



# Experiencias RSU





# Protocolo de seguridad para trabajo de campo durante la pandemia de COVID-19

Emerald Andrea Flores Aburez

Dra. Rocío Escobar Chew de Gordillo

Estudiante de la licenciatura en Psicología Clínica

Este protocolo ha sido creado con la finalidad de ejecutar las medidas de prevención necesarias para reducir el riesgo de contagio y la propagación del COVID-19 durante la recolección de datos para proyectos de investigación formativa. Dicho protocolo está considerando para casos donde el estudiante investigador ha evaluado múltiples opciones con su asesor de tesis para la recolección de datos. Se ha demostrado que recoger datos de forma presencial con participantes no coloca en riesgo sanitario a los involucrados, ya que contiene estrictas medidas de prevención descritas a continuación. Es importante resaltar que dichas actividades deben estar en cumplimiento con disposiciones sanitarias vigentes del Gobierno de la República de Guatemala. Es decir que mientras medidas de distanciamiento físico y sanidad estén en práctica, este protocolo no es aplicable.

Es importante destacar que el Departamento de Psicología no exige a sus estudiantes que conduzcan la recolección de datos de forma presencial, sino que recomienda que se consideren métodos virtuales, remotos o modalidades que no impliquen un contacto físico directo con los participantes para la recolección de datos, tal como llamadas telefónicas, videollamadas, cuestionarios en línea, etc. Además, es imperante poner en práctica las consideraciones éticas respectivas, que incluye la aplicación de un consentimiento informado para cualquier modalidad de recolección de datos utilizada.

## Lineamientos del protocolo

Antes de la aplicación del instrumento, el estudiante investigador debe preparar lo siguiente:

### Equipo de protección que el examinador debe utilizar:

- Uso de mascarilla quirúrgica o mascarilla N95.
- Uso de careta (con protector de polipropileno).
- Guantes quirúrgicos.
- Traje de polipropileno (debajo de ropa cotidiana para evitar alarmar a los participantes).
- Cubre zapatos (esterilizante plástico).

### Equipo de protección mínimo que el participante debe utilizar\*:

- Uso de mascarilla apropiada.

\*Tener a disposición los insumos para que el participante pueda lavar sus manos antes y después de participar en el estudio, siguiendo protocolos sanitarios específicos.

### Insumos a utilizar y su tratamiento:

- Lapiceros (uno por cada sujeto de prueba).
- Hojas impresas con el instrumento de evaluación.
- Portapapeles.
- Silla, escritorio o mesa.

Los instrumentos o material a utilizar cursarán por un proceso de esterilización al ser rociados y limpiados con una solución de alcohol etílico y triclosán (desinfectante). Además, para aquellos insumos que sea posible, deben pasar por una cuarentena de 5 días, a una temperatura aproximada de 25 °C (dentro de un automóvil o superficie térmica aislante), para asegurar la eliminación total de la potencial contaminación del COVID-19.

### Durante la aplicación del instrumento

#### Desinfección:

- Limpieza del área de aplicación del instrumento, con solución de alcohol etílico y triclosán, antes y después de que cada sujeto realice la prueba.
- Uso de alcohol en gel al 70% en manos, por cada participante y la examinadora, antes y después de completar el instrumento.

#### Distanciamiento social:

- Colocar marcas con cinta adhesiva en el suelo, con una distancia mínima equivalente a 1.83 metros (6 pies) entre ellas (considerar que la distancia más segura es de 13 pies, al tomar en cuenta posibles factores presentes de viento y expulsión de partículas al hablar).

## Conversa

- Tomar una distancia física equivalente a 1.83 metros (6 pies) entre el investigador y el participante.
- Evitar aglomeraciones en el salón de evaluación (5 participantes máximo en caso se evalúen muestras numerosas). Se debe tomar en cuenta las dimensiones del salón a utilizarse.

## Posterior a la aplicación del instrumento

- Desinfección del espacio físico donde se aplicó el instrumento.
- El material utilizado se colocará en período de cuarentena con la temperatura correspondiente, previo al procesamiento de datos y análisis posterior.
- Rutina de desinfección del investigador y la persona participante (lavado de manos).
- Después de las actividades realizadas, es importante que las personas involucradas sigan protocolos sanitarios recomendados en casa (desinfección del calzado, ropa, objetos utilizados, y tomar un baño, entre otras).

## Bibliografía

Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades [CDC, por sus siglas en inglés]. (06 de mayo de 2020). *Distanciamiento social*. Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19). Recuperado de: <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/social-distancing.html>

Biblioteca Nacional de Medicina de los EE.UU. (07 de mayo de 2020). *Prevenir infecciones al realizar visitas a alguien en el hospital*. MedlinePlus. Recuperado de <https://bit.ly/3bKkiXa>

Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades [CDC, por sus siglas en inglés]. (12 de abril de 2020). *Interim Infection Prevention and Control Recommendations for Patients with Suspected or Confirmed Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in Healthcare Settings*. Centers for disease control and prevention Recuperado de <https://bit.ly/2Tp4tPk>

Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2020). *Recomendaciones: Preparación del hogar y estadía prolongada en aislamiento domiciliario*. Recuperado de <https://bit.ly/36fRPau>







# Estrategia digital con corazón, con Corazón Maya

Mgtr. Enrique Mazariegos

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

El compromiso y trabajo de un equipo siempre será más grande y mejor que el esfuerzo individual, esto fue lo que vivimos en conjunto con el grupo de estudiantes de Publicidad Digital del segundo semestre del 2019, nos dieron un reto... ayudar a Corazón Maya con su *marketing* digital.

## Así comienza la historia de Corazón Maya

Hace 8 años Allan Rodas tuvo un sueño: unir un pedacito de Guatemala con el calzado y decidió llevarlo a cabo.

Esta decisión marco un antes y un después en su vida. Le implicó mucho aprendizaje personal, él no sabía cómo elaborar calzado, cómo comercializarlo, y tampoco si esta decisión sería la correcta para su estabilidad financiera y la de su familia.

Allan cuenta cómo fue su historia durante ese tiempo: horas de desvelo, conocer sobre hormas, medidas, pegamentos, costuras, pespuntos, acabados finales, diseño y estilo; para luego unir todas estas partes y poder llevar a término un producto final: un par de zapatos.

Por aquellos días descubrió que su compañera de vida, su esposa, también era parte importante de ese sueño; la involucró y empezaron a aportar ideas para trabajar conjuntamente, él enfocado en la producción y ella en la atención al cliente de manera personalizada para resolverle sus dudas e inquietudes.

Así surge Corazón Maya, un emprendimiento que busca resaltar los textiles guatemaltecos por medio de su utilización en calzado de moda. Cada día, Allan crecía en experiencia y como conocedor del tema. A su vez la empresa crecía, por lo que inició la búsqueda de personal. Durante este proceso conoció las historias de vida de los aspirantes, como la de don Carlos, quien fuera el encargado de limpieza de una entidad bancaria por más de 20 años, pero un día deciden prescindir de sus servicios. Al encontrarse sin trabajo y un poco desesperado, se preguntaba: ¿De qué voy vivir?, ¿qué haré, si solo en limpieza he trabajado?, ¿cómo mantendré a mi familia? Un día decidió tocar la puerta de su vecino de la colonia Bethania para saber si tenían algún «trabajito» que le pudieran dar. Conversando con Allan, le contó que su abuelo era zapatero y que él, cuando tenía 10 años, le ayudó en su taller hasta que cumplió 14. Para su buena fortuna, ese mismo día se quedó a trabajar con ellos, hoy, después de 6 años de pertenecer a la empresa, es el mejor zapatero con el que cuentan. Don Carlos es metódico, exacto, muy creativo y dirige correctamente al resto de zapateros en todas las etapas.

A medida que aumentaron los pedidos, la empresa creció. Nuevos diseños fueron creados. Para ello se buscó textiles de todas las regiones del país. La promoción de su producto a través de las redes sociales parecía funcionar. Nuevos, antiguos y potenciales clientes veían su catálogo, los nuevos diseños e innovaciones estaban llegando a tener clientes en Francia, Canadá, Estados Unidos, Colombia y hasta en Tokio.

Todo iba bien, pero en 2014, Allan se percató que las redes sociales, especialmente Facebook, ya no funcionaban como antes. Sus publicaciones ya no tenían las mismas interacciones

y, por lo tanto, los pedidos bajaron. ¿Qué paso acá? En clase concluimos que fue el cambio del algoritmo. Estos son actualizados para mejoras de la experiencia de los usuarios y la incorporación de nuevos elementos. En este caso fue el impulso a los *post* patrocinados, el pixel de rastreo, la incorporación de videos, y normas más estrictas entre texto e imágenes.

Esto llevó a Corazón Maya a informarse y capacitarse empíricamente sobre *marketing* digital. Al igual que muchas empresas, Allan inicio por colocar *posts*, agregándoles un presupuesto diario y, realizando pruebas de audiencia. Primero mujeres de ciertos rangos de edad en ciertas ubicaciones, luego con otras características, gustos y preferencias, etc. Sin embargo, el dinero asignado (ROI o el retorno de la inversión) a estas segmentaciones, no funcionaba.

Luego de llegar a producir 1000 pares de zapatos al mes, la producción bajó a 200, convirtiéndose en un gran impacto financiero, por lo que decide no pautar más en Facebook y mejor se enfoca en actividades como ferias, bazares y festivales de emprendimiento. No era el modelo de negocio que buscaba, ya que quería enfocarse en ventas en línea, pero la necesidad lo llevó a buscar estas formas tradicionales. La competencia aumentó, más empresas similares surgían y algunas copiaban sus estilos; colocándolos en desventaja, ya que los responsables de diseño tendrían que crear nuevos modelos y estilos para distinguirse del resto y mantener su identidad con el cliente.

Los cambios en algoritmos, la competencia, la reducción de ventas, la copia de estilos y modelos y la previsible baja de utilidades, los llevó a establecer contacto con la Universidad Rafael Landívar (URL), específicamente con el área de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), cuya finalidad es ayudar a emprendedores y pequeñas empresas con la realización de estudios, análisis y propuestas, elaboradas por estudiantes con la asesoría de su catedrático. Es allí donde el grupo de Publicidad Digital y Enrique Mazariegos como asesor, toman este proyecto.

## El desarrollo del proyecto por parte de la clase de Publicidad Digital

Para desarrollar el proyecto, Allan primero presenta sus necesidades; expone su historia; cuenta qué ha hecho en el pasado y cómo le está yendo con su pauta publicitaria, las fotos y textos que ha utilizado; quién responde los mensajes, etc. Previamente se había preparado un esquema de preguntas y así poder realizar un *brief*. Como dato de aprendizaje profesional «siempre hay que escuchar las necesidades del cliente y buscar cómo resolverlas».

El proyecto se dividió en fases para ajustarlo en tiempo y adquirir los conocimientos necesarios, de acuerdo al contenido del curso de Publicidad Digital.

La primera etapa consistió en el análisis de la empresa, su competencia, su matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA), un estudio de *mystery shopper* (comprador misterioso o anónimo) para detectar áreas de oportunidad y conocer el *customer experience* (experiencia de cliente) del producto.

Este estudio ayudó a los estudiante y al cliente a descubrir aspectos que normalmente pasan desapercibidos, como el tono y manera en las respuestas, ¿quién es mi cliente?, ¿qué y cómo desea mi producto? y entre otros, ¿qué está haciendo mi competencia directa e indirecta?, especialmente en medios digitales (esta es la finalidad de este proyecto). Toda esta experiencia de compra se traduce en clientes frecuentes, y son ellos quienes nos recomendarán con otros, ya sea por comunicación de boca en boca o la publicación de reseñas favorables. Esto es algo que no tiene precio y que debemos buscar, para luego realizar un estudio profundo de analítica digital a través de aplicaciones como Google Analytics, *keywords* (o palabras clave de búsqueda), según la industria y categoría, y así poder determinar qué y cómo busca la gente en internet, apoyados en plataformas como [answerthepublic.com](http://answerthepublic.com)

Las palabras clave son la forma en como actualmente se lleva a cabo la búsqueda de audiencias, esto nos indicará qué están buscando, detectará la necesidad o motivación y nos dirá cómo reconocen nuestros bienes o servicios frente a los demás. Este es un trabajo minucioso, ya que hay que buscar, crear, y utilizar diferentes posibles formas para adecuarnos a un solo objetivo; es «entender cómo nuestros clientes potenciales nos ubican en medios digitales».

Para este momento, el grupo conocía bien la historia de Allan, sabíamos por lo que atravesaba Corazón Maya y el impacto que produciría nuestro trabajo. Pasó de ser un proyecto de clase a una herramienta para incrementar sus ventas y, garantizar el trabajo de sus colaboradores y la sostenibilidad de la empresa.

Con lo anterior definido, pasamos a la descripción de objetivos digitales (captación, activación, conversión o fidelización), para definir la estrategia digital de Corazón Maya.

En todo momento se le informó a Allan de los avances. Como es natural en todo cliente, él deseaba poner en práctica nuestras recomendaciones. Se le explicó que estas son un conjunto de acciones y que todas son importantes llevarlas a cabo.

Iniciamos la siguiente etapa, la de las tácticas. Esta significó un gran esfuerzo de los estudiantes debido a la necesidad de generar contenido digital. Dicho contenido contemplaba fotografías del producto; fotos de uso cotidiano; infografías; piezas de comunicación, como la historia de don Carlos; esto último con el fin de ponerlo como ejemplo de superación y esfuerzo.

Como parte de los contenidos digitales, los alumnos utilizaron locaciones como el Gran Teatro Nacional y el Paseo de la Sexta, obteniéndose fotografías de muy buena calidad, además de reforzar el mensaje de uso diario. Otra dinámica utilizada fue la de generar *outfits*, es decir, la combinación de los zapatos

**Figura 4.** Elementos del contenido digital



**Figura 4.** Descripción gráfica de los pasos a seguir para la generación de contenido digital en redes sociales. **Fuente:** Fuente: elaboración por Enrique Mazariegos

con prendas de vestir y accesorios (blusa, pantalón, lentes y cartera); esto pretendía generar contenido de gran valor en redes sociales, ya que es una forma de involucrar al usuario con ideas nuevas de cómo combinar sus zapatos. El mensaje principal se enfocó en mostrar que el producto se puede usar con todo, no solo con *jeans*.

Luego de esta etapa vino la revisión de forma y fondo del trabajo, que incluyó verificar que se hubiera cubierto todo lo que inicialmente se planteó, garantizar que todo se hizo de forma correcta y profesional, pero ante todo no olvidar que el objetivo principal era que el proyecto fuera viable y con

la finalidad de incrementar la cartera de clientes.

Cada grupo de estudiantes realizó su mejor esfuerzo y puso en práctica lo aprendido, concluyendo que, en *marketing* digital, el éxito se debe a la perseverancia y la puesta en práctica de lo aprendido, y volver a hacerlo.

La experiencia de trabajar con un cliente asignado por RSU nos brindó la oportunidad de conocer historias, que como las de Allan, son retos, aprendizaje, y crecimiento. Ahora comprendemos que el emprendimiento o empresa tiene un impacto muy grande en el microentorno.



# Perspectiva de un estudiante

Alex Roberto Guzmán

Tercer año de la carrera de Marketing

Tras semanas de clases con el licenciado Enrique Mazariegos, viendo estrategias de publicidad digital y todo lo que conlleva. Desde conocer los antecedentes de la marca o producto del cual se quiere publicitar digitalmente, hasta saber la matemática que esto lleva para poder hacer la respectiva medición del éxito de la estrategia; el saber cuánto me cuesta y cuanto ROI me representa.

La facultad nos hizo saber que, como proyecto final del curso, para profesionalizarnos y vivir los valores Jesuitas, debíamos realizar un trabajo relacionado al curso, a una empresa real, guatemalteca, con una misión muy noble como lo es Corazón Maya, siendo un reto en cuanto al tiempo y objetivos. El licenciado Mazariegos nos inyectó de entusiasmo y nos transmitió su pasión por el *marketing*, y cómo ayudar al prójimo. Comprendimos el mensaje «si dos cabezas piensan mejor que una, imaginen lo que haremos 20».

Después de conocer la filosofía de Corazón Maya, nos dividimos en grupos de trabajo para poder desarrollar todo lo planteado, el análisis de la empresa, la estrategia digital y la propuesta. Participé en la primera parte, a generar todos los antecedentes de Corazón Maya, conocer y reconocer a la empresa como un todo e identificar a su competencia.

Debíamos presentar un trabajo que fuera totalmente viable y ejecutable, acorde a las necesidades y alcance de Corazón Maya.

Fue todo un orgullo poder presentar un trabajo hecho con pasión y dedicación, tal como lo fue «La Estrategia de Publicidad Digital con Corazón», para Corazón Maya. La cual se elaboró con contenido totalmente orgánico, utilizando como modelos a las mismas compañeras del curso, para sus redes sociales, respetando los nuevos algoritmos para que su alcance fuera el mejor.