
Ilustración 14. Sesión fotográfica corporativa	25
Ilustración 15. Video de lanzamiento de MISE	26
Ilustración 16. Diseño de línea gráfica para el Bazar del Sábado	27
Ilustración 17. Encuesta de sondeo para Mini Bazar	29
Ilustración 18. Wireframe para directorio de emprendedores	33
Ilustración 19. Diseño de banners web para directorio de emprendedores	34
Ilustración 20. Visualización del directorio de emprendedores	34

**CA
PÍ
TU
LO I**

**Generalidades
de la Práctica
Profesional**

Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional

1.1 Datos Generales de la Organización

La Cámara de Comercio e Industrias de Cortés es una institución de Derecho Público que trabaja en pro de la empresa privada y cuyos esfuerzos buscan fortalecer la libre empresa, el desarrollo sostenible y la sana competencia en el panorama regional. Se sitúa en la ciudad de San Pedro Sula, capital industrial del país.

1.1.1 Reseña de la Organización

1.1.1.1 Historia

La Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC) es “una entidad de Derecho Público, reconocida por el Estado, con personalidad jurídica propia, fundada en 1931 y con sede en San Pedro Sula, Cortés, que asocia de forma voluntaria, a personas naturales y jurídicas dedicadas al comercio, la industria, y la prestación de servicios, con el fin de promover, mediante el desarrollo empresarial, el progreso social de Honduras.” Es una institución facilitadora, promotora y defensora de los principios de la libre empresa cuyo origen se remonta a la iniciativa de un grupo de empresarios que detectaron la necesidad de organizarse. Como resultado, optaron por integrar la CCIC con el objetivo de apoyar la actividad económica e iniciar la historia dinámica del empresariado de la región norte de Honduras.

Esta entidad se estructura de forma orgánica por una Asamblea General de Socios, la Junta Directiva y demás órganos por éstos creados. Adicionalmente, la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés “mantiene una participación activa en el acontecer nacional y se caracteriza por estar abierta al diálogo con los distintos sectores de la comunidad y por representar al empresariado que consciente de su

responsabilidad social da su aporte decisivo al desarrollo del país” (Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, 2014).

1.1.1.2 Misión

“Promover con responsabilidad social el fortalecimiento de la libre empresa en el marco de un estado de derecho donde impere la ley y la justicia” (Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, 2021).

1.1.1.3 Visión

“Ser una Cámara reconocida como una institución beligerante y pro-positiva que brinda a sus agremiados y usuarios servicios de excelencia, siendo defensora de los derechos de los principios de la libre empresa, el desarrollo sostenible y la sana competencia cumpliendo la ley” (Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, 2021).

1.1.1.4 Valores

- Lealtad
- Firmeza
- Confianza
- Innovación
- Desarrollo
- Seguridad
- Crecimiento
- Responsabilidad

1.1.1.5 Servicios

La Cámara de Comercio e Industrias de Cortés ofrece servicios de Desarrollo Empresarial y un Portal Empresarial dirigido a sus socios afiliados. El área de desarrollo empresarial proporciona capacitaciones, rueda de negocios, unidad de apoyo a la PYME (asesoría legal, ventanillas de atención, etc.), misiones comerciales,

centro de información empresarial y un boletín diario de noticias relevantes para el sector comercial.

Por otro lado, el Portal Empresarial tiene como finalidad agilizar el trámite de los procesos que tienen que ver con la apertura y funcionamiento de las empresas; este opera desde octubre de 2008 y se compone de ventanillas de distintas instituciones: Municipalidad de San Pedro Sula, Instituto Hondureño de Seguridad Social, RAP, entre otras, donde los socios pueden efectuar distintas operaciones de forma expedita y personalizada en un mismo lugar. Otro servicio que ofrece la CCIC son las capacitaciones y cursos que fortalecen las habilidades y conocimientos de los empresarios afiliados a la institución mediante diversos programas y plataformas que se consolidan mediante alianzas estratégicas con otras instituciones como USAID y el Impact HUB.

Asimismo, la CCIC cuenta con tres salones denominados Forjadores I, II, III donde los socios afiliados pueden desarrollar eventos como mesas de negocios, foros, grupos focales, talleres, capacitaciones, entre otros. Igualmente, maneja dos proyectos secundarios: gestión de eventos mediante Expocentro y apoyo al emprendedor hondureño mediante el Bazar del Sábado.

1.1.1.6 Proyectos destacados

La Cámara de Comercio e Industrias de Cortés es la institución propulsora del proyecto de emprendimiento más grande a nivel nacional: Bazar del Sábado, una plataforma de exposición y venta para los emprendedores hondureños. Este proyecto se originó en marzo de 2016 y se desarrolla de forma permanente todos los sábados

en las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa (Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, 2021).

Esta iniciativa manejada por la Cámara de Comercio vela por impulsar el espíritu de emprendimiento entre los compatriotas y genera una fuente de trabajo. Asimismo, se caracteriza por ser un proyecto accesible de participar, pues “el principal requisito para formar parte del Bazar del Sábado es que el expositor o emprendedor elabore y venda productos hondureños” (Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, 2021).

1.1.1.7 Estructura Organizacional

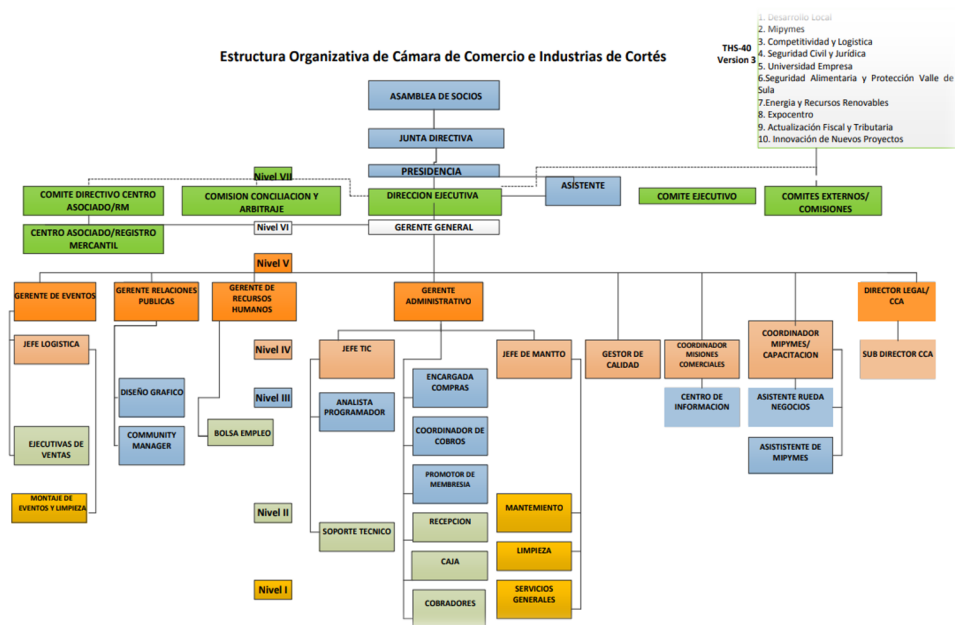


Ilustración 1. Organigrama de la CCIC

1.1.2 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica

El departamento de Comunicación y Marketing de la Cámara de Comercio e Industria de Cortés es la división institucional encargada del manejo de la comunicación interna y externa de la CCIC y de sus unidades: Expocentro y Bazar del Sábado. El

departamento se compone de tres cargos principales: Gerente de Comunicación, Gestor de Marketing y Estratega Digital, y Diseñador Gráfico. Las tres figuras trabajan de forma holística e integral junto a los distintos departamentos de la CCIC para desempeñar sus responsabilidades. Dentro de las funciones del departamento se encuentran:

- Gestión de redes sociales
- Generación de contenido
- Gestión y cobertura de eventos
- Cobertura mediática
- Relaciones Públicas
- Diseño editorial
- Gestión de pauta tradicional y digital
- Generación de campañas institucionales
- Branding
- Calendarización y publicación digital de noticias, eventos y/o actividades
- Comunicación para el desarrollo orientado a los emprendedores
- Fotografía
- Social Media Marketing
- Community Management

1.2 Objetivos de la Práctica Profesional

1.2.1 Objetivo General

- Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la formación académica superior en el ejercicio de la práctica profesional en el departamento de Comunicación y Marketing de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés durante el periodo de octubre a diciembre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.2.2.1. Adquirir nuevos conocimientos y habilidades relacionadas al manejo de comunicación institucional, gestión de redes sociales y dirección creativa, implementando técnicas y herramientas que potencien la presencia digital de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés y sus proyectos.
- 1.2.2.2. Reforzar habilidades fundamentales dentro del cargo mediante la ejecución de tareas de gestión y generación de contenido, apoyando en dirección creativa y en la planificación de campañas para la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés y sus proyectos.
- 1.2.2.3. Diseñar una propuesta de mejora del rubro de comunicación que beneficiará a los colaboradores, socios y afiliados de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés.

CA PÍ TU LO II

Actividades
Asignadas y
Realizadas

Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas

2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado

El rol asignado durante el periodo de práctica profesional fue de Becario de Comunicación y Marketing dentro del departamento de Comunicación y Marketing de la Cámara de Comercio. Este puesto consistió en ser auxiliar o asistente a las funciones del Gestor de Marketing y Estratega Digital del departamento. Dentro de las funciones claves asignadas destacan la producción de artes, cobertura de eventos, producción audiovisual, planificación de campañas, programación de publicaciones en redes sociales, dirección creativa y branding.

Bajo la responsabilidad como Becario de Comunicación y Marketing se trabajó directamente con el departamento de Comunicación y Marketing en las distintas actividades que corresponden a esta área a nivel interno y externo de la organización. Adicionalmente, se brindó apoyo los distintos departamentos de la empresa como Desarrollo Empresarial en la creación de contenido, diseño de líneas gráficas y elementos de branding, y cobertura de sus respectivos eventos a fin de contribuir con la eficiente comunicación organizacional hacia sus *stakeholders* tanto internos como externos.

2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional

En el presente apartado, se detallan todas las actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional, profundizando los procesos de cada una de una forma elocuente, clara y precisa.

2.2.1 Campañas

La comunicación presenta diversas facetas, puesto que es una disciplina que impacta numerosas áreas de una empresa u organización. Decker (2022) afirma que “el marketing es la forma en que una empresa aumenta el conocimiento de su marca y convence a los clientes para que realicen una compra o efectúen una acción deseada.” Existen diversos tipos de campañas publicitarias, cada una dirige sus esfuerzos de comunicación hacia la consecución de un objetivo específico. A continuación, se describen las actividades ligadas a la creación de campañas dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés.

2.2.1.1 Unidos por el Valle de Sula

Ante los estragos y devastaciones resultantes de la Tormenta Julia, la Cámara de Comercio junto al Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) generaron una campaña de relaciones públicas de emergencia con el objetivo incentivar las donaciones por parte de las empresas para las personas afectadas en el Valle de Sula.

Para ello, se partió de la creación de un logo que identificara la campaña; esta construcción inició con la generación de distintas propuestas (ejecutadas bajo pautas dictadas por la Gerente de Comunicación) para someterse a evaluación y aprobación previo a la aplicación de colores.



Ilustración 2. Logo diseñado para campaña Unidos por el Valle de Sula

Tras obtener la aprobación, se aplicaron distintas paletas de colores inspiradas en la psicología de color y el sentimiento que se quería evocar; posteriormente se confirmó el logotipo final que sería empleado en los artes de la campaña. Este logo se diseñó en Adobe Illustrator; para la creación de la paleta de color se recurrió a la herramienta Colors para lograr colores armónicos.

2.2.1.2 MISE

Junto a USAID, el departamento de Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio lanzó el proyecto MISE (Modelo de Integración de Servicio Económicos) dirigido hacia sus socios afiliados que pertenezcan a la categoría de grandes empresas. En vista de la magnitud e importancia de este proyecto, se trabajó una estrategia de comunicación de lanzamiento con un tono informativo para presentar a la marca. A nivel de diseño, se generó una línea gráfica en Adobe Illustrator, partiendo de los elementos del manual de identidad generado por una entidad externa. De este recurso, se extrajeron los patrones y ciertos grafismos que aluden al isotipo para generar una mayor fidelidad y resonancia visual. De igual manera, se empleó la paleta de colores en los diversos artes creados.

Una vez concretada la línea gráfica por emplear, se generaron diversos recursos que conformaron la campaña y que apoyaron la comunicación de su lanzamiento. Algunos de estos fueron: artes de expectativa en base a los ejes del programa, papelería membretada, banners de encabezados para encuestas, portadas de redes sociales, entre otros. Cada uno de ellos se diseñó de forma fiel a la línea gráfica para lograr armonía y coherencia visual, facilitando el reconocimiento de la marca MISE y aplicando las fotografías corporativas que se realizaron en la sesión fotográfica *inhouse*.

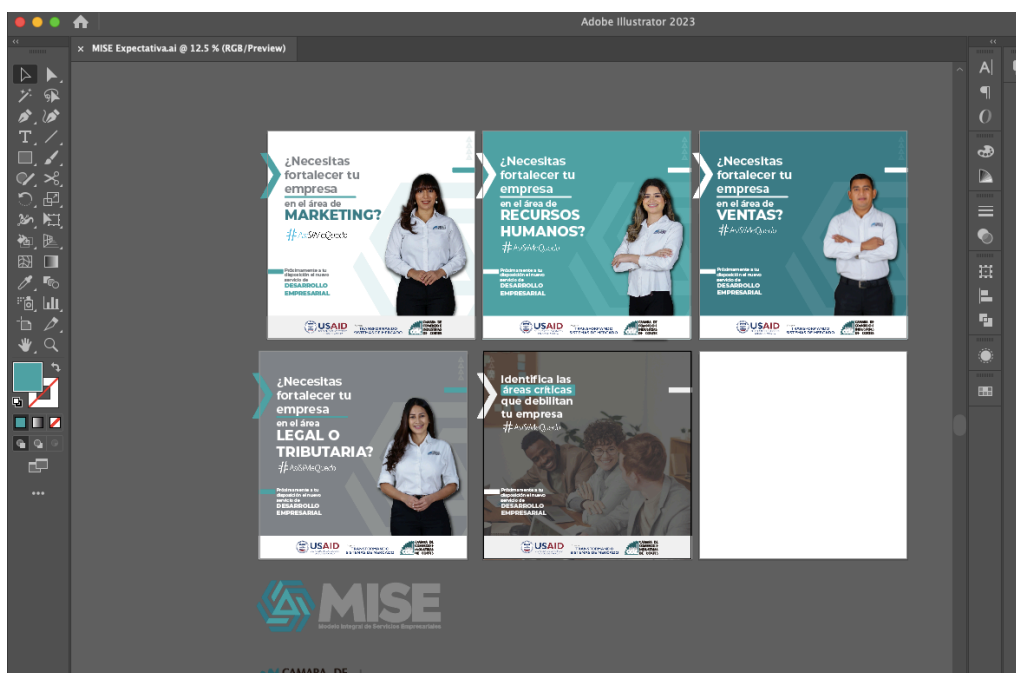


Ilustración 3. Artes de expectativa de MISE

2.2.1.3 Navidad en el Bazar

La época navideña es una temporada esencial para toda empresa y marca, puesto que requiere de una estrategia de comunicación que permita mantener la relevancia de la institución en el ambiente de tendencia. A nivel de comunicación, esta temporada implica la creación, planificación y ejecución de una campaña navideña para

comunicar las distintas actividades y/o promociones que se ofertarán. Dentro de los proyectos de la CCIC, el Bazar del Sábado es la entidad que adopta este tono de comunicación dado que se genera un evento peculiar: el Bazar del Sábado Navideño donde se abren más oportunidades de participar en este proyecto, incrementando la visibilidad de los emprendedores hondureños.

Esta campaña navideña consta de distintas partes: convocatoria a emprendedores hondureños, convocatoria a mini emprendedores (niños y adolescentes) para Mini Bazar del Sábado II Edición, expectativa y lanzamiento de los eventos. El proceso inició con la creación de propuestas de líneas gráficas con las que se manejaría toda la comunicación digital para esta campaña. Para ello, se efectuó una lluvia de ideas con potenciales elementos gráficos, tipográficos y paletas de colores. Posteriormente, se consolidó el diseño de plantillas con los elementos de estilos aprobados en el programa Adobe Illustrator de modo que se puedan efectuar cambios y variaciones de manera sencilla y rápida, sin perjudicar la estética de los artes.

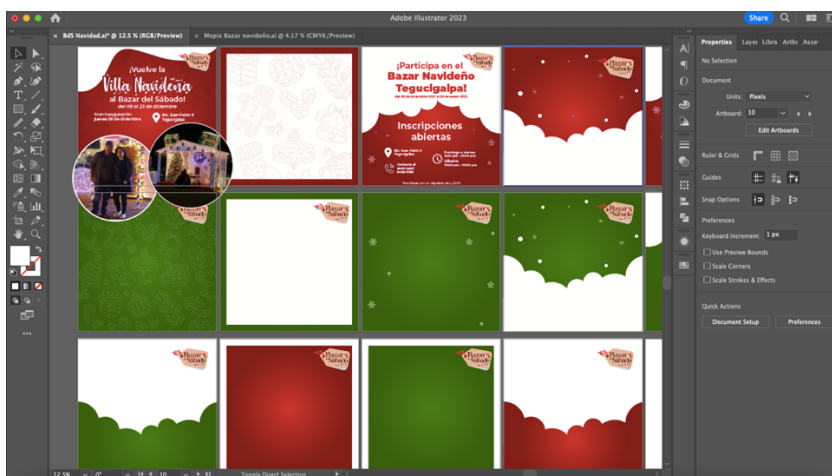


Ilustración 4. Propuestas de líneas gráficas de Bazar Navideño

Esta línea gráfica se empleó para realizar los artes de convocatoria de inscripciones, las portadas de redes sociales, los artes de incentivo empresarial a

comprar regalos corporativos en el Bazar del Sábado, banners impresos, entre otros. Cabe mencionar que el diseño de esta campaña se empleó para San Pedro Sula como Tegucigalpa. Adicionalmente, se efectuaron variaciones a esta línea gráfica para la adaptación del mensaje a medios impresos; como resultado, se diseñaron MUPIs con una invitación al Bazar Navideño en el que se detallan fechas y lugar.



Ilustración 5. Diseño de MUPIs Bazar Navideño

2.2.1.4 Ambiente mundialista

Otro evento especial durante este año en términos de marketing y comunicación es la Copa del Mundo Qatar 2022, puesto que es un acontecimiento que genera mucho ruido, interacción e impacto con la marca por ser un tema de tendencia dirigido a un nicho apasionado. Dicho esto, el Bazar del Sábado generó una campaña en torno a este tema a fin de conectar con ese mercado meta e incentivar que vivan la experiencia mundialista en el Bazar. Para esto, se decidió trabajar una línea gráfica y estrategia de comunicación digital con el principal objetivo de fomentar la visita al Bazar del Sábado para apoyar a los emprendedores y visualizar los partidos de las jornadas en un ambiente familiar y seguro.

La ejecución de dicha campaña inició con el diseño de la línea gráfica mundialista en Adobe Illustrator, apoyada de Adobe Photoshop para el tratamiento de imágenes. Esta fue diseñada con la paleta de color oficial del mundial que se basa en tonos granates, azules y amarillos; asimismo, se decidió por Bebas Neue Pro, puesto que es una tipografía juvenil y moderna que logrará incrementar el atractivo visual de los diseños, interesando al público meta. Finalmente, se presentó la propuesta al Gestor de Marketing y a la Gerente del Bazar del Sábado, recibiendo comentarios positivos y favorables para su implementación.

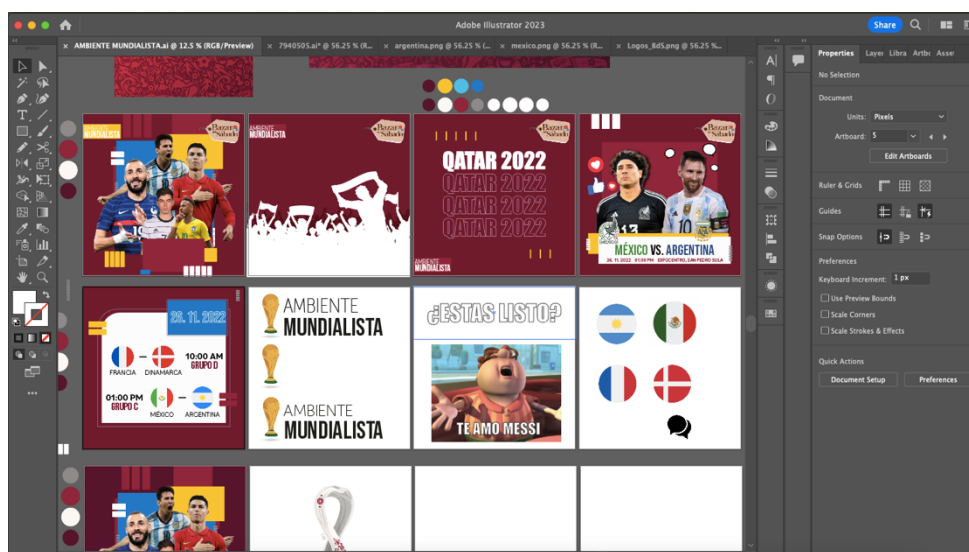


Ilustración 6. Diseño de línea gráfica mundialista para el Bazar del Sábado

Una vez concluida la etapa de construcción gráfica, se procedió a esbozar la estrategia de comunicación que se pondrá en marcha para comunicar efectivamente todas las actividades que se realizarán en el Bazar del Sábado en relación con este evento y generar interacción para mejorar el *engagement* de los seguidores con la marca. Esta estrategia tiene como finalidad atraer tráfico al Bazar del Sábado y fomentar un mayor acercamiento entre la marca y los clientes; dentro de las tácticas se encuentran: agenda mundialista de los partidos que se podrán visualizar en el Bazar

del Sábado, contenido de interacción (a quién le vas, predicciones de resultados, jugador del partido, videos de pases, trivia), memes, etc.

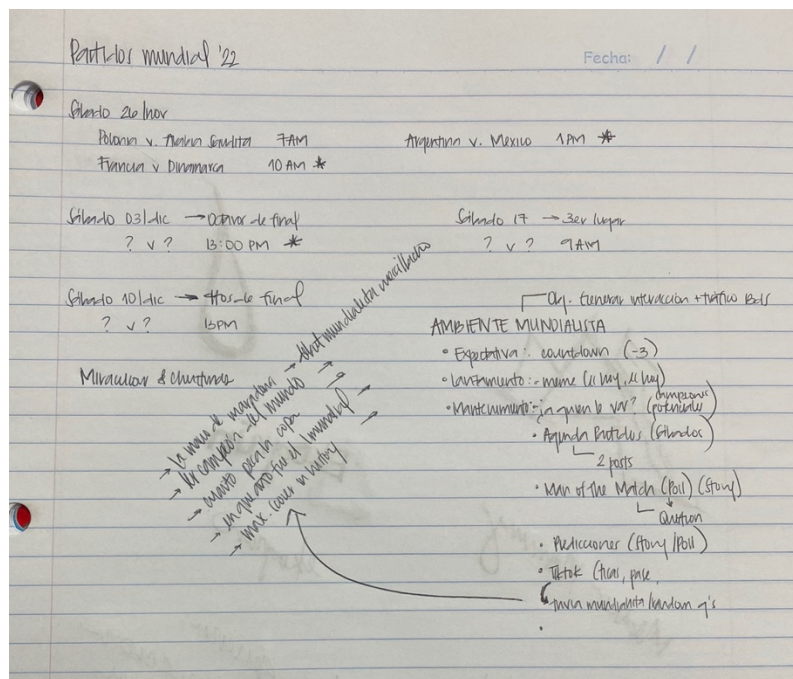


Ilustración 7. Ideación de estrategia digital para Ambiente Mundialista

2.2.1.5 En esta navidad compre hondureño

Dentro de las últimas semanas de práctica, se solicitó la ideación de una breve serie de publicaciones digitales para Cámara de Comercio e Industrias de Cortés que aludan a la navidad e incite a los empresarios a adquirir productos del Bazar Navideño. Por tanto, se comenzó con una lluvia de ideas de potenciales ejecuciones y diagramaciones que se alineen a la estética visual de la CCIC en sus redes sociales. Tras efectuar la etapa de acercamiento, se decidió trabajar con los elementos que caracterizan a la CCIC en el panorama digital: duotone, tipografía Montserrat y sus colores institucionales.

Una vez definida la línea gráfica por respetar se inició creando los banners/covers de redes sociales: LinkedIn, Instagram, Twitter y Facebook con un

estilo minimalista que destacara a un emprendedor del Bazar Navideño acompañado de elementos gráficos alusivos a la época y los logos de ambas unidades. Para los banners digitales se crearon cuatro versiones ya que Facebook permite generar un carrusel con distintas imágenes. Con el objetivo de concretar los artes, se ideó un copy principal para toda la campaña: En esta navidad compre hondureño.

Al concluir las portadas de redes sociales, se continuó con la creación de las publicaciones principales de la campaña. La Gerencia de Comunicación y Marketing solicitó cinco artes para la difusión del mensaje; por lo tanto, se fotografiaron distintos emprendedores y productos del Bazar Navideño, pues son los principales elementos visuales de estas piezas. Posteriormente, se idearon distintos copy secundarios que complementan al principal, siempre aludiendo a la idea de apoyar al emprendedor, al talento humano y apelando a lo emocional. *Ver anexos para visualizar campaña final.*

2.2.1.6 Bazar Tech Meetup

Otro proyecto para el próximo año que ejecutará la Gerente del Bazar del Sábado es un evento que conecte a emprendedores del área digital y tecnológica con potenciales inversores y empresas interesadas en adquirir sus servicios o productos para potenciar este rubro del mercado. Dado a que se mantiene a nivel de potencial proyecto y en la etapa de planificación, se solicitó el diseño de un logo para utilizarlo al momento de que se ejecute. Por ello, se inició con una lluvia de ideas y un mapa conceptual que permita asociar términos relacionados a conceptos clave del nombre del evento para idear un logo que transmita las sensaciones deseadas.

Posteriormente, al tener el panorama más claro, se realizaron bocetos a lápiz y papel de potenciales isologos o logotipos; luego, estos se digitalizaron usando la

herramienta Adobe Illustrator a escala de blanco y negro para presentarlos al equipo para recibir comentarios, retroalimentación y aprobación. Una vez definido el logo que se utilizará se continuó con la etapa de colorización, aplicando distintas paletas de colores escogidas considerando la psicología del color y se presentaron las variaciones de colores del logotipo seleccionado para concretar la que es de mayor agrado para la gerencia de la unidad.

Por último, dado que será un evento desarrollado el próximo año, se optó por elaborar un *brandboard* a nivel editable como PDF para dejar acceso a los elementos que compondrán la línea gráfica de este proyecto, pues será manejada por el equipo sin el apoyo de la practicante. *En la sección de anexos puede visualizar los esbozos de logos propuestos y los brand boards de los dos potenciales logos por usar.*

2.2.2 Cobertura de eventos

La cobertura de eventos consiste en asistir a los acontecimientos previamente agendados y realizar actividades de comunicación audiovisual a fin de documentar lo desarrollado en ese momento. En el mundo digital en que se habita, “la cobertura de eventos en redes sociales es fundamental para una empresa que quiere digitalizarse y organizar eventos de éxito y gran impacto en el mundo 4.0” (Neurona Digital, 2022).

Dentro del contexto actual, la Cámara de Comercio y su departamento de Comunicación efectúa coberturas de eventos para los distintos proyectos de la institución; entre estos se encuentran: capacitaciones y eventos especiales dirigidos a socios afiliados, eventos de entidades externas, eventos gestionados por Expocentro, mesas de negocios, visitas de diplomáticos, invitados especiales al Bazar del Sábado,

entre otros. A continuación se detallan algunas de las coberturas de eventos más relevantes durante este periodo.

2.2.2.1 Donaciones Unidos por el Valle de Sula

Como parte de la campaña Unidos por el Valle de Sula, se realizó la cobertura de las donaciones entregadas por parte de las empresas privadas que se sumaron a la causa. Este evento se realizó en Fundación MHOTIVO donde se convocó a los medios de comunicación, a los beneficiarios y a los voceros de Relaciones Públicas y/o Responsabilidad Social Empresarial de cada empresa quienes efectuaron las donaciones. En esta ocasión, se realizó la toma de fotografías para generar contenido para la red social de Cámara de Comercio e Industrias de Cortés y para aportar transparencia sobre esta campaña.



Ilustración 8. Cobertura de entrega de donaciones Unidos por el Valle de Sula

2.2.2.2 Graduación del Programa de Estrategia de Modernización y Crecimiento Empresarial

El departamento de Desarrollo Empresarial concluyó un curso de capacitación dirigido a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en alianza con USAID. Como protocolo de la finalización del ciclo de transferencia de conocimiento, se realizó una graduación del Programa de Estrategia de Modernización y Crecimiento Empresarial a fin de reconocer y constatar el esfuerzo de cada participante en el proceso y, posteriormente, se desarrolló una feria de los pequeños empresarios para fomentar el consumo local en la ciudad.

Esto requirió una cobertura de evento por parte de la Cámara de Comercio que consistió en la toma de fotografías del evento de graduación y la ejecución de testimoniales de emprendedores sobre el beneficio de participar en este programa. Posteriormente, este contenido se compartió en los canales de comunicación digital de la institución.



Ilustración 9. Grabación de testimoniales

2.2.2.3 Bazar del Sábado

Una de las actividades realizadas durante este periodo fue la cobertura del Bazar del Sábado; esto implica la generación de contenido audiovisual y visual para la página con el objetivo de comunicar las actividades que se están realizando en ese día e invitar a las personas a visitar. Dentro de este punto, se efectuaron fotografías de producto, fotografías de emprendedores, fotografías generales, transmisiones en vivo y fotografías de los eventos, invitados especiales y visitantes.



Ilustración 10. Cobertura de Bazar del Sábado

2.2.2.4 Teletón

Otra cobertura de evento efectuada fue la entrega de la donación de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés a la recaudación de fondos de la campaña anual de Teletón Honduras. Esta actividad consistió en fotografiar el momento de entrega y la producción del video que constata la donación que realizó el presidente de la CCIC, Eduardo Facussé, y la Gerente General, Carla Pantoja.



Ilustración 11. Cobertura de entrega donación a Teletón Honduras

2.2.2.5 Conferencia de Prensa: Bazar del Sábado Navideño

Igualmente, se colaboró en la cobertura de la conferencia de prensa del Bazar del Sábado para comunicar el próximo lanzamiento del Bazar Navideño con la finalidad de generar tráfico mediante la difusión del mensaje por los medios de comunicación. En esta ocasión, también se brindó ayuda tomando fotografías de la mesa principal y de los emprendedores presente para documentar la rueda de prensa, así como generando pequeños videos para la producción de un *reel* de Instagram.



Ilustración 12. Conferencia de prensa lanzamiento Bazar Navideño

2.2.2.6 Desayuno de socios CCIC

Otra actividad que la CCIC suele efectuar periódicamente es un desayuno de socios para dar la bienvenida a los nuevos afiliados. Para este evento, se documentaron las distintas etapas (palabras de bienvenida, exposición de desarrollo empresarial, sección de preguntas y respuestas) mediante fotografías.



Ilustración 13. Cobertura de desayuno de nuevos socios de CCIC

2.2.2.7 Visitas diplomáticas

Otro acontecimiento muy común dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés son las visitas diplomáticas de Embajadores o Representantes de Estados al presidente de la CCIC en las que se conversa sobre temas de interés para el desarrollo en pro de ambas naciones. Esta actividad requiere de una breve cobertura que constate que hubo una reunión entre ambas entidades en el despacho presidencial. Por lo tanto, se efectúa una serie de fotografías del encuentro mientras conversan y al final cuando el invitado firma un libro de memoria. Tras la reunión, la Gerente de Comunicaciones redacta un copy que sintetice el propósito o temas de discusión de la reunión y lo comparte al gestor de redes sociales, quien lo publica en las redes sociales de la CCIC.

Durante la práctica profesional se permitió colaborar con la toma de fotografía en dos ocasiones: la visita del Embajador de Francia para Honduras, Emmanuel Pineda; la visita de la Embajadora de Colombia para Honduras, Luz Marina Rivera.

2.2.2.8 Expocentro

Otra unidad que requiere la cobertura de eventos es Expocentro, puesto que estas fotografías ayudan a mantener activa su presencia en redes sociales. Algunos de los tipos de eventos cubiertos durante este periodo de práctica profesional fueron graduaciones, ferias de emprendedores, foros, etc.

2.2.3 Producción audiovisual

La producción audiovisual es el arte de generar un producto para medios de comunicación audiovisuales. Es un proceso que se divide en tres fases: pre-producción, producción y postproducción; cada una de estas etapas implica una serie

de pasos y toma de decisiones que contribuyen al éxito del producto final. Esta actividad abarca distintas formas de producción audiovisual como las sesiones fotográficas y el video marketing; ambas actividades son fundamentales para potenciar la visibilidad y la imagen corporativa de una empresa y funcionan como material importante para la elaboración de campañas y mensajes publicitarios.

En el panorama actual donde impera la comunicación instantánea por redes sociales, “el video es un formato de contenido versátil y atractivo que es fácil de compartir a través de múltiples plataformas y que brinda una imagen de la vida real” (Instituto de Marketing Digital, 2018). Asimismo, es una herramienta que tiene un gran potencial y un impresionante retorno de la inversión, puesto que es un contenido de gran interés para los consumidores ya que suele ser entretenido, fácil de digerir y atractivo. Por otro lado, la fotografía corporativa es un género de la fotografía comercial que contribuye a que las empresas comuniquen sus servicios, productos, personal e instalaciones. White Room Studio (2022) defiende que “las buenas fotografías corporativas son cruciales en funciones clave de la empresa como la marca, el marketing y las comunicaciones internas que ayudan a crear un sentido de conciencia y pertenencia entre el personal.”

2.2.3.1 Sesión fotográfica corporativa

Una de las actividades calendarizadas por el departamento era la sesión fotográfica corporativa del personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés. Para la ejecución de este micro proyecto se desarrollaron las tres etapas de la producción audiovisual: pre-producción, producción y postproducción. Iniciando con la pre-producción que consistió en hacer la reservación del salón, un horario de

convocatoria, invitación a la sesión y un breve manual instructivo de poses y vestimentas requeridas que se socializó con el personal con anticipación a fin de que estuvieran preparados para ella.

El manual instructivo se construyó con la herramienta CANVA partiendo de elementos (tipografía, paleta de colores, elementos vectoriales y logotipo) alineados a la línea gráfica de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés. Este documento recopila datos importantes sobre la sesión de fotos: horario, lugar, fechas, código de vestimenta, recomendaciones estéticas y potenciales poses para su práctica previa. Posteriormente fue enviado a Recursos Humanos para su socialización con el personal de los distintos departamentos que componen Cámara de Comercio.

Asimismo, se elaboró una invitación digital en formato de boletín (*flyer*) solicitada por parte del departamento de Recursos Humanos. Este se diagramó y diseñó en Canva siguiendo la línea gráfica de la CCIC e incorporando el efecto “duotono” que le caracteriza.

Una vez concluida la preproducción, se procedió a realizar la toma de retratos corporativos; es decir, inició la etapa de producción. Esta consistió en dos días de toma de fotografías de los diferentes departamentos según el horario asignado a cada colaborador. Para ello, se trabajó en un salón previamente reservado y dentro de este se recreó un estudio de fotografía utilizando una cortina negra, dos *softboxes*, dos cámaras DSRL (una principal con objetivo 50mm sobre trípode y otra lateral secundaria con objetivo 18-55mm a mano alzada), un banco y una mesa que fungieron como *atrezzo*. Finalizada la composición, se dirigió a cada colaborador sobre cómo posar y se tomaron las fotos.



Ilustración 14. Sesión fotográfica corporativa

Al finalizar la sesión fotográfica corporativa de más de cincuenta colaboradores, comenzó la etapa final: postproducción. En ella, se seleccionaron las mejores fotografías de cada colaborador, y se editaron haciendo uso de Adobe Photoshop para la corrección de colores y corrección de encuadre e imperfecciones (en caso de ser necesario). Al finalizar esta tarea, se clasificaron en carpetas en la nube y se socializaron con todo el personal.

2.2.3.2 Producción de video de lanzamiento de MISE

Otra actividad realizada dentro del área de producción audiovisual fue la ejecución del video de lanzamiento del proyecto MISE del departamento de Desarrollo Empresarial; este video se incorporó a la *landing page* elaborada para este propósito. La producción consistió en la construcción de un breve guion, elementos gráficos y grabación con doble cámara.



Ilustración 15. Video de lanzamiento de MISE

2.2.4 Generación de contenido

Blach (2021) define la generación de contenido como “transmitir información que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo.” De hecho, la creación de contenido es una herramienta útil que permite que las personas descubran o profundicen sobre una marca, negocio o sus productos. Asimismo, el contenido planificado, creado y curado contribuye a la atracción, involucramiento y deleitación de clientes y prospectos; por tanto, es un elemento fundamental que contribuye a los ingresos y crecimiento de una empresa (Perricone, 2022).

2.2.4.1 Bazar del Sábado: Sábado de Bazar

Para la unidad del Bazar del Sábado, se apoyó en la generación de contenido que reside principalmente en la comunicación de las actividades que se realizarán cada sábado de forma semanal, así como la cobertura de eventos (se detallará más

adelante), consejos para emprendedores y fotografías de qué se puede encontrar en el Bazar del Sábado.

Dentro de los principales aportes realizados a la generación de contenido de esta unidad se encuentran la campaña mundialista y la creación de la línea gráfica promocional/de transición previo al ambiente mundialista y la navidad. Esta línea se diseñó en Adobe Illustrator, empleando elementos gráficos propios de la identidad visual del Bazar del Sábado, respetando los lineamientos de su manual de marca. Como resultado, se generaron plantillas editables en formato *feed* y *story* para uso posterior por el departamento. Este aporte se utilizó para la generación de publicaciones y portadas para redes sociales, así como para impresos.

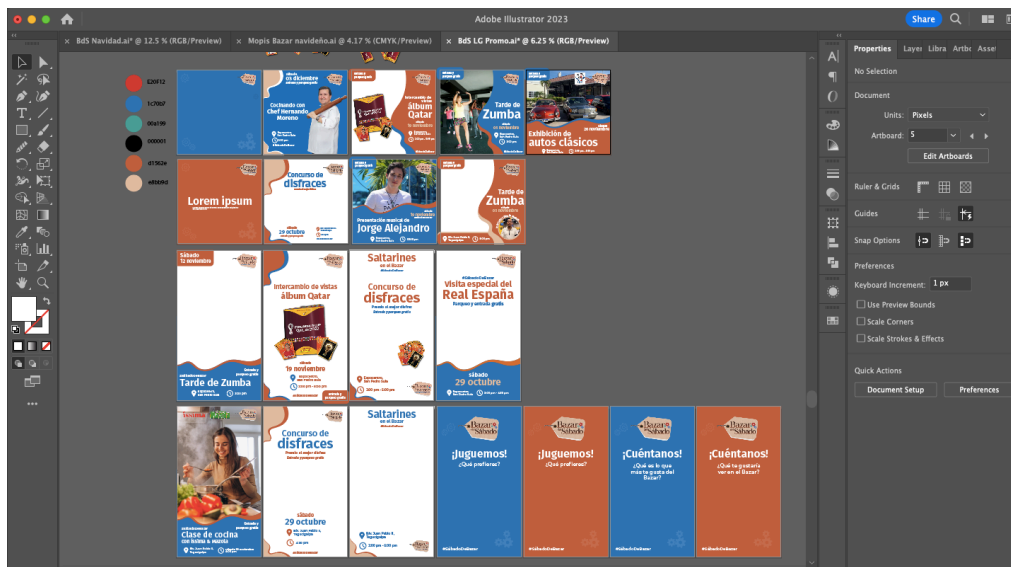


Ilustración 16. Diseño de línea gráfica para el Bazar del Sábado

2.2.4.2 Generación de contenido CCIC

En la unidad de CCIC, la creación de contenido reside en comunicar los beneficios de ser socio, conmemoración de fechas importantes o reconocidas a nivel mundial, invitaciones a eventos y cobertura de estos. Algunas de las actividades efectuadas para las redes sociales de CCIC fueron la creación de un *reel*

conmemorando el Día Internacional contra el Cáncer de Mama y la cobertura de eventos que se detalló anteriormente.

2.2.5 Investigación de mercado: Mini Bazar

Previo a la realización de un evento o el lanzamiento de un producto, toda empresa debe observar el interés existente en el mercado para determinar su viabilidad. Por esta razón, la investigación de mercados es una herramienta sumamente útil, pues cuenta con herramientas que permiten descubrir y analizar el potencial comercial que tendrá un producto o servicio. Dicho esto, un sondeo de mercado “es una herramienta para observar el mercado que tiene un producto o servicio mediante la cual se obtiene información estadística de qué tan afines son las personas a este” (Sordo, 2021).

2.2.5.1 Segunda Edición del Mini Bazar San Pedro Sula y Tegucigalpa

En vista de que el Bazar del Sábado dirigido a un público infantil y adolescente: Mini Bazar, tuvo una buena aceptación se decidió realizar un sondeo sobre el interés en participar en una segunda edición. Por ello, se optó por efectuar una encuesta para los mercados meta en Tegucigalpa y San Pedro Sula para conocer la disposición de los pequeños emprendedores a participar nuevamente en este evento. Para realizarla y socializarla de manera fácil se utilizó la aplicación Google Forms y se adjuntó el banner de la línea gráfica de este acontecimiento.

Mini Bazar del Sábado SPS - X

docs.google.com/forms/d/1v1qvRHPDDivQq07-Hoq7K0ilVWR_9j-IHdaud01Qks/edit

Mini Bazar del Sábado SPS

Questions Responses Settings

¿Volverías a participar?

Mini Bazar del Sábado SPS

Form description

1) ¿Participaría en el Mini Bazar el sábado 26 de noviembre?

Multiple choice

Sí

No

Add option: or add "Other"

Required

2) ¿Cómo se llama su emprendimiento?

Short answer text

Ilustración 17. Encuesta de sondeo para Mini Bazar

2.2.6 Programación de publicaciones

La programación de contenidos es una actividad que consiste en cargar contenido digital para su publicación futura; esto se puede realizar de distintas maneras ya sea de forma manual o recurriendo al uso de aplicaciones (Francis, 2022). Los teóricos indican que si se programa haciendo uso de la carga desde la plataforma social propia se le denomina programación nativa; es decir, utilizar el Tweet Deck de Twitter para programar tweets que se publicaran a futuro o las herramientas de publicación de Facebook. Por otro lado, la programación de contenido de terceros se basa en el uso de aplicaciones tercerizadas como HubSpot, Later, Buffer, Sprout Social o HootSuite que prestan la versatilidad de publicar en distintas plataformas a través de un mismo centro.

Esta actividad brinda muchos beneficios al gestor de redes sociales ya que permite optimizar el tiempo trabajando de forma anticipada; no obstante, puede prestarse a inconvenientes como errores en la programación manual desde la

aplicación o que el contenido genere una reacción negativa ante algún acontecimiento reciente e inesperado.

2.2.6.1 Programación de capacitaciones de CCIC para diciembre

Durante la práctica profesional se brindó una oportunidad única de practicar la programación de contenido en redes sociales para evitar su publicación de forma manual en cada algunas de las redes sociales de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés mediante las plataformas TweetDeck (Twitter) y Meta (Facebook e Instagram).

2.2.7 Análisis del sitio web de la CCIC

Durante las últimas semanas de práctica profesional, la Gerente General de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés solicitó que se efectuara una etapa de acercamiento y diagnóstico del actual sitio web de la institución para conocer su estado para la incorporación y diseño de un potencial proyecto muy anhelado para el año entrante: un directorio de socios moderno e innovador de los socios activos de la CCIC.

Dado que el equipo del departamento cuenta con poco conocimiento sobre la materia de diseño web, se asignó a la practicante que efectuara un plan de acción que exponga los posibles pasos que conllevaría este proyecto; este se realizó en colaboración y dirección de la Gerente de Comunicaciones. Por tanto, se inició el análisis del sitio web a nivel de rapidez y del actual recurso humano para el desarrollo del proyecto. A nivel de equipo humano, se sugirió recurrir a la asesoría y consultoría de un profesional con experiencia en diseño y programación web para contar con una mejor orientación y resultado de la optimización del sitio web actual, la construcción del

directorio y la capacitación del personal de IT y Comunicación para que den mantenimiento a este medio digital.

Seguidamente, se efectuó un análisis del sitio web y del servidor a nivel general para determinar su rendimiento y capacidad de albergar un directorio de más de dos mil socios afiliados a la CCIC. Utilizando las herramientas de Website Grader de HubSpot y PageSpeed Insights de Google se detectó que el sitio web cuenta con calificaciones muy bajas a nivel de rapidez de carga y de rendimiento. Es decir, es pertinente que un profesional lo evalúe y trabaje a nivel *front-end* y *back-end* para optimizarlo y mejorar su estado, previo a la implementación de otras páginas web que conformarán el directorio. Asimismo, se realizó un breve *benchmarking* de directorios de socios de Cámaras de Comercio internacionales que pueden fungir como referencias a nivel de diseño para el que desee implementar la CCIC.

Las etapas de plan de trabajo sugeridas para el desarrollo de este proyecto fueron: análisis del sitio web actual, campaña de recopilación de datos de los socios, optimización del sitio web, propuestas de diseño del directorio mediante *wireframes*, maquetación de páginas, diseño y construcción de las páginas web, revisión del sitio y publicación del directorio. Posteriormente, todos estos hallazgos se plasmaron en una presentación que se socializó con la Gerente General para su futura consideración.

2.3 Actividades de Mejora Implementadas

2.3.1 Directorio de emprendedores del Bazar del Sábado

Uno de los proyectos más anhelados por la gerencia del Bazar del Sábado consistía en actualizar y modernizar la imagen del actual directorio del Bazar del Sábado en el sitio web de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, puesto que el actual se encontraba desactualizado desde 2017. Para ello, se ideó una propuesta de diseño web empleando las herramientas que dispone el servidor y CMS que utiliza la CCIC, WordPress, a fin de que se aprobara y posteriormente se implemente dentro del servidor.

Por lo tanto, se partió del diseño de *wireframes* en Adobe Illustrator en blanco y negro para presentar propuestas de diseño de interfaz, categorizando a los emprendedores por las categorías más dominantes: comidas y bebidas, vestimenta y calzado, hogar y artesanías, bisutería y accesorios, y cuidado personal. Posteriormente, se aplicó la paleta de colores definida sobre el *wireframe* aprobado y, seguidamente, se inició a trabajar en la estructura en el CMS WordPress, generando una nueva página para cada directorio: uno destinado a San Pedro Sula y otro a Tegucigalpa.

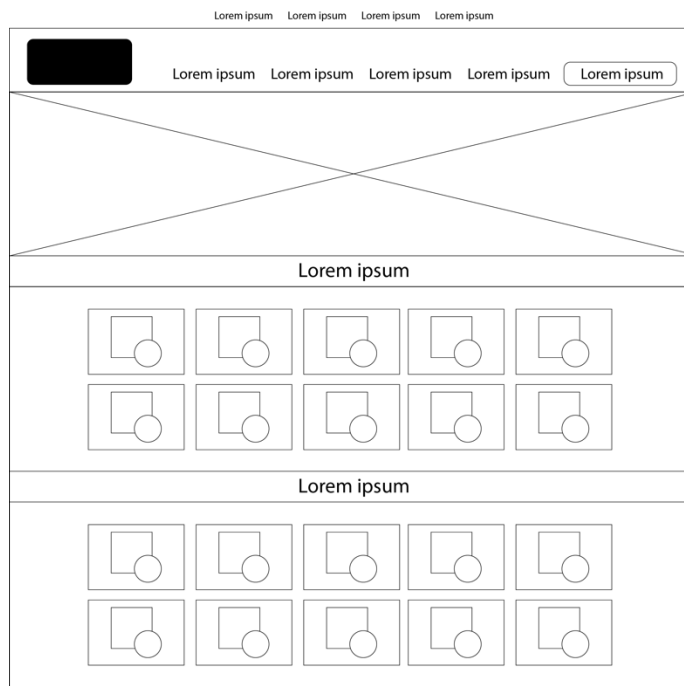


Ilustración 18. Wireframe para directorio de emprendedores

Una vez estructurada y diseñada la interfaz con el *plug-in* Elementor, se generaron dos encuestas en Google Forms para recopilar los datos actualizados de los emprendedores con estado activo en el Bazar del Sábado en San Pedro Sula y Tegucigalpa; esto se efectuó con el objetivo de recabar datos fieles sobre cómo contactarlos.

Tras concluir la etapa de investigación de datos, se procedió a incluir la información (logo, emprendedor, contacto) de cada emprendedor en sus respectivas secciones y páginas del directorio. Igualmente, se dotó de estilo a las páginas implementando la identidad visual del Bazar; por ejemplo, se diseñaron dos patrones gráficos que funcionan como grafismo decorativo en la página y banners web con representación fotográfica de emprendedores; se empleó la tipografía Montserrat en diversas variaciones; se aplicó la paleta de colores en cada elemento.



Ilustración 19. Diseño de banners web para directorio de emprendedores

Como resultado, se entregaron dos directorios de emprendedores y se publicaron en el sitio web de la Cámara de Comercio bajo el inciso de Bazar del Sábado, buscando un diseño responsive y moderno que incremente la visibilidad de los emprendedores, abriéndoles nuevas oportunidades de crecimiento y de negocio con el público general. También se diseñó un banner retractable impreso que permitirá socializar el acceso al directorio mediante un código QR.



Ilustración 20. Visualización del directorio de emprendedores

Puede visualizar los directorios del Bazar del Sábado en los siguientes enlaces:

- <https://www.ccichonduras.org/website/directorio-tgu/>
- <https://www.ccichonduras.org/website/directorio-sps/>

**CA
PÍ
TU
LO III**

Propuesta de
Mejora

Capítulo III. Propuesta de Mejora

3.1 Problema Identificado

3.1.1 La carencia de un sistema de comunicación interna integrado

A través de las semanas incursionadas en la práctica profesional, se efectuó un breve, pero minucioso diagnóstico sobre el funcionamiento del departamento de Comunicación y Marketing. Este resultó en la detección de una carencia de comunicación interdepartamental dentro de la Cámara de Comercio que resulta en la saturación del equipo de Comunicación y Marketing a nivel de trabajo. Es decir, existe una alta demanda de proyectos o solicitudes de trabajo con distintos niveles de urgencia que no guardan un orden que facilite el flujo de trabajo y productividad del limitado equipo (*community manager*, gerente de comunicaciones y diseñador gráfico).

Igualmente, esto resulta en una confusión con respecto a las ordenes solicitadas, puesto que la comunicación interna se limita al uso de correo electrónico corporativo, línea telefónica y WhatsApp.

3.1.2 Sitio web desfazado

Una de las principales debilidades la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés es su sitio web, puesto que este se encuentra desfazado y relegado en términos de optimización SEO y SEM. Asimismo, muchas de las páginas que lo conforman se encuentran con información desactualizada o con una distribución de información no optimizada, generando un obstáculo en la transmisión efectiva de sus servicios o beneficios al socio; esto puede impactar la tasa de conversión de leads a socios. Esto se validó trabajando el directorio de emprendedores del Bazar del Sábado, así como en el análisis macro del sitio web solicitado por la Gerente General de la CCIC, Carla

Pantoja, para detectar su estado actual para la implementación de un directorio de socios.

Adicionalmente, en el actual panorama digital, es importante recordar que un sitio web funge como un instrumento que dota de credibilidad a una empresa, forjando una percepción positiva en el cliente potencial. Por lo tanto, es fundamental mantenerlo actualizado y en constante mantenimiento con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en el mercado meta. Por último, uno de los valores corporativos de la CCIC es la innovación; como consecuencia, el estado actual del sitio web es disonante e incoherente con su filosofía corporativa.

3.2 Soluciones Identificadas

3.2.1 Estrategia de comunicación interna y colaborativa

Una de las potenciales soluciones identificadas es la generación de una estrategia de comunicación interna y colaborativa estructurada, que defina el proceso de solicitud de trabajos o proyectos para el equipo de Comunicación y Marketing de forma ordenada y delineando plazos de entregas realistas, apoyado en el uso de herramientas de comunicación colaborativas que cuentan con el potencial de mejorar la eficiencia y productividad de los involucrados en el desarrollo del proyecto.

La estrategia que se propone consiste en la implementación de mínimo dos herramientas colaborativas: una de mensajería y otra para la administración de proyectos. Esto se sugiere ya que el principal medio de comunicación para la solicitud de proyectos/trabajos hacia el departamento se realiza por WhatsApp o por correo electrónico; por ende, la comunicación guarda menor seguridad e incluso se fracciona por el flujo de intercambio de mensajes. Asimismo, estos dos medios no son los más

aptos para el intercambio de proyectos de diseño o comunicación por el peso de los archivos, que usualmente en una buena resolución conllevan mayor peso y, tanto WhatsApp como el correo electrónico, limitan el tamaño del archivo que se puede enviar.

Al implementar una herramienta de mensajería, el departamento de Comunicación y Marketing podrá indicar a otros departamentos sobre el proceso y disponibilidad para ejecutar una tarea, siguiendo un mejor orden mediante una calendarización y manteniendo una comunicación más segura y confidencial. Por otro lado, al incorporar una herramienta de administración de proyectos se facilitará el envío de archivos de los proyectos solicitados tanto a nivel de avances y de entrega final. Ambos softwares permitirán una retroalimentación más eficaz e incluso facultará que todos los miembros de los departamentos involucrados estén actualizados e informados sobre el desarrollo del proyecto y podrán conocer qué integrante está trabajando en él.

3.2.2 Optimización y rediseño del sitio web de CCIC

La solución identificada para solventar este reto de comunicación digital reside en la optimización y rediseño del sitio web en manos de un profesional en diseño web. Esto permitirá optimizar su funcionamiento, su diseño a nivel visual como *responsive*; ejes fundamentales en los sitios web en la era digital. Como resultado, se elevará la imagen de la institución frente a sus socios actuales y potenciales.

3.2.3 Objetivos del Proyecto Propuesto

3.2.3.1 Objetivos del proyecto “Estrategia de comunicación interna y colaborativa”

3.2.3.1.1 Objetivo General.

- Fortalecer la comunicación interna entre departamentos de la Cámara de Comercio a través de una estrategia de comunicación integral y colaborativa.

3.2.3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar herramientas de colaboración y softwares de marketing que permitan adecuar y optimizar el flujo de trabajo del departamento de Comunicación y Marketing.
- Crear una estrategia de comunicación interna que contribuya a la organización y simplificación de la comunicación entre departamentos.
- Fomentar la interacción y la correcta gestión de solicitudes entre colaboradores a través del uso de las herramientas colaborativas y la capacitación sobre su uso adecuado y óptimo.

3.2.3.2 Objetivos del proyecto “Optimización y rediseño del sitio web de CCIC”

3.2.3.2.1 Objetivo General.

- Proponer una estrategia de optimización del sitio web de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés de forma metodológica que contribuya a magnificar su posicionamiento y comunicación externa digital.

3.2.3.2.2 Objetivos Específicos.

- Detallar el desarrollo de las fases del proyecto para su correcta planificación e implementación dentro de la institución.

- Estimar la potencial inversión requerida por parte de la institución para el desarrollo del proyecto de optimización web.
- Analizar el impacto de la implementación de la optimización y rediseño del sitio web en la comunicación digital de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés.

3.2.4 Alcances del Proyecto

Los proyectos de mejora propuestos en el presente informe se desarrollaron hasta una fase de diagnóstico e investigación, puesto que se pretende brindar información de una situación actual a la empresa, así como las respectivas cotizaciones con el fin de que los directivos evalúen y analicen lo planteado previo a la toma de decisión. Por dicha razón, se adjuntan cotizaciones sobre potenciales servicios que brindarán soluciones; de esta manera, se optimizará a cierto nivel las fases de ejecución e implementación.

A nivel de alcance de impacto de los proyectos, se estima que ambos contribuyen al mejoramiento de la comunicación interna y externa de la organización, puesto que la optimización del sitio web permitirá elevar la experiencia de los usuarios actuales y leads que deseen conocer más sobre la CCIC. Por otro lado, la estrategia de comunicación interna implementando herramientas colaborativas contribuirá a optimizar el flujo de comunicación entre departamentos desde el momento de solicitar un proyecto o trabajo por el equipo de comunicación hasta su entrega final según las fechas establecidas en su inicio. Es importante recalcar que una comunicación integrada contribuye a mejorar la percepción de los colaboradores y el mercado con respecto a la institución y, por consiguiente, su posicionamiento.

3.2.5 Componentes del Proyecto

En vista de que los proyectos planteados son de naturaleza comunicativa a nivel interno y externo, y que su alcance se limita a una fase de diagnóstico e investigación, la propuesta se compone de potenciales herramientas y servicios que pueden ser considerados para su implementación con el fin de mejorar la comunicación institucional entre colaboradores y *stakeholders*. Adicionalmente, cada proyecto presentará un presupuesto con cotizaciones de respaldo, al igual que un cronograma de desarrollo que permitirá visualizar el potencial tiempo requerido para su ejecución e implementación, en caso la empresa los adopte como proyectos propios.

3.3 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto

En toda institución, empresa u organización es fundamental contar con una correcta gestión de la comunicación interna como externa, puesto que es un fenómeno que repercute en las relaciones de la entidad con sus distintos grupos de interés o públicos. Por lo tanto, la colaboración y un adecuado flujo de comunicación interdepartamental para las solicitudes de trabajos o proyectos a un departamento con bastante demanda como el de Comunicación y Marketing.

El diseño de una estrategia de comunicación interna y colaborativa apoyada en herramientas digitales logrará una mejor organización y desarrollo de las solicitudes y requisitos de trabajos que otros departamentos dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, Bazar del Sábado y Expocentro necesiten.

Wrike Inc. (2020) argumenta que “la comunicación del trabajo colaborativo es la unión deliberada de gerentes y miembros del equipo para planificar, ejecutar y mejorar las estrategias y procesos de comunicación en proyectos colaborativos.” Una estrategia

de comunicación colaborativa permite optimizar y coordinar los métodos de comunicación internamente dentro de una empresa e incluso impacta de forma externa con socios y partes interesadas. Asimismo, en el mundo actual que se caracteriza por ser altamente dinámico y cambiante, es vital que todos los equipos mantengan la sincronización y rápida comunicación mediante canales y herramientas de comunicación sincrónicos y asincrónicos.

Drew Editorial (2022) defiende que el uso de softwares de colaboración contribuyen al logro de objetivos, el cumplimiento de los plazos y reduce el tiempo dedicado a cada tarea simplificando el proceso, puesto que cierra la brecha de comunicación entre equipo y puede proporcionar mayor sincronización entre departamentos. Como resultado, se puede decir que el principal propósito de las herramientas de colaboración reside en mejorar la comunicación, el intercambio de ideas y la resolución de problemas.

Esta es una metodología adoptada por numerosas empresas de diversos rubros ya que permiten la interacción e intercambio de mensajes de manera más efectiva y garantiza un trabajo más productivo. Crayon (2020) afirma:

Las empresas necesitan que sus fuerzas de trabajo críticas se desempeñen de manera más inteligente, rápida y productiva. Alcanzar ese objetivo requiere incorporar tecnologías colaborativas profundamente en los procesos e incentivar los comportamiento colaborativos, transformando en última instancia la forma en que las organizaciones convierten el conocimiento en acción. Las plataformas de colaboración deberían hacer más que ayudar a los empleados a hablar de su trabajo; deberían crear nuevas formas para que los empleados hagan su trabajo.

No obstante, las ventajas de las herramientas de colaboración no se limitan únicamente a la mejora de la comunicación entre colaboradores ya que mejora la productividad, fomentan la respuesta instantánea, ofrecen espacios de trabajo personalizables y adaptables a las necesidades de cada colaborador, garantiza un fácil acceso sin importar el dispositivo o el lugar de conexión y, más importante, proporciona una mayor protección de datos con sólidas medidas de seguridad como la encriptación de archivos, mensajes, datos y documentos.

Por otro lado, al inicio de este inciso se comentaba sobre la importancia de la comunicación externa para toda organización. Uno de los elementos más comunes dentro de la comunicación externa, particularmente la digital, es el sitio web. Este componente fundamental del ecosistema digital de una marca proporciona diversos beneficios con respecto a la conciencia de marca, la generación de clientes, la atracción de tráfico orgánico, la actualización y comunicación de anuncios y avisos, la mejora de la experiencia del cliente con la empresa, entre otras.

De igual manera, muchos teóricos afirman que un sitio web bien estructurado y con diseño atractivo contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado; así pues, un sitio web bien diseñado puede ayudar a generar una buena impresión en sus clientes potenciales y permite dotar de mayor confianza a la marca (Smart Insights, 2020). En los casos que ya se cuente con un sitio web es fundamental efectuar auditorías del sitio y optimizarlo de manera periódica para brindar una mejor experiencia del usuario y mejorar la accesibilidad.

La optimización de un sitio web provee numerosos beneficios como el incremento de conversiones, mejoramiento de la visibilidad de marca, incremento de tráfico,

perfeccionamiento de la reputación de la marca, entre otros. Adicionalmente, este proceso ayuda a que un sitio web aparezca en la parte superior de los principales resultados de motores de búsqueda (Potter, 2022).

3.3.1 Fases del Desarrollo del Proyecto

3.3.1.1 Fase de diagnóstico.

La primera etapa del proyecto consistió en una fase de diagnóstico cuyo objetivo era detectar problemas presentes en el departamento de Comunicación y Marketing; esto permitiría descubrir soluciones que facilitarían el flujo de comunicación, de trabajo y de rendimiento del equipo. Por lo tanto, durante la ejecución del proyecto de mejora implementado (Directorio del Bazar del Sábado) se detectó el debilitado funcionamiento del sitio web; especialmente a nivel de rapidez y carga.

Adicionalmente, durante el desempeño de la práctica profesional, se percibió una alta carga de trabajo por parte del equipo de Comunicación y Marketing proveniente de los distintos departamentos de CCIC y las unidades Bazar del Sábado y Expocentro. Es pertinente mencionar nuevamente que el departamento se conforma únicamente de tres personas más la practicante; cada uno de estos puestos firmemente definidos a actividades específicas: diseño gráfico de impresos; relaciones públicas y gerencia; gestor de redes sociales y creador de contenido. Durante el desarrollo de las diez semanas, se identificó una carencia en la comunicación interdepartamental que sobrecarga al departamento de comunicación con fechas de entrega demasiado cercanas.

3.3.1.2 Fase de socialización.

Una vez detectadas las dos principales debilidades de comunicación en el departamento, se procedió a comentar y socializar con el jefe inmediato con la finalidad de recibir su aprobación frente la ejecución de dos potenciales propuestas. De esta manera se verifica que realmente son necesidades que afectan el rendimiento del departamento y que una propuesta de solución les puede brindar mayor apertura a mejorar la comunicación entre empresa, colaboradores y *stakeholders*.

3.3.1.3 Fase de desarrollo conceptual.

Tras llegar a un acuerdo con el supervisor inmediato, inició la fase de desarrollo conceptual; es decir, el desarrollo de las propuestas con sus distintos elementos: objetivos, investigación de soluciones, alcance, componentes y estrategias metodológicas.

3.3.1.4 Fase de planificación.

La etapa de planificación consistió en el desarrollo de las propuestas de mejora a nivel más técnico y operacional. Por ello, se contactó a diversos proveedores de servicios de diseño y programación web para el proyecto relacionado al sitio web de la CCIC para recopilar distintas cotizaciones que serán de utilidad para la empresa. Igualmente, se realizó una investigación para determinar potenciales herramientas de marketing y comunicación interna que pueden contribuir a mejorar el flujo de comunicación entre departamentos y organizar de una forma óptima los proyectos asignados o solicitados al departamento. Asimismo, se desarrollaron cronogramas para establecer el plazo de cada fase de diagnóstico e investigación ejecutada por la practicante; por otro lado, se definieron propuestas de cronograma para la

implementación de cada proyecto en caso la empresa los estime pertinentes para el año 2023.

3.3.1.5 Fase de presentación.

Como última etapa se presentó el informe de práctica profesional a la universidad y a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés con la finalidad de socializar de forma completa los dos proyectos de mejora, detallando los recursos técnicos, económicos y humanos necesarios para desarrollarlos.

3.3.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación

En el siguiente apartado se exponen los cronogramas de desarrollo de las propuestas presentadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés; de igual manera, se adjuntan los potenciales cronogramas con los tiempos requeridos para su implementación.

Proyecto: Optimización Web										
Cronograma de ejecución de propuesta										
ACTIVIDAD	NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Fase de diagnóstico	■	■								
Fase de socialización			■							
Fase de desarrollo conceptual				■	■					
Fase de planificación					■	■	■			
Fase de presentación								■	■	■
Responsable: Dafne Villacorta (practicante)										

Fuente: Elaboración propia

Proyecto: Estrategia de comunicación interna										
Cronograma de ejecución de propuesta										
ACTIVIDAD	NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Fase de diagnóstico	■	■								
Fase de socialización			■							
Fase de desarrollo conceptual				■	■					
Fase de planificación					■	■	■			
Fase de presentación								■	■	■
Responsable: Dafne Villacorta (practicante)										

Fuente: Elaboración propia

Proyecto: Optimización Web																			
Cronograma de implementación																			
ACTIVIDAD	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL			
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Evaluación y análisis de la propuesta	■	■																	
Definición del presupuesto para el proyecto			■																
Cotizaciones de agencias publicitarias, programadores/diseñadores web freelancers				■	■														
Contratación de un servicio de diseño/programación web						■													
Análisis del sitio web							■	■											
Optimización del sitio web									■	■	■	■	■	■	■	■			
Capacitación al equipo de TIC y Comunicación sobre el correcto manejo de WordPress																	■	■	
Presentación ante autoridades/directivos																		■	
Revisión, publicación y socialización del sitio web																			■
<i>Responsables de la ejecución: Departamento de Comunicación y Marketing/Directivos de la CCIC</i>																			

Fuente: Elaboración propia

Proyecto: Estrategia de comunicación interna															
Cronograma de implementación															
ACTIVIDAD	ENERO					FEBRERO					MARZO				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Evaluación y análisis de la propuesta	■	■													
Definición del presupuesto para el proyecto			■												
Evaluación de las herramientas por adoptar según necesidades, ofertas y presupuesto				■	■										
Adquisición de las herramientas seleccionadas						■									
Capacitación del manejo y uso correcto de la herramienta de mensajería corporativa a los colaboradores de la CCIC							■								
Capacitación del manejo y uso correcto de la herramienta de administración/gestión de proyectos a los colaboradores de la CCIC								■	■						
Socialización de cómo se manejarán las solicitudes de proyectos										■					
Implementación oficial de las herramientas											■	■	■		
<i>Responsables: Departamento de Comunicación y Marketing/Directivos de la CCIC</i>															

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Presupuesto Requerido

3.3.3.1 Presupuesto para proyecto “Estrategia de comunicación interna y colaborativa”

A continuación, se detallan referencias presupuestarias necesarias para la implementación de la estrategia de comunicación interna y colaborativa a nivel de recursos técnicos, humanos y financieros requeridos para su desarrollo. En la sección de anexos se adjuntan las cotizaciones efectuadas con empresas del rubro para proporcionar mayor validez a los requisitos de inversión necesaria.

Se recomienda evaluar cada una de las cotizaciones y herramientas, especialmente el costo-beneficio de los planes de pago contra los planes gratuitos para detectar cuál se adapta mejor a las necesidades actuales del departamento y el presupuesto de inversión destinado a ellas. También, se sugiere priorizar una herramienta de mensajería corporativa y una de gestión de proyectos.

PRESUPUESTO REQUERIDO PARA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA			
#	Empresa/ Profesional	Servicio ofrecido	Inversión
1	HootSuite	Herramienta de gestión de redes sociales y de campañas: acceso al manejo de 10 perfiles sociales, acceso a un usuario, calendario de publicación, tiempos recomendados para publicar, calendario editorial, inbox social, monitoreo de mensajes en bandeja de entrada, plantillas de reportes, reportes de analíticas, 30 días de prueba	USD \$49,00 mensuales
2	Slack (Plan Pro)	Herramienta de mensajería corporativa: Integración y compatibilidad con otras herramientas colaborativas (Office 365/Google Drive), mensajes ilimitados, videollamadas con capacidad de 50 colaboradores, creación de canales públicos o privados por proyecto, autenticación de Google, colaboración segura con organizaciones externas o	USD \$7,25 mensuales (por usuario activo)

		invitados desde Slack, 10GB de almacenamiento por integrante	
3	Slack (Free)	Herramienta de mensajería corporativa: 10 integraciones con otras aplicaciones colaborativas (Google Drive, Office 365), bandeja de mensaje con historial de 90 días, uso compartido de archivos, y canales públicos o privados.	USD \$0,00
4	Chanty (Free)	Herramienta de mensajería corporativa: historial de búsqueda ilimitado, llamadas de audio individuales ilimitadas, conversaciones públicas y privadas ilimitadas, mensajes de voz ilimitados, gestión de tareas integrada, soporte comunitario, hasta 10 miembros del equipo, 1 usuario invitado, 1 invitado de conversación múltiple, has 10 integraciones y almacenamiento de archivos 20GB por equipo.	USD \$0,00
5	Chanty (Plan Business)	Herramienta de mensajería corporativa: todo lo incluido en plan gratuito más conversaciones públicas y privadas ilimitadas, historial de búsqueda ilimitado, llamadas de audio individuales, mensajes de voz ilimitados, gestión de tareas integradas, roles y permisos, soporte comunitario, 99,9% de tiempo de actividad garantizado, integraciones ilimitadas, almacenamiento de archivos 20GB por miembro, importación de datos, videollamadas individuales y grupales, línea de soporte dedicada.	USD \$3,00 (mensual/usuario)
6	Trello (Free)	Herramienta de administración de proyectos: gratuito para todo el equipo, tarjetas ilimitadas, hasta 10 tableros por espacio de trabajo, power-ups ilimitados, almacenamiento ilimitado (10MB/archivo), 250 ejecuciones de comandos por espacio de trabajo al mes, fondos y pegatinas personalizadas, registros de actividad ilimitadas, fechas de vencimiento y personas asignadas, aplicaciones móviles para iOS y Android, autenticación en dos fases.	USD \$0,00
7	Trello (Plan Standard)	Herramienta de administración de proyectos: todo lo incluido en el plan gratis, almacenamiento ilimitado (250 MB/archivo), 1000 ejecuciones de comandos por espacio de trabajo al mes, invitados de un solo tablero, búsquedas guardadas, campos personalizados, checklists avanzadas, tableros ilimitados.	USD \$6,00 (mensual/usuario)
8	Asana (Gratis)	Herramienta de gestión de proyectos: tareas ilimitadas, proyectos ilimitados, almacenamiento ilimitado para archivos (100 MB por archivo), proyectos con vista de lista y de tablero, vista de calendario, definición de responsables de proyecto y fechas de entrega, resumen del proyecto, brief de proyecto, integraciones gratis con más de 100 aplicaciones útiles, aplicaciones móviles para iOS y Android.	USD \$0,00

9	Asana (Plan Premium)	Herramienta de gestión de proyectos: todo lo incluido en el plan gratis más: cronograma, generador de flujos de trabajo, paneles ilimitados, emisión de informes sobre un número ilimitado de proyectos, búsqueda avanzada, campos personalizados, formularios, reglas, fechas y horas de inicio, plantillas de tareas, hitos, consola del administrador, proyectos y equipos privados.	USD \$10,99 (mensual/usuario)
---	----------------------	--	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.2 Presupuesto para proyecto “Optimización y rediseño de sitio web de CCIC”

En este apartado se detalla el presupuesto requerido para efectuar el proyecto de optimización y rediseño del sitio web de la CCIC; se adjuntan diversas cotizaciones investigadas a fin de que la institución evalué las opciones disponibles y seleccione la que se ajuste a su capacidad de inversión monetaria. Es preciso mencionar que, en la sección de anexos, puede visualizar los respaldos de las cotizaciones efectuadas con empresas y profesionales del rubro.

PRESUPUESTO REQUERIDO PARA OPTIMIZACIÓN WEB			
Cotización	Empresa/Profesional	Servicio ofrecido	Inversión
A	Lic. German Bú	Rediseño de página web con implementación de SEO y SEM; diseño front y back end, optimización de la página, y actualización de servidores para mejorar la experiencia del usuario.	USD \$2,500.00
B	iKreate	Diseño de página web + 1 mes de mantenimiento de página web	USD \$290.00
C	Lic. Dafne Villacorta	Análisis de sitio web (front-end y back-end), rediseño de sitio web, optimización de la página con estrategias SEO y SEM, implementación de diseño	\$2,175.00

		responsive, actualización de servidores y capacitación al personal de IT y Marketing sobre el uso del CMS.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Se recomienda valorar la propuesta de valor, el portafolio y las cotizaciones de cada una de las empresas sugeridas para seleccionar la que mejor se adapte a las necesidades de comunicación y la capacidad de financiamiento de la institución. Igualmente, se sugiere efectuar cotizaciones con proveedores de dicho servicio que sean socios afiliados activos de la CCIC, puesto que esto puede resultar en una cotización más económica y rentable. Por último, se aconseja capacitar a los colaboradores en materia de diseño web con el fin de que puedan dar mantenimiento frecuentemente, actualizar el sitio web y realizar auditorías sin necesidad de incurrir en un costo adicional al contratar a un tercero.

3.3.4 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto

En todo proyecto es fundamental que se definan indicadores de evaluación, puesto que permiten medir periódicamente el rendimiento y la ejecución de este. Asimismo, estos indicadores contribuyen a la medición del impacto o de los resultados de la propuesta.

Para el proyecto de estrategia de comunicación interna se proponen los siguientes indicadores de evaluación:

- Número de proyectos solicitados
- Número de proyectos concluidos a tiempos
- Satisfacción de las unidades con respecto a los proyectos ejecutados

Por otro lado, para el proyecto de la optimización del sitio web se sugiere el uso de los siguientes KPIs (*key performance indicator*):

- Tráfico al sitio web
- Velocidad de página/tiempo de carga de la página
- Tiempo de permanencia
- Tasa de conversión

CA PÍ TU LO IV

Conclusiones,
Recomendaciones
y Reflexiones

Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones

4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional

- La experiencia de la práctica profesional desarrollada entre los meses de octubre a diciembre permitió que se aplicaran los conocimientos teóricos y prácticos resultantes de la formación académica en el departamento de Comunicación y Marketing de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés; especialmente las habilidades relacionadas al diseño gráfico, fotografía y creación de contenido.
- Con la culminación de esta etapa y la oportunidad brindada por la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, se logró adquirir experiencia con ciertas herramientas que contribuyen a la creación de contenido, familiarizarse con META/Creator Studio de Facebook y se comprendió la importancia de planificar con antelación las campañas digitales y los eventos.
- El desarrollo de la práctica profesional permitió reforzar y aplicar habilidades y conocimientos relacionados a la comunicación mediante actividades como la generación de contenido, diseño de líneas gráficas, diseño de publicidad ATL, planificación de campañas y cobertura de eventos para la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, Expocentro y Bazar del Sábado.
- La exposición a la dinámica de trabajo del departamento brindó la oportunidad de detectar áreas con deficiencia de comunicación dentro de la institución. Por ello, basándose en los conocimientos propios y respaldos teóricos, se plantearon dos propuestas de mejora: rediseño y optimización del sitio web, y la creación de una estrategia de comunicación interna colaborativa, con el objetivo de

simplificar el flujo de solicitudes de tareas, mejorar la comunicación digital web y potenciar la experiencia del usuario al visitar este canal digital.

4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica

- El periodo de práctica profesional representa el primer acercamiento al mundo laboral de muchos estudiantes tal como lo fue para mí. Es una oportunidad que permite explorar las distintas áreas que abarca la carrera profesional de cada persona y poner en práctica sus destrezas técnicas al implementarlas en casos, proyectos y actividades laborales. Sin duda alguna, es algo que se debe apreciar ya que permite el crecimiento personal y profesional al enfrentarse a retos y nuevas experiencias que resultan en mucho aprendizaje sobre uno mismo, de la vivencia y de otras personas.

4.3 Recomendaciones

4.3.1 Recomendaciones a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés

- Brindar la oportunidad de explorar bajo supervisión todas las áreas del departamento al practicante o pasante con el fin de que pueda indagar de forma integral las actividades de marketing y comunicación. Esto le permitirá desarrollar distintas funciones y actividades que le permitirá identificar sus fortalezas, intereses, destrezas y habilidades que podrán enriquecer y alivianar la carga de trabajo dentro del departamento.
- Mejorar el flujo de comunicación interdepartamental en la solicitud de proyectos o trabajos al departamento de comunicación y marketing con un plan estructurado apoyado en herramientas colaborativas que instruya a otras unidades sobre el proceso de solicitud de un trabajo, los tiempos requeridos

para su ejecución y fecha de entrega con la finalidad de evitar la saturación del equipo.

- Gestionar alianzas estratégicas con las distintas universidades públicas y privadas de San Pedro Sula con el objetivo de diseñar y establecer un programa de prácticas y pasantías redituable que permita al talento joven del país introducirse al mundo laboral y adquirir experiencia profesional.
- Realizar una evaluación periódica del departamento de comunicación y marketing para conocer la percepción, satisfacción, necesidades y sugerencias del equipo para detectar potenciales oportunidades de mejora, factores internos/externos o áreas de debilidad que impacten el desempeño de la unidad.

4.3.2 Recomendaciones a la Universidad Tecnológica Centroamericana

- Contratar a más docentes de planta altamente calificados para la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria con ideas frescas, modernas y actualizadas sobre lo que exige el mercado de las distintas industrias: publicitaria, mediática, audiovisual, mercadológica, socialmente responsable, entre otras, que abarcan los potenciales mercados donde ejercerán sus estudiantes. De tal manera, enriquecerán la experiencia de aprendizaje del estudiante y proporcionarán herramientas y conocimientos útiles que permitirán desatar su gran potencial creativo.
- Desarrollar una estrategia de fortalecimiento y de equilibrio de la carrera en los campus San Pedro Sula y Tegucigalpa con el objetivo de asegurar que los estudiantes egresados de ambas sedes cuenten con las mismas habilidades,

conocimientos y experiencias a nivel de la formación académica, técnica y las actividades extracurriculares que garanticen que su creatividad florezca.

- Fomentar programas de pasantías durante la formación académica de los estudiantes para brindar una oportunidad de adquirir experiencia profesional, aplicar los conocimientos adquiridos en sus clases prácticas y teóricas, y conocer los distintos ámbitos laborales en los que pueden ejercer. Esta experiencia permitirá que el estudiante identifique sus fortalezas, intereses y destrezas en el ámbito de la comunicación previo a la práctica profesional, etapa que actualmente implica el primer acercamiento al mundo laboral de muchos estudiantes.

4.3.3 Recomendaciones a estudiantes y futuros practicantes

- Ser curiosos y proactivos; preguntar si no saben algo, investigar e indagar más allá de lo que se percibe con el fin de enriquecer sus conocimientos, mantenerse actualizados en las tendencias y comportamientos que rigen el mundo cambiante y dinámico de la comunicación.
- Confiar en sus capacidades y creer en ustedes mismos. Es completamente normal sentir miedo ante los cambios y nuevas experiencias por muy anticipadas o deseadas que sean. No obstante, después de cuatro años de formación académica, recuerden que cuentan con las habilidades necesarias para ejecutar grandes proyectos y lograr grandes cosas en el mundo creativo, buscando siempre dar su mejor esfuerzo. Nunca se limiten a quedarse callados; al contrario, brinden ideas, muestren interés, piensen fuera de la caja y compartan con el mundo su creatividad al máximo.

- Investigar con tiempo anticipado las potenciales empresas donde les gustaría realizar su práctica profesional; esto permitirá que apliquen a empresas de su interés, cuya filosofía corporativa se asemeje a la suya y gocen de una experiencia laboral que les permita crecer de forma profesional y personal.

**BI
BLIO
GRA
FÍA**

Bibliografía

- Adobe. (2021). *Los fundamentos de la cámara DSLR*. Obtenido de Adobe: <https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/dslr-camera.html>
- Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación COSUDE. (2016). *Comunicación para el desarrollo: una guía práctica*. Berna: Ministerio de asuntos externos de Suiza.
- Amin, E. (10 de febrero de 2021). *Photography Post Production: A Complete Guide*. Obtenido de Ehab Photography: <https://ehabphotography.com/photography-post-production-a-complete-guide/#:~:text=%27Production%27%20in%20photography%20refers%20to,taking%20photographs%20in%20the%20field>.
- Andrade, O. (25 de octubre de 2021). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Baker, K. (10 de march de 2022). *The Ultimate Guide to Community Management*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/community-management-expert-advice>
- Blach, C. C. (2021). *La Generación de contenido, el rey del marketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/10/11746/generacion-contenido-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20exactamente%20la%20generaci%C3%B3n,una%20sociedad%2C%20mercado%20o%20grupo>.
- Bolina, L. (02 de marzo de 2019). *¿Qué es una Landing Page? La guía para generar paginas que convierten*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/landing-page/>
- Cámara de Comercio e Industrias de Cortés. (2014). *Historia*. Obtenido de Cámara de Comercio e Industrias de Cortés: <https://www.ccichonduras.org/website/historia/>
- Cámara de Comercio e Industrias de Cortés. (2021). *Bazar del Sábado*. Obtenido de Cámara de Comercio e Industrias de Cortés: <https://www.ccichonduras.org/website/bazar-del-sabado/>
- Cámara de Comercio e Industrias de Cortés. (2021). *Quiénes somos*. Obtenido de Cámara de Comercio e Industrias de Cortés: <https://www.ccichonduras.org/website/quienes-somos/>
- Casas, L. (09 de mayo de 2022). *¿Qué es la producción audiovisual?* Obtenido de Occam Agencia Digital: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-la-producci%C3%B3n-audiovisual>
- Castillo, Y. (2022). *Comunicación para el Desarrollo*. San Pedro Sula.
- CitySEM. (25 de enero de 2022). *¿Qué es el Branding?* Obtenido de CitySEM: <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Collins Dictionary. (2022). *In-house*. Obtenido de Collins Dictionary: <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/in-house>
- Corrales, J. A. (12 de septiembre de 2019). *Conoce el concepto de mercado meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Crayon. (15 de diciembre de 2020). *Why effective collaboration tools are vital for the modern workplace*. Obtenido de Crayon: <https://www.crayon.com/us/resources/blogs/why-effective-collaboration-tools-are-vital-for-the-modern-workplace/>
- Decker, A. (14 de julio de 2022). *The Ultimate Guide to Marketing Campaigns*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-campaigns>
- Drew Editorial. (3 de julio de 2022). *Collaboration tools: benefits and key features*. Obtenido de Drew: <https://blog.wearedrew.co/en/collaboration-tools-benefits-and-key-features>
- DX Adobe. (19 de agosto de 2021). *Video Marketing*. Obtenido de Adobe Business: <https://business.adobe.com/blog/basics/video->

- marketing#:~:text=Quick%20definition%3A%20Video%20marketing%20is,in%20a%20digitally%20overloaded%20world.
- EdX Organization. (2022). *Aprende Pauta digital*. Obtenido de edX: <https://www.edx.org/es/aprende/pauta-digital#:~:text=Se%20llama%20Pauta%20Digital%20a,p%C3%ABblica%20son%20los%20principales%20medios>.
- Fernando, J. (29 de junio de 2022). *What Are Stakeholders: Definition, Types, and Examples*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>
- Fisher, M. (2021). *What is wireframing?* Obtenido de Experience UX: <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-wireframing/>
- Francis, W. (2022). *Content Marketing Scheduling*. Obtenido de Digital Marketing Institute: https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/content-marketing_content-scheduling_2yyu
- Hayes, A. (22 de octubre de 2022). *Social Media Marketing: What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Improve Photography. (2015). *¿Qué es una caja de luz?* Obtenido de Improve Photography: <https://improvephotography.com/11662/softbox/>
- Instituto de Marketing Digital. (19 de junio de 2018). *El papel clave del video marketing*. Obtenido de Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing>
- Koptelova, E. (14 de noviembre de 2022). *What is Communication Strategy and 5 Steps to Create It*. Obtenido de Haiilo: <https://haiilo.com/blog/communication-strategy/>
- Licari, S. (7 de junio de 2021). *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>
- MasterClass. (9 de noviembre de 2021). *Guide to Preproduction in Film: 7 Elements of Preproduction*. Obtenido de MasterClass: <https://www.masterclass.com/articles/guide-to-preproduction-in-film>
- MasterClass. (18 de agosto de 2021). *Psychology of Color Explained: What is color psychology?* Obtenido de MasterClass Articles: <https://www.masterclass.com/articles/psychology-of-color-explained>
- Moreira, B. (24 de enero de 2019). *Descubre qué es nicho de mercados y cómo definir el tuyo*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>
- Neurona Digital. (2022). *Cobertura de Eventos en Redes Sociales*. Obtenido de Neurona Digital: <https://neuronadigital.es/servicios/cobertura-de-eventos/>
- Oberthaler, K. (26 de julio de 2022). *14 types of marketing campaign examples to inspire your next creative project*. Obtenido de Ziflow: <https://www.ziflow.com/blog/types-marketing-campaigns>
- Perricone, C. (01 de julio de 2022). *The Ultimate Guide to Content Creation*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation#:~:text=Why%20is%20content%20creation%20important,existing%20customers%20through%20quality%20engagement>.
- Potter, S. (13 de mayo de 2022). *Hotjar*. Obtenido de Why is website optimization important?: <https://www.hotjar.com/website-optimization/>
- Real Academia Español. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/dpd/atrezzo>
- Real Academia Española. (octubre de 2014). *vocero*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/vocero>

- RockContent. (24 de septiembre de 2019). *Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>
- Smart Insights. (03 de enero de 2020). *What is the importance of web design for your audience?* Obtenido de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/user-experience/website-design/what-is-the-importance-of-web-design-for-your-audience/#:~:text=A%20well%2Ddesigned%20website%20can,navigate%20your%20website%20with%20ease.>
- Sordo, A. I. (05 de abril de 2021). *¿Pensando hacer un sondeo de mercado? Esto es lo que debes saber*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/hacer-sondeo-mercado>
- The Online Advertising Guide. (25 de enero de 2022). *Engagement Definition*. Obtenido de Online Advertising Guide: <https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/engagement/>
- Vaičiūnaitė, D. (02 de agosto de 2022). *Top 10 Website KPIs to Measure Your Client's Website Performance*. Obtenido de Whatagraph: <https://whatagraph.com/blog/articles/website-kpis>
- Vasava. (2019). *Editorial Design*. Obtenido de Vasava: <https://www.vasava.es/en/editorial-design>
- Visual Bloom. (21 de mayo de 2019). *Qué es un Brand Board y para qué te sirve*. Obtenido de Visual Bloom: <https://www.visualbloom.co/blog/que-es-brand-board>
- White Room Studio. (26 de septiembre de 2022). *Comprender la fotografía corporativa*. Obtenido de White Room Studio: <https://www.whiteroomstudio.com.sg/blog/understanding-corporate-photography/#:~:text=Corporate%20Photography%20broadly%20refers%20to,their%20company%20and%20its%20employees.>
- Wrike Inc. (2020). *What is the Importance of Collaborative Work Communication?* Obtenido de Wrike Management Guide: <https://www.wrike.com/collaborative-work-guide/faq/what-is-the-importance-of-collaborative-work-communication/>
- Yarlenis. (11 de enero de 2022). *Duotono – tendencia aplicada en el diseño gráfico*. Obtenido de Digital Web Panama: <https://digitalwebpanama.com/blog/duotono-tendencia-aplicada-en-el-diseno-grafico/>

**GLO
SA
RIO**

Glosario

1. **Atrezzo:** un conjunto de objetos y enseres necesarios para una representación escénica (Real Academia Español, 2005).
2. **Backend:** es la estructuración y la programación del sitio web y de sus principales funcionalidades (Coppola, 2022).
3. **Beneficiario:** aquella persona para la que fue diseñado un proyecto y recibe ayuda de este; puede ser directo o indirecto (Castillo, 2022).
4. **Brand board:** documento de referencia que funge como una guía general del estilo visual de la marca, mostrando todos los elementos gráficos que componen su identidad visual con el fin de que esta se mantenga en todas las piezas de marketing (Visual Bloom, 2019).
5. **Branding:** el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo (CitySEM, 2022).
6. **Campaña de relaciones públicas:** una campaña de marketing que tiene como objetivo ayudar a las empresas a correr la voz sobre un evento o el lanzamiento de un producto; su objetivo principal es captar la atención de otro público: los medios o grupos de interés (Oberthaler, 2022).
7. **Community Management:** el proceso de construir una comunidad auténtica a través de varios tipos de medios para interactuar con su audiencia y crear una red en la que puedan conectarse, compartir y crecer. (Baker, 2022)
8. **Comunicación para el desarrollo:** es una herramienta para la incidencia social y política que promueve la participación y el cambio social con los métodos e

instrumentos de la comunicación interpersonal, los medios comunitarios y las modernas tecnologías de información (Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación COSUDE, 2016, p.10).

9. **Copy:** información escrita cuyo objetivo es informar, persuadir o entretener a una audiencia (Indeed for Employers, 2021).
10. **Diseño editorial:** una rama del diseño gráfico especializada en la publicación de impresos como libros, revistas, artículos, periódicos, catálogos, panfletos, portadas, entre otros. (Vasava, 2019).
11. **DSRL:** es un término sinónimo de cámaras digitales (Adobe, 2021).
12. **Duotono:** son tonos que se aplican a una imagen para resaltar sus áreas más brillantes y sus medios tonos (Yarlenis, 2022).
13. **Ecosistema digital:** es el ambiente o conjunto de tácticas y elementos digitales que configuran la presencia digital de una empresa o una persona (Licari, 2021).
14. **Engagement:** en marketing digital, es cualquier tipo de interacción con un contenido de carácter digital, ya sean *likes*/reacciones, comentarios, compartir o *clicks* (The Online Advertising Guide, 2022).
15. **Estrategia de comunicación:** un plan para entregar o transmitir un mensaje a su público objetivo previamente identificado y definido (Koptelova, 2022).
16. **Frontend:** son las acciones que se relacionan con el diseño de experiencia que tendrá el usuario al visitar un sitio o página web (Coppola, 2022).
17. **Inhouse:** actividades o trabajo realizado por empleados de una organización o empresa, y no por trabajadores externos a la organización o empresa (Collins Dictionary, 2022).

18. **Key Performance Indicator:** los indicadores de evaluación son medidas cuantitativas que contribuyen a identificar la eficacia de una iniciativa de marketing, proyecto, experimento y el seguimiento de los objetivos (Vaičiūnaitė, 2022).
19. **Landing page:** páginas de un sitio web que tienen como principal objetivo la conversión de los visitantes (Bolina, 2019).
20. **Mercado meta:** es un segmento al cual una empresa dirige sus productos, servicios y los distintos mensajes promocionales para comunicar una marca (Corrales, 2019).
21. **Nicho:** una porción pequeña o nada atendida de un segmento de mercado que implica una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva (Moreira, 2019).
22. **Pauta:** un anuncio creado en medios digitales (EdX Organization, 2022).
23. **Postproducción:** la etapa de la producción que inicia tras la toma de fotografías y en la que se efectúa cualquier forma de modificación al producto visual (Amin, 2021).
24. **Pre-producción:** es la fase dentro de la producción audiovisual que implica finalizar el guión, contratar a los actores, reunir el equipo necesario, encontrar las ubicaciones y calcular el presupuesto; es la etapa de planificación donde se solidifican todos los detalles del proyecto previo a su creación (MasterClass, 2021).
25. **Producción:** es la etapa en la que se realiza la toma de fotografías o la filmación del contenido audiovisual dentro de un set o locación (Amin, 2021).

26. **Producción audiovisual:** es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión (Casas, 2022).
27. **Psicología del color:** el estudio de cómo ciertos colores afecta el comportamiento humano según las combinaciones de colores y la percepción del color (MasterClass, 2021).
28. **Reconocimiento de marca:** es una estrategia de marketing que tiene como finalidad poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva (Andrade, 2021).
29. **Relaciones Públicas:** un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas y redituables entre las organizaciones y sus respectivos públicos (RockContent, 2019).
30. **Social Media Marketing:** es el uso de las redes sociales, las plataformas en las que los usuarios crean redes sociales y comparten información, para construir la marca de una empresa, impulsar el tráfico al sitio web e incrementar las ventas (Hayes, 2022).
31. **Softbox:** un modificador de luz para fotografía que se compone de una tela translúcida y se conecta a una fuente de luz en un soporte de luz (Improve Photography, 2015).
32. **Sondeo:** una herramienta para observar el mercado que tiene un producto o servicio y que permite conocer el panorama de cómo está el mercado y cómo se percibe el producto (Sordo, 2021).

33. **Stakeholders:** es un grupo o una parte que tiene un interés en una empresa y puede afectar o verse afectada por las operaciones y el rendimiento de una empresa (Fernando, 2022).
34. **Video marketing:** es una estrategia de la mercadotecnia que utiliza videos para promocionar su marca, producto o servicio a fin de conectar con los clientes y captar su atención en un mundo digitalmente sobrecargado (DX Adobe, 2021).
35. **Vocero:** una persona que habla en nombre de otra sea esta un grupo, institución, entidad u otra persona, llevando su voz y representación (Real Academia Española, 2014).
36. **Wireframe:** el diseño de una página web que demuestra qué elementos de la interfaz existirán en las páginas clave y proporciona una comprensión visual para presentarlas y recibir aprobación del equipo del proyecto y las partes interesadas (Fisher, 2021).

A

NE

XOS

Anexos

Anexo 1: Trabajos realizados para campaña Unidos por el Valle de Sula



Anexo 2: Papelería de MISE



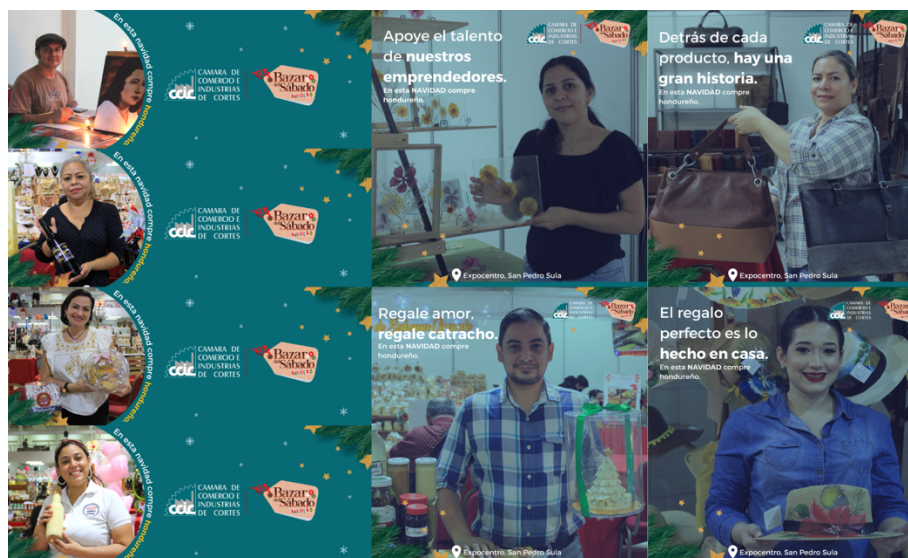
Anexo 3: Campaña digital de MISE



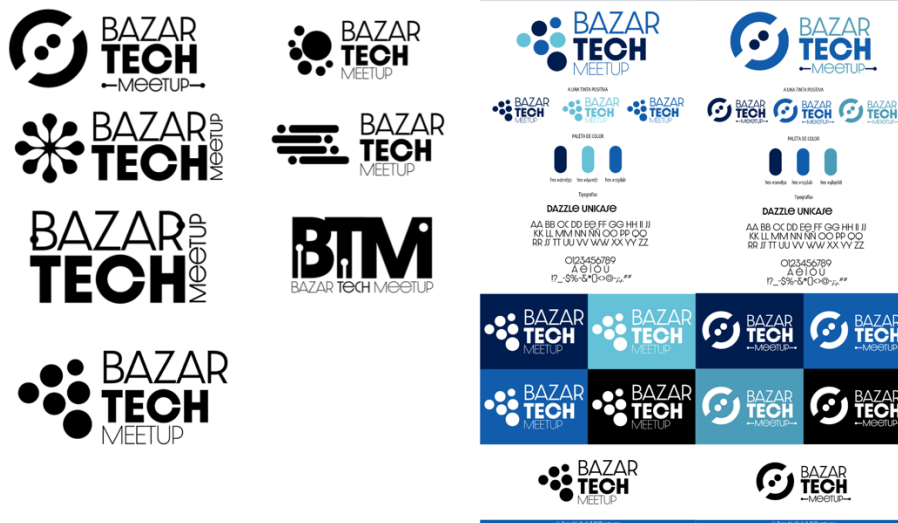
Anexo 4: Campaña Navidad en el Bazar



Anexo 5: Campaña Navidad CCIC



Anexo 6: Branding Bazar Tech Meetup



Anexo 7: Ambiente mundialista



Anexo 8: Cobertura de Sábado en el Bazar



Anexo 9: Cobertura de eventos para Expocentro y CCIC



Anexo 10: Cobertura de donación a Teletón Honduras



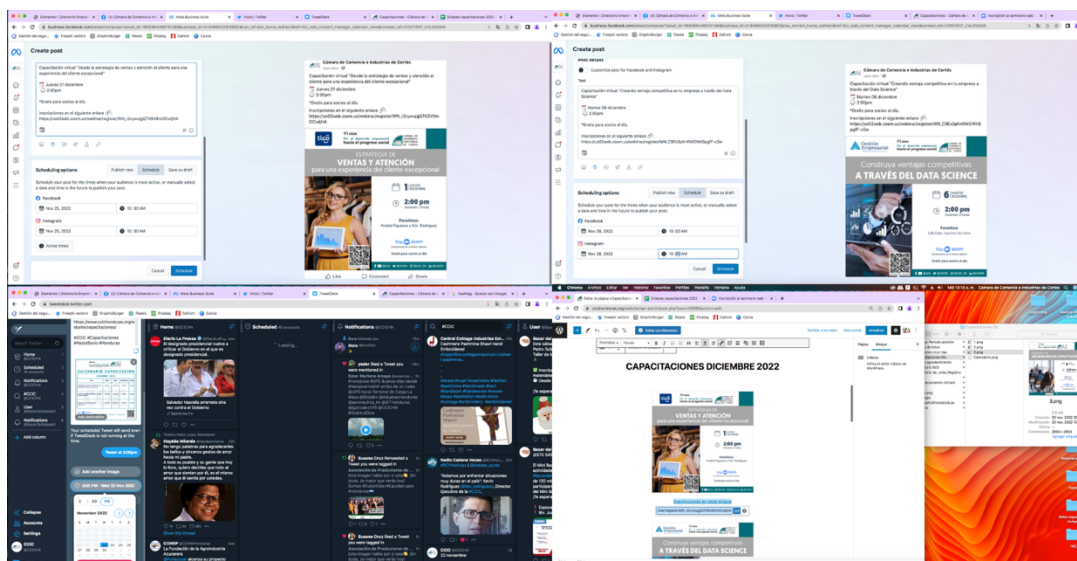
Anexo 11: Visitas diplomáticas



Anexo 12. Sesión fotográfica corporativa



Anexo 13: Programación de publicaciones



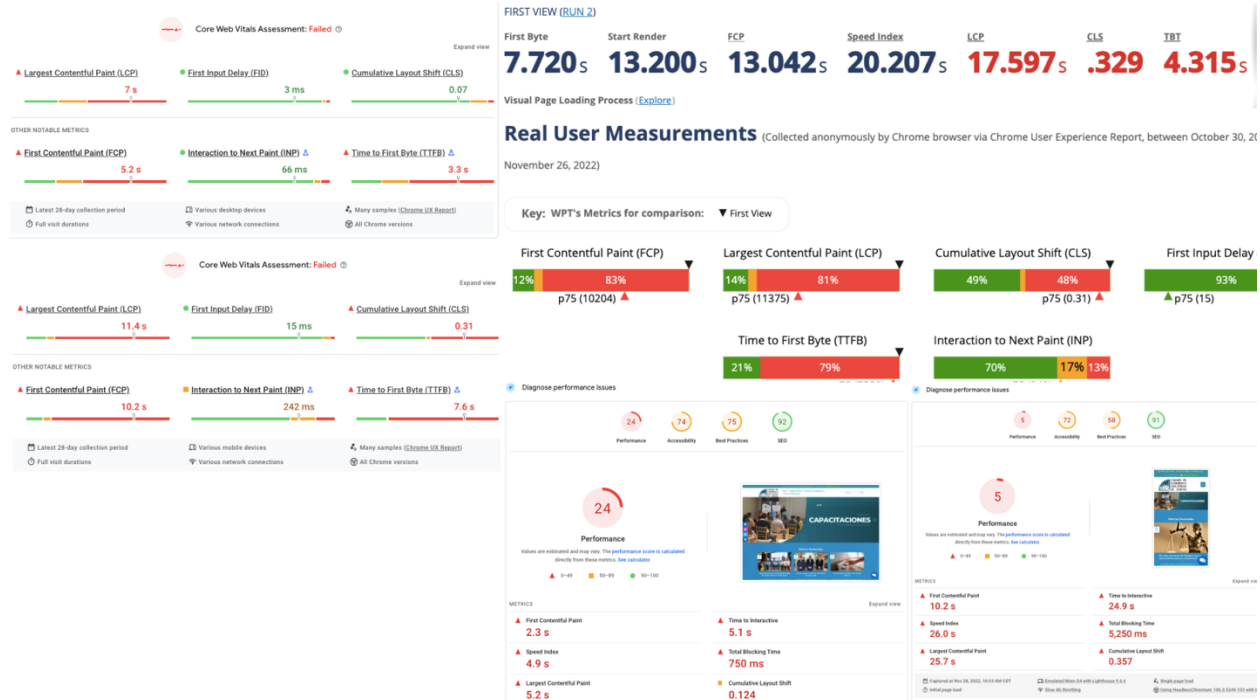
Anexo 14: Cobertura de Mini Bazar



Anexo 15: Cobertura de Bazar Navideño



Anexo 16: Análisis del sitio web y plan de acción del directorio



Situación Actual Análisis



- Sitio web demasiado pesado (9.6 MB)
- 138 solicitudes de página (páginas muy cargadas)
- Lenta velocidad de carga de la página – 26.4 segundos
- Las imágenes no se adaptan bien en distintos dispositivos.
- No cuenta con elementos interactivos (UI).
- No todos los recursos se cargan en HTTPS.
- Bibliotecas de JavaScript no actualizadas

Situación Actual Equipo

Se requiere la asesoría/consultoría de un profesional con experiencia en diseño y programación web con el fin de:

- Optimizar el sitio web actual
- Construir el directorio de socios CCIC 2023
- Capacitar al personal para la actualización y manejo del sitio web.



Plan de Trabajo Propuestas de diseño del Directorio

- El directorio presentará:
- Logo
 - Nombre de la empresa
 - Categoría
 - Ubicación
 - Descripción de negocio
 - Contacto telefónico
 - Correo electrónico
 - Enlace a sitio web

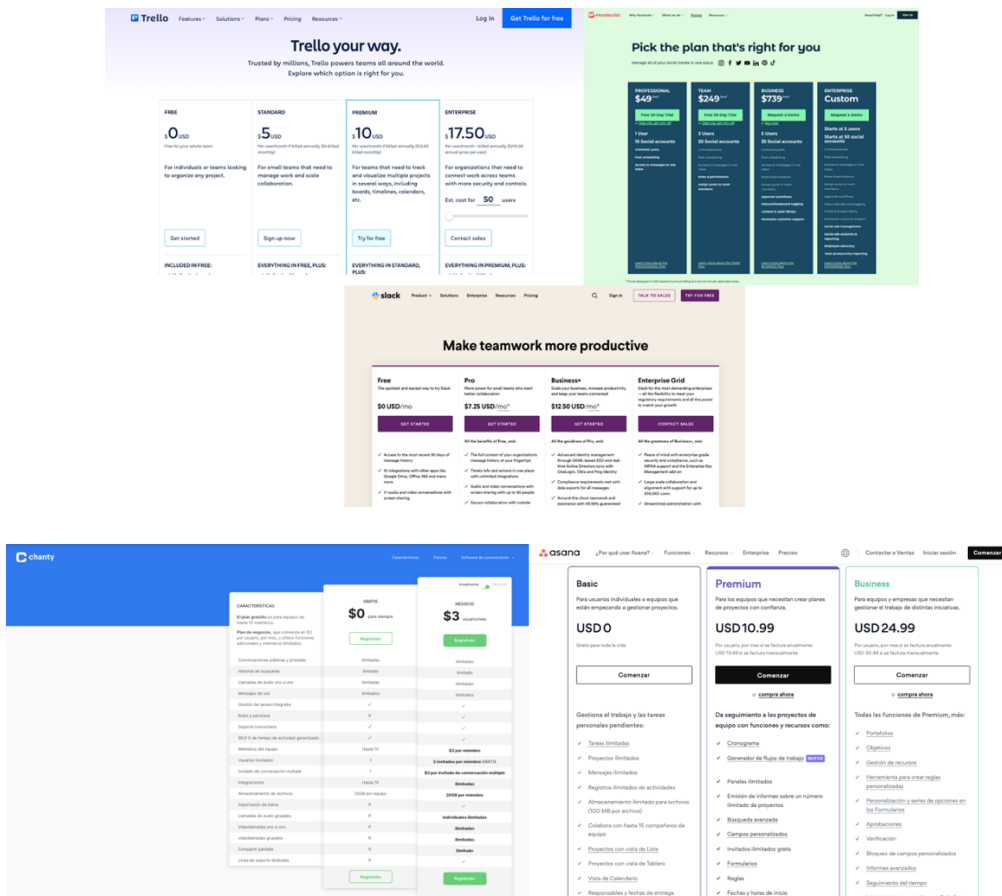
- Se requiere:
- Estar anexado al sitio web de CCIC
 - Facilidad de actualización
 - Modalidades de ingreso:
 - Afiliados CCIC ingresarán con código
 - Establecer un plan de pago para no socios

Plan de Trabajo Datos Estadísticos



Fuente: Estudio de HubSpot Academy

Anexo 17: Cotizaciones para proyecto de estrategia de comunicación



Anexo 18: Cotizaciones para proyecto de optimización y rediseño de página web

GB

CLIENTE
 Cliente: Cámara de Comercio e Industrias de Cortés via Dafne Villacorta

COTIZACIÓN
 Fecha: 11/11/2022

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	QTY	PRECIO
Rediseño y optimización web, estrategia de SEO, e implementación de SEM.	2 meses	1	\$2,500.00
TOTAL			\$2,500.00

TÉRMINOS:

- La forma de pago consista en 4 partes iguales, un anticipo del proyecto y el restante cada 2 semanas dentro de un periodo de 2 meses.
- Si la página no cuenta con un hosting site o un dominio vigente el precio está sujeto a cambio.
- Medio de pago disponibles: Transferencia, botón de pago, PayPal.

www.linkedin.com/germanbu +504 3143-9523 | cpe@lanagerman@outlook.com

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Rediseño de página web con implementación de SEO y SEM. Diseño front y back end, optimización de la página, y actualización de servidores para mejorar la experiencia del usuario.

Cotización válida por 30 días o sujeta a cambio

www.linkedin.com/germanbu +504 3143-9523 | cpe@lanagerman@outlook.com

Extras

- ★ DISEÑO DE PAQUETERÍA - \$80
- ★ ESTRATEGIAS MENSUALES - \$45
- ★ PUBLICIDAD PAGADA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS - \$35
- ★ DISEÑO DE PÁGINA WEB - \$250
- ★ MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB MENSUAL - \$ 40
- ★ CONSULTORÍA CREATIVA PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS - \$100

Agencia de Marketing iKreate

Anexo 19: Resumen de horas recopiladas según bitácora de actividades

Resumen de horas trabajadas por semana	
Práctica Profesional	
Escuela de Arte y Diseño (EA&D)	
Nombre del estudiante	Nombre del proyecto o lugar de práctica:
Dafne Giselle Villacorta Cáceres 21841340	Empresa: Cámara de Comercio e Industrias de Cortés
Periodo de práctica profesional	Total de horas repostadas
10 octubre - 17 diciembre 2022	450 horas
Semana	Tiempo reportado
1	47.5
2	42.5
3	47
4	42.5
5	42.5
6	42.5
7	46.5
8	44
9	45.5
10	49.5
TOTAL	450

Anexo 20: Bitácoras de actividades de práctica profesional

Enlace al registro de bitácoras de actividades de las diez semanas de práctica profesional: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SWnVdfFcP_-kE8C-v1laHYg4b0vD6DtGWFcCXHtT-e8/edit?usp=sharing



Escuela de
Arte & Diseño



| unitec[®]