

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA
SEDE QUETZALTENANGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO MEDIO EFECTIVO DE
COMUNICACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL “TODOS
SOMOS UNO” (TSU) DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO.**

Emerson Machic Méndez	201406008
Luis Alberto Ramos Rodríguez	201506022
Barney Emmanuel Tzul Hernández	201506007
Luis Roberto Godínez Mejía	200406073
Jaime Fernando Minera Amézquita	201406002
Darwin René Bravo Barrios	201106063

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2019

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA
SEDE QUETZALTENANGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN INFORMÁTICA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CONCEJO DIRECTIVO

Rector:	Dr. Félix Javier Serrano Ursúa
Vicerrector:	Mgr. Luis Fernando Cabrera Juárez
Tesorera:	Mgr. Ileana Carolina Aguilar Morales
Secretaria	Mgr. María Teresa García Kennedy Bickford
Vocal I	Lic. Juan Gabriel Romero López
Vocal II	Mgr. José Raúl Vielman Deyet
Vocal III	Mgr. Luis Roberto Villalobos Quesada

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA
SEDE QUETZALTENANGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN INFORMATICA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Consejo Supervisor sede Quetzaltenango
Dr. Félix Javier Serrano Ursúa
Mgtr. Raúl Vielman Deyet
Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales
Mgtr. Miriam Verónica Maldonado Reyes
Mgtr. Carlos Mauricio García Arango
Mgtr. Juan Estuardo Deyet
Dra. Alejandra de León de Ovalle

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA
SEDE QUETZALTENANGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN INFORMATICA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas
Decano: Doctor Jorge Roberto Vielman Deyet
Coordinador: Mgtr. Enrique Isaác López Soch

Quetzaltenango, 12 de noviembre de 2019

Licenciada

Miriam Maldonado Reyes

Directora Académica

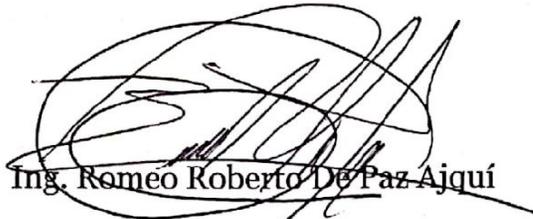
Universidad Mesoamericana Quetzaltenango

Respetable Licenciada Maldonado

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes **Jaime Fernando Minera Amézquita, 201406002. Darwin René Bravo Barrios, 201106063. Barney Emmanuel Tzul Hernández, 201506007. Emerson Daniel Machic Méndez, 201406008. Luis Alberto Ramos Rodríguez, 201506022. Luis Roberto Godínez Mejía, 200406073.** De la Licenciatura en Informática y Administración de Empresas, culminaron satisfactoriamente el proyecto titulado: **Uso de herramientas tecnológicas como medio efectivo de comunicación para la Organización no Gubernamental “Todos Somos Uno” (TSU) de la ciudad de Quetzaltenango**, según los requerimientos que la Universidad Mesoamericana solicita. Se da por **Aprobado** dicho Proyecto.

Por lo anterior también se le solicita nombrar un revisor, previo a optar el grado académico de Licenciatura en Informática y Administración de Empresas.

Atentamente,



Ing. Romeo Roberto De Paz Ajquí

Asesor de Método/Técnico

Romeo Roberto De Paz Ajquí
Ingeniero en Sistemas,
Informática y C. C.
Colegado No. 10,147



Licenciatura En Informática Y Administración De Empresas

Quetzaltenango Noviembre de 2019

Ingeniero
Enrique López
Coordinador de Carrera
Universidad Mesoamericana Quetzaltenango

Respetuosamente me dirijo a usted deseándole éxitos en sus labores.

El objeto de la presente es informar que los estudiantes **Jaime Fernando Minera Amézquita, 201406002, Darwin René Bravo Barrios, 201106063, Barney Emmanuel Tzul Hernández 201506007, Emerson Daniel Machic Méndez, 201406008, Luis Alberto Ramos Rodríguez, 201506022, Luis Roberto Godínez Mejía, 200406073** de la carrera Licenciatura en Informática y Administración de Empresas culminaron satisfactoriamente el proyecto profesional titulado: **Uso de herramientas tecnológicas como medio efectivo de comunicación para la Organización no Gubernamental "Todos Somos Uno" (TSU) de la ciudad de Quetzaltenango**, según los requerimientos que la Universidad Mesoamericana solicita. Se da por **Aprobado** dicho Proyecto.

Atentamente,



Ing. Juan Manuel Castro

Asesor

Juan Manuel Castro A
INGENIERO DE SISTEMAS
COLEGIADO 12.949

ÍNDICE

ÍNDICE	I
ÍNDICE DE DIAGRAMAS	V
ÍNDICE DE GRAFICAS	V
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	V
INTRODUCCIÓN	VII
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Antecedentes	2
1.2.1 Antecedentes del problema	2
1.2.2 Antecedentes de herramientas	2
1.2.2.a Facebook	2
1.2.2.b Twitter	2
1.2.2.c YouTube.....	3
1.2.3 Antecedentes de investigación	3
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO 2: DISEÑO Y MÉTODO	5
2.1 Diseño	5
2.2 Método	5
2.2.1 Método descriptivo	5
2.2.2 Etapa uno: Instrumentos	5
2.2.3 Etapa dos: diseño funcional del proyecto	5
2.2.4 Etapa tres: procedimiento	5
2.3 Análisis de factibilidad	6
2.3.1 Factibilidad técnica.....	6
2.3.2 Factibilidad operativa	6
2.3.3 Factibilidad legal.....	6
2.4 Costos del proyecto	7
CAPÍTULO 3: TSU (Todos Somos Uno)	9
3.1 Todos Somos Unos TSU:	9
3.2 ¿Quiénes somos?	9
3.3 Visión	9
3.4 Misión	9
3.5 Colaboración	10
3.6 Dirección	10

3.7 Contacto	10
3.8 Correo electrónico:	10
CAPÍTULO 4: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	11
4.1 Origen	11
4.2 Que son los medios de comunicación	12
4.3 Medio de comunicación masivo	13
4.4 Clasificación de los medios de comunicación	13
4.4.1 Los medios audiovisuales	13
4.4.1.a La televisión.	13
4.4.2 Los medios radiofónicos	13
4.4.3 Los medios impresos	14
4.4.4 Los medios digitales	14
4.5 Publicidad	15
4.5.1 Historia	15
4.5.2 Historia de la publicidad en internet	16
4.5.2.a The banner(1994-1996)	17
4.5.2.b The Channel (1999-2000)	18
4.5.2.c The social (2005-2008)	18
4.5.2.d The native(2009-2011)	19
4.5.3 Definición de la publicidad	19
4.5.4 Objetivo de la publicidad	20
4.5.4.a Llamada a la acción	21
4.5.4.b Branding	21
4.5.5 Técnicas de la Publicidad	21
4.5.6 Para qué Sirve la Publicidad	21
4.5.7 Tipos de Publicidad	21
4.5.7.a Publicidad offline	21
4.5.7.b Publicidad digital	22
4.5.8 Fases o Etapas de la Publicidad	22
4.5.8.a Fase de promoción	22
4.5.8.b Fase de competencia	22
4.5.8.c Fase de conservación de imagen	22
4.6 Medios de Comunicación y la Publicidad	22
4.6.1 Radio	23
4.6.1.a Ventajas de la radio para la publicidad	23
4.6.2 Televisión	23
4.6.2.a Ventajas de la televisión para la publicidad	24
4.6.3 Internet	24
4.6.3.a Ventajas de internet para hacer publicidad	24

4.6.4 Diarios y Revistas.....	25
4.6.4.a Ventajas de los diarios y las revistas para la publicidad	25
4.6.5 Vallas en la vía pública.....	25
4.6.5.a Ventaja de las vallas para la publicidad	25
4.6.6 Cine	26
4.6.6.a Ventajas del cine para la publicidad.....	26
4.7 Diferencias entre Publicidad Online VS Offline	26
4.7.1 El coste	26
4.7.2 Conversión directa vs. indirecta.....	27
4.7.3 Métricas y métodos de contratación.	27
4.7.4 Ajustes en tiempo real.....	27
4.7.5 Alcance del target.....	27
4.8 Internet	27
4.8.1 Origen	27
4.8.2 ¿Qué es Internet?	29
4.8.3 Tipos de Conexiones a Internet.....	29
4.8.3.a Líneas telefónicas.....	29
4.8.3.b Cable (fibra óptica)	29
4.8.3.c Satelital	29
4.8.3.d Redes inalámbricas	29
4.8.3.e Líneas eléctricas.....	30
4.8.4 Navegadores Web.....	30
4.8.4.a Chrome	30
4.8.4.b Internet Explorer	30
4.8.4.c Mozilla Firefox	30
4.8.4.d Safari.....	30
4.8.5 ¿Qué Significa WWW?.....	31
4.8.6 Página Web	31
4.8.7 Tipos de Página Web.....	31
4.8.8 Elementos Principales de una Página Web.....	31
4.8.8.a Texto:	32
4.8.8.b Imágenes:	32
4.8.8.c Audio y vídeo:	32
4.8.8.d Otros:	32
4.8.9 ¿Qué se necesita para Crear un Sitio Web?.....	32
4.8.10 Normalización de Páginas Web.....	32
4.8.11 ¿Qué es el Hosting?.....	33
4.8.12 Hosting.....	33
4.8.13 ¿Qué es la URL o “dirección web”?.....	34
4.8.14 Espacio web en un hosting	34
4.8.15 Hosting HDD vs Hosting SSD	34

4.8.16 ¿Cuál es el significado de hosting?	34
4.8.17 Tipos de hosting	34
4.8.17.a Ventajas del hosting compartido	35
4.8.17.b Desventajas del hosting compartido	35
4.9 Sobre Organizaciones No Gubernamentales ONG's: 35	
4.9.1 Objetivo de las Organizaciones No Gubernamentales	36
4.10 Aspectos Legales 37	
4.10.1 Impacto en la vida de sus participantes:.....	37
CAPÍTULO 5: APLICACIÓN DEL MÉTODO AL PROBLEMA.....	39
5.1 Primera visita 39	
5.2 Definición de requerimientos 39	
5.2.1.a Botones circulares:	39
5.2.1.b Idioma Alemán.....	40
5.2.1.c Creación de logo para la entidad.....	40
5.2.1.d Colores acordes al logo.....	41
5.3 Diseño técnico de proyecto 41	
5.3.1 CMS.....	41
5.3.2 Hosting.....	42
5.3.3 Dominio.....	45
5.4 Diseño funcional del proyecto 45	
5.4.1 Página principal.....	46
5.4.2 Accesos directos	46
5.4.3 Quienes somos.....	47
5.4.4 Carrusel de imágenes	47
5.4.5 Comentarios	48
5.4.6 Contáctenos	48
5.4.7 Cinta de contactos.....	48
5.4.8 Visión	49
5.4.9 Misión	49
5.4.10 Donador.....	49
5.4.11 Galería de fotos.....	50
5.4.12 Contáctenos	51
CAPÍTULO 6: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
6.1 Trabajo de Campo 53	
6.2 Reunión con la Administración de "ONG" TODOS SOMOS UNO. 53	
6.3 Encuesta 53	
6.4 Discusión de Resultados 59	
CONCLUSIONES.....	VIII
RECOMENDACIONES	IX
BIBLIOGRAFÍA.....	X
ANEXO A: GLOSARIO.....	XI

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

<i>Diagramas 1 Costo de proyecto</i>	7
<i>Diagramas 2: Cotización</i>	43
<i>Diagramas 3: Cotización de Host 2</i>	43
<i>Diagramas 4: Precios en Banahosting</i>	44
<i>Diagramas 5: Precios en Bluehost</i>	44
<i>Diagramas 6: Diseño funcional del proyecto</i>	45

ÍNDICE DE GRAFICAS

<i>Gráfica 1: Pregunta 1</i>	53
<i>Gráfica 2: Pregunta 2</i>	54
<i>Gráfica 3: Pregunta 3</i>	55
<i>Gráfica 4: Pregunta 4</i>	56
<i>Gráfica 5: Pregunta 5</i>	56
<i>Gráfica 6: Pregunta 6</i>	57
<i>Gráfica 7: Pregunta 7</i>	58
<i>Gráfica 8: Pregunta 8</i>	58
<i>Gráfica 9: Pregunta 9</i>	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Logo de organización TSU</i>	9
<i>Ilustración 2: Los medios de comunicación</i>	12
<i>Ilustración 3: Los medios radiofónicos</i>	14
<i>Ilustración 4: Los medios impresos</i>	14
<i>Ilustración 5: Los medios digitales</i>	14
<i>Ilustración 6: Publicidad</i>	15
<i>Ilustración 7: Historia de la publicidad</i>	17
<i>Ilustración 8: The Banner</i>	17
<i>Ilustración 9: Sitios Web</i>	18
<i>Ilustración 10: Redes Sociales</i>	19
<i>Ilustración 11: Radio</i>	23
<i>Ilustración 12: Televisión</i>	23
<i>Ilustración 13: Internet</i>	24
<i>Ilustración 14: Revistas</i>	25
<i>Ilustración 15: Vallas publicitarias</i>	25
<i>Ilustración 16: Cine</i>	26
<i>Ilustración 17: Internet</i>	28
<i>Ilustración 18: Navegador Web</i>	30
<i>Ilustración 19: Primera Visita</i>	39

<i>Ilustración 20: Botones de Página Web</i>	40
<i>Ilustración 21: Tipos de idioma</i>	40
<i>Ilustración 22: Logo 1</i>	40
<i>Ilustración 23: Logo 2</i>	40
<i>Ilustración 24: Logo 3</i>	41
<i>Ilustración 25: Colores de página Web</i>	41
<i>Ilustración 26: Logo de WordPress</i>	41
<i>Ilustración 27: Pagina Web de WordPress</i>	42
<i>Ilustración 28: Logo de BanaHosting</i>	42
<i>Ilustración 29: Página principal de Página Web TSU</i>	46
<i>Ilustración 30: Accesos directos</i>	46
<i>Ilustración 31: Quienes somos</i>	47
<i>Ilustración 32: Carrusel de imágenes</i>	47
<i>Ilustración 33: comentarios</i>	48
<i>Ilustración 34: Contactos</i>	48
<i>Ilustración 35: Cinta de contactos</i>	49
<i>Ilustración 36: Visión</i>	49
<i>Ilustración 37: Misión</i>	49
<i>Ilustración 38: Información de donadores</i>	50
<i>Ilustración 39: Galeria de Fotos</i>	50
<i>Ilustración 40: Datos de contacto</i>	51

INTRODUCCIÓN

La llegada al país de Instituciones benéficas o las que surgen localmente, conocidas como Organizaciones No Gubernamentales, han venido a marcar la vida de muchas familias guatemaltecas, que, sin el afán de obtener utilidades, su visión se enfoca en la ayuda humanitaria y lograr que un grupo de personas obtenga beneficios por medio de servicios o bienes fomentando en ellos hábitos que le permitan desarrollarse dignamente en su día a día.

Bajo este contexto es como nace la idea de constituir una institución que priorice la atención a quienes menos oportunidades tienen, es por ello que Todos Somos Uno - TSU surge y es consciente de la realidad que viven familias del altiplano del país que, sin distinción de origen, credo, sexo o edad se enfoca en llevar la educación, desarrollo e inclusión a las comunidades más vulnerables de Guatemala para fortalecer el desarrollo y la promoción de la sociedad civil.

Básicamente, la tarea que Todos Somos Uno - TSU pretende realizar con su equipo de trabajo no solo está orientada a impactar la vida de sus beneficiarios, sino que también busca constantemente fuentes de financiamiento a través de donantes o padrinos que compartan la visión y el interés por brindar ayuda a quienes más lo necesita para hacer realidad dicho impacto. Sin embargo, es preciso que Todos Somos Uno – TSU cuente con una herramienta tecnología de comunicación efectiva para sus divulgar sobre el contenido de sus actividades a nivel local, nacional e internacional para facilitar la captación de recurso humano que se una a la visión y recurso financiero que permita la ejecución de los proyectos.

Es por ello que, como futuros licenciados en informática y administración de empresas, los alumnos del décimo semestre de la carrera en mención, tienen la oportunidad de llevar a cabo una investigación de índole descriptivo-analítico donde se determinará por medio de trabajo de campo y boletas de encuesta, los medios de comunicación más utilizados en el medio y el que sobresalga será elegido como una alternativa de solución para que Todos Somos Uno – TSU pueda darse a conocer sin depender de límites territoriales o geográficos.

Adicionalmente, el diseño de la investigación está conformado por tres capítulos, el primero abarca objetivamente acerca del desarrollo de la investigación según su diseño presentado, el segundo capítulo hace mención a la elaboración del marco teórico donde se dan a conocer los medios de comunicación que hoy en día tienen demanda por la población y el capítulo tres se discuten e interpretan los resultados obtenidos del trabajo de campo para finalizar con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, a Guatemala se le conoce como un país en vías de desarrollo; y a pesar que, según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala INE, el 59.3% de sus habitantes viven en pobreza, es específicamente en el altiplano de la región, donde su población continúa sufriendo de desnutrición crónica, analfabetismo, desempleo, migración, desigualdad social, falta de oportunidades, entre otros afectando principalmente a la población indígena rural siendo los niños los más afectados. Aunado a esto, los más de 35 años de conflicto armado interno también han dejado secuelas graves que ahora las nuevas generaciones padecen como consecuencia de una historia que termina siendo poco favorable para los más necesitados o para quienes carecen de oportunidades con un valor significativo y de impacto.

No obstante, se cree que las Instituciones financiadas con capital propio o extranjero, conocidas como Organizaciones No Gubernamentales (ONG), empezaron a arribar al país hace más de 50 años, en busca de beneficiar a los más vulnerables y a los más desprotegidos, entre ellos niños, mujeres embarazadas, viudas y adultos mayores.

Parte del compromiso social de países considerados de primer mundo, es financiar a instituciones sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es velar, proteger, servir y ayudar a un grupo objetivo que, por circunstancias inciertas, son lo que menos posibilidades tienen de acceder a la salud, educación o empleos.

Entre ellas, se encuentra la ONG “Todos Somos Uno”, institución con sede en la ciudad de Quetzaltenango, cuyo objetivo es promover la inclusión participación social y el desarrollo integral de las personas y jóvenes desventajadas o con necesidades diferentes en nuestro país a través de implementar programas de apoyo orientado a la educación.

TSU es de reciente formación (año 2018), aún no cuenta con personal capacitado, colaboradores de otras organizaciones, fondos, recursos y donadores nacionales e internacionales. Además de darse a conocer a la sociedad en general y establecer vínculos con instituciones que compartan la misma visión o filosofía.

TSU debe contar con medios y canales de comunicación fluida que facilite establecer vínculos en un mundo globalizado lleno de ofertantes y demandantes en el ramo.

Actualmente, los medios de comunicación constituyen una herramienta que nos permiten mantenernos informados de distintos sucesos sociales, políticos y económicos.

¿Qué herramienta tecnológica como medio de comunicación sería la efectiva para dar a conocer a la Organización No Gubernamental “Todos Somos Uno” de la ciudad de Quetzaltenango?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes del problema

La ONG TSU se dio cuenta en gran manera de la necesidad, de difundirse y representarse por medio de una página WEB, pero por ser una entidad de ayuda voluntaria de reciente integración no se contaba con los medios financieros para lograr sufragar los costos que generaría su creación.

Por esta razón se ha escrito una carta dirigida a varias universidades para solicitar la creación de dicha página Web.

1.2.2 Antecedentes de herramientas

Herramientas informáticas para difusión de la información clara y concisa de TSU son varias, y aunque tienen sus desventajas y ventajas numeraremos las más conocidas que son las redes sociales.

1.2.2.a Facebook

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en Guatemala, aunque en el mundo, ha bajado mucho su difusión y uso en cuanto usuarios, el dueño de esta red social es Mark Zuckerberg y aunque ha tenido muchos problemas con la justicia norteamericana, por polémicas muy sonadas en el mundo y pagado mil de millones tiene un crecimiento constante.

Tiene todo lo que una red social pueda ofrecer, chats, video llamadas, lista de amigos, grupos eventos, juegos, streaming (últimamente en crecimiento de videojuegos), se logran subir fotos, videos y lo más importante anuncios, en la estos anuncios puedes lograr campañas publicitarias muy efectivas por el tipo de algoritmo que maneja y a muy bajo costo, empresarialmente es muy viable.

1.2.2.b Twitter

La red social llamada por muchos como microblogging ya que solo acepta un mínimo de 280 caracteres y en un principio eran solamente 140 caracteres. Esta plataforma es una de las más usadas en el mundo, en ella puedes encontrar importantes nomenclaturas como Tweet, Retweet, DM o mensaje directo, favorito y

lista, acá a los usuarios se les llama Follower, la parte más importante de esta red social son los hashtag # los cuales son contados para formar las llamadas tendencias, y es acá donde la publicidad entra, uno puede crear su autopublicidad, cabe resaltar que es muy fácil de leer y escribir.

1.2.2.c YouTube

Esta red social fue la que cambio la industria de la publicidad, desde que la empresa Google la compro en el 2007 a dos años de su creación por 1650 millones de dólares a crecido exponencialmente, esta multiplataforma es en pocas palabras una red social donde sus usuarios pueden subir cualquier tipo de contenido en formato de video para compartirlo con toda la red, acepta exclusivamente solo contenido en video.

1.2.3 Antecedentes de investigación

Muchas universidades ha dado este servicio de donación de costos, construcción y diseño de una página web para una ONG de bajos recursos, como para dar un ejemplo la universidad San Carlos de Guatemala mediante el Licenciado en Diseño Gráfico en Multimedia Edwin Alberto Ruiz Estupe creo una para la ONG de Servicios de Capacitación Técnica y Educativa -SERCATE- en Octubre del 2012, en la cual difundía información vital para que otras empresas o personas individuales apoyaran en el desarrollo de comunidades de escasos recursos.

1.3 Justificación

El boom del internet ha sido notable en los últimos años, a sido una de las principales formas de comunicación en nuestro entorno, cada día el ser humano requiere de más información proveniente del internet, es acá donde se explica la gran importancia ser parte de él.

Toda empresa o entidad necesita promocionarse, esto se logra por medio de la publicidad en medios de comunicación, la publicidad que se implementará será de tipo online o más específicamente por medio del Word Wide Web. Dar a conocer los logros, actividades e información varia, ayudara a tener una idea clara a las personas de a donde pertenecen y de qué manera obtienen el apoyo que brinda la organización no gubernamental Todos Somos Uno TSU.

Se logra tener una difusión amplia de la información de TSU por medio de una página Web dedicada estrictamente a esta entidad, esta herramienta informática contara con una interfaz amigable, la cual ayudara a las personas a tener una navegación simple y concreta.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Identificar y desarrollar una herramienta tecnológica como medio de comunicación efectivo para la Organización no Gubernamental “Todos Somo Uno” (TSU) de la ciudad de Quetzaltenango.

1.4.2 Objetivos específicos

- Indagar qué herramientas tecnológicas existen actualmente como medios de comunicación.
- Determinar qué medio de comunicación es más utilizado en la actualidad.
- Desarrollar una herramienta tecnológica como medio de comunicación para la Organización No Gubernamental Todos Somos Uno.

CAPÍTULO 2: DISEÑO Y MÉTODO

2.1 Diseño

La investigación que se realizará cualitativa descriptiva, que es aquella que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

2.2 Método

Se utilizará en todo el proceso de investigación el método descriptivo. Para comprobar el resultado de la investigación se planteará y elaborará una boleta de encuesta que se proporcionará a la población estudiantil, posteriormente se realizará una tabulación, análisis e interpretación de los datos recabados. Por último, se realizará el informe final para su correspondiente presentación

2.2.1 Método descriptivo

Con este seguimiento de procesos se logra llevar de una manera ordenada la implementación de cada proceso y explicarlo de una mejor manera, al igual que cuando se implemente se tendrá la oportunidad de hacer pruebas a base de los protocolos previamente diseñados.

2.2.2 Etapa uno: Instrumentos

Encuestas que se realizarán a: Los sujetos de estudio los cuales serán un grupo focalizado de personas que conoce sobre los medios de comunicación.

2.2.3 Etapa dos: diseño funcional del proyecto

En el proyecto se tomarán dos principales vertientes los cuales son la humedad del suelo y la irrigación controlada, tomado como base un diagrama de bloques que se expone en la etapa de diseño.

2.2.4 Etapa tres: procedimiento

El procedimiento para realizar la presente investigación será lo siguiente:

- a) Introducción
- b) Antecedentes
- c) Planteamiento del problema
- d) Marco teórico
- e) Método
- f) Presentación de resultados

- g) Discusión o análisis de resultados
- h) Aporte
- i) Conclusiones
- j) Recomendaciones
- k) Referencias bibliográficas
- l) Anexos.

2.3 Análisis de factibilidad

De acuerdo a las visitas para la evaluación de las necesidades y requerimientos, así como la investigación de campo que se realizó en la institución, se elaboró la síntesis requerida para argumentar la viabilidad en el aspecto técnico, operativo, económico y legal, además del aspecto ético que involucra todo el proyecto.

2.3.1 Factibilidad técnica

De acuerdo con el análisis de campo realizado en la institución se observó la necesidad de difundir información vital de la organización por medio de una página Web.

El grupo a cargo del desarrollo e implementación del proyecto, cuenta con los conocimientos requeridos acerca del manejo de programación básica en cuanto a configuración del CMS para realizar con éxito la página web que requiere la organización.

2.3.2 Factibilidad operativa

Las actividades realizadas por la organización dependen grandemente de los donativos externos los cuales sin una buena difusión de información no se lograrían. Para esto se configurará un botón para donaciones.

2.3.3 Factibilidad legal

Se cuenta con la aprobación de la institución para la realización, del mismo, así como la supervisión en su ejecución. Para seguir las pautas en complementación de todos los elementos del sistema, con la finalidad de no modificar la estructura y que se adapte a la organización.

2.4 Costos del proyecto

Diagramas 1 Costo de proyecto

Descripción	Cantidad	Financiamiento
Hosting	Q 745.75	Alumnos decimo semestre
Plantilla	Q 149.15	Alumnos decimo semestre
Dominio	Q 117.75	Alumnos decimo semestre
Combustible	Q 500.00	Alumnos decimo semestre
Impresiones	Q 125.00	Alumnos decimo semestre
Total	Q 1,637.65	

Autor: Los autores

CAPÍTULO 3: TSU (Todos Somos Uno)

3.1 Todos Somos Unos TSU:

Considerando que niños, adolescentes y jóvenes del altiplano del país son quienes menos posibilidad tienen de llevar una vida con accesos a salud y educación calidad, Todos Somos Uno (TSU) es una institución sin fines de lucro que recientemente ha iniciado operaciones en la ciudad de Quetzaltenango que está consciente que puede formar parte de un eslabón que facilite llevar desarrollo sostenible a quienes tanto lo necesitan.

Ilustración 1 Logo de organización TSU



Autor: ONG TSU

3.2 ¿Quiénes somos?

La organización “Todos Somos Uno” (TSU) es una organización guatemalteca de carácter privado, sin fines de lucro, no gubernamental con el enfoque en el desarrollo y la promoción de la sociedad civil. En TSU pueden participar todos los pobladores de las áreas precarias urbanas y rurales de nuestro país sin hacer distinción de creencias religiosas, raza, origen, sexo. Deseamos llevar educación, desarrollo e inclusión a las comunidades más pobres de Guatemala en el sentido de la actual realidad social a la que Guatemala afronta. TSU fue fundada en el año 2018.

3.3 Visión

Una sociedad inclusiva, con participación social y desarrollo integral con pertinencia, alegría y calidad en nuestro país.

3.4 Misión

Promover la inclusión, participación social y el desarrollo integral de las personas y jóvenes desventajadas o con necesidades diferentes en nuestro país a través de implementar programas de apoyo orientado y educación.

3.5 Colaboración

Estamos buscando fondos, recursos o personal capacitador de organizaciones y donadores nacionales e internacionales y colaboraciones con otras organizaciones. Ya estamos colaborando con Equilibrium Foundation de Alemania, una fundación y organización social con la misión de incrementar el balance de personas desventajadas y privilegiadas en países en vías de desarrollo.

3.6 Dirección

6ª calle C, 4-28, zona 9, Cerezos 1, Quetzaltenango, Guatemala

3.7 Contacto

Teléfono:

Rosita Mazariegos (presidente): 5612 5457

3.8 Correo electrónico:

TSUGuatemala@gmail.com

CAPÍTULO 4: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 Origen

La historia de la comunicación se “remonta a los orígenes de la humanidad, debido a la necesidad de comunicarse con sus semejantes y expresar los sentimientos e ideas. Las primeras muestras de comunicación fueron primordialmente los gestos y sonidos culturales” (Vasco, 1998), y posteriormente al desarrollar algunas habilidades, la comunicación se comenzó a transmitir a través de imágenes.

En la actualidad, los medios de comunicación son indispensables para las sociedades tomando en cuenta su evolución; su origen se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios, hasta la aparición de la escritura; uno de los antecedentes más antiguos de periodismo son las actas públicas que se utilizaron en Roma para comunicar acontecimientos de la ciudad y que eran colocados en tabloncillos de madera, en la antigua roma se considera surgieron los primeros periodistas llamados *subrostanti* quienes se ganaban la vida fabricando información sensacionalista y vendiendo noticias.

Considerando que en la Edad Media abundaron los avisos y que las hojas escritas a mano no contaban con firma, por lo que los manuscritos sólo contaban la fecha y nombre que a través de los mismo se informaba de los movimientos de los barcos que recogían las declaraciones de los marineros peregrinos.

El alemán Johannes Gutenberg revolucionó los medios de comunicación al inventar en 1440 la imprenta de tipo móvil permitiendo la impresión en hojas para difundir la información que hasta ese momento había sido expuestas en simples hojas sueltas escritas a mano o en los famosos dibujos de las canciones.

Esto nos demuestra la forma en que fueron evolucionando los diferentes medios de comunicación hasta llegar a la prensa que fue la pionera de los medios de comunicación escritos.

“En junio de 1605 se realizó la impresión del primer periódico, a cargo del joven John Carolus llamada “Colección de todas las noticias distinguidas”. En dicho periódico se transmitía y en esos entonces se copiaba manualmente” (Raffino, 2019).

Desde la elaboración del periódico “*WeekleyNews of London*” en 1622 y en 1704 el “*Boston News-Letter*”, Desde entonces la proliferación de diarios impresos fue mundial.

CAPÍTULO 4: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La aparición de la electricidad, algunos años después, permitió de masificar el cine y al mismo tiempo el surgimiento de la radio en 1896, siendo en 1901 que se realiza la primera transmisión de la voz humana. Ambas invenciones revolucionarían la idea de la comunicación, ya que el hombre podría transmitir mensajes visuales o sonoros a lo largo del tiempo y el espacio, sin estar obligados a la escritura.

El aparecimiento de la televisión. Las primeras emisiones televisivas serían de la BBC de Londres y en 1936 se lanzan las primeras programaciones.

Finalmente, la aparición de Internet en los años 80, y de las tecnologías digitales computarizadas en los 90 potenció hasta el infinito la capacidad comunicativa del ser humano. Con el Internet las comunicaciones masivas se hicieron además interactivas, personalizables y viralizables, por la misma necesidad de compartir información mediante redes sociales, envíos de correo electrónico y otros formatos de comunidad cibernética son grandes aportes de finales del siglo XX y principios del XXI.

Ilustración 2: Los medios de comunicación



Autor: Pixabay

4.2 Que son los medios de comunicación

“Los medios de comunicación son sistemas técnicos utilizados para poder interactuar entre los seres humanos. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas” (Raffino, 2019).

Los mismo son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden alrededor del mundo.

Las comunidades acceden a este tipo de medios para poder informarse de diversos acontecimientos alrededor del mundo, tanto políticos, económicos, sociales o culturales.

4.3 Medio de comunicación masivo

“Los medios de comunicación masiva (“mass media”), se les conoce como medios masivos por que el mensaje llega varios grupos de receptores, de la misma forma y dentro los medios de comunicación masiva” (Ucha, 2009) se encuentran alrededor del mundo la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Estos son utilizados para la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es la transmisión de mensajes en el mismo formato a toda la sociedad, sin importar el segmento del público al cual se quiere llegar tomando en cuenta el Target tomando en cuenta que sería público meta. La principal finalidad de los medios masivos es informar, y a través de la mercadotecnia crear necesidades a la sociedad.

4.4 Clasificación de los medios de comunicación

“Los medios de comunicación se clasifican según sus características medios visuales, medios radiofónicos, medios impresos y medios digitales” (Raffino, 2019).

4.4.1 Los medios audiovisuales

Estos son donde el receptor puede visualizar por medio de sonidos e imágenes tales como el caso de la televisión y el cine:

4.4.1.a La televisión.

Hace su apareció en los años 30, convirtiéndose en el medio con mayor índice de público a nivel mundial. Los telespectadores de todo el mundo reciben la señal de esta herramienta informativa en tiempo real, en vivo o diferido. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido a casi cualquier parte del mundo. A partir de esta se desprende toda una industria de fabricación de televisiones y también de canales de transición.

4.4.2 Los medios radiofónicos

Es el único medio exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión. Su nivel de acceso también es un aspecto en el cual aventaja al resto de los medios. La principal limitación que tiene que ver con la distancia geográfica y accidentes que imposibilitan la transmisión, y el sonido.

Ilustración 3: Los medios radiofónicos

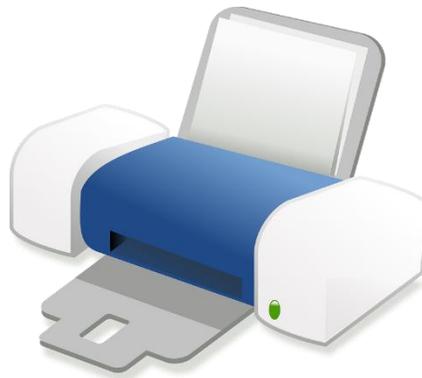


Autor: Pngimg.com

4.4.3 Los medios impresos

Estos se componen de las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información transcrita a través de editores, correctores, buena calidad del papel, escritores y analistas reconocidos, etc.

Ilustración 4: Los medios impresos

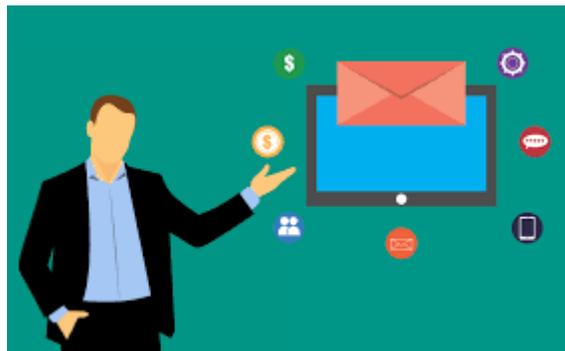


Autor: Pixabay

4.4.4 Los medios digitales

Su aparición en 1980. Atraves de las “nuevas tecnologías” han logrado expandirse a través del mundo, basándose en las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de herramientas tecnológicos

Ilustración 5: Los medios digitales



Autor: pxhere.com

4.5 Publicidad

4.5.1 Historia

Desde que existen productos que “comercializar ha existido la necesidad de comunicar su existencia; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla” (Vasco D. d., 1998) con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios.

Ilustración 6: Publicidad



Autor: Public Domain Pictures

Se dice que la frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

Se dice que en el año de 1000 a.c. apareció el primer reclamo publicitario, tomando en cuenta que está escrito sobre papiro y procede de Egipto; todavía puede leerse en el Museo Británico, donde se guarda. Este anuncio estuvo expuesto en la plaza de la ciudad de Tebas, y dice:

“Habiendo escapado el esclavo Shem de su dueño Hapu, el tejedor, se invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a que lo busquen y encuentren. El esclavo es un hitita de cinco pies de alto, constitución robusta y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien informe sobre su paradero; y a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, donde se tejen las bellas telas al gusto del cliente, se dará una pieza entera de oro” (Vasco D. d., 1998).

La aparición de la imprenta a mediados del siglo XV cambió las cosas. Nació la prensa y con la difusión de noticias se mezcló la de materias de reciente introducción ya en los siglos XVI y XVII, caso del café, el chocolate, el té, etc.

En España, durante el siglo XVII todo tipo de hojas volantes, relatos y avisos, que informaban acerca de todo tipo de oportunidades, festejos y posibilidades, todo ello mezclado con noticias, incluidas las del corazón:

Los anuncios por palabras fueron más antiguos; los anuncios breves aparecieron en Londres en 1611: ese año se abrió una Oficina de mensajes y encuentros, y poco después, en 1632, un grupo de comerciantes fundó el Daily Advertiser, dedicado exclusivamente a insertar anuncios.

Los periódicos tuvieron tanto éxito que en poco tiempo abrieron sucursales de noticias generales de la segunda mitad del XVI llevaban en 1652 publicidad de varias clases de café. Se considera que a mediados del XVIII el escritor inglés Samuel Johnson decía que los anuncios de la prensa eran tan numerosos que si se quería que surtieran efecto era preciso exagerar la nota y hacer promesas atractivas.

En Barcelona España por primera vez el 1 de octubre de 1792. Uno de aquellos anuncios decía: "Pastillas de sustancia, que en orden de S. M. se han hecho en la provincia de Buenos Aires para el uso de la marina". Medio siglo después, en 1856 El Norte de Castilla se definía como 'periódico de anuncios, noticias y conocimientos útiles'.

A finales del siglo XIX surgió la publicidad misteriosa o publicidad subliminal, algo muy empleado en la actualidad. Por ejemplo, en los diarios de Madrid, apareció en los periódicos un anuncio enigmático Funciones.

4.5.2 Historia de la publicidad en internet

"Cuando internet se introdujo por primera vez en la sociedad, en los años 90, en ningún momento fue ideado como un medio de publicidad" (Antevenio, 2016). Se creó como una simple herramienta para el intercambio de correos electrónicos e información digital. Es decir, aún se desconocía el gran impacto que esta herramienta llegaría a tener.

No necesitó que pasara mucho tiempo para que los primeros resultados de esta nueva modalidad publicitaria se empezaran a ver, hasta los anuncios más exóticos podían encontrar su hueco en internet. Pero fueron las empresas las que notaron la mayor repercusión.

Las empresas gastaban enormes cantidades de dinero en sus estrategias de marketing tradicional, en los medios de comunicación masivos, con la aparición del internet los negocios comenzaron a entender que un mensaje a través del correo electrónico podía ser mucho más efectivo que cualquier estrategia de publicidad tradicional. Además, era mucho más económico. La historia de la publicidad en internet comenzó a revolucionar todo tipo de comunicación.

4.5.2.b The Channel (1999-2000)

Desde los negocios más grandes hasta los más pequeños, empezaron a crear sitios webs y comenzaron a invertir dinero en estrategias de marketing online con el objetivo de atraer tráfico y potenciales clientes a sus espacios digitales.

Ilustración 9: Sitios Web



Autor: Pixabay

En el año 1997 llegaron los primeros anuncios en móviles. Y entre 1995 y el año 2000 se invirtieron unos 8,2 mil millones de dólares en publicidad online. Fue en esta década también cuando empezó la revolución de los pop ups.

Uno de los movimientos más determinantes en la evolución de la historia de la publicidad en internet fue la aparición de Adwords. Google lanzó su sistema de anuncios y revolucionó la publicidad para siempre en el año 2000.

4.5.2.c The social (2005-2008)

La gran revolución de la historia de la publicidad en internet llegó en el año 2005 que es YouTube. Esta red social trajo al mundo una nueva forma de participación del consumidor. Y es que algunas de las funciones interactivas de los vídeos potenciaron

la comunicación audiovisual. Además, YouTube resultó una oportunidad tremenda para la mayoría de las marcas.

Ilustración 10: Redes Sociales



Autor: Pixabay

Lo que YouTube ofrecía a los negocios era promocionar sus productos o servicios en uno de los soportes más valorados por parte de los consumidores, el vídeo. Y todo ello sin la necesidad de realizar una inversión demasiado alta.

4.5.2.d The native(2009-2011)

En 2009 Google lanzó una versión beta de la publicidad basada en los intereses del usuario gracias a acuerdos con portales como YouTube. Creció tanto la publicidad en internet que el 30 de septiembre de 2009 superó a la publicidad de la televisión por primera vez en el Reino Unido.

El Instagram acaba de cumplir 6 años y no ha parado de crecer. En 2011 se implementaron los hashtags con el objetivo de ayudar a los usuarios a descubrir las fotografías que los demás compartían sobre un mismo tema. Posteriormente, Mark Zuckerberg la compró en 2011. Y, desde entonces, no ha parado de crecer: versión web, vídeos, mensajes directos... y publicidad. Mucha publicidad.

Twitter es otra red social que se creó sin tener en mente que se utilizara para la publicidad. Su comunicación se basaba en 140 caracteres. Pero su crecimiento constante está alcanzando el estatus de una potencia de publicidad. Todo ello gracias a los tuits patrocinados y a las tendencias, los famosos trending topics o TT.

4.5.3 Definición de la publicidad

La publicidad es el medio por el cual la mercadotecnia de cada una de las empresas la utilizan en los medios de comunicación. "Es un método para enviar un mensaje para crear necesidades de consumo de nuevas marcas de productos o

mantener en la mente de los consumidores. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia”. (Rusell, 1993) Es importante distinguir la publicidad de las otras actividades dirigidas a influir a la gente como las relaciones públicas y la propaganda.

La publicidad para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir. Existen varios conceptos que van ligados a la publicidad, entre ellos se encuentran:

- Anuncio. Es un mensaje específico que una empresa lanza para persuadir a una categoría de público.
- Campaña de publicidad. Es una serie de anuncios coordinados.

En la publicidad existen reglas básicas claves para el éxito de la comunicación de mercadotecnia:

- Una comunicación eficaz debe generar ideas.
- La manera en la que se expresa la idea debe ser clara.
- Las ideas deben ir acompañadas de un efecto multiplicador.

Es evidente que la publicidad está funcionando en un clima social y económico cambiante. Entre las preocupaciones de los consumidores que esperan sea sensible a todos los segmentos de la sociedad están los aspectos ambientales, imágenes agradables, así como contar con una descripción completa de los ingredientes del producto e información sobre los productos nocivos.

En donde las dos variables sobresalientes son la producción y la recepción. Durante la producción se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva. Al pasar al área de recepción, los integrantes del público interpretan el anuncio de acuerdo a un conjunto de factores encaminado a la familia, amigos, experiencia y motivaciones; dando el significado que le dejó el anuncio

4.5.4 Objetivo de la publicidad

Cabe mencionar que “dentro los objetivos puedo mencionar que es informar, persuadir, comparar y recordarles a los consumidores las características y beneficios de determinados productos” (Andrés, 2018).

Los dos tipos de publicidad según su objetivo son:

4.5.4.a Llamada a la acción

su objetivo es persuadir para que se compre el producto, servicio o para que el cliente realice alguna acción que le acerque a esta compra.

4.5.4.b Branding

es el proceso de creación de una marca en la mente del consumidor. Se refiere a todas las estrategias de marketing utilizadas para construir la identidad de una empresa.

Para conseguir los objetivos fijados por esta definición, la comunicación debe realizarse usando los medios de comunicación y otros canales de información para realizar campañas publicitarias.

4.5.5 Técnicas de la Publicidad

Muchos estudios se han realizado sobre la publicidad, pero uno de ellos indica que “La publicidad es una herramienta que se utiliza para persuadir a nuevos consumidores a determinada marca, a nivel psicológico o sociológico, según los estudios de mercado y crear mensajes publicitarios eficaces para cada tipo de público objetivo” (Andrés, 2018).

La mezcla de Medios es muy importante para cualquier tipo de acciones posibles a la hora de realizar u organizar una campaña, como el marketing directo, las promociones, la propaganda o los patrocinios de eventos entre otros mecanismos.

4.5.6 Para qué Sirve la Publicidad

La publicidad puede razonarse como una “fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado” (S.L, 2010). Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad.

4.5.7 Tipos de Publicidad

4.5.7.a Publicidad offline.

Los principales son: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa están entre algunos de los formatos disponibles offline.

4.5.7.b **Publicidad digital.**

Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc.

Los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros. Decidir el plan de medios es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad. Esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca.

4.5.8 **Fases o Etapas de la Publicidad**

“Las tres fases son las siguientes fases de promoción, fase de competencia, fase de conservación de imagen” (Raffino, 2019):

4.5.8.a **Fase de promoción.**

También conocido bajo el nombre de etapa inicial, aquí se intenta exponer los nuevos bienes o servicios producidos.

4.5.8.b **Fase de competencia.**

En este momento el producto que es promovido se encuentra posicionado en el mercado, pero no en el lugar deseado, es por ello que se intenta aumentar su demanda.

4.5.8.c **Fase de conservación de imagen.**

El bien o servicio obtuvo la demanda que es deseada por los oferentes. Es por ello que lanzan campañas para mantener la imagen de la que ya goza.

Además, cuando las campañas publicitarias ya han sido lanzadas, se inicia una etapa de investigación. El objetivo es conocer la efectividad de la publicidad. Algunas de las razones son conocer la aceptación o rechazo del público, conocer si el mensaje llega al público deseado y por último, saber si los costos publicitarios, que suelen ser elevados, son retribuidos por las ganancias obtenidas gracias a las mismas.

4.6 **Medios de Comunicación y la Publicidad**

La publicidad llega al público a través de los “medios de comunicación, “estos medios de comunicación pueden ser masivos como la televisión o el internet. También existen otros como los alternativos. Por lo cual estos reproducen la publicidad a cambio de una compensación monetaria” (Martinez, 2017).

4.6.1 Radio

La radio es un medio que dirige su programación públicos muy bien definidos, aún mantiene una buena audiencia, especialmente en los vehículos y en ciertos horarios, Sobre todo, existen programas muy escuchados.

Ilustración 11: Radio



Autor: Flickr

4.6.1.a Ventajas de la radio para la publicidad

- La radio se mueve con sus oyentes, puede ser escuchado donde ellos vayan,
- Las pautas son relativamente sencillas
- La producción es económica

4.6.2 Televisión

La televisión es el medio de comunicación que ha logrado enorme difusión a lo largo de los años.

Ilustración 12: Televisión



Autor: pixabay.com

4.6.2.a **Ventajas de la televisión para la publicidad**

- Llega a un alto porcentaje de hogares y su recall es muy alto
- Tiene un gran impacto visual.
- Para los anunciantes grandes es un medio por excelencia
- Es un medio para todo público
- La publicidad se puede comprar por zona geográfica, temporada del año, horario y programas.

4.6.3 **Internet**

Es la nueva forma de hacer publicidad. Esta industria es la que más está creciendo.

Ilustración 13: Internet



Autor: pxhere.com

Son muchas las maneras de hacer publicidad en internet:

- Redes sociales
- Publicidad programática
- Email marketing
- Google ads

4.6.3.a **Ventajas de internet para hacer publicidad**

- La variedad de estrategias que existen según la necesidad que se tenga
- La posibilidad de hacer viral una publicación hace muy atractiva la inversión

4.6.4 Diarios y Revistas

Los diarios ya las revistas representan un medio bastante fácil de pautar, y es recomendable para afianzar campañas grandes multimedios, también son útiles para empresas locales que quieran darse a conocer.

Ilustración 14: Revistas



Autor: pixabay.com

4.6.4.a Ventajas de los diarios y las revistas para la publicidad

- Su audiencia se concentra en regiones específicas
- Se puede llegar a un segmento específico con menos inversión

4.6.5 Vallas en la vía pública

Ilustración 15: Vallas publicitarias



Autor: PxHere

Una valla publicitaria consiste en una estructura de publicidad exterior,

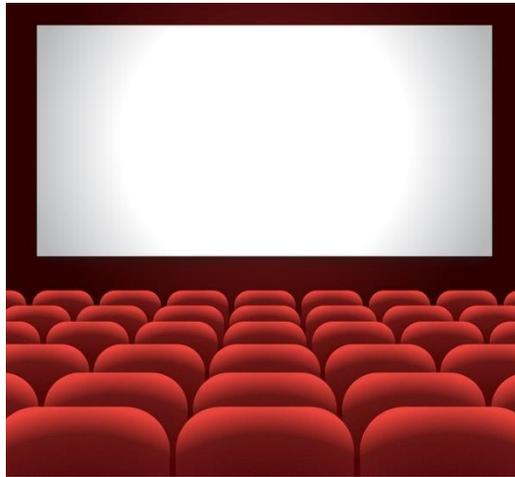
4.6.5.a Ventaja de las vallas para la publicidad

Son excelentes para posicionamiento de marca ya que las personas que pasan por la vía verán siempre la marca y su eslogan o mensaje.

4.6.6 Cine

La publicidad en cine es excelente para campañas grandes, multimedios.

Ilustración 16: Cine



Autor: Pixabay.com

4.6.6.a Ventajas del cine para la publicidad

- Las imágenes y el sonido le dan mucho recall al comercial
- No existe el zapping como en la televisión
- El espectador se mueve muy poco de su asiento

4.7 Diferencias entre Publicidad Online VS Offline

Con la llegada de Internet “aparecieron una serie de formatos de publicidad que se agrupan en el concepto de publicidad online. Una de las diferencias más importantes entre tipologías publicitarias” (S.L, 2010) es.

Si el medio o soporte que se utiliza en una campaña está en la red, entonces hablamos de publicidad online. Si no, se hace referencia a esas campañas como acciones de publicidad offline.

4.7.1 El coste

Claro que con la diversidad de tipologías que existen de publicidad offline y online, no se puede generalizar. Hay acciones más y menos costosas. Pero, de forma habitual, en Internet pueden lograr una efectividad alta a un precio mucho más razonable que en las campañas de publicidad convencional.

4.7.2 Conversión directa vs. indirecta

Una de las diferencias más importantes entre la comunicación pagada que se emite en medios tradicionales con respecto a la publicidad de Internet está en el tipo de conversión. En la red, el usuario está expuesto a una campaña con la que puede interactuar de manera inmediata.

4.7.3 Métricas y métodos de contratación.

Las estadísticas de la publicidad digital son extremadamente precisas y se pueden obtener fácilmente. Todos los datos, de todos los usuarios, son accesibles para el anunciante. En las campañas offline no es posible obtenerlos. Las empresas deben conformarse con una muestra representativa de alcance de usuarios, como ocurre por ejemplo con los ratings de las TV. Además, la publicidad online se puede contratar casi de inmediato. En los medios tradicionales hay que disponer de más tiempo para su publicación.

4.7.4 Ajustes en tiempo real

Otra de las ventajas del mundo digital está centrada en los ajustes de las campañas de publicidad en el tiempo. Con el análisis específico mediante métricas, una empresa puede cambiar su estrategia de inversión en cuestión de minutos si ha optado por la comunicación pagada online.

4.7.5 Alcance del target

La discusión sobre el alcance entre publicidad online y offline no se ha definido. Es cierto que para que los anuncios digitales lleguen al público, este debe contar con Internet. Y eso puede resultar una barrera. Sin embargo, no es menos cierto que en la red se permite una amplia segmentación con la que alcanzar a aquellos segmentos de la población considerados target específico. Lo contrario se da en los medios offline. Ellos son capaces de alcanzar grandes masas de la población, pero sin filtros concretos.

4.8 Internet

4.8.1 Origen

En la historia se ha documentado y dicho que el origen de Internet se da gracias a ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), “una red de computadoras del ministerio de defensa de EEUU que propició el surgimiento de Internet en un proyecto militar estadounidense que buscaba crear una red de computadoras que uniera los centros de investigación” (Estela, 2019) de defensa en caso de ataques, mantener el contacto de manera remota y que siguieran funcionando

a pesar de que alguno de sus nodos fuera destruido. Sin embargo, su objetivo era el de investigar mejores maneras de usar los computadores, yendo más allá de su uso inicial como grandes máquinas calculadoras, y luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos dando un soporte social.

Ilustración 17: Internet



Autor: pixabay

La idea de una red interconectada de computadores surgió en centros de investigación académicos y del gobierno dispersos a lo largo del territorio estadounidense en el Massachusetts Institute of Technology cerca de Boston, en el Stanford Research Inst. U. de California y en los Ángeles California en (UCLA) EL Rand corp. e Inst. For defense Análisis. Se puso en marcha en las manos de Bob Taylor, Licklider (con su concepto de Galactic Network), Ivan Sutherland y Lawrence G. Roberts.

En 1969 empezó el primer tráfico de paquetes de información entre el MIT y la UCLA, los primeros años de los 80's los usuarios eran científicos y curiosos, en los 90's desaparece ARPANET y propicia el paso a las redes interconectadas como el Internet, el cual dispone actualmente de servicios que proporciona la red como el correo electrónico, acceso remoto a máquinas, transferencia de archivos mediante FTP, La Web (World Wide Web), conversaciones en línea como chats, grupos de noticias, etc.

La Web ha ayudado a la expansión de Internet y se desarrolló en el European Laboratory for Particle Physics (CERN) de Suiza en 1989. Utiliza el protocolo http (HyperText Transfer Protocol) con páginas creadas en HTML, con avances en páginas dinámicas programadas PHP, Java, JavaScript, ASP, etc.

Internet es una oportunidad de difusión mundial de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus computadores, independientemente de su localización geográfica. Además, se ha comparado con bibliotecas y enciclopedias tradicionales permitiendo, además, la creación de buscadores muy frecuentados como Google, Yahoo, Bing y muchos otros.

4.8.2 ¿Qué es Internet?

Internet es una "red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información" (Estela, 2019). Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.

El concepto *Internet* tiene sus raíces en el idioma inglés y se encuentra conformado por el vocablo *inter* (que significa *entre*) y *net* (proveniente de *network* que quiere decir *red electrónica*). Es un término que siempre debe ser escrito en mayúscula ya que, hace referencia a "La Red" (que conecta a las computadoras mundialmente mediante el protocolo TCP/IP) y sin un artículo que lo acompañe (el/la) para hacerle referencia.

4.8.3 Tipos de Conexiones a Internet

Al ser Internet una red, se puede acceder a ella mediante varios canales.

4.8.3.a Líneas telefónicas

Se puede utilizar una línea telefónica que se subdivide en líneas telefónicas convencionales (transmite señales de forma analógica pero actualmente fueron desplazadas por otras que ofrecen mayores beneficios) o digitales (mediante el empleo de un adaptador de red se traducen las tramas resultantes de la computadora a señales digitales).

4.8.3.b Cable (fibra óptica)

Así mismo, puede ser una conexión por cable (que implementa señales luminosas en vez de eléctricas que codifican una mayor cantidad de información y a su vez, dicho cable es de un material llamado fibra óptica que le permite transmitir datos entre nodos).

4.8.3.c Satelital

También, existe la conexión vía satélite (normalmente estamos hablando de un sistema de conexión híbrido de satélite y teléfono para disminuir la congestión presente en las redes terrestres).

4.8.3.d Redes inalámbricas

A su vez, se puede implementar redes inalámbricas (que sustituyen los cables por señales luminosas infrarrojas u ondas de radio para transmitir información). En suma, dentro de las redes inalámbricas, otro método utilizado es el de LMDS (que es una sigla que significa *Local Multipoint Distribution System* y consta de utilizar ondas de radio de alta frecuencia).

4.8.3.e Líneas eléctricas

Si se habla de líneas eléctricas usamos PLC (conjunción de tres palabras: *Power Line Communications*). Por último, se puede usar a la telefonía móvil (que refiere a comunicaciones disponibles para celulares para acceder a Internet).

4.8.4 Navegadores Web

Ilustración 18: Navegador Web



Autor: pixabay

4.8.4.a Chrome

perteneciente al gigante Google y creado en el año 2008; es uno de los más rápidos y seguros ofrecidos en el mercado hoy en día. Se trata de uno de los programas de navegación de mejor calidad de la actualidad, que además ofrece su descarga en forma absolutamente gratuita.

4.8.4.b Internet Explorer

es un servicio de mayor antigüedad, ya discontinuado, pero que fue en su momento el líder del mercado. Su creación data aproximadamente del año 1995, y es el lanzado al mercado por la empresa líder Microsoft. Durante su primera década de existencia fue el más utilizado, presentando la mayor modernidad, pero hoy en día se ha convertido en uno de los más lentos a pesar de sus actualizaciones; razón por la cual, ha perdido gran cantidad de usuarios.

4.8.4.c Mozilla Firefox

se presenta como la alternativa lanzada por la compañía Mozilla, que causó furor en su inclusión al mercado dada la compatibilidad existente con sistemas operativos tanto de Apple, como de Microsoft. Además, se trata de un servicio rápido dado que utiliza poca memoria (menos requerimientos de hardware) al momento de realizar cada búsqueda; pero presenta la mejor seguridad ofrecida en el mercado hasta el momento.

4.8.4.d Safari

creado por Apple. Quizás uno de los más rápidos, absolutamente compatible con el sistema operativo de esta marca, mientras la versión compatible con Microsoft ya no recibe actualizaciones; y por lo tanto, tampoco se obtiene igual rendimiento.

4.8.5 ¿Qué Significa WWW?

Www son las iniciales que “identifican a la expresión inglesa World Wide Web, el sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y a los que se accede por medio de Internet” (Yirda, 2019). A través de un software conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar diversos sitios web (los cuales contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia) y navegar a través de ellos mediante los hipervínculos.

4.8.6 Página Web

Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web.

El lenguaje bajo el cual funcionan las ciber páginas se llama HTML, un formato de programación que permite tener acceso a diferentes páginas web a través de enlaces de hipertexto, los cuales también son conocidos como links, es decir, dentro de un documento electrónico puede estar contenido otro, que de acceso bien sea a otra parte de la misma página web o simplemente a otra página, su objetivo básico es facilitar la investigación por medio de la navegación de distintos contenidos. El formato HTML está compuesto por códigos, pero para el usuario común no se manifiesta de este modo, debido a que los navegadores leen los documentos en HTML posteriormente lo traducen en las imágenes, textos y sonidos que mencionamos anteriormente y los muestra al usuario en esas presentaciones para que pueda ser mejor interpretado. Las páginas web presentan variados y atractivos diseños para los distintos usuarios que pueda tener, para que de este modo sea un medio entretenido, funcional, educativo, ilustrativo, productivo y divertido (Definición de Página We, 2019).

4.8.7 Tipos de Página Web

Básicamente existen dos tipos de páginas web: estáticas y dinámicas. Las estáticas forman parte de épocas anteriores, puesto que son de contenido fijo y no son aptas a actualizaciones constantes. En el caso de las dinámicas, pueden ser construidas en HTML o en otra extensión, como por ejemplo PHP. En este último caso se permite la interacción en tiempo real, apto para algunas páginas web con estas necesidades específicas, como pueden ser los foros.

4.8.8 Elementos Principales de una Página Web

Los elementos principales en una página web son:

4.8.8.a **Texto:**

a veces redactado por un único autor y otras veces por los usuarios de la misma en el caso de algunas páginas dinámicas con lenguaje como php.

4.8.8.b **Imágenes:**

gif, jpg y png son los tres formatos que suelen utilizarse normalmente.

4.8.8.c **Audio y vídeo:**

suele utilizar las extensiones midi, wav o mp3. También se utilizan las incrustaciones de archivos almacenados en otros sitios, como por ejemplo se hace al añadir vídeos de Youtube.

4.8.8.d **Otros:**

existen además otros elementos que han ido aumentando y evolucionando también con el paso de los años y las nuevas tecnologías. Estos son Adobe Flash, Adobe Shockwave, Java o enlaces (también llamados hipervínculos).

4.8.9 **¿Qué se necesita para Crear un Sitio Web?**

Para crear un sitio web se necesita un editor de html o texto. Algunos editores conocidos para esta función son Microsoft Frontpage y Dreamweaver, parecidos a Microsoft Word en su uso, pero con su función específica.

Por otro lado, existen proveedores que permiten crear páginas sencillas, como es el caso de Wordpress con la creación de blogs y también de páginas web en función de la plantilla que se utilice. Este es un recurso gratuito y sencillo para cualquier usuario.

En segundo lugar, se necesita un cliente FTP que permita cargar la información a un servidor (en el caso de Wordpress o Blogger no es necesario puesto que es posible alojar la página en sus propios servidores). Los más usados son SmartFTP, aunque es de pago, y los gratuitos Filezilla y OpenSource.

Y, por último, para acceder a estas páginas web, se necesitan los navegadores. Entre los más utilizados se encuentra Firefox, Safari o Microsoft Edge. Este último viene por defecto instalado en los equipos con sistema operativo Microsoft, al igual que ocurre con Safari y los dispositivos de Apple.

4.8.10 **Normalización de Páginas Web**

En cuanto a la estructura de las mismas, existen algunos organismos, como el "World Wide Web Consortium (W3C)", quienes se ocupan de establecer algunas

consideraciones generales y dictar algunas directivas con el objetivo de normalizar el diseño de las mismas y así simplificar la visualización e interpretación de sus contenidos” (Ucha, 2009).

Una carta de presentación fundamental para empresas y marcas que quieren darse a conocer o seguir creciendo en el mercado.

Habiendo hecho referencia ya a las cuestiones técnicas, estilísticas y normativas, debemos decir que en la actualidad una página web es una carta de presentación fundamental que cualquier empresa debe tener, sea grande, pequeña, mediana; una compañía, negocio de hoy no puede prescindir de un contenido web. La enorme difusión que las nuevas tecnologías han conseguido es tal que hoy gran parte de las actividades y de la vida personal de las personas pasa por las diversas opciones y alternativas a las que se puede acceder a través de internet.

La comunicación personal, social, que las redes sociales permiten, fomentan y magnifican, así como también el plano comercial y empresarial han encontrado en internet una manera para expandirse de manera fenomenal.

La forma de comprar ha cambiado ciertamente con las nuevas tecnologías y entonces si hoy se cuenta con una empresa no se puede evitar darla a conocer a través de internet, mediante una página de este tipo. No solamente será la carta de presentación al mundo sino también será la manera para captar nuevos consumidores de los productos.

4.8.11 ¿Qué es el Hosting?

El primer paso para tener un sitio web es el hosting. Web Hosting es el servicio que provee el espacio en Internet para los sitios web. ¿Qué significa “hosting”? “Si se desea crear una página web para que otros puedan visitarla, se necesita publicar o “subir” los archivos del sitio (texto e imágenes) a un servicio de web hosting. En español, muchas veces se lo refiere como “alojamiento web” (si bien la palabra inglesa es mucho más empleada globalmente)” (Ucha, 2009).

4.8.12 Hosting

Equipos de calidad. Estos servicios de hosting funcionan ofreciendo computadoras de grandes.

prestaciones (servidores web), utilizando conexiones de alta velocidad además de muchas otras.

funcionalidades concernientes a seguridad y sistemas. El hosting es la prestación en donde una empresa ofrece a su cliente el espacio físico (dentro de un

ordenador conocido como “servidor”) para que almacene los datos de un sitio web de modo que esté siempre online.

4.8.13 ¿Qué es la URL o “dirección web”?

Cuando se escribe una dirección web en el campo de búsqueda de un navegador (como, por ejemplo, “www.google.com”), se produce una conexión desde la computadora (o móvil) al servidor web donde se halla alojada la página en cuestión. Esa otra computadora (el “servidor”) descarga los archivos propios del sitio al navegador web que se está empleando, de modo que se pueda visualizar el contenido en la pantalla.

4.8.14 Espacio web en un hosting

Se ha hablado del espacio en disco como la característica principal para definir qué es el hosting, ya que la palabra, como se dijo, traducida al español significa “alojamiento”, o sea, el lugar físico de los datos. A este punto vale la pena aclarar que hay dos grandes tecnologías de soporte físico: los discos HDD, y los de más reciente tecnología, los SSD. Ahora, ¿en qué se diferencian los proveedores de hosting HDD de los SSD?

4.8.15 Hosting HDD vs Hosting SSD

El disco duro HDD es una unidad de almacenamiento que utiliza un cabezal que lee la información contenida en el disco. Su costo es mucho más bajo, aunque la velocidad de lectura, escritura y ejecución de datos es muy baja para las necesidades de hoy en día.

El disco de estado sólido SSD en cambio, es una unidad de almacenamiento que no utiliza cabezales y es extraordinariamente más rápido en los procesos de lectura, escritura y ejecución de datos. Sin embargo, también es extraordinariamente más caro.

4.8.16 ¿Cuál es el significado de hosting?

Hosting en español significa alojamiento, es decir, el espacio donde se hospeda alguien o coloca algo.

En este caso como se está hablando de hosting web, sería el espacio donde se aloja un sitio web para que sea visible en Internet por todo público.

4.8.17 Tipos de hosting

Una de las formas de clasificar los tipos de hosting que existen es precisamente en función de cómo se organizan los hostings dentro del servidor web. Hosting

compartido o shared hosting: Éste es el tipo de hosting más común por ser uno de los más económicos.

La clave está precisamente en que varios hostings comparten el mismo servidor físico, esto quiere decir que comparten el procesador del servidor, la memoria, su disco duro, etc.

Es decir, que si se contrata un hosting compartido en verdad se estará usando los recursos de un web server (servidor web) junto con otros clientes. Eso sí, los datos son privados para todos; ninguno podrá entrar en un hosting ni se podrá entrar al hosting del resto.

4.8.17.a Ventajas del hosting compartido

Es más económico que el resto de hosting porque también se comparten los gastos y mantenimiento del servidor.

Es el proveedor de hosting el que se encarga de la gestión y el mantenimiento. No hacen falta conocimientos técnicos avanzados para gestionar un hosting, y puede hacerse desde el panel de control (normalmente cPanel).

Puede actualizarse a paquetes de hosting más potentes en el caso de que una web necesite más recursos.

4.8.17.b Desventajas del hosting compartido

Los recursos compartidos suelen hacer que una página web vaya más lenta si no se gestionan bien (cuando faltan recursos, cuando se comparten entre muchos hostings, etc.). Suele tener menos recursos disponibles que otros tipos de hosting más potentes. Si alguno del hosting tiene algún problema técnico puede afectar al servidor y por lo tanto al resto de hosting que haya en él. Una web que tenga muchas visitas de repente puede hacer que vaya más lento el servidor y por lo tanto el resto de hosting que estén alojados en él.

4.9 Sobre Organizaciones No Gubernamentales ONG's:

Cuando se escucha hablar sobre una ONG's, se apela al sentido común para comprender que son instituciones sin ánimo de lucro establecidas en nuestro medio, que reciben recursos económicos de donantes casi siempre del extranjero, para emplearlos en la ejecución de proyectos o programas durante 2 o 3 años en una región con características determinadas, su finalidad primordial es beneficiar a una población o comunidad que generalmente carezcan de bienes o servicios básicos garantizándoles un nivel de vida más digno.

Ahora bien, si se apela a un aspecto técnico, el Diccionario enciclopédico Larousse, lo define como un organismo, con fines humanitarios como la asistencia médica o técnica en países no industrializados así también como brindar ayuda económica en regiones que están en guerra o han sufrido una catástrofe natural, y en general la defensa de los derechos humanos

4.9.1 Objetivo de las Organizaciones No Gubernamentales

Una vez comprendido esto, también es importante mencionar que las Organizaciones N Gubernamentales no buscan beneficiarse económicamente por actividades específicas que realizan conjuntamente con sus mercados objetivo, sino que fundamentalmente pretenden instalar capacidades técnicas en ellos por medio de talleres y sesiones de aprendizaje impartido por especialistas en la materia, de manera que una vez empoderados por medio de orientación y asesoría técnica mejoren su comportamiento a través de una actitud dirigida a un cambio de modales o hábitos que les facilite obtener el bien común o un estilo de vida más digno a nivel personal, familiar o comunitario.

En su tesis INCUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES menciona que, las Organizaciones No Gubernamentales tienen como objetivos el desarrollo organizacional y la lucha por los derechos de los menos desfavorecidos económicamente, la educación y capacitación. Así mismo hace mención de objetivos específicos de las ONG's, entre ellos:

- Fomentar el manejo de los recursos naturales; aplicando técnicas y metodologías de conservación de la flora y fauna.
- Proteger lugares considerados como zonas sagradas respecto a su cosmovisión.
- Coadyuvar al conocimiento y reconocimiento de derechos humanos a la mayoría de pueblos indígenas a nivel comunitario.
- Facilitar el intercambio de conocimientos, metodologías, estrategias y grado de participación en las decisiones de impacto en los gobiernos en que se desarrollan las organizaciones no gubernamentales. (p.11)

Habiendo abarcado brevemente lo anterior, se puede resumir entonces que, las Organizaciones No Gubernamentales concretamente se caracterizan por 3 condiciones específicas, siendo estas:

(Givin International, 2016) Cumplen fines sociales y humanitarios: Por medio de la entrega de bienes y servicios a sus participantes se pretende que logren un cambio de comportamiento por medio del aprendizaje.

(Givin International, 2016) No tienen fines lucrativos, es decir, no pretenden ganar dinero con su labor sino dejar capacidades instaladas en sus

participantes utilizando metodologías acordes al entorno cultural y comunitario.

Son independientes de la administración pública:

- Exentos al pago del impuesto sobre la renta; (Ley del Impuesto sobre la Renta, Artículo 6)
- Exentos al impuesto del valor agregado; (Ley de Impuesto al Valor Agregado, Artículo 7)
- Exentos al impuesto de timbres fiscales y papel de protocolo; (Ley del Impuesto de Timbres Fiscales y Papel Sellado para Protocolos, Artículo 10)
- Exentos al impuesto extraordinario y temporal de apoyo a los acuerdos de paz. (Ley del Impuesto Extraordinario y Temporal de Apoyo a los Acuerdos de Paz, Artículo 4)

4.10 Aspectos Legales

Las Organizaciones No Gubernamentales son consideradas como *Persona Jurídica* y que su constitución debe ser debidamente aprobada por la autoridad respectiva. (Código Civil de Guatemala, Artículo 15)

El Estado facilitará su inscripción y registros correspondientes y ejercerá su fiscalización de conformidad con la Constitución Política y leyes de la República (Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, Artículo 1).

Están obligadas a inscribirse en la Superintendencia de Administración Tributaria para su registro y control, y llevar su contabilidad completa y en forma organizada y sus libros de inventario, diario, mayor y estados financieros como cualquier organización formal en el país. (Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, Artículo 13 y 14).

Cabe destacar entonces que, ante las leyes que rige la República de Guatemala, las Organizaciones No Gubernamentales son entidades con patrimonio propio proveniente de recursos nacionales o extranjeros y personalidad jurídica propia, con derechos y obligaciones tributarias que en cualquier momento pueden ser fiscalizadas por la Contraloría General de Cuentas de la Nación facilitándoles la información y documentos que este ente les solicite (Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, Artículo 16).

4.10.1 Impacto en la vida de sus participantes:

Es importante mencionar que el sello de calidad de estas Instituciones sin ánimo de lucro, radica en promover el *Desarrollo Sostenible* una vez concluido el tiempo de vida de los proyectos o programas en dichas comunidades, esto quiere decir que los beneficiados que recibieron bienes o servicios de las Organizaciones No

Gubernamentales queden empoderados de conocimientos técnicos agrícolas, de salud, gestión de créditos y ahorros, políticas municipales, seguridad alimentaria, entre otros, con la finalidad de satisfacer sus propias necesidades, ya sin la intervención directa del personal técnico de la ONG y que en un lapso corto o mediano de tiempo el conocimiento adquirido sea transferido sucesivamente a más pobladores.

En el caso de donantes reconocidos a nivel mundial y con presupuestos considerablemente robustos, como la Agencia para el Desarrollo Internacional USAID (en inglés United States Agency For International Development- USAID) o el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (en inglés United States Department of Agriculture - USDA), se encargan de verificar el nivel de impacto de los proyectos o programas que financian por medio de evaluaciones de medio término y evaluaciones finales. El objetivo es que, personal altamente calificado, usando de instrumentos de recolección de datos y estadística descriptiva evalúa el nivel de calidad de las actividades implementadas por los proyectos que estuvieron financiando para determinar si se tuvo el impacto deseado en la población a quien se atendió (Beneficiarios o participantes)

En síntesis, las Organizaciones No Gubernamentales que operan dentro del territorio nacional, se consideran serias, reconocidas por el estado, con esquemas organizacionales establecidos y auto sostenibles y centran esfuerzo en su mercado objetivo para lograr en ellos un impacto en el estilo de vida adoptando nuevas costumbres, hábitos, técnicas y adquisición de conocimiento.

CAPÍTULO 5: APLICACIÓN DEL MÉTODO AL PROBLEMA

El método definido para la elaboración del proyecto que se presenta fue el método descriptivo es un método uniforme para el desarrollo de proyectos donde se puntualiza la planificación, las actividades y resultados de la realización del proyecto, conectando cada plan en cascada ya que una depende de la otra, a continuación, se desarrolla cada una de las etapas del mismo.

5.1 Primera visita

La primera visita se realizó en instalaciones de la Universidad Mesoamericana, en este primer acercamiento se realizó más lazos de estrechamiento para poder trabajar de una manera conjunta para realizar un proyecto satisfactorio para ambas partes, en esta reunión se comprometió el personal de TSU en tener total apertura en cuanto información necesaria.

Ilustración 19: Primera Visita



Autor: los autores

5.2 Definición de requerimientos

Los requerimientos determinados fueron definidos a través de entrevistas y visitas técnicas, las entrevistas fueron hechas a representantes de TSU. El personal hizo 4 requerimientos:

5.2.1.a Botones circulares:

El requerimiento básico para la página era botones circulares, los cuales para mejor visualización se decidió colocarlos con fondos con imágenes.

Ilustración 20: Botones de Página Web

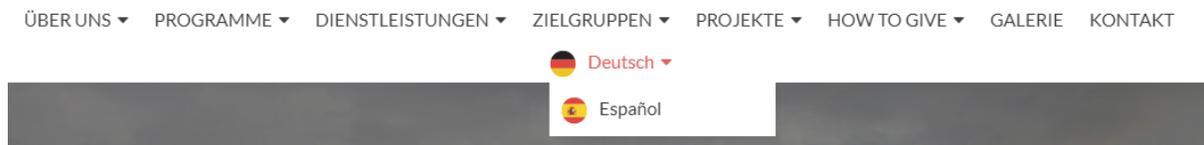


Autor: <https://tsu-xela.org/>

5.2.1.b Idioma Alemán

La ONG tiene apoyo del país Europeo Alemania por eso se requirió que la pagina tuviera traducción al idioma alemana la cual se logró con uso de plugins específicas del CMS que se utilizó para la creación de la página Web.

Ilustración 21: Tipos de idioma



Autor: <https://tsu-xela.org/>

5.2.1.c Creación de logo para la entidad

Se realizaron varios diseños para preséntales al personal de la ONG, pero decidieron no utilizarlos y mantener el que tenían en un inicio. Se crearon por medio de programas de diseño libre y de código abierto Inkscape.

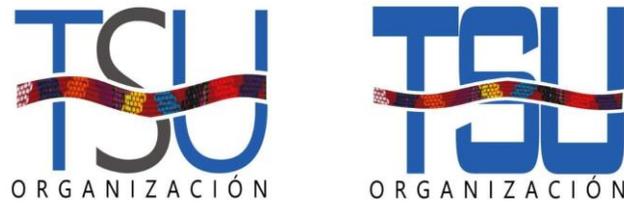
Ilustración 22: Logo 1



Ilustración 23: Logo 2



Ilustración 24: Logo 3

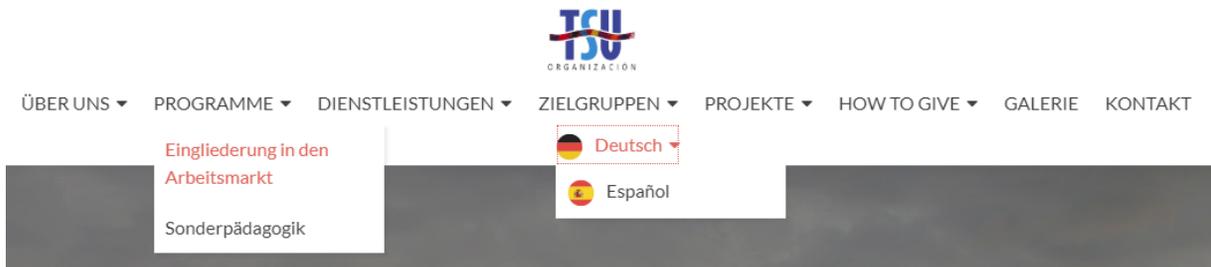


Autores: los autores

5.2.1.d Colores acordes al logo

La paleta de colores que se utilizaron en la Página Web se escogió en combinación al color azul del logo, se decidió por una paleta de colores cálidos para no opacar el azul y celeste.

Ilustración 25: Colores de página Web



Autor: <https://tsu-xela.org/>

5.3 Diseño técnico de proyecto

5.3.1 CMS

El diseño técnico del proyecto es un factor muy importante para poder saber las características de los componentes y si estos pueden cumplir con los requerimientos, la página web se realizó por medio de uno de los CMS más utilizados en el mercado el cual es WordPress este “te permite crear un sitio web que satisfaga tus necesidades específicas. Crea un blog, un sitio profesional, un portafolio, una tienda en línea o cualquier cosa que te puedas imaginar (<https://es.wordpress.com/>, 2019).

Ilustración 26: Logo de WordPress



Autor: <https://es.wordpress.com/>

Se utilizo WordPress por lo manejable y utilizable que es, este puede crear paginas por medio de solo configuración, la cual se realizó lo más fiel a las peticiones que realizaron el personal de TSU, cabe resaltar también que es código abierto, de esta manera mantenemos libres de Copyright

Ilustración 27: Pagina Web de WordPress



Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.3.2 Hosting

Al investigar el mercado el cual es muy grande en el área de préstamo de espacio en internet la ONG escogió a BanaHosting por el precio y la oferta que se lograba por el pago de un año

Ilustración 28: Logo de BanaHosting



Autor: HostAdvise

Diagramas 2: Cotización

			
Nombre de dominio	.org	.org	.org
Precio Primer Año	\$12.95 por año	\$8.99 por año	\$1.00 por año
Precio Segundo Año	\$12.95 por año, no sufre ningún aumento	\$8.99 por año no sufre ningún aumento	\$15.00 por año

Conclusión Hosting:

- Por la estabilidad en los precios, banahosting se convierte en la mejor opción porque no sufrirá ningún aumento en el precio para el segundo año y de esta manera se evitarán problemas a los futuros dueños.
- Banahosting es la preferencia, porque brinda información más detallada a los consumidores.
- Por el precio a pagar, Banahosting es el mejor hosting calidad-precio entre los tres hostings.

Autor: Los autores

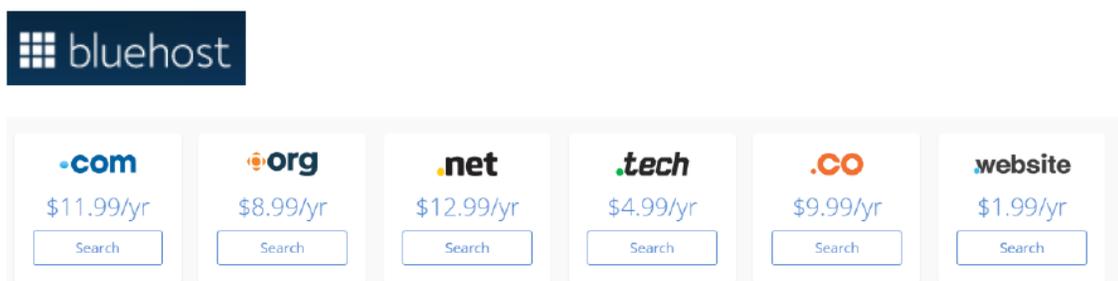
Diagramas 3: Cotizacion de Host 2



Nombre de Dominio	Precio registro	Transferir	Renovar
.com 	\$12.95 USD 1 Año	\$12.95 USD 1 Año	\$12.95 USD 1 Año
.net	\$13.95 USD 1 Año	\$13.95 USD 1 Año	\$13.95 USD 1 Año
.org	\$12.95 USD 1 Año	\$12.95 USD 1 Año	\$12.95 USD 1 Año
.info	\$14.95 USD 1 Año	\$14.95 USD 1 Año	\$14.95 USD 1 Año
.us	\$9.95 USD 1 Año	\$9.95 USD 1 Año	\$9.95 USD 1 Año
.biz	\$13.95 USD 1 Año	\$13.95 USD 1 Año	\$13.95 USD 1 Año
.name	\$10.95 USD 1 Año	\$10.95 USD 1 Año	\$10.95 USD 1 Año
.cc	\$24.95 USD 1 Año	\$24.95 USD 1 Año	\$24.95 USD 1 Año
.mobi	\$22.95 USD 1 Año	\$22.95 USD 1 Año	\$22.95 USD 1 Año

Autor: Los autores

Diagramas 4: Precios en Banahosting



Autor: Los autores

Diagramas 5: Precios en Bluehost



.org	.es	.eu	.shop	.online	.co
1 € por un año, después 15 €/año	0 € por un año, después 10 €/año	1 € por un año, después 10 €/año	5 € por un año, después 50 €/año	0,83 € por un año, después 30 €/año	7 € por un año, después 35 €/año

Autor: Los autores

Comparación hosting

Nombre del Plan	Bana-professional deluxe	Basic	Essential
Precio Primer Año	\$75.06 por año	\$35.40 por año	\$12.00 por año
Precio Segundo Año	\$75.06 por año, no sufre ningún aumento	\$96.00 por año	\$96.00 por año
Ancho de Banda Transferencia	ILIMITADO	ILIMITADO	ILIMITADO
Espacio en Disco	ILIMITADO SSD	50 GB SSD Storage	50 GB SSD Storage
SSL	1 CERTIFICADO SSL	1 CERTIFICADO SSL	1 CERTIFICADO SSL
CPU	5.8GHz	Standard Performance	Rendimiento Nivel 1
Memoria RAM	6GB DDR4	Standard Performance	Hasta 2,5 GB RAM (1,25 GB siempre garantizado)
¿Optimizado para WordPress?	Si, este hosting está 100% optimizado para WordPress	Sin información	Está optimizado a un 50% por el tipo de plan.

5.3.3 Dominio

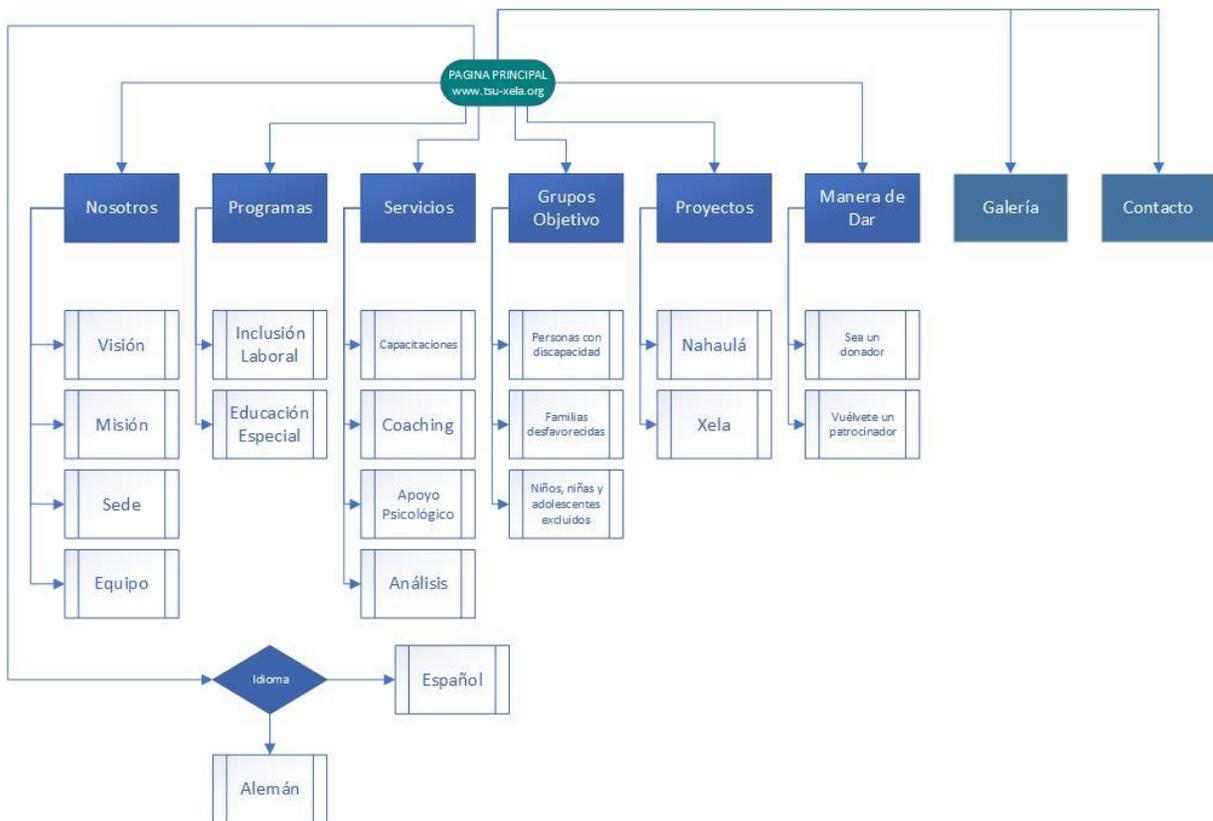
Se idearon varias opciones para el dominio entre ellas:

- www.tsu-xela.org
- www.ongtsu.org
- www.todosomosunoquetzaltenango.com
- www.tsuong.com
- www.todosomosunoxela.org
- www.todosomosunoong.org
- www.ongtodosomosuno.org
- www.tsu-gt.org

Pero se deajo <https://tsu-xela.org/>

5.4 Diseño funcional del proyecto

Diagramas 6: Diseño funcional del proyecto



Autor: los autores

5.4.1 Página principal

Se retomo la idea de los colores que combinan con el logo de TSU y se genero

Ilustración 29: Página principal de Página Web TSU

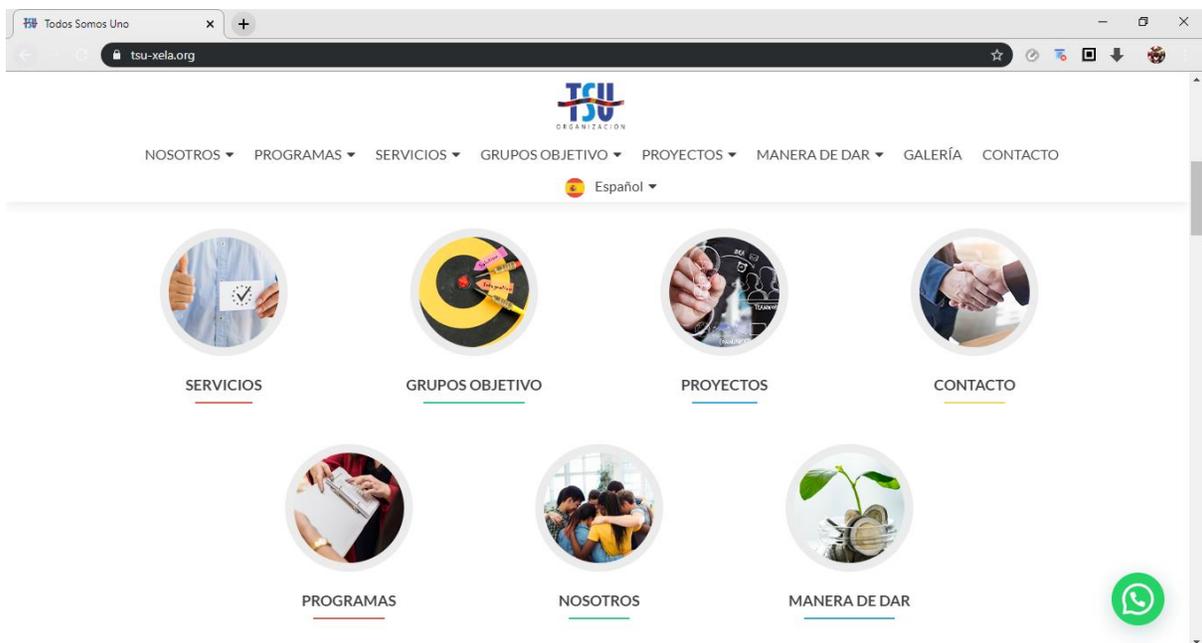


Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.2 Accesos directos

Se cumplió con la petición de los iconos redondos

Ilustración 30: Accesos directos



Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.3 Quienes somos

En este apartado se difunde información importante de la Organización, a que se dedica y las creencias, como funciona y un poco de historia.

Ilustración 31: Quienes somos

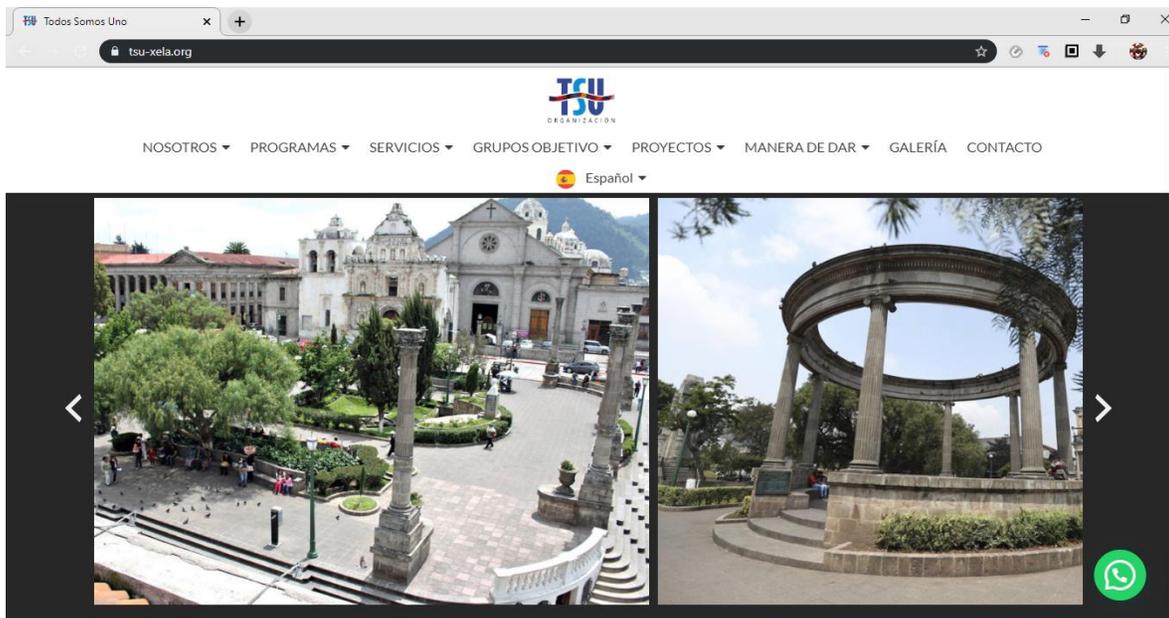


Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.4 Carrusel de imágenes

En este ítem se colocaron imágenes las cuales representan la ubicación de la organización y otras representativas de su personal.

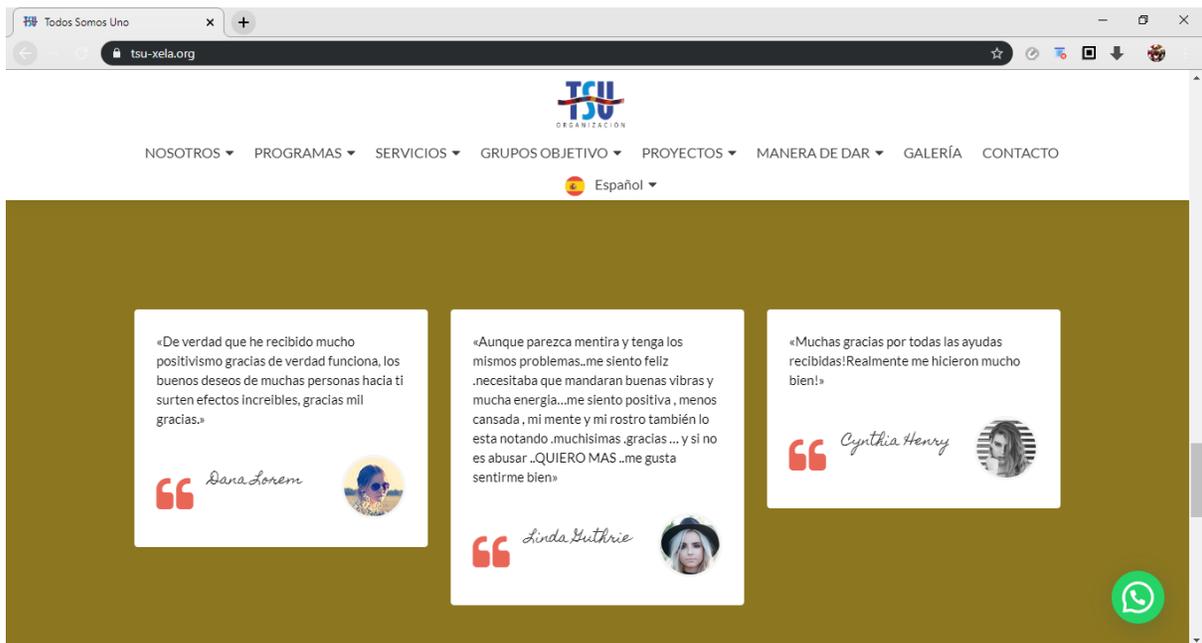
Ilustración 32: Carrusel de imágenes



Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.5 Comentarios

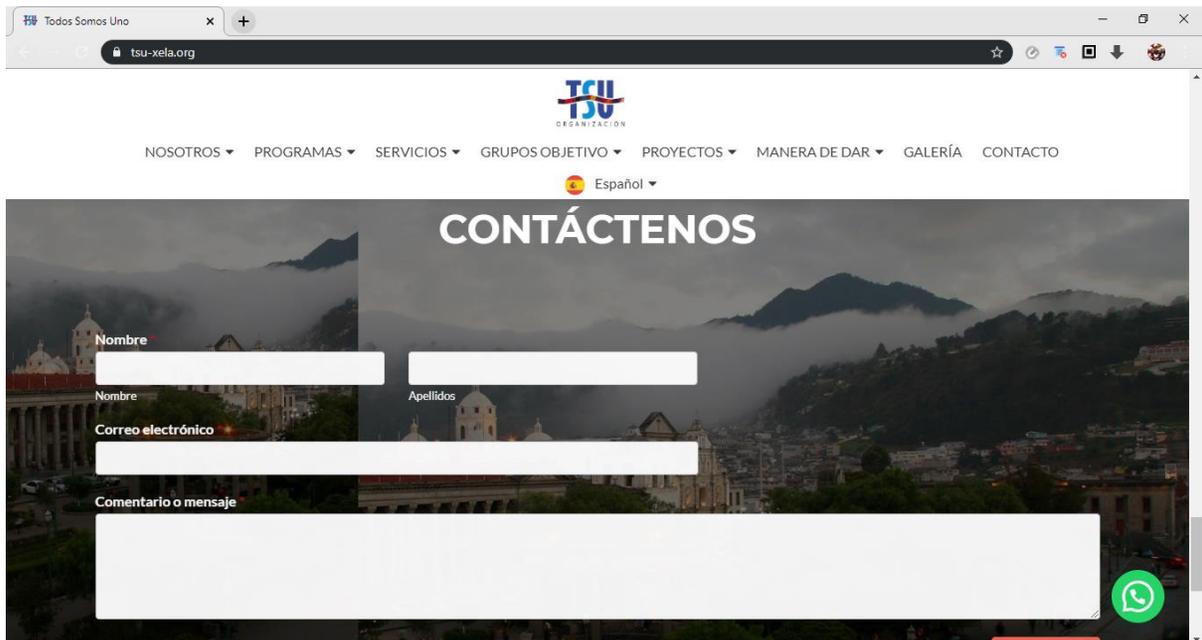
Ilustración 33: comentarios



Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.6 Contáctenos

Ilustración 34: Contactos

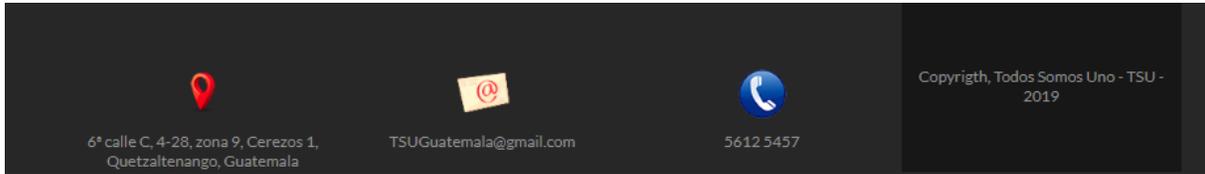


Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.7 Cinta de contactos

En esta cinta se declara la dirección, el correo electrónico de la organización, y el número de teléfono es de la presidente y representante legal de TSU.

Ilustración 35: Cinta de contactos



Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.8 Visión

Esto es lo que la organización ve para su futuro su razón de ser.

Ilustración 36: Visión



Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.9 Misión

Este es el motivo por el cual existe la organización.

Ilustración 37: Misión



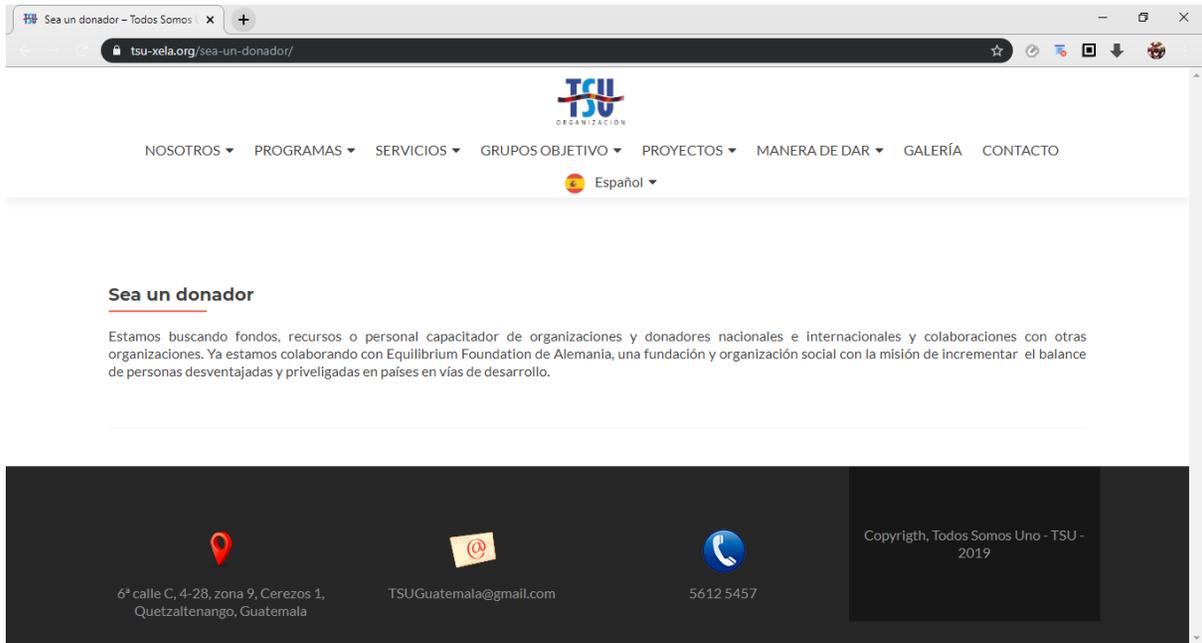
Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.10 Donador

En esta página se pide la ayuda tan vital para la existencia de la organización.

CAPÍTULO 5: APLICACIÓN DEL MÉTODO AL PROBLEMA

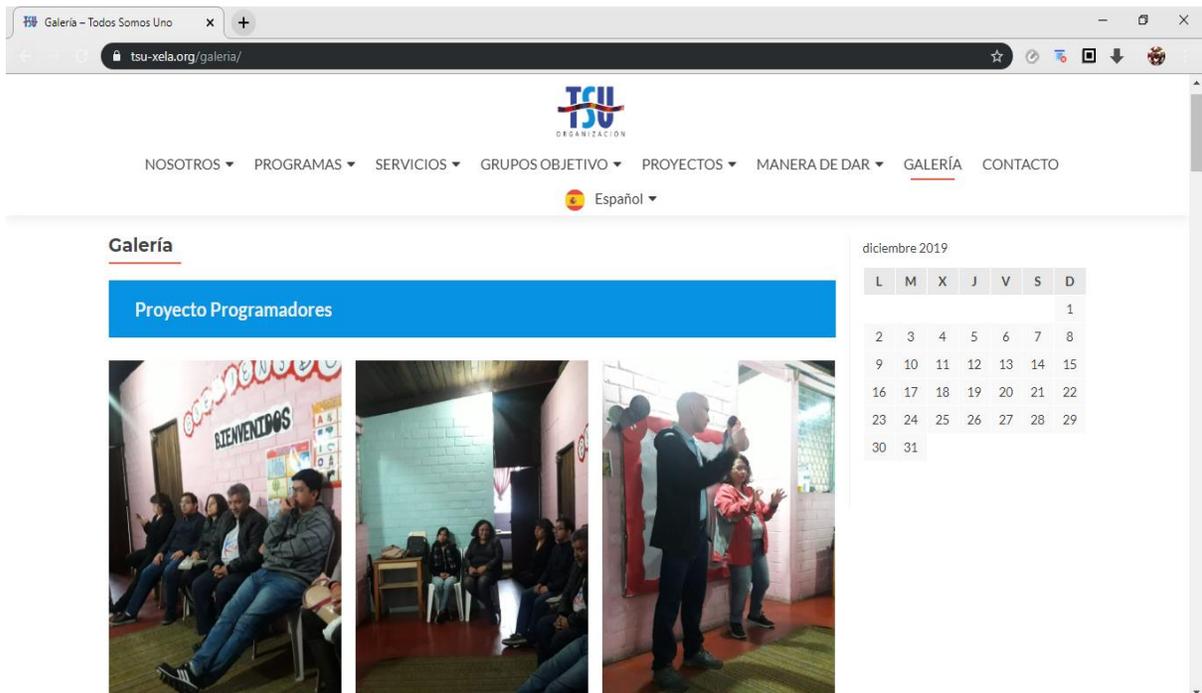
Ilustración 38: Información de donadores



Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.11 Galería de fotos

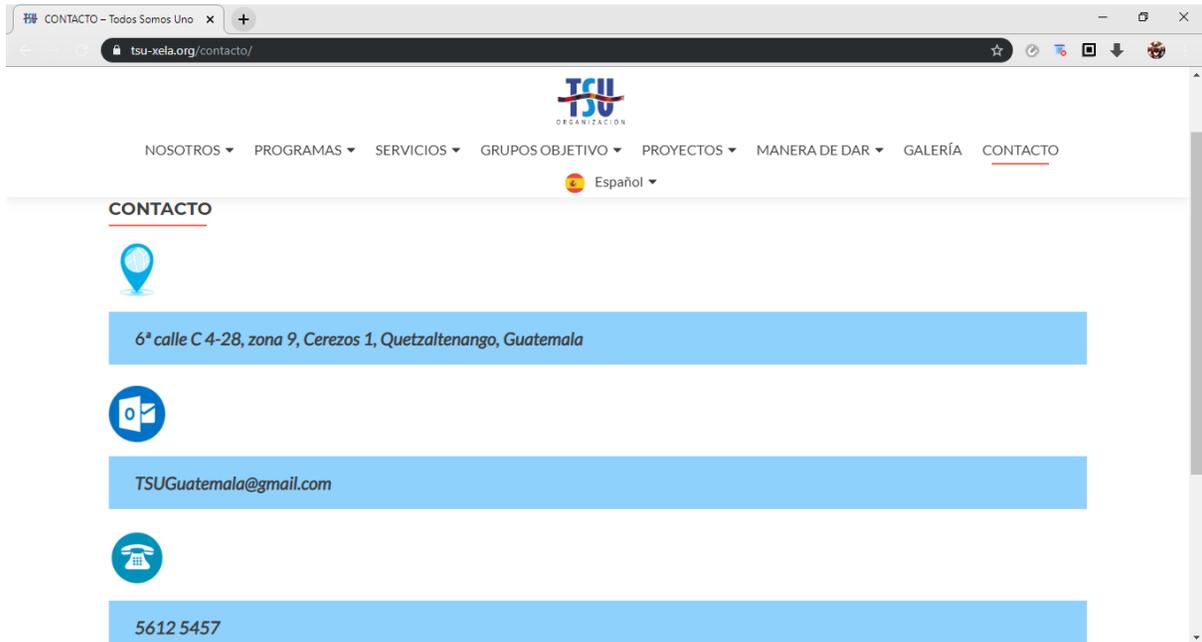
Ilustración 39: Galería de Fotos



Autor: <https://es.wordpress.com/>

5.4.12 Contáctenos

Ilustración 40: Datos de contacto



Autor: <https://es.wordpress.com/>

CAPÍTULO 6: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Trabajo de Campo

En el proyecto denominado “Uso de herramientas tecnológicas como medio efectivos de comunicación para la Organización no Gubernamental “Todos Somo Uno” (TSU) de la ciudad de Quetzaltenango” se utilizaron las siguientes actividades en el respectivo trabajo de campo:

6.2 Reunión con la Administración de “ONG” TODOS SOMOS UNO.

En la plática que se tuvo con la administración de la organización administrativa “Todos Somos Uno”, uno de los principales motivos fue el poder analizar detenidamente todas las necesidades que posee esta institución para poder determinar de manera concreta, cuál es la de mayor problemática. Al haber llegado a un acuerdo, se llegó a la conclusión que la falta de usos de herramientas tecnológicas como medios efectivos de comunicación afecta a la institución en su desarrollo.

6.3 Encuesta

Para poder comprobar, reforzar y analizar sobre la problemática de la organización no gubernativa “Todos Somos Uno”, se realizó una encuesta en el área de Quetzaltenango, tomando una muestra de setenta y ocho personas, para poder indagar y constatar sobre los medios de comunicación que la población más utiliza en la actualidad y de esta manera tomar el sendero correcto hacia la solución del problema.

Primera pregunta: ¿Qué medios de comunicación conoce?

Gráfica 1: Pregunta 1

1.- ¿Qué medios de comunicación conoce?

78 responses



Fuente: Los autores

Investigación de campo realizado para la organización no gubernamental “Todos Somos Uno” en la ciudad de Quetzaltenango, septiembre 2019.

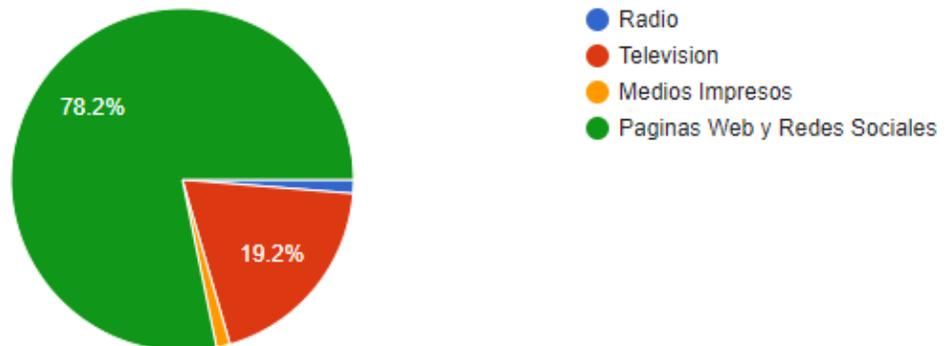
Interpretación: Se necesitaba conocer de manera directa cuál era el medio de comunicación más conocido hoy en día entre la población quetzalteca, dando como resultado que las páginas web y redes sociales son unos de los medios más conocidos en la actualidad (97.4% de las personas encuestadas conoce este medio de comunicación), seguido de la televisión (91% de las personas encuestadas conoce este medio de comunicación), como tercer lugar la radio (89.7% de las personas encuestadas conoce este medio de comunicación) y como último lugar quedan los medios de comunicación impresos (85.9% de las personas encuestadas conoce este medio de comunicación).

Segunda pregunta: ¿Cuál es su medio de comunicación favorito?

Gráfica 2: Pregunta 2

2.- ¿Cuál es su medio de comunicación favorito?

78 responses



Fuente: Los autores

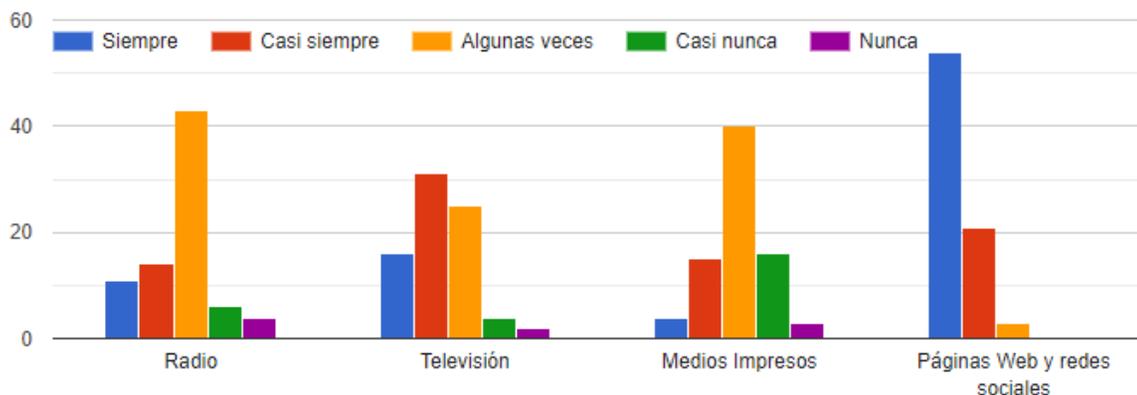
Investigación de campo realizado para la organización no gubernamental “Todos Somos Uno” en la ciudad de Quetzaltenango, septiembre 2019.

Interpretación: Se necesitaba conocer de manera directa cuál era el medio de comunicación más conocido hoy en día entre la población quetzalteca, dando como resultado que las páginas web y redes sociales son unos de los medios más conocidos en la actualidad (97.4% de las personas encuestadas conoce este medio de comunicación), seguido de la televisión (91% de las personas encuestadas conoce este medio de comunicación), como tercer lugar la radio (89.7% de las personas encuestadas conoce este medio de comunicación) y como último lugar quedan los medios de comunicación impresos (85.9% de las personas encuestadas conoce este medio de comunicación)..

Tercera pregunta: ¿Con que frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación? (seleccione una opción según la frecuencia en la que utilice los medios de comunicación)

Gráfica 3: Pregunta 3

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación? (seleccione una opción según la frecuencia en la que utilice los medios de comunicación)



Fuente: Los autores

Investigación de campo realizado para la organización no gubernamental “Todos Somos Uno” en la ciudad de Quetzaltenango, septiembre 2019

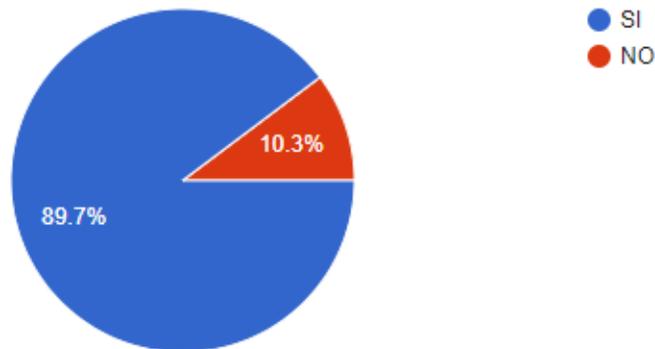
Interpretación: Para obtener un nivel de frecuencia en la muestra encuestada, fue necesaria realizar esta pregunta, dando como resultado que la Página Web y Redes Sociales con unas de las más frecuentes (52 personas la visitan SIEMPRE), seguida de la televisión (31 personas la frecuentan CASI SIEMPRE), el tercer medio más frecuente es la radio (43 personas la frecuentan ALGUNAS VECES) y como último medio de comunicación frecuentado están los medios impresos (40 personas la frecuentan ALGUNAS VECES).

Cuarta pregunta: ¿Considera que, para una empresa, una página web es un medio de comunicación formal para darse a conocer?

Gráfica 4: Pregunta 4

4.- ¿Considera que para una empresa, una página web es un medio de comunicación formal para darse a conocer?

78 responses



Fuente: Los autores

Investigación de campo realizado para la organización no gubernamental “Todos Somos Uno” en la ciudad de Quetzaltenango, septiembre 2019

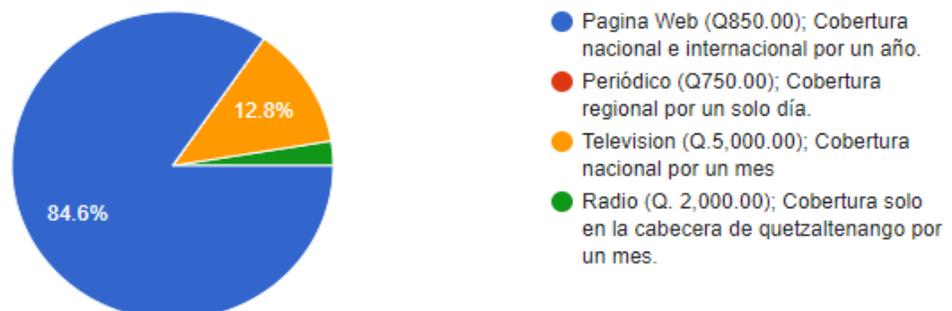
Interpretación: De un total de 78 personas encuestadas, el 89.7% considera que es necesaria una página web para que una empresa sea tomada como seria necesita imprescindiblemente de una página web.

Quinta pregunta: A su consideración, sabiendo los costos y beneficios ¿cuán de los siguientes medios de comunicación elegiría para dar a conocer algún producto o servicio?

Gráfica 5: Pregunta 5

5.- A su consideración, sabiendo los costos y beneficios, ¿cuál de los siguientes medios de comunicación elegiría para dar a conocer algún producto o servicio?

78 responses



Fuente: Los autores

Interpretación: Un total de 84.6% de las personas encuestadas a sabiendas de los costos beneficios de los diferentes medios de comunicación, consideran que la página web con un costo de Q850.00 aproximadamente y con una cobertura mundial es la mejor de todas las diferentes opciones.

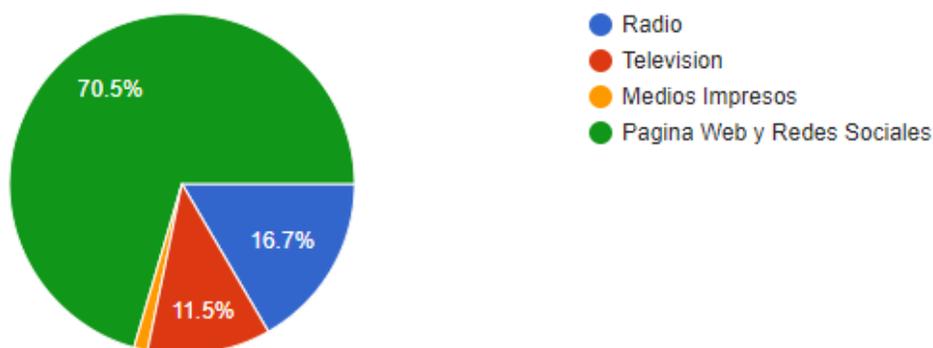
La televisión tiene la segunda posición con un 12.8%.

Sexta pregunta: de los siguientes medios masivos de comunicación ¿Cuál le parece más accesible?

Gráfica 6: Pregunta 6

6.- De los siguientes medios masivos de comunicación, ¿cual le parece más accesible?

78 responses



Fuente: Los autores

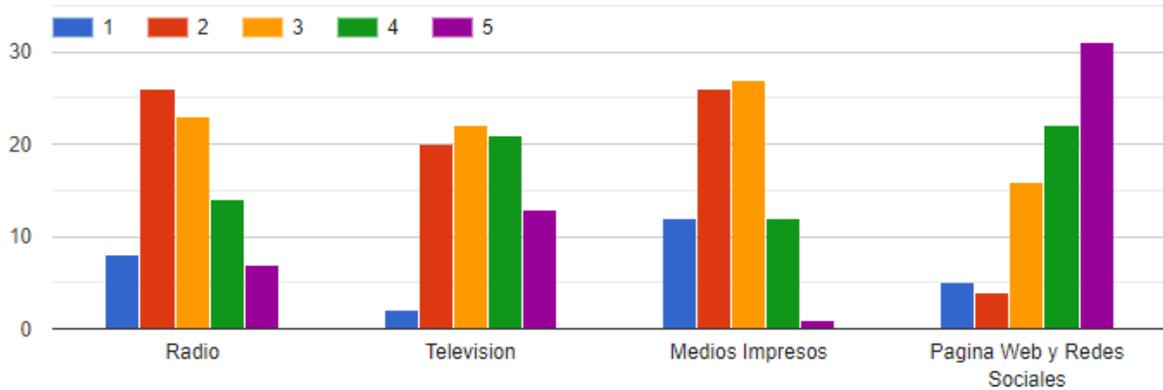
Interpretación: La página web y redes social son consideradas las más accesibles ante la población, con un total de 70.5%; por otro lado, la radio está en un segundo lugar con un 16.7% de la población que piensa que es accesible.

La televisión con un 11.5% y los medios impresos son los menos accesibles

Séptima pregunta: Califique la efectividad de los siguientes medios de comunicación (de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante).

Gráfica 7: Pregunta 7

7.- Califique la efectividad de los siguientes medios de comunicación. (De 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante)



Fuente: Los autores

Interpretación: La página web y redes sociales son hoy en día imprescindibles para una empresa y los resultados lo demuestran, con una mayoría en acuerdo que son de gran importancia ante los demás medios de comunicación. .

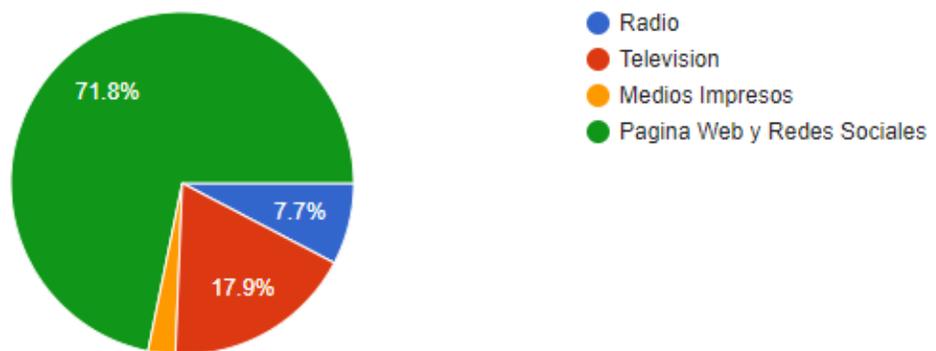
Como segundo lugar queda la televisión que es considerada muy importante para poder publicitarse.

Octava respuesta: ¿De los siguientes medios de comunicación, cual considera que es el mas adecuado para captación de clientes?

Gráfica 8: Pregunta 8

8.- De los siguientes medios de comunicación, cual considera que es el mas adecuado para la captación de clientes?

78 respuestas



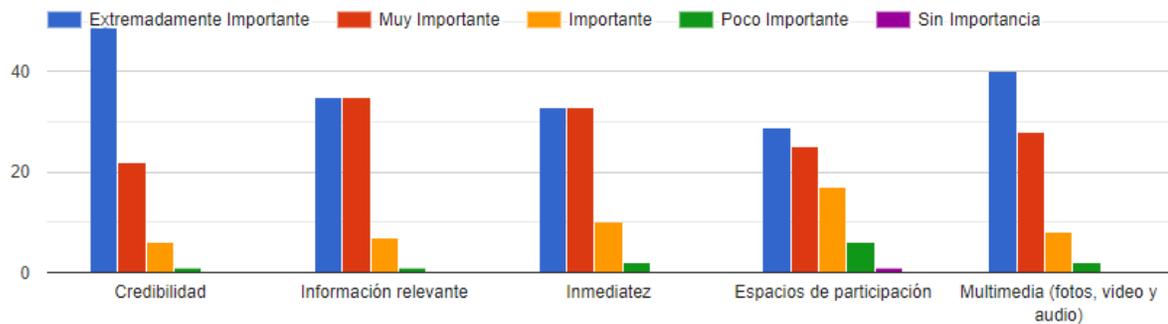
Fuente: Los autores

Interpretación: Según los resultados de la encuesta realizada, un 71.8% afirmó que una página web y redes sociales son los más útiles hoy en día para la captación de clientes. Por segundo lugar, está la televisión 17.9%, en tercer lugar, está la radio con un 7.7%

Novena Pregunta: Como usuario ¿Qué es lo que considera mas importante en un medio de comunicación digital? (seleccione una opción según el grado de importancia).

Gráfica 9: Pregunta 9

9.- Como usuario, ¿Qué es lo que considera más importante en un medio de comunicación digital? (Seleccione una opción según el grado de importancia).



Fuente: Los autores

Interpretación: Según los resultados de la encuesta realizada, las personas afirman que, como usuarios, una página web debe ser en primer lugar “creíble”; segundo lugar, contar con multimedia (fotos, video, y audio); tercer lugar, contar con información relevante; cuarto lugar, inmediatez; quinto lugar, contar con espacios de participación para los usuarios.

6.4 Discusión de Resultados

El presente proyecto “USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO MEDIO EFECTIVOS DE COMUNICACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL “TODOS SOMO UNO” (TSU) DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO.” Realizado por los estudiantes del décimo semestre de la licenciatura en informática y administración de empresas es un estudio cualitativo para la cual se utilizó como instrumento de investigación una encuesta.

Los sujetos de investigación fueron habitantes de la ciudad de Quetzaltenango, quienes son el mercado objetivo de la organización no gubernamental “Todos Somos Uno”. El objetivo general que guio la presente investigación lo constituyó el dar a conocer a la población, sobre esta institución y para ayudar a comprobar el objetivo

antes mencionado se realizó una investigación exploratoria de antecedentes de investigación y construcción de marco teórico.

Se resalta que de las personas encuestadas el 78.2% considera que los medios de comunicación actuales, páginas web, son de gran importancia hoy en día. Además, un 89.7% del total de los encuestados considera que una empresa necesita de una página web para poder considerarse “una empresa formal”, ya que brinda más información actual sobre la misma, conjuntamente con un acercamiento a los posibles consumidores.

CONCLUSIONES

- A través del trabajo de investigación realizado se determinó que en la actualidad las herramientas tecnológicas que las personas y empresas prefieren como medio de comunicación para darse a conocer: Pagina web y Redes Sociales, Televisión, Radio y Medios Impresos esto debido a que son de fácil acceso.
- Como resultado del trabajo de campo realizado, se llegó a la conclusión que el medio de comunicación más utilizado por nuestra sociedad en la actualidad es: “La Página Web y Redes Sociales”.
- Como consecuencia del trabajo de campo, se ha obtenido que la “Página Web y Redes Sociales” es la herramienta de comunicación más utilizada en la actualidad, debido a esto se ha concluido que es indispensable para una institución contar con estas herramientas para darse a conocer a nivel nacional e internacional

RECOMENDACIONES

- Si una empresa desea darse a conocer se recomienda que lo haga a través de los medios de comunicación como lo son Página web y Redes Sociales, Televisión, Radio y Medios Impresos esto debido a que son de fácil acceso.
- Se recomienda que si una empresa o institución desea darse a conocer a nivel local e internacional lo haga a través de una página web o una red social ya que las mismas son las más utilizadas por las personas. Así también el costo para el desarrollo de una página web o una red social es mucho más económico en comparación de los otros medios de comunicación.
- Como consecuencia del trabajo de campo, se ha determinado que la Página Web y Redes Sociales son las herramientas de comunicación más utilizadas en la actualidad, debido a esto se recomienda el desarrollo de una página web para darse a conocer a nivel local, nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrés, J. S. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Antevenio. (12 de 2016). <https://www.antevenio.com/>. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-publicidad-en-internet/>
- Definición de Página We*. (22 de 7 de 2019). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/pagina-web>
- Estela, R. M. (1 de 3 de 2019). *conceptos de "Internet"*. Obtenido de <https://concepto.de/internet>
- <https://es.wordpress.com/>. (2019). Obtenido de https://es.wordpress.com/create/?utm_source=google&utm_campaign=google_wpcom_search_brand_desktop_row_es&utm_medium=paid_search&keyword=wordpress&creative=393151431262&campaignid=746830496&adgroupid=54783979629&matchtype=e&device=c&network=g&targetid=kwd-
- Martinez, J. (1 de 2017). *Liderazgo y Mercadeo.com*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/publicidad/>
- Raffino, M. E. (8 de 8 de 2019). *Raffino, M. E.* Obtenido de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Rodríguez, S. (17 de 09 de 2019). ¿CUÁNTOS HABITANTES HAY EN QUETZALTENANGO? *el Periodico*.
- Rusell, T. (1993). *Publicidad*. En T. Rusell. Mexico: Prentice Hall Inc.
- S.L. (2010). *Cyberclick Agent S.L.* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Ucha, F. (11 de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>
- Vasco. (1998).
- Vasco, D. d. (1998). *hiru.eus*. Obtenido de <https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-los-medios-de-comunicacion>
- Yirda, A. (2 de 9 de 2019). <https://conceptodefinicion.de>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/internet/>

ANEXO A: GLOSARIO

cuantitativa

De la cualidad o relacionado con ella., 5

descriptivo-analítico

puede perfilarse por diversos caminos según la perspectiva epistemológica, VII

desigualdad

Condición o circunstancia de no tener una misma naturaleza, cantidad, calidad, valor o forma que otro, o de diferenciarse de él en uno o más aspectos, 1

desprotegidos

que no tiene protección, 1

difusión

Acción de difundir, 2

estrechamiento

Acción de estrechar o estrecharse., 39

exponencialmente

Del exponente o relacionado con esta expresión matemática, 3

ilustrativo

Que ilustra o esclarece intelectualmente., 31

industrializados

Que posee un alto grado de realización industrial., 36

marketing

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto., 21

mención

Acción de mencionar a una persona o una cosa, VII

mercadotecnia

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto., 13

notoriedad

Circunstancia de ser algo notorio, muy conocido o fácilmente percibido o notado., 22

oferentes

Que ofrece o se muestra en actitud de ofrecer., 22

persuadir

Conseguir con razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado., 20

precarias

Que es poco estable, poco seguro o poco duradero., 9

streaming

La retransmisión en directo, retransmisión o emisión en continuo, 2

tipologías

Estudio de los tipos o modelos que se usan para clasificar en diversas ciencias o disciplinas científicas., 26

viralizables

Que se propaga como si fuera un virus., 12

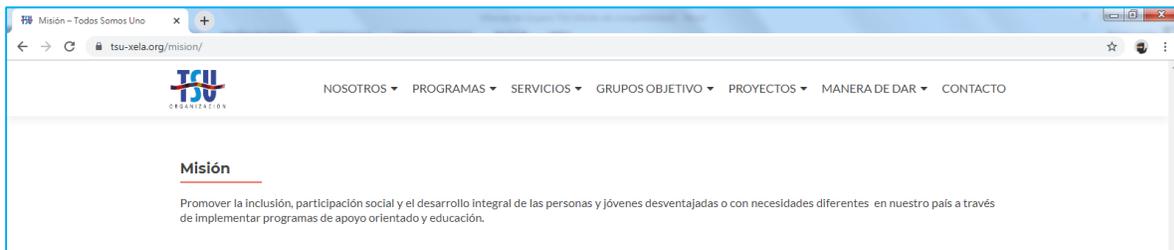
Manual de usuario Página Web

Nosotros:

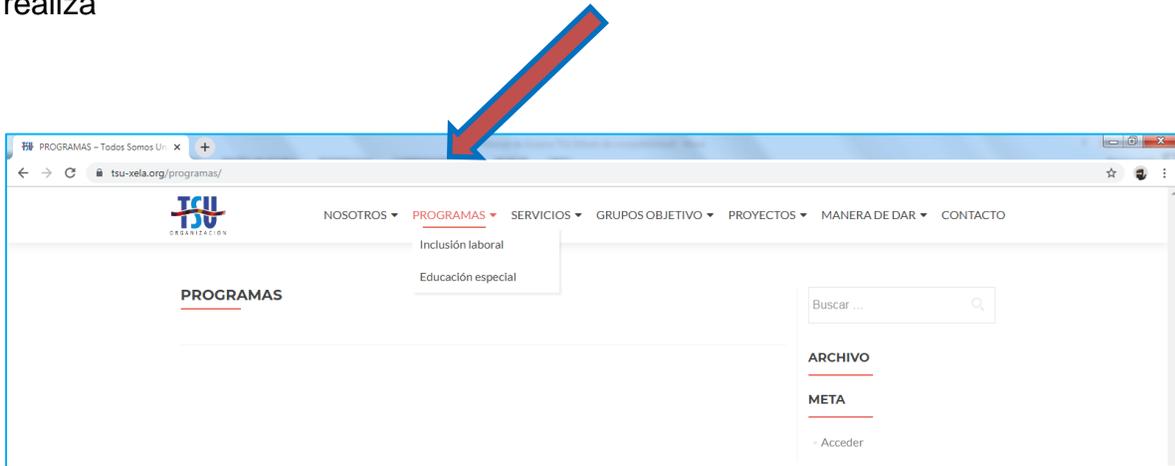
En este eje despliega 4 Sub Menú con información acerca de la ONG Visión, Misión, Sede y Equipo de Trabajo.



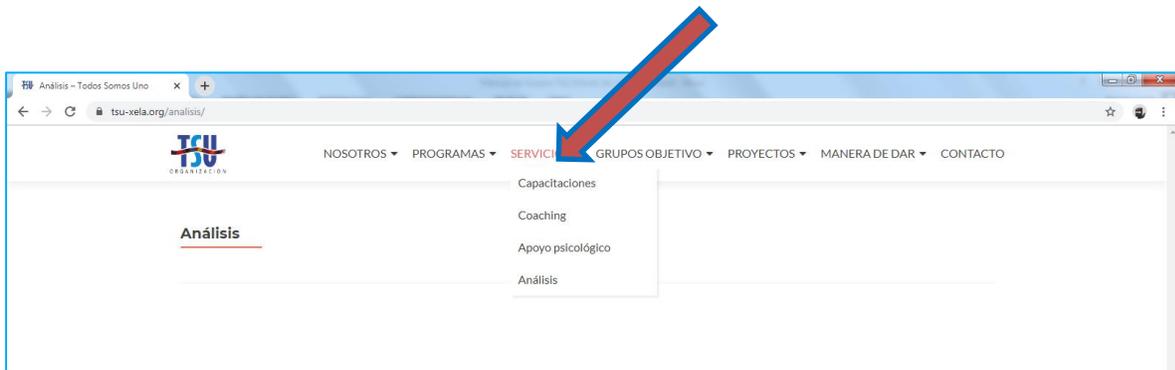
Al abrir cada una de ellas nos aparecerá la información que contiene



Programas: En esta pestaña de encontramos información de los proyectos que TSU realiza



Servicios: En esta pestaña encontramos un sub Menú con información de las Capacitaciones que realiza TSU, Coaching, Apoyo Psicológico, y Análisis



Grupo Objetivo: En esta pestaña encontramos un sub Menú con información de los diferentes grupos con los que trabaja TSU como lo es Personas con discapacidad, Familias Desfavorecidas, Niños, Niñas y Adolescentes excluidos.



Proyectos: En esta pestaña encontramos información de la Oficina Central de Operaciones en el Área de Quetzaltenango.



Manera de dar: En esta pestaña encontramos información de cómo aportar económicamente o ser patrocinador del Programa TSU



Encuesta

Encuesta medios de comunicación

La presente encuesta es realizada por los alumnos del décimo semestre de la carrera de licenciatura en informática y administración de empresas de la Universidad Mesoamericana. El objetivo de esta encuesta es indagar sobre el comportamiento del consumo de los medios masivos de comunicación.

Por favor responda con total sinceridad.

***Obligatorio**



1.- ¿Qué medios de comunicación conoce? *

- Radio
- Television
- Medios Impresos
- Pagina Web y Redes Sociales

2.- ¿Cuál es su medio de comunicación favorito? *

- Radio
- Television
- Medios Impresos
- Paginas Web y Redes Sociales

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación?
(seleccione una opción según la frecuencia en la que utilice los medios de comunicación) *

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Radio	<input type="checkbox"/>				
Televisión	<input type="checkbox"/>				
Medios Impresos	<input type="checkbox"/>				
Páginas Web y redes sociales	<input type="checkbox"/>				

4.- ¿Considera que para una empresa, una página web es un medio de comunicación formal para darse a conocer? *

- SI
- NO

5.- A su consideración, sabiendo los costos y beneficios, ¿cuál de los siguientes medios de comunicación elegiría para dar a conocer algún producto o servicio? *

- Pagina Web (Q850.00); Cobertura nacional e internacional por un año.
- Periódico (Q750.00); Cobertura regional por un solo día.
- Television (Q.5,000.00); Cobertura nacional por un mes
- Radio (Q. 2,000.00); Cobertura solo en la cabecera de quetzaltenango por un mes.

6.- De los siguientes medios masivos de comunicación, ¿cual le parece más accesible? *

- Radio
- Television
- Medios Impresos
- Pagina Web y Redes Sociales

7.- Califque la efectividad de los siguientes medios de comunicación. (De 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante) *

	1	2	3	4	5
Radio	<input type="radio"/>				
Television	<input type="radio"/>				
Medios Impresos	<input type="radio"/>				
Pagina Web y Redes Sociales	<input type="radio"/>				

8.- De los siguientes medios de comunicación, cual considera que es el mas adecuado para la captación de clientes? *

- Radio
- Television
- Medios Impresos
- Pagina Web y Redes Sociales

9.- Como usuario, ¿Qué es lo que considera más importante en un medio de comunicación digital? (Seleccione una opción según el grado de importancia). *

	Extremadamente Importante	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Sin Importancia
Credibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inmediatez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacios de participación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimedia (fotos, video y audio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Encuesta realizada en Google Docs para la investigación de la investigación: “Uso de herramientas tecnológicas como medio efectivo de comunicación para la organización no gubernamental “Todos Somos Uno” (tsu) de la ciudad de Quetzaltenango”

Presupuesto

Comparación de Hosting

Comparación hosting

			
Nombre del Plan	Bana-professional deluxe	Basic	Essential
Precio Primer Año	\$75.06 por año	\$35.40 por año	\$12.00 por año
Precio Segundo Año	\$75.06 por año, no sufre ningún aumento	\$96.00 por año	\$96.00 por año
Ancho de Banda Transferencia	ILIMITADO	ILIMITADO	ILIMITADO
Espacio en Disco	ILIMITADO SSD	50 GB SSD Storage	50 GB SSD Storage
SSL	1 CERTIFICADO SSL	1 CERTIFICADO SSL	1 CERTIFICADO SSL
CPU	5.8GHz	Standard Performance	Rendimiento Nivel 1
Memoria RAM	6GB DDR4	Standard Performance	Hasta 2,5 GB RAM (1,25 GB siempre garantizado)
¿Optimizado para WordPress?	Sí, este hosting está 100% optimizado para WordPress	Sin información	Está optimizado a un 50% por el tipo de plan.

Tabla de comparación de Host para páginas web

Precios de Hosting:



Nombre de Dominio	Precio registro	Transferir	Renovar
.com <small>HOT!</small>	\$12.95 USD 1 Año	\$12.95 USD 1 Año	\$12.95 USD 1 Año
.net	\$13.95 USD 1 Año	\$13.95 USD 1 Año	\$13.95 USD 1 Año
.org	\$12.95 USD 1 Año	\$12.95 USD 1 Año	\$12.95 USD 1 Año
.info	\$14.95 USD 1 Año	\$14.95 USD 1 Año	\$14.95 USD 1 Año
.us	\$9.95 USD 1 Año	\$9.95 USD 1 Año	\$9.95 USD 1 Año
.biz	\$13.95 USD 1 Año	\$13.95 USD 1 Año	\$13.95 USD 1 Año
.name	\$10.95 USD 1 Año	\$10.95 USD 1 Año	\$10.95 USD 1 Año
.cc	\$24.95 USD 1 Año	\$24.95 USD 1 Año	\$24.95 USD 1 Año
.mobi	\$22.95 USD 1 Año	\$22.95 USD 1 Año	\$22.95 USD 1 Año

Cotización de precios en Banahosting



.com \$11.99/yr <input type="button" value="Search"/>	.org \$8.99/yr <input type="button" value="Search"/>	.net \$12.99/yr <input type="button" value="Search"/>	.tech \$4.99/yr <input type="button" value="Search"/>	.co \$9.99/yr <input type="button" value="Search"/>	website \$1.99/yr <input type="button" value="Search"/>
--	---	--	--	--	--

Cotización de precios en bluehost



.org 1 € por un año, después 15 €/año	.es 0 € por un año, después 10 €/año	.eu 1 € por un año, después 10 €/año	.shop 5 € por un año, después 50 €/año	.online 0,83 € por un año, después 30 €/año	.co 7 € por un año, después 35 €/año
--	---	---	---	--	---

Cotización de precios en Ionos

Elección de hosting

			
Nombre de dominio	.org	.org	.org
Precio Primer Año	\$12.95 por año	\$8.99 por año	\$1.00 por año
Precio Segundo Año	\$12.95 por año, no sufre ningún aumento	\$8.99 por año no sufre ningún aumento	\$15.00 por año

Conclusión Hosting:

- Por la estabilidad en los precios, banahosting se convierte en la mejor opción porque no sufrirá ningún aumento en el precio para el segundo año y de esta manera se evitará problemas a los futuros dueños.
- Banahosting es la preferencia, porque brinda información más detallada a los consumidores.
- Por el precio a pagar, Banahosting es el mejor hosting calidad-precio entre los tres hostings.

Quetzaltenango, 12 de noviembre de 2019

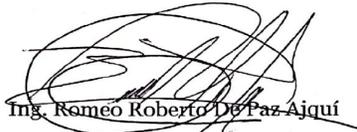
Licenciada
Miriam Maldonado Reyes
Directora Académica
Universidad Mesoamericana Quetzaltenango

Respetable Licenciada Maldonado

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes **Jaime Fernando Minera Amézquita, 201406002. Darwin René Bravo Barrios, 201106063. Barney Emmanuel Tzul Hernández, 201506007. Emerson Daniel Machic Méndez, 201406008. Luis Alberto Ramos Rodríguez, 201506022. Luis Roberto Godínez Mejía, 200406073.** De la Licenciatura en Informática y Administración de Empresas, culminaron satisfactoriamente el proyecto titulado: **Uso de herramientas tecnológicas como medio efectivo de comunicación para la Organización no Gubernamental “Todos Somos Uno” (TSU) de la ciudad de Quetzaltenango**, según los requerimientos que la Universidad Mesoamericana solicita. Se da por **Aprobado** dicho Proyecto.

Por lo anterior también se le solicita nombrar un revisor, previo a optar el grado académico de Licenciatura en Informática y Administración de Empresas.

Atentamente,


Ing. Romeo Roberto De Paz Ajqui
Asesor de Método/Técnico
Romeo Roberto De Paz Ajqui
Ingeniero en Sistemas,
Informática y C. C.
Colegado No. 10,147

Carta de aprobación de Proyecto Profesional (Uso de Herramientas Tecnológicas como medio efectivo de Comunicación para la Organización No Gubernamental “Todos Somos Uno” (TSU) de la Ciudad de Quetzaltenango) para optar al grado académico de Licenciatura en Informática y Administración de Empresas de Universidad Mesoamericana.



Licenciatura En Informática Y Administración De Empresas

Quetzaltenango Noviembre de 2019

Ingeniero
Enrique López
Coordinador de Carrera
Universidad Mesoamericana Quetzaltenango

Respetuosamente me dirijo a usted deseándole éxitos en sus labores.

El objeto de la presente es informar que los estudiantes **Jaime Fernando Minera Amézquita, 201406002, Darwin René Bravo Barrios, 201106063, Barney Emmanuel Tzul Hernández 201506007, Emerson Daniel Machic Méndez, 201406008, Luis Alberto Ramos Rodríguez, 201506022, Luis Roberto Godínez Mejía, 200406073** de la carrera Licenciatura en Informática y Administración de Empresas culminaron satisfactoriamente el proyecto profesional titulado: **Uso de herramientas tecnológicas como medio efectivo de comunicación para la Organización no Gubernamental "Todos Somos Uno" (TSU) de la ciudad de Quetzaltenango**, según los requerimientos que la Universidad Mesoamericana solicita. Se da por **Aprobado** dicho Proyecto.

Atentamente,



Ing. Juan Manuel Castro

Asesor

Juan Manuel Castro A
INGENIERO DE SISTEMAS
COLEGIADO 12,949

Descripción	Cantidad	Financiamiento
Hosting	Q 745.75	Alumnos decimo semestre
Plantilla	Q 149.15	Alumnos decimo semestre
Dominio	Q 117.75	Alumnos decimo semestre
Combustible	Q 500.00	Alumnos decimo semestre
Impresiones	Q 125.00	Alumnos decimo semestre
Total	Q 1,637.65	

Tabla de gastos realizado en el Proyecto Profesional.

Proceso de Investigación:



Primera visita del personal de TSU a las instalaciones del aula del décimo semestre de Informática y Administración de Empresas realizada el 13 de julio de 2,019.



Durante la visita se expusieron las problemáticas que afrontan TSU y sus posibles alternativas de solución para darse a conocer.

Manual Técnico

Contenido

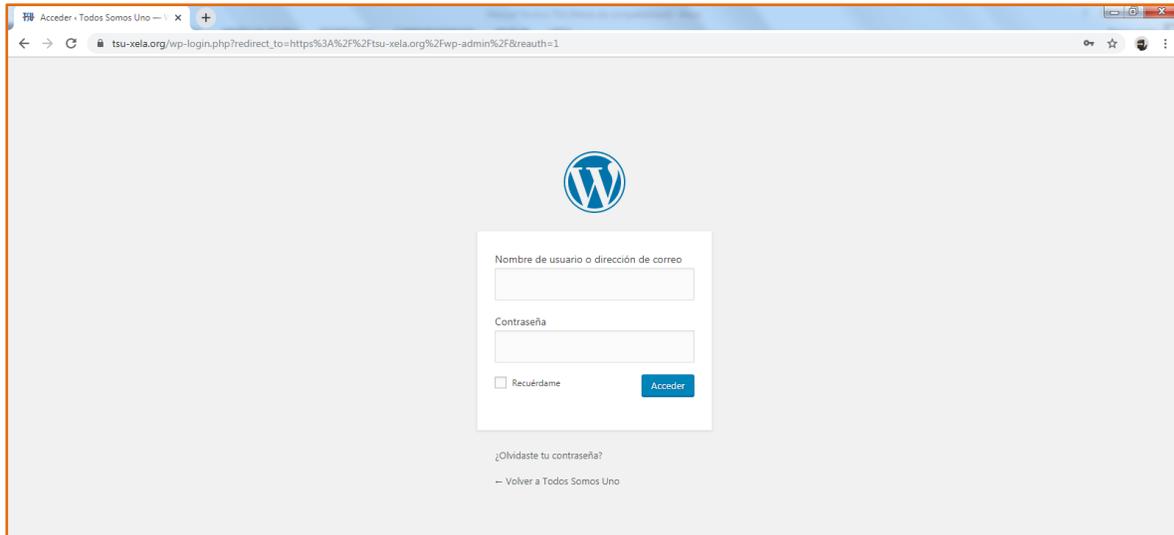
Link de la Página.....	¡Error! Marcador no definido.xxix
Acesso a la plataforma de la Página WEB	xxix
Plataforma Wordpress	xxix
Barras de herramientas de WordPress.....	xxx
Crear entradas en WordPress	xxxii
Añadir nueva entrada.....	xxxiii
Subir imágenes y añadirlas a la entrada	xxxv
Ajustes de los comentarios.....	xxxvii
Gestionar comentarios	xxxviii
Añadir nueva Página.....	xxxviii
Agregar Videos a la Página	xxxix
Incluir Enlaces.....	xli
Incluir Galerías	xlii
Ajustes Generales	xliv
Salir del WordPress	xliv

Acesso a la plataforma de la Página WEB

Para ingresar y realizar modificaciones en la plataforma WordPress de la página web realizarán lo siguiente: seguido de la dirección del sitio colocarán **/admin** como se muestra en el siguiente enlace.

<https://tsu-xela.org/admin>

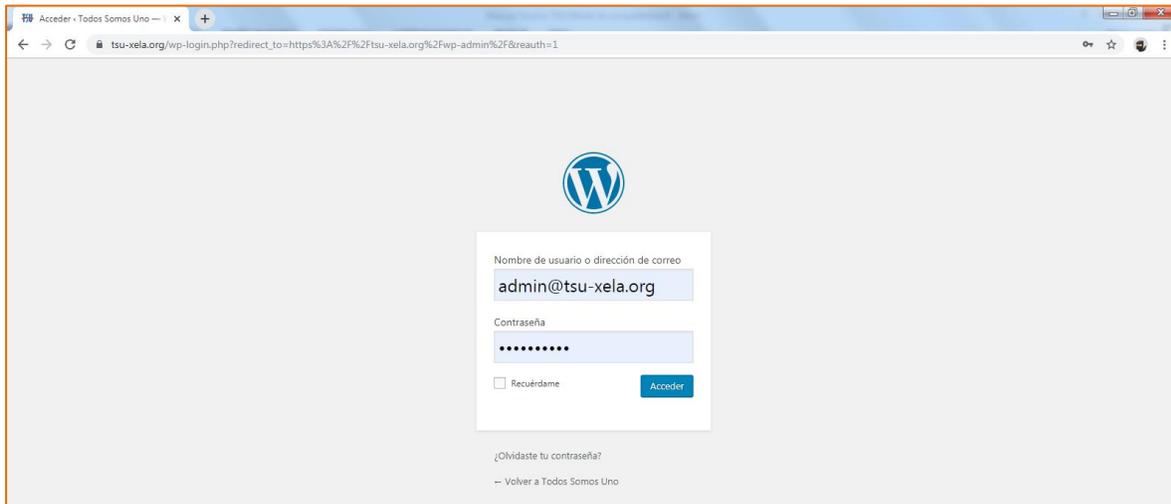
Mostrará la siguiente ventana:



Ingresarán el Usuario y Contraseña

Las credenciales son las siguientes

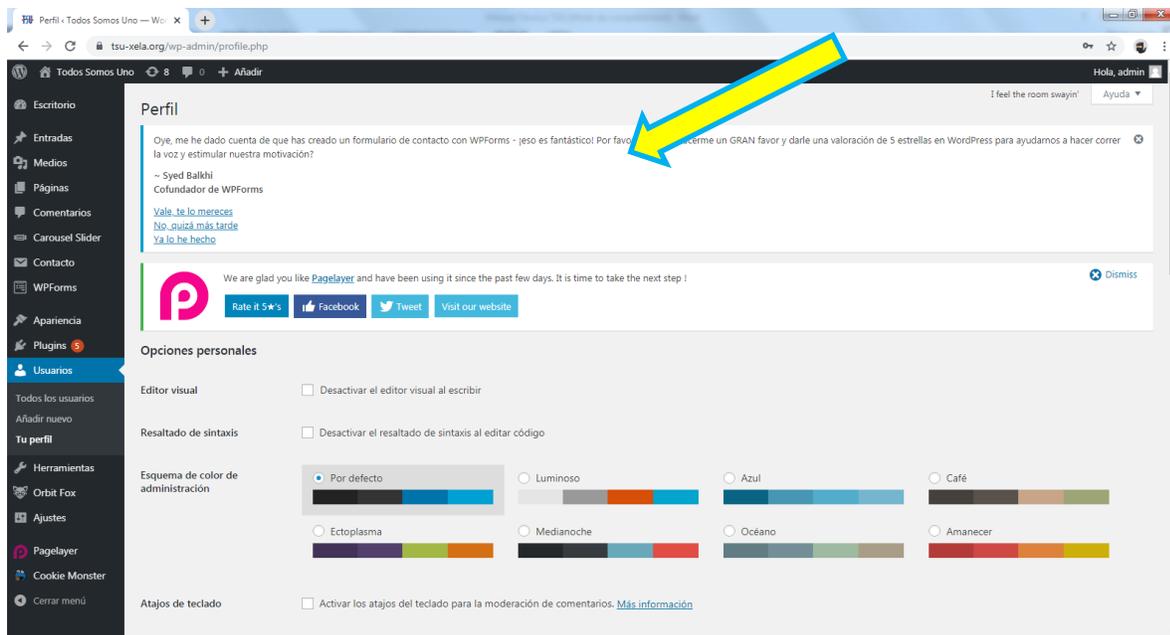
USUARIO:admin@tsu-xela.org **CONTRASEÑA: TSU-xela19**



Luego clic en acceder

Plataforma Wordpress

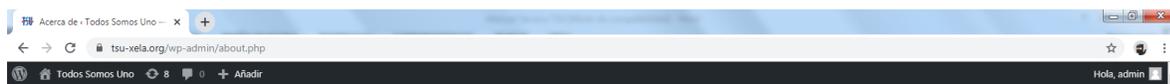
Esta es la interfaz de la plataforma WordPress la cual es el sistema de gestión de contenido que se utilizó para el desarrollo de la página WEB TSU.



Barras de herramientas de WordPress

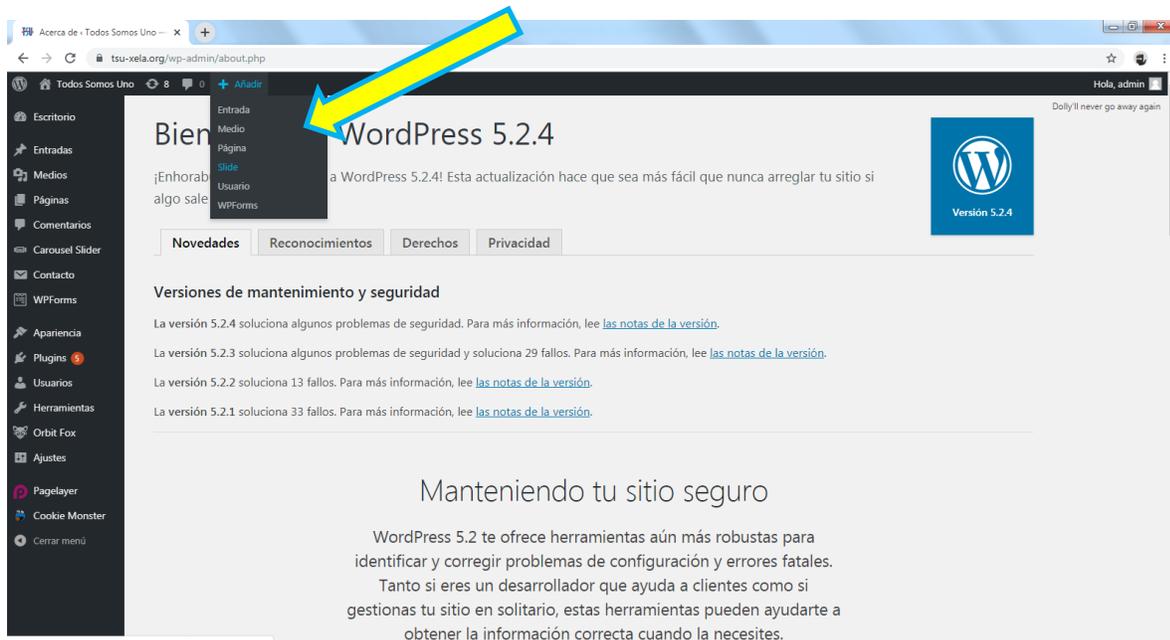
WordPress funciona con dos barras de herramientas para facilitar el acceso a todo lo que desee hacer de forma muy sencilla.

Por un lado, tiene la **barra superior**:

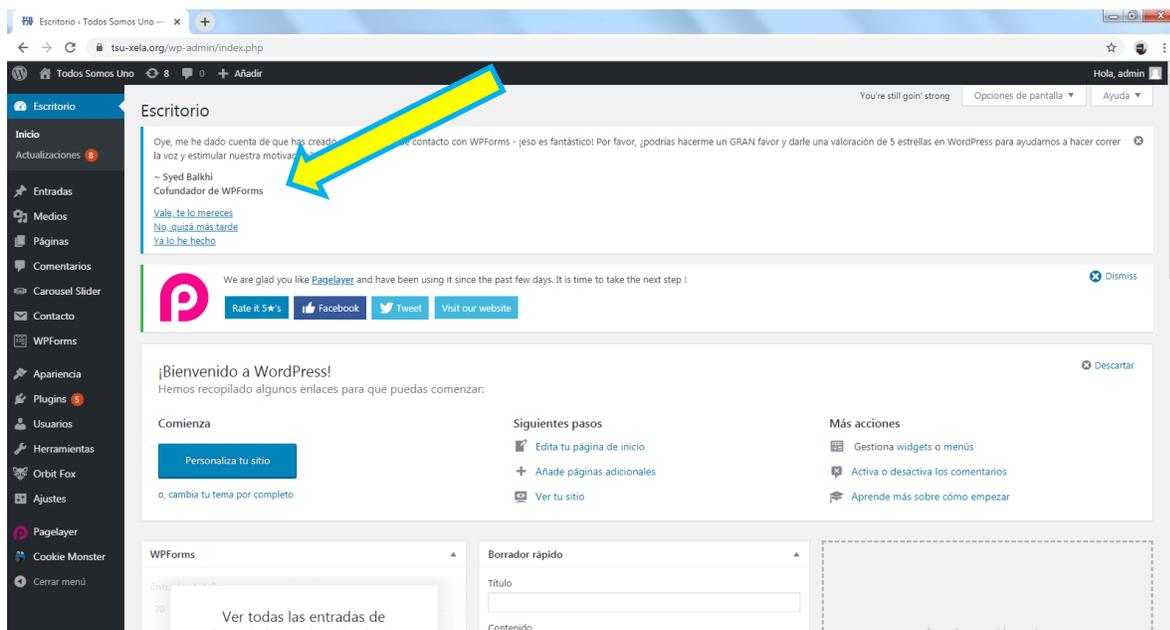


Desde aquí podrán acceder **directamente a funciones muy frecuentes**, como añadir una nueva entrada, una nueva página, un nuevo usuario, etc., acceder a las actualizaciones, etc.

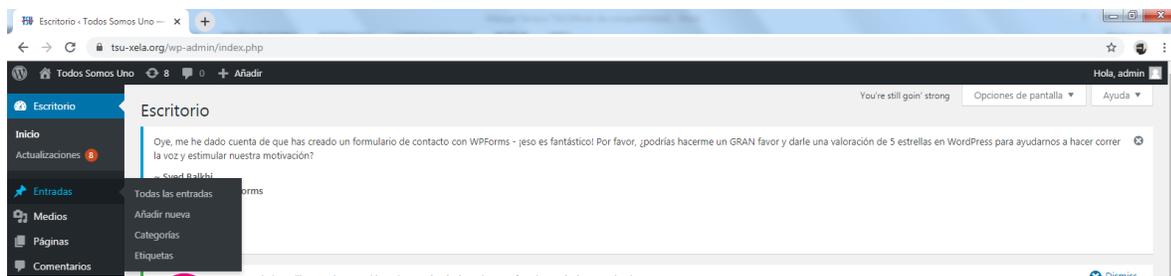
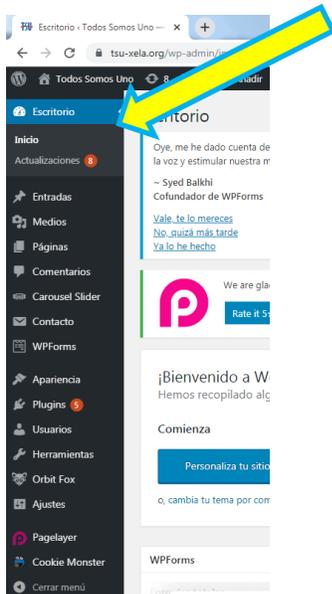
Las funciones a las que puede acceder desde esta barra superior también la encontrarán en la barra lateral izquierda, pero esta barra superior viene a ser como un atajo para acceder de forma más directa a funciones destacadas.



Por otro lado, tiene la **barra de herramientas de la barra lateral izquierda**, donde encontrará menús desde donde podrá acceder a todas las funciones de su WordPress, que se verán más adelante.



Dando clic o pasando el ratón sobre cada menú principal (“Entradas”, “Medios”, “Páginas”, “Comentarios”, “Ajustes”, etc.) se mostrarán las opciones disponibles en cada uno de ellos. Desde ahí, solo tendrá que hacer clic en la opción que deseen modificar.



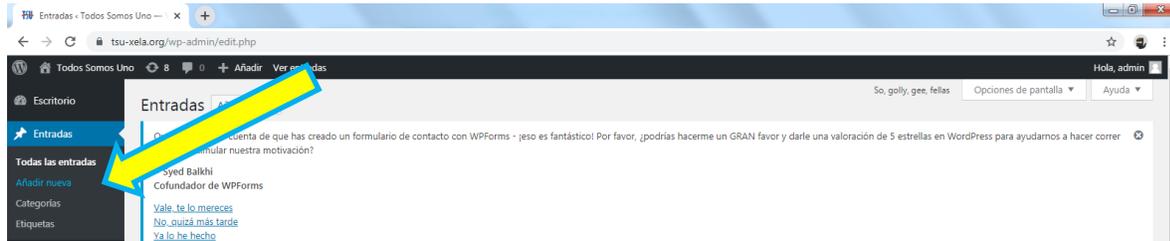
Crear entradas en WordPress

En este módulo se crean las entradas en WordPress.

Las opciones que tiene para **editar y formatear sus artículos**, cómo añadir enlaces, cómo editar una URL, cómo añadir etiquetas de título, como agregar imágenes y vídeos, galerías, cómo funcionan las categorías y etiquetas, etc.

Añadir nueva entrada

Para añadir una nueva entrada en WordPress, simplemente tendrá que dar clic sobre el menú **ENTRADAS** de la barra lateral izquierda y hacer clic en “Añadir Nueva”.



Esto también puede hacerlo desde la barra superior en el menú NUEVO. Si se le da clic se le desplegará varias opciones, entre ellas “Entrada”.



De cualquiera de las dos formas, llegará al mismo sitio y le aparecerá un lienzo en blanco para empezar a escribir y dar formato a sus entradas. Realmente funciona de forma muy similar a un documento Word.

Si es la primera vez que crea una entrada, probablemente sólo le aparecerá una primera línea de herramientas básicas de formateado. Si da clic en el último icono de esa primera fila, se le desplegará una segunda fila de opciones más avanzadas.



Empiece a escribir y para estructurar la información, recurre a las **etiquetas de título** (subtítulos).

Son un factor importante de uso porque sus lectores podrán ver la información de forma más fácil y organizada.

Las más frecuentes son las H2 y las H3, aunque hay hasta H6. La H1, normalmente por defecto, será el título de la entrada.

Simplemente seleccione con el ratón las palabras que quiere usar como subtítulo, vaya a la opción "Párrafo" de la barra de herramientas y selecciona el título que quiera del desplegable.



Estructure su información con **párrafos cortos** que sean digeribles para sus lectores y no pierda de vista que un párrafo corto en versión escritorio puede ser una charla eterna en mobile. Es decir, cuanto más corto mejor (2,3 líneas mejor que 5 o 6).

Puede destacar palabras o frases cortas en negrita (no abuse), utilizar cursivas, tachar, crear listados con bolitos o números, cambiar el color, deshacer cambios, etc. Esta parte funciona de forma muy parecida a cuando quiere editar en Word.



A medida que este escribiendo, **vaya guardando los cambios**. WordPress tiene un sistema de autoguardado, pero para garantizar que no pierde nada en ningún momento, acostumbre a ir guardando de forma manual. Más vale prevenir.

Para ello, haga clic en el botón "Publicar", en la barra superior derecha.

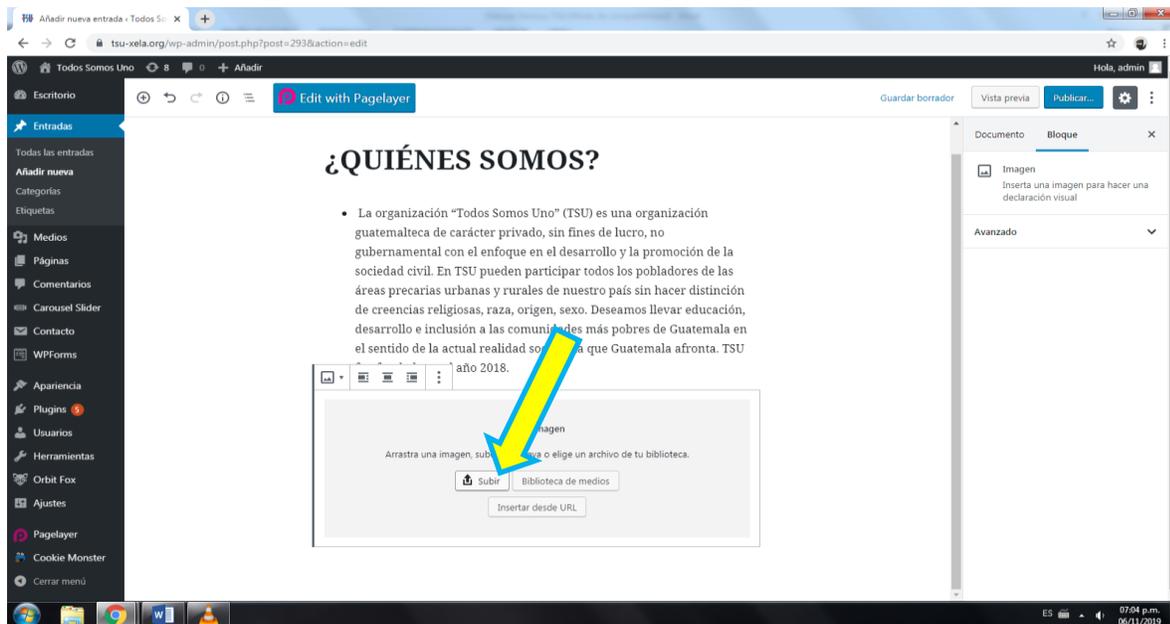


Subir imágenes y añadirlas a la entrada

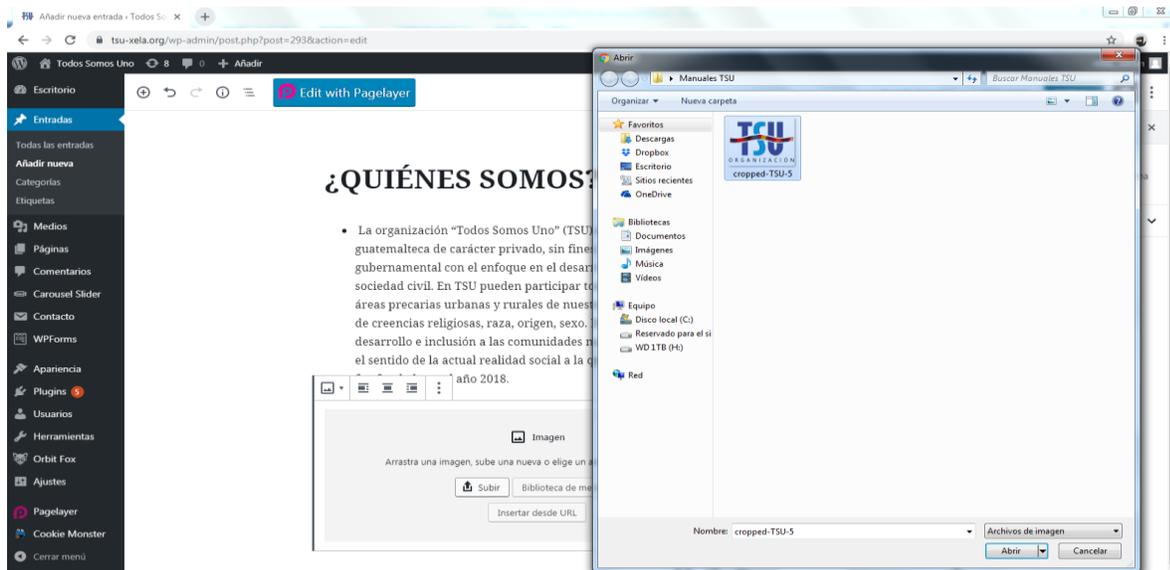
Las imágenes son otra parte fundamental de sus entradas. Ayudan a que el texto sea mucho más digerible y aportan valor a tus lectores (siempre que sean las adecuadas).

Coloque el ratón donde deseen insertar la imagen en tu pantalla de "Visual", donde escribes normalmente.

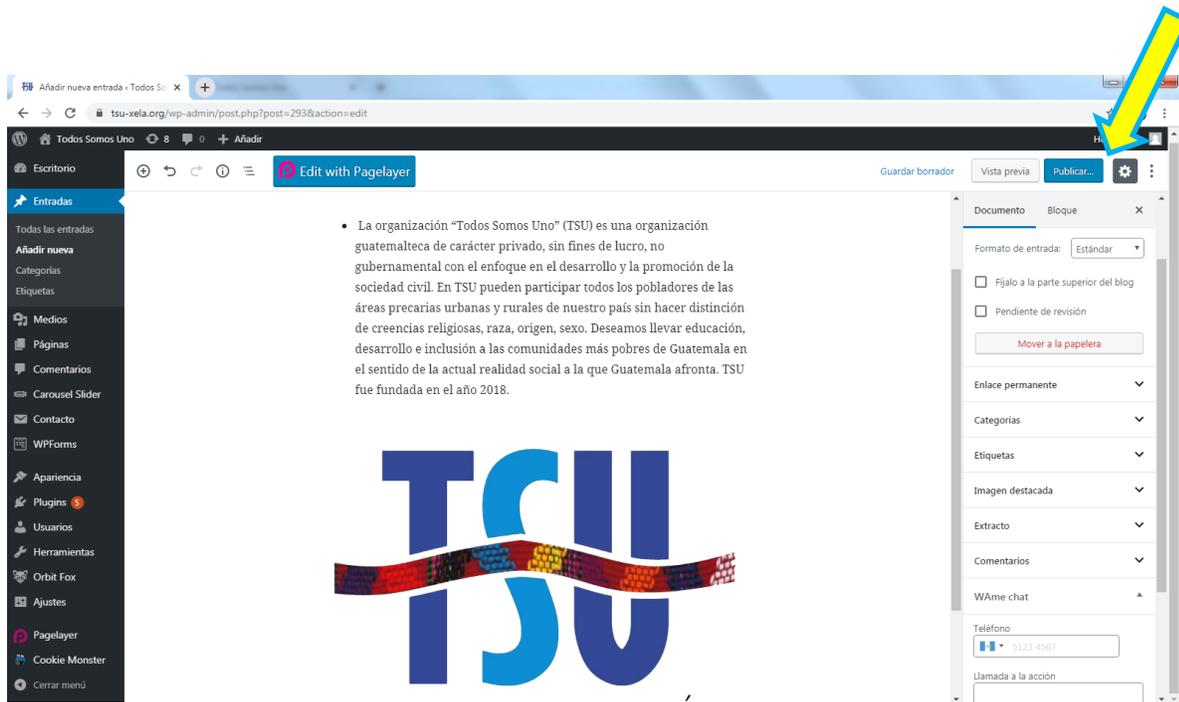
A continuación, haz clic en “Añadir imagen o Subir” en la barra de herramientas de la entrada.



Seleccionar la imagen que desearan incluir

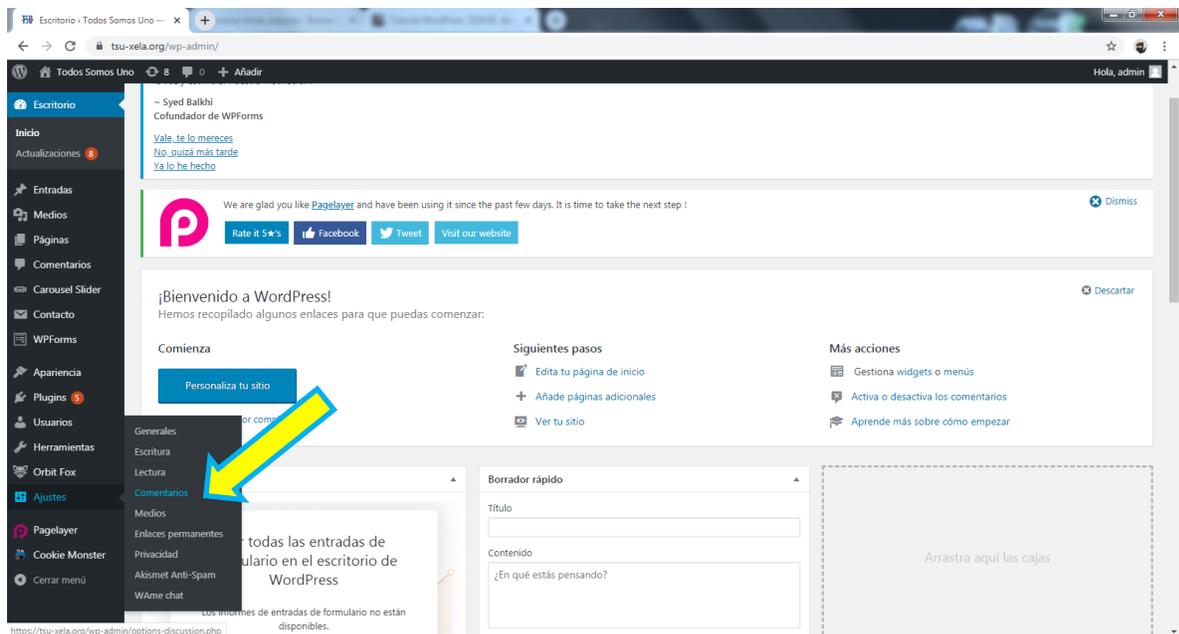


Por último click en la opción publicar



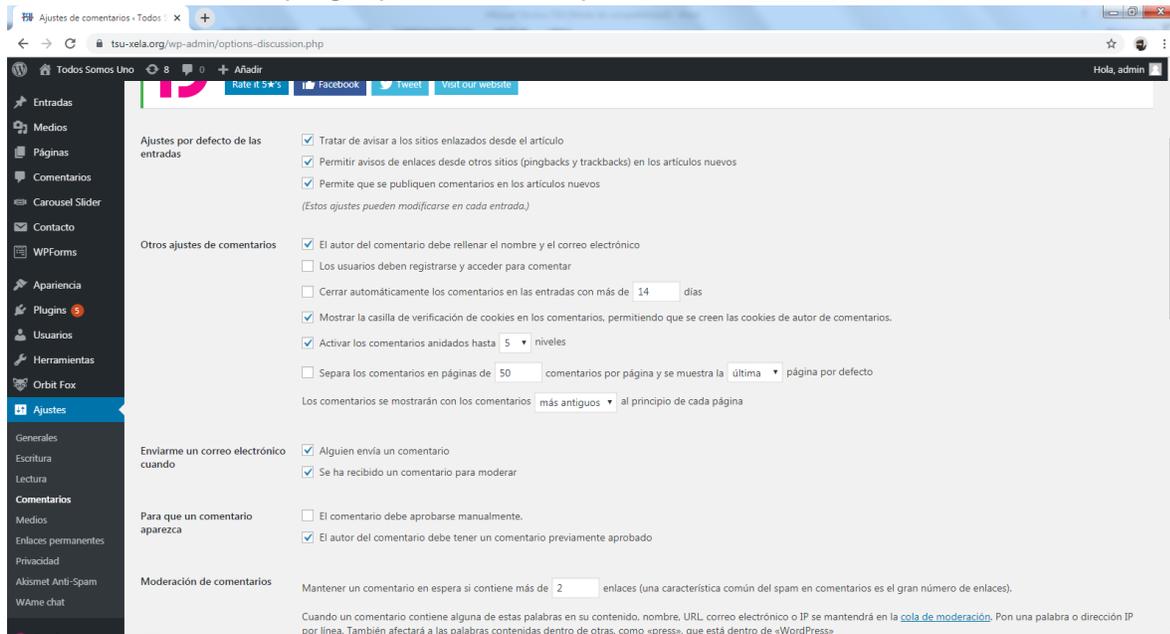
Ajustes de los comentarios

Para controlar los comentarios de su página web y configurar “sus normas”, vaya al menú “Ajustes” de la barra lateral izquierda y haz clic en el apartado “Comentarios”.



En la siguiente pantalla, seleccione los ajustes correspondientes: permitir la publicación de comentarios en los artículos nuevos, establecer que el autor del comentario debe dejar su nombre y correo electrónico, mantener en espera los

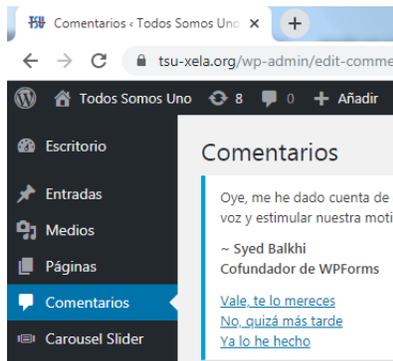
comentarios sospechosos de spam,. etc. Para esto último se recomienda también instalar un plugin para filtrar el spam, como Akismet.



Estos ajustes podrán editarlos y modificarlos en cualquier momento cuando deseen.

Gestionar comentarios

Para acceder a todos los comentarios y gestionarlos, vaya al menú “Comentarios” que encontrarán en la barra lateral izquierda.

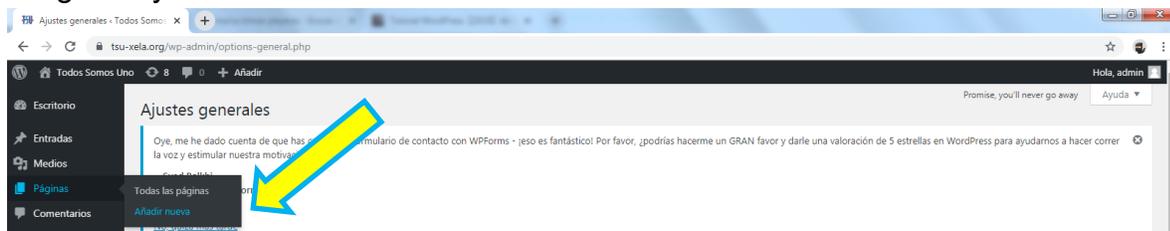


Aquí encontrarán todos los comentarios de su blog y podrás aprobarlos, rechazarlos, responderlos, editarlos, acceder al historial de comentarios de cada usuario, marcarlos como spam o enviarlos a la papelera.

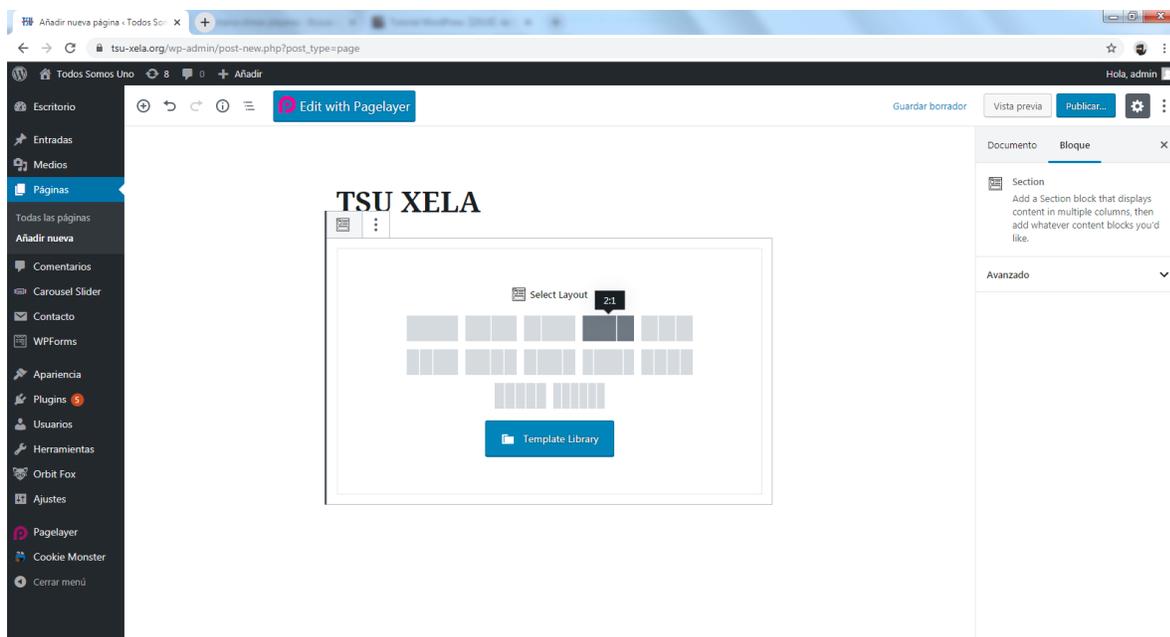
Añadir nueva Página

Para crear una página en WordPress, el proceso es el mismo que para crear una entrada.

Para añadir una nueva página puede hacerlo desde el menú superior, accediendo a “Nuevo” y dando clic en “Página”. O desde la barra lateral izquierda, en la sección “Páginas” y haciendo clic en “Añadir nueva”.



Aparecerá en una pantalla donde, al igual que al añadir una nueva entrada, podrá escribir el título, editar la URL, escribir el texto que desee, darle formato, incluir imágenes, vídeos, asignar una imagen destacada, etc.

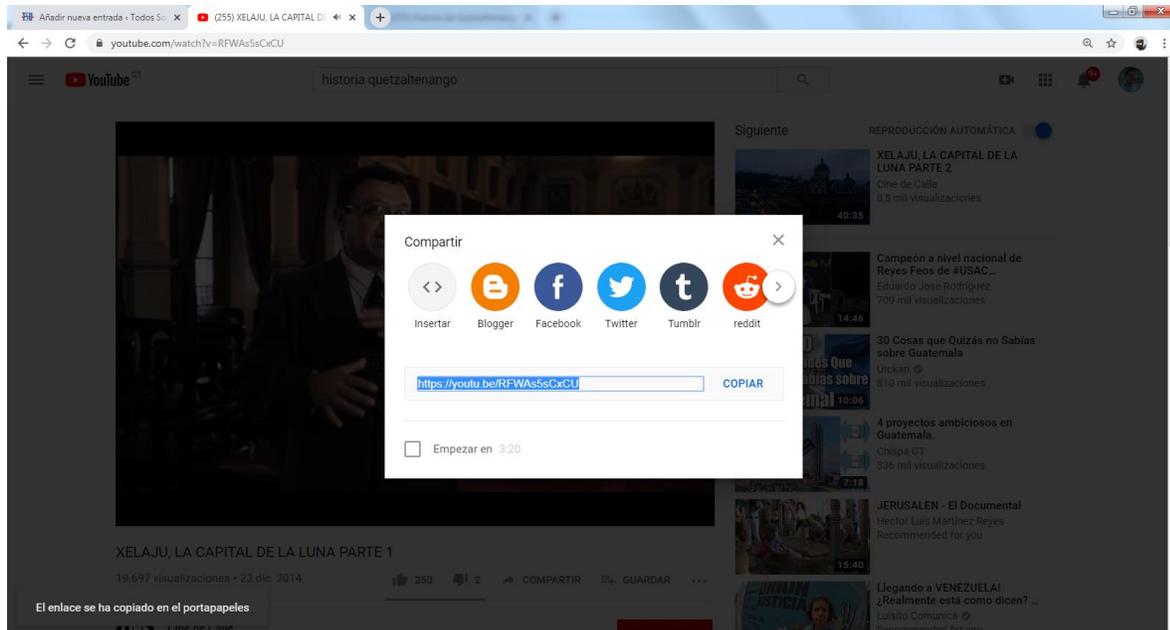


Agregar Videos a la Página

Recuerde: el contenido no es solo texto. Son imágenes y también vídeos.

Los vídeos son también súper importantes. Como siempre, con sentido común. Igual que las imágenes, descongestionan el texto, pueden aportar un valor adicional a sus usuarios y le ayuden a que las personas pasen más tiempo en tu página.

Para agregar un vídeo en tu entrada de WordPress, es tan sencillo como ir al vídeo en cuestión y dar clic en la opción de “compartir”. Automáticamente se le generará un enlace, que deberán copiar y pegar en tu entrada.



Esto podrán hacerlo directamente en la pantalla de “Visual”, como con las imágenes. No le hace falta entrar al código HTML.

Listo. Ya podrán tener el vídeo insertado en nuestra entrada, justo donde lo deseen.



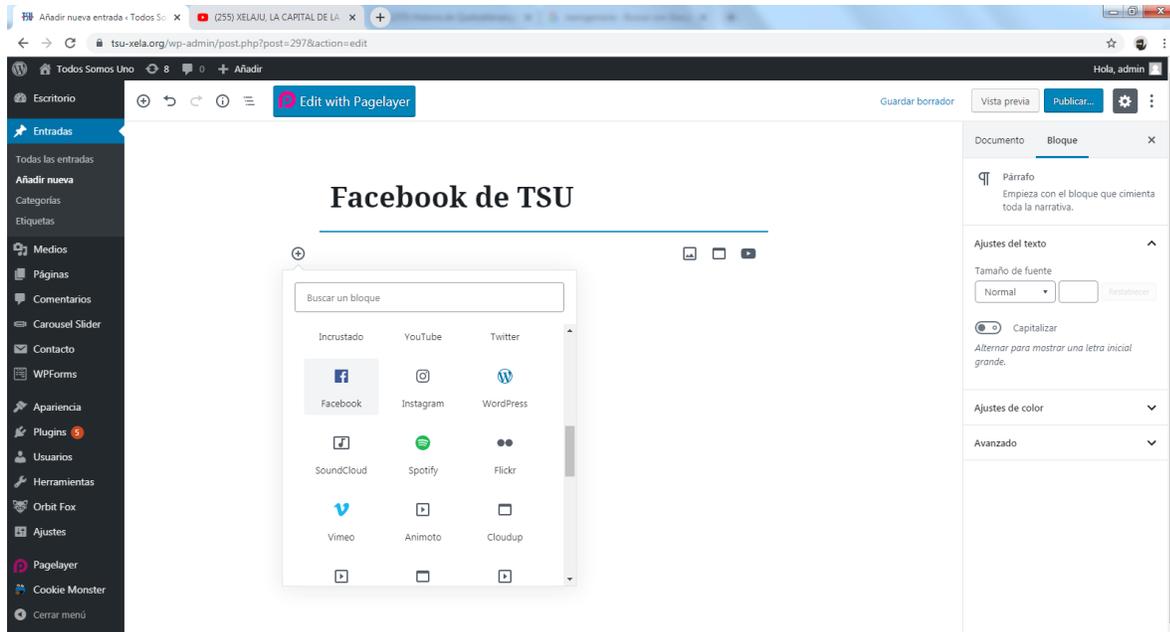
Incluir Enlaces

Los enlaces o hipervínculos son una parte muy importante. Tanto externos (a otros sitios web) como internos (a otras páginas de su mismo sitio web).

Son un factor de uso importante porque facilitan a sus lectores el acceso a información complementaria de forma directa y son también un factor de posicionamiento SEO.

Así que no tema incluir enlaces. Por supuesto, siempre con sentido común y pensando en sus usuarios.

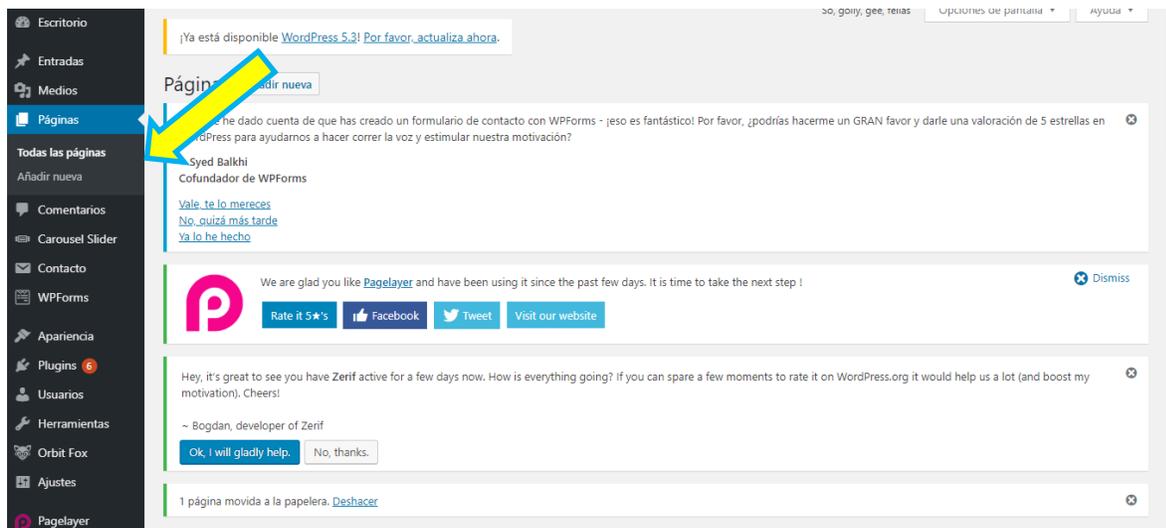
Para incluir un enlace en una entrada de WordPress solo tienes que seleccionar añadir bloque, hacer clic en el icono del medio a agregar, pegar el enlace en la cajita la URL de destino y hacer clic en incrustar. ¡Listo!



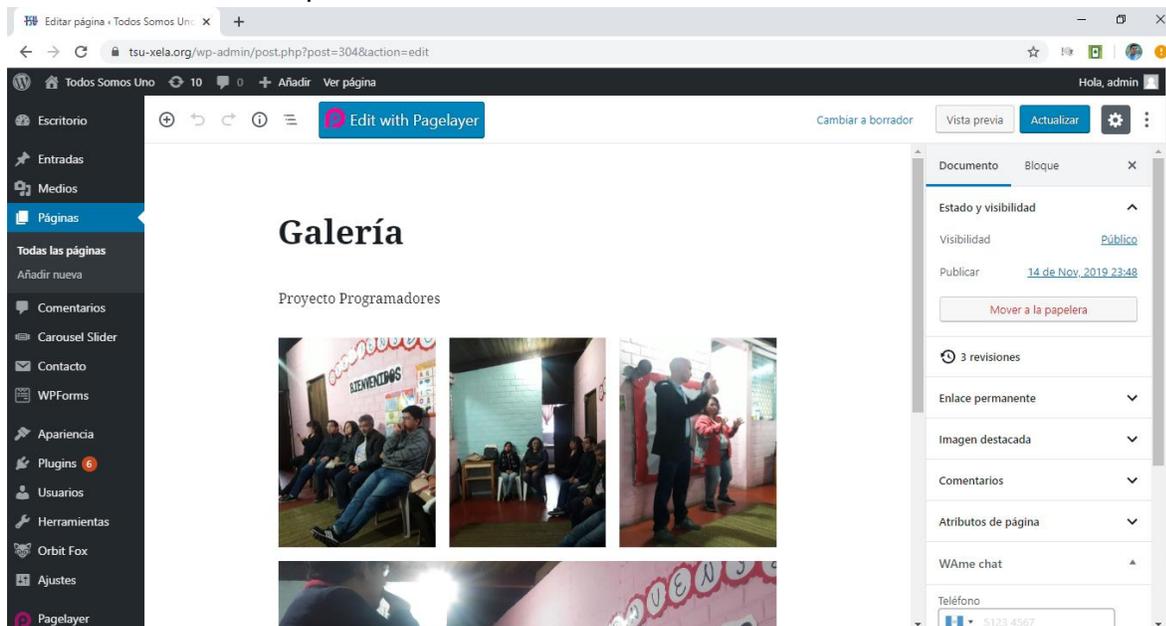
Luego le darán clic en Incrustar

Incluir Galerías

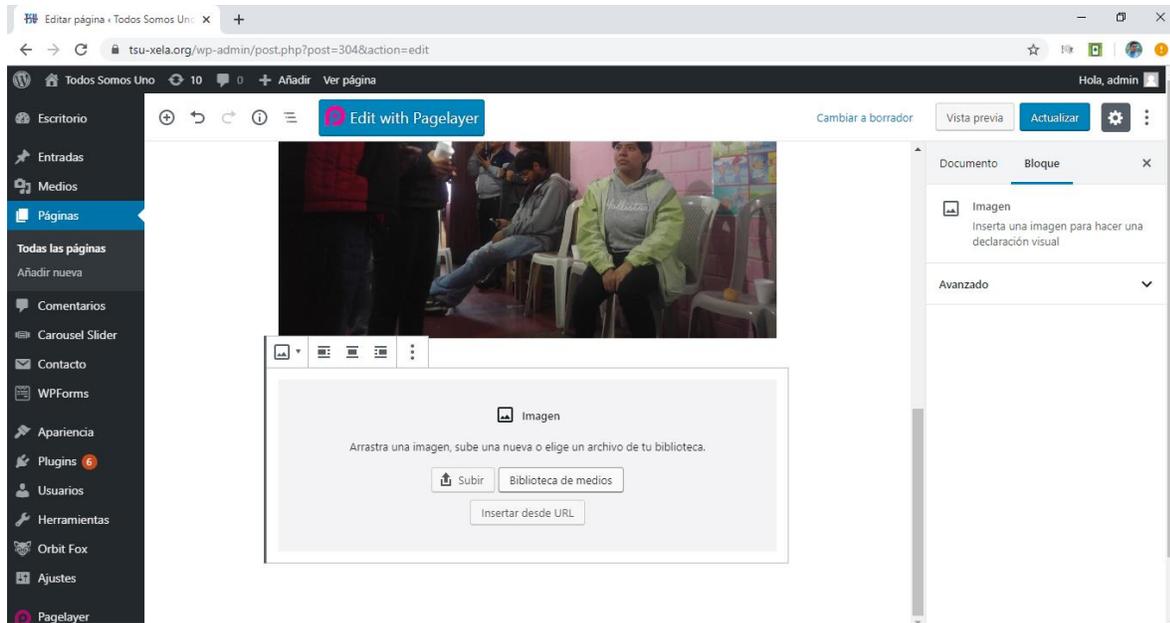
Aquí podrán incluir galerías fotografías para ello tendrán que ir al Menú, Seleccionar Páginas



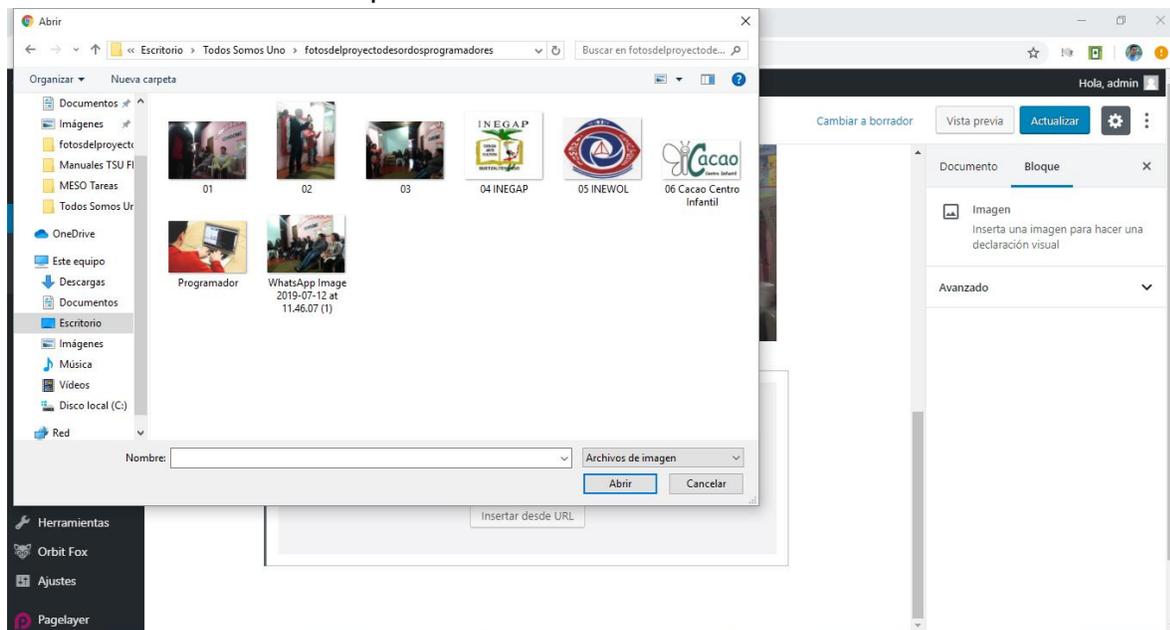
Seleccionar Galería que deseen insertar



Clic derecho y añadir imagen



Seleccionar los archivos que desearán subir

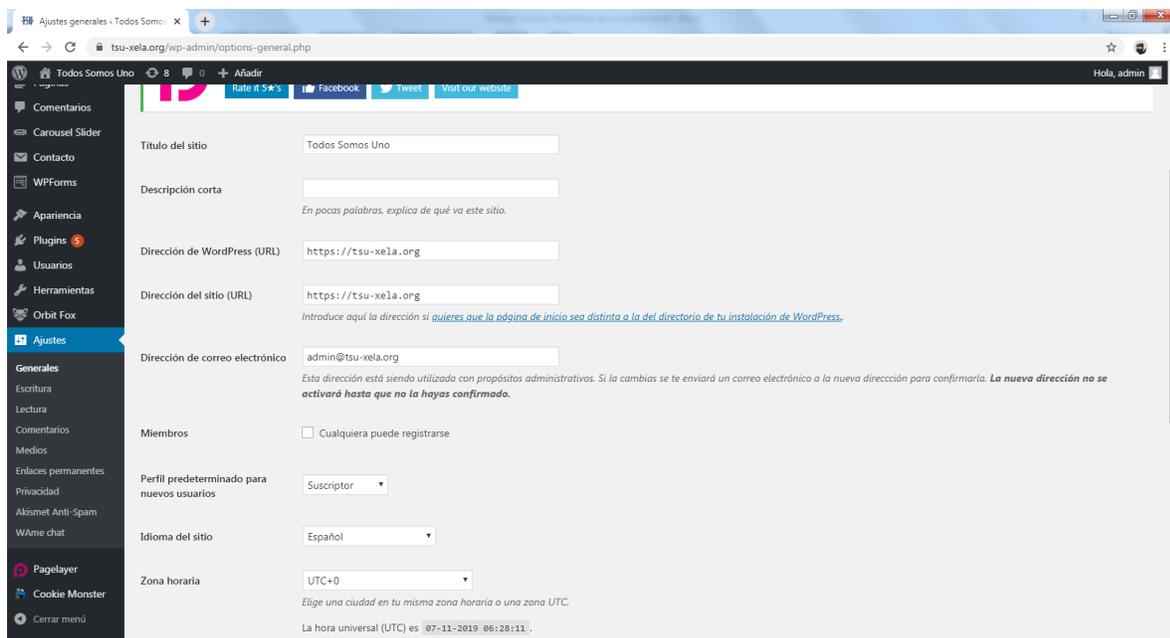
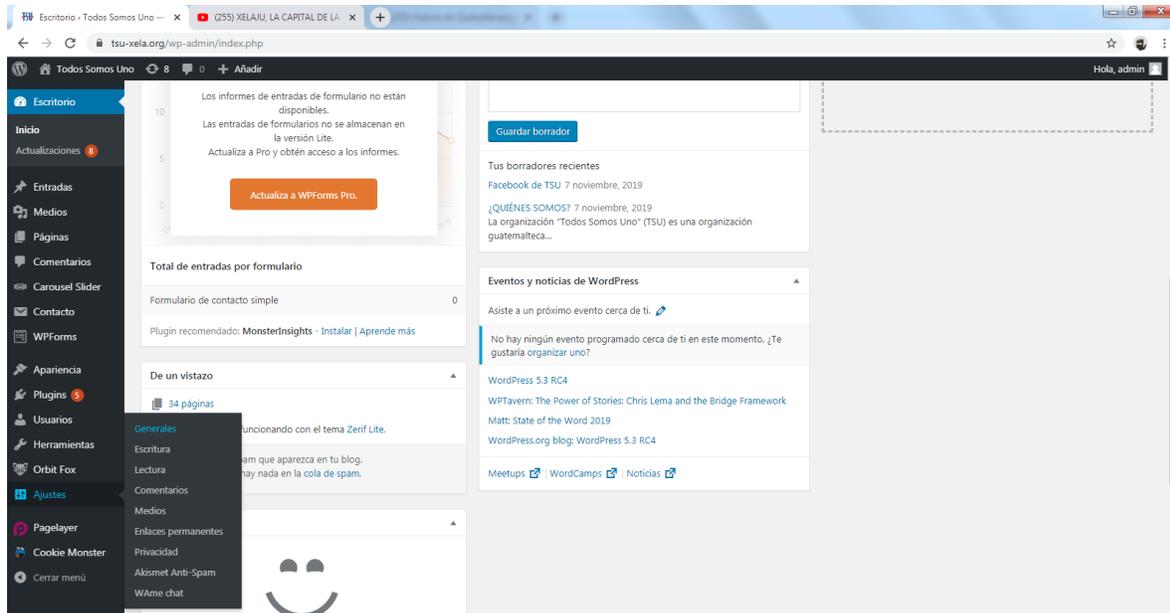


Luego darán clic en abrir y por último clic en actualizar



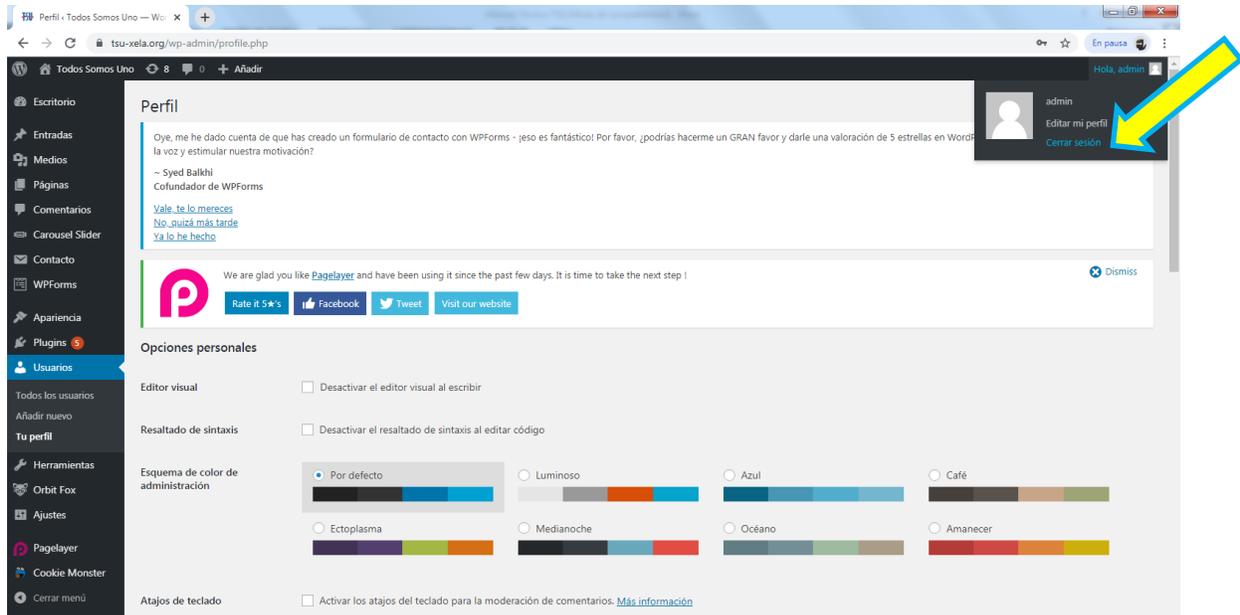
Ajustes Generales

Aquí podrán gestionar información general como: el nombre y el título de su WordPress, la dirección de correo, fijar un perfil predeterminado para los nuevos usuarios, determinar una zona horaria, seleccionar un formato de fecha y hora, etc.



Salir del WordPress

Para salir del Administrador tendrán que ir a la pestaña admin en la esquina superior derecha dar clic y se desplegara la opción de Editar mi perfil y cerrar sesión, darán clic en cerrar sesión.



Mostrará ahora estas desconectado para luego ingresar a la página como normalmente se hace.

