

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



*“Informe final de ejecución de plan de comunicación de la consultoría
y estudio de diseño Idea 7, Sociedad Anónima”*

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
María Fernanda Mérida Ruiz

Carné 201025266 – 2122 47417 0101

Previo a portar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre del 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 03 de octubre de 2019

M.A. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista MARÍA FERNANDA MÉRIDA RUIZ con número de carné: 201025266/CUI 2122474170101 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en DEPARTAMENTO COMERCIAL cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 5 de agosto del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "Informe final de ejecución de plan de comunicación de la consultoría y estudio de diseño Idea 7, Sociedad Anónima" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Idea 7, S.A.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,

Firma y sello



Alexander Ramírez

Gerente de Ventas y mercadeo de Idea 7, S.A.



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A DIOS:

Por ser el motor y darme la inteligencia para realizar este proyecto.

A MI MADRE:

Por darme la vida, enseñarme a vivirla y ser más de lo que una sociedad espera que sea una mujer.

A MI PADRE:

Por trabajar por mi educación y siempre darme lo mejor, incluyendo un buen gusto musical.

A ALICIA:

Por llenar mi vida de colores y ser mi mejor amiga.

A LUIS ÁNGEL:

Por demostrarme que uno debe estar orgulloso de lo que es.

A EDUARDO:

Por cuidarme y defenderme de todos en los momentos difíciles.

A MIS CUÑADOS:

Rubí y Jhon, por ser parte de mi familia y traer amor a nuestro hogar.

A GABRIELA:

Por enseñarme que todo es mejor al lado de quien amas.

A MI FAMILIA:

A mis abuelas y abuelos por existir en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA donde me he forjado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN a todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo.

Al Licenciado LUIS PEDROZA por brindarme apoyo especial en este proyecto.

Al magíster SERGIO MORATAYA por el espacio dado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Al Lic. JOSUÉ ANDRADE por ser mi asesor r de EPS y por el tiempo brindado rrn auxiliarme.

A mis COMPAÑEROS de la universidad que terminaron siendo amigos para toda la vida.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN – IDEA 7 S.A.	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos	2
1.2.5. Misión	2
1.2.6. Visión	2
1.2.7. Objetivos Institucionales	2
1.2.8. Público Objetivo	2
1.2.9. Organigrama	3
1.3. METODOLOGÍA	3
1.3.1. Descripción del Método	3
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	4
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	6
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	7

1.4.1. Interpretación del resultado de las encuestas y gráficas	8
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	17
1.5.1. Fortalezas	17
1.5.2. Oportunidades	17
1.5.3. Debilidades	17
1.5.4. Amenazas	18

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	19
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	19
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	19
2.2.1. Objetivo General	19
2.2.2. Objetivos Específicos	19
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	19
2.4. MENSAJE	19
2.5. ESTRATEGIAS	20
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	21
2.7 CRONOGRAMA	24

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	25
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	25
3.1.1. Financiamiento	25
3.1.2. Presupuesto	26
3.1.3. Beneficiarios	26
3.1.4. Recursos Humanos	26
3.1.5. Área Geográfica de Acción	26

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	27
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	36
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	37
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	40
GLOSARIO DE TÉRMINOS	41
BIBLIOGRAFÍA	45
E GRAFÍA	46
ANEXOS	47

RESUMEN

Comenzando por la elaboración de un diagnóstico comunicacional de la empresa Idea 7, Sociedad Anónima, la ejecución muestra cómo los aspectos como determinar objetivos generales y específicos llevaron a el negocio a la era digital.

Identificar las problemáticas en la comunicación externa para dar a conocer a la empresa en la Web, analizar qué herramientas comunicacionales son idóneas para mejorar las herramientas digitales de Idea 7, S. A., analizar la deficiencia técnica de redes sociales y página Web del negocio; y tomar las bases para crear un plan de comunicación externa para minimizar las amenazas y optimizar las oportunidades de la empresa; fue la base para encontrar una problemática que pidió la creación de un perfil empresarial en la web.

Luego de realizar las encuestas e interpretaciones necesarias, se procedió a establecer un plan estructurado por etapas para alcanzar las oportunidades reflejadas en el diagnóstico.

Con un cronograma de implementación de actividades se procedió a conocer los distintos servicios que la empresa presta, para a partir de eso comenzar la lluvia de ideas para que el área creativa sobre los diseños para las distintas plataformas; Facebook, Instagram y página web.

Ya con el entendimiento de las ventas, se realizaron fotos de perfil, portadas, copies, artes y espacios web.

Con el material audiovisual preparado, se pasó a crear las fanpages y a llenar los respectivos campos de información.

Paralelo a ello en Wordpress se buscó la plantilla adecuada que representara de mejor manera los valores, espacios y personalidad de la compañía.

Una vez publicados los perfiles en la web, Facebook e Instagram se prosiguió a incluir publicaciones de promociones y llenar los espacios del sitio en Internet.

Conjunto con el desarrollo del perfil digital, se capacitó al personal para que ellos aprendieran a un corto plazo a crear nuevos artes y publicitarse a través del proyecto.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe de Plan de Ejecución de la consultoría y estudio de diseño Idea 7, Sociedad Anónima, revela cómo con un proceso estructurado se puede lograr crear un perfil digital adecuado.

Dentro del documento encontrará los lineamientos básicos que necesita una empresa para dar un paso a la era de la comunicación en línea.

La tecnología avanza a pasos descomunales, y las empresas cada vez están uniéndose a sus tropas las plataformas virtuales.

Por lo que el siguiente escrito da una manera efectiva en que una compañía puede tomar sus problemas análogos y transformarse en una empresa multintegral.

Desde la búsqueda de una problemática hasta resolución de ella, este texto contiene una manera creativa de agregar el social media a una empresa que posee diferentes servicios, sin dejar por un lado el prestigio y seriedad que acompañan a todo negocio.

Además, da un vistazo de cómo una empresa nueva puede competir junto a grandes entidades, si se encuentra actualizada en la plataformas que utilizan sus posibles clientes para contactarlos.

JUSTIFICACIÓN

Siendo la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la encargada de proporcionar estudiantes de calidad para la mejor de comunicación en el país, el siguiente informe final de comunicación fue necesario para darle vida al perfil digital de Idea 7, Sociedad Anónima.

Los avances tecnológicos evolucionan a un nivel nunca antes visto, y las empresas que empiezan en el campo laboral y económico deben encontrarse a la vanguardia; si desean tener una brecha considerable alejada de la ruina.

Pero para llevar a cabo un plan de ejecución que transporte a la empresa a ser una fuerte competencia en el mercado, se debe empezar por lo básico, una investigación interna de su potencial y lo que hace falta para alcanzar una meta considerable; utilizando el método científico con base en la observación entrevistas y encuestas. Es entonces, un proceso de investigación y acción cobra valor.

El saber cómo, cuándo y para qué opera una empresa y a qué y quiénes apunta son puntos irremplazables para marcar un punto de partida hacia el éxito. Para luego integrar al mundo digital una empresa que cuenta con múltiples servicios, entre ellos el social media.

Es por esto, que se vuelve vital que una compañía que proporciona servicios a otras empresas en las plataformas web cuente con el sitio propio, y es ahí donde un estudiante de comunicación social cobra sentido para realizar una intervención eficiente.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

Diagnóstico de comunicación externa de la consultoría y estudio de diseño Idea 7, Sociedad Anónima.

1.1 Objetivos del diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Presentar un diagnóstico de comunicación externa digital de la empresa Idea 7, Sociedad Anónima.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las problemáticas en la comunicación externa para dar a conocer a la empresa en la Web.
- Analizar qué herramientas comunicacionales son idóneas para mejorar las herramientas digitales de Idea 7, S. A.
- Analizar la deficiencia técnica de redes sociales y página Web del negocio.
- Tomar las bases para crear un plan de comunicación externa para minimizar las amenazas y optimizar las oportunidades de la empresa.

1.2. La institución

Consultoría y estudio de diseño Idea 7, Sociedad Anónima.

1.2.1 Ubicación Geográfica

Actualmente la institución se encuentra ubicada en 11 Calle 8-80 zona 5 El Renacimiento, apto A623, Villa Nueva, pero espera cambiarse próximamente a un lugar más céntrico con bodega.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

La empresa es una institución privada de carácter serio la cual está integrada con varios empresarios que buscan el bien común tanto de los clientes como los integrantes de la sociedad anónima.

1.2.3 Antecedentes o Historia

Idea 7, S.A. es una empresa que nació de un proyecto establecido en 2018 por siete socios con diferentes carreras profesionales, pero con una meta en común, dar un servicio de calidad a una cartera de clientes.

La entidad, relativamente nueva, se dedica a dar servicios de auditoría, importación, publicidad diseño.

Hasta ahora solo cuenta con una oficina, pero en los próximos meses planea cambiar su ubicación y expandirse al tener su propio centro de almacenamiento, una bodega, para incrementar su clientela, y con ellos sus ganancias.

La compañía cuenta con una alianza colombiana y guatemalteca que, según las metas trazadas a mediano plazo, será fuente de empleo nacional e internacional.

1.2.4 Departamentos o dependencias

Idea 7, S. A. cuenta con cuatro departamentos, hasta el momento: Publicidad, Diseño gráfico, Asesoría y Auditoría, e Importaciones. Además, a estos se le une un gerente general y un administrador único.

1.2.5 Misión

Realizar servicios profesionales de calidad por medio del trabajo en equipo, siendo fuentes de desarrollo para nuestros clientes, de acuerdo a sus necesidades.

1.2.6 Visión

Ser la empresa No. 1 proveedora de bienes y servicios profesionales para proyectos de mejoras y actualizaciones, siendo la primera opción de nuestros clientes y convertirnos en fuentes de trabajo para la población.

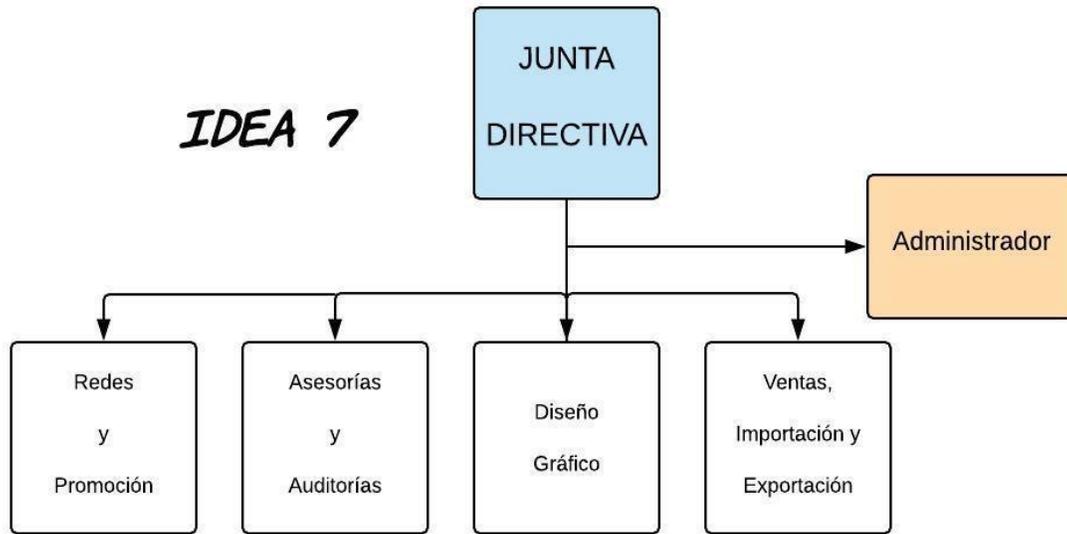
1.2.7 Objetivos Institucionales

- Formar y dar prestigio a la empresa.
- Superación y crecimiento profesional y empresarial.
- Hacer las cosas con creatividad e innovación.
- Cooperar en conjunto con los clientes para volver efectivos los servicios.
- Dar e incrementar valor a los accionistas.

1.2.8 Público Objetivo (de la institución)

A la fecha no evidencia documento que presente público objetivo.

1.2.9 Organigrama consejo de Administración



Fuente de información: Administración Idea 7, S. A.

1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del Método

La investigación cuantitativa y la investigación cualitativa: El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo son perspectivas de investigación que buscan la producción del conocimiento a través de un modelo estructurado y sistemático de observación, descripción y análisis de problemas, en este caso externa del área digital, en un intento por ofrecer soluciones a diversas problemáticas. Concepto Normas APA.

Los métodos mixtos representan la unión de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión una con la ayuda de la otra, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Éstos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva. (Roberto Sampieri, 6ta. edición, pág. 536).

El diagnóstico de comunicación externa en el área de expansión a su identidad en la Web, se realiza mediante la utilización del método mixto, tendrá como objetivo detectar los problemas comunicacionales de la empresa, las causas que lo generan y la forma de resolverlos.

Se aplicará el método Mixto como integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos utilizando las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas para tratar de facilitar la adquisición, documentación, organización y análisis de los datos obtenidos. Se añadirá una muestra estadística y dos entrevistas para la obtención de datos que nos que ayuden a identificar las problemáticas.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Siendo un conjunto de mecanismos, medios y sistemas para dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir respuestas a preguntas delimitadas, según lo escrito por Aura Fariñas y Yuraimig Rivero para un foro en línea publicado en <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com>

1.3.2.1 La entrevista

La entrevista, es un modelo general de investigación, un diseño o método, que se apoya fundamentalmente en una técnica de recolección, aunque también utiliza observaciones y datos secundarios. (Sabino, 1992, p.117)

Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

Según Carlos Sabino (2002), las entrevistas se dividen en dos tipos; estructuradas y no estructuradas.

1.3.2.2 Entrevista estructurada

Llamada también formal. Se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen.

1.3.2.3 Entrevista no estructurada

Siendo más compleja se integra por entrevista: en profundidad, enfocada y focalizada.

1.3.2.4 Entrevista en Profundidad

Es una técnica para obtener que una persona transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación. Comprende un esfuerzo de inmersión

(más exactamente re-inmersión) del entrevistado frente a/o en colaboración con el entrevistador que asiste activamente a este ejercicio de representación casi teatral.

1.3.2.5 Entrevista enfocada

Es una Entrevista en profundidad pero específicamente dirigida a situaciones concretas. Va dirigida a un individuo concreto, caracterizado y señalado previamente por haber tomado parte de la situación o experiencia definida. A diferencia de la Entrevista a profundidad, la Entrevista enfocada no revive toda la vida, sino la reconstrucción de una experiencia personal concreta.

1.3.2.6 Entrevista Focalizada

Es una forma de llevar la Entrevista en profundidad en forma grupal. La Entrevista en grupo ofrece unas oportunidades de conocimiento y de análisis que la Entrevista individual no ofrece. La experiencia en grupo promueve un ambiente en el cual se intercambian puntos de vista, los individuos encuentran una mayor facilidad de reflexión sobre el tema tratado. (Briones, 1992)

1.3.2.7 La Encuesta

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983).

1.3.2.8 La Variable

Una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios. Un sistema de variables consiste, por lo tanto en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida. (Arias, 1999.p.17)

1.3.2.9 Población y Muestra

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que obtengan a los elementos o unidas (persona instituciones o cosas) involucradas en la investigación (Morales V, 1994, p.17)

1.3.2.10 Instrumentos

Son los medios materiales que emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, Ikta de cotejo, grabadores, escala de actitudes u opinión (tipo Likert), etc. (Arias, 1999.p.25)

1.3.2.11 Escala Likert

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. (Briones, 1995).

1.3.2.12 Técnicas de Procedimientos y Análisis de Datos

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. (Arias, 1999.p.25)

En el caso del diagnóstico de comunicación externa se practicaron dos entrevistas no estructuradas a profundidad para obtener un panorama de los problemas sobresalientes resaltando temas de importancia, como el área digital, para luego realizar un análisis y un FODA de los resultados de la información recopilada.

También se aplicó a seis integrantes de la empresa una encuesta estructurada tipo Likert.

Tomando el 100% de la muestra, posteriormente se realizó un vaciado de encuestas para la obtención de los resultados de las encuestas e interpretación de las mismas; por medio de gráficas.

1.3.3 Cronograma del diagnóstico

Enero	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Charlas de propedéutico enfocadas en el diagnóstico																		
Formulación de detalles a observar y visita a la empresa para la etapa observación																		
Empieza a formar el trabajo con la información recabada de la institución																		
Visita a la empresa para pasar encuestas y entrevista																		
Recopilación de información de entrevista Y encuesta																		
Febrero	1	2	3	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Análisis de tesis o libros en la																		

web																		
Análisis e interpretación de resultados																		
Corrección y redacción final																		
Entrega para asesoría																		

1.4 Recopilación de Datos

Observación; tomando como punto principal la comunicación externa, se realizó una serie de visitas a la empresa Idea 7, S. A. para ver las debilidades que presenta en cuanto a la comunicación externa en el ámbito digital de la misma, utilizando el método científico y buscar posibles soluciones por medio lo deductivo-cuantitativo e inductivo-cualitativo, para formar el método mixto.

Entrevistas a profundidad: Se programaron dos citas con la Administradora única y el Gerente de mercadeo de la entidad, donde se realiza una comunicación viable para definir si están ambos de acuerdo o en desacuerdo a las necesidades de comunicación externa digital de la compañía y lograr un mejoramiento para beneficio del personal y clientela; tomando como base el método inductivo-cualitativo porque parte de la interacción y se limita a preguntar directamente, con explicaciones amplias como respuesta.

Encuestas, este se enfoca en nueve preguntas cerradas, y una de opción múltiple para establecer posibles teorías de datos estadísticos y fórmulas que ayudan a facilitar el encontrar el problema externo de la institución idóneo para trabajar el Ejercicio Profesional Supervisado.

1.4.1 Interpretación del resultado de las encuestas y gráficas

					
Tema de la entrevista	Fecha de la entrevista	Nombre del entrevistador	Nombre del entrevistado	Cargo que ocupa	Objetivo
Diagnóstico Comunicación al Externo	29 de enero del 2019	Fernanda Mérida	Ingeniero John Alexander Ramírez	Gerente de Mercadeo	Determinar las debilidades y amenazas de comunicación externa de Idea 7, S. A.

					
Tema de la entrevista	Fecha de la entrevista	Nombre del entrevistador	Nombre del entrevistado	Cargo que ocupa	Objetivo de la entrevista
Diagnóstico Comunicación al Externo	30 de enero del 2019	Fernanda Mérida	Auditora Luvia Marisol Sosa	Administradora Única	Determinar las debilidades y amenazas de comunicación externa de Idea 7, S. A.

Realizado por María Fernanda Mérida Ruiz, febrero 2019

1. Resultado de Entrevistas

Entrevista 1

Para el gerente de mercadeo de Idea 7, el ingeniero John Alexander Ramírez, día conocer que el interés por resolver los problemas de comunicación de la empresa es de vital importancia.

Además, agregó que muchos de ellos son a causa de que la empresa solo tiene pocos meses de estar en ejecución.

También enfatizó que en la actualidad se debe estar abarcando el mayor mercado posible, eso incluye el marco digital, que es el que se está desaprovechando de momento por falta de organización para crear un portal digital que identifique a la compañía en la Web.

Como detalle extra agregó que la empresa no consta de muchos trabajadores, pero sí posee, un administrador, dos auditores, un arquitecto, un diseñador gráfico y una comunicóloga.

Entrevista 2

Según la administradora única de Idea 7, Luvia Marisol Sosa, la empresa cuenta con el talento para crear un espacio digital para a marca, pero por cuestión de tiempo y una persona para liderar ese proyecto no se ha podido realizar.

Pero destacó que el mejorar la comunicación externa de la empresa integral es una de sus metas a corto plazo.

Ya que en un futuro esperan que la Web sea fuente vital de negocios. Para poder dar en Internet el mismo servicio que dan presencialmente o que las redes sociales sean vínculo para acerca a más personas con interés en los trabajos que brinda la sociedad anónima.

1. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos

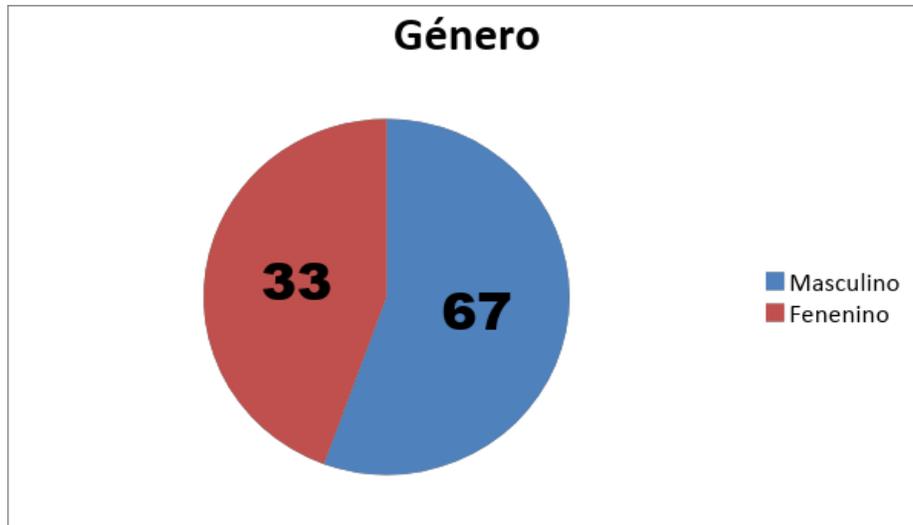
Entrevista	Ingeniero John Alexander Ramírez	Auditora Luvia Marisol Sosa	Puntos de encuentro	Disensos
Siendo una empresa nueva ¿Por qué es tan importante la comunicación externa en Idea 7, S. A.?	La comunicación es muy importante por varios puntos. Primero para establecer reglas y ver que se está fallando. Segundo para analizar problemas, y encontrar soluciones a dichos	Porque de esta forma transmitimos nuestras ideas a nuestros clientes y ofrecemos nuestros	Ambos coinciden en que es primordial tener comunicación externa en la empresa	Mientras que uno va más enfocado a la comunicación con los clientes, el otro busca

	problemas. Tercero para crear planes que nos lleven a mejorar el posicionamiento de la empresa.	servicios y vemos las necesidades de ellos de una forma más ágil, sin perder tiempo.	para ofrecer sus servicios, a pesar de ser una empresa nueva. También coinciden en que en que la compañía necesita planes relacionados al tema.	resolver el problema de adentro de la empresa hacia afuera.
¿Qué deficiencias detecta en la comunicación externa digital de la empresa y en qué plazo le gustaría cambiar la situación?	Deficiencias hay muchas ya que hasta ahora la estamos creando, hay que buscar medios para hacernos conocer, empezar a crear producto ya que Idea 7 fuera de ser una empresa es una marca, y para hacer conocer una marca hay que hacerla ver y el plazo para cambiar eso sería lo medianamente posible, tres o cuatro meses, y empezar a interactuar con usuarios de redes sociales e internet.	Por ser una empresa nueva, no hay cobertura en redes sociales ni páginas de internet. Por eso es que al menos en un plazo de unos seis meses se espera ya contar con un paquete de redes sociales y página web dirigido a la empresa.	Coinciden en que el tiempo que lleva creada la compañía afecta a su plan de comunicación externa. Conciernen en que la marca debe darse a conocer en el medio digital.	Están en desacuerdo en el plazo para crear y ejecutar un proyecto para crear redes sociales y una página Web.
¿Considera que un proyecto que cree un área digital contribuirá al éxito de la empresa? Explíquese.	Sí, es necesaria un área digital; ya que es el área que nos conecta con la tecnología. Hay que estructurarla dentro de la misma empresa porque habrá más control sobre ella y así llevar al éxito de una compañía en la nueva	Sí, porque en la actualidad todos los negocios se mueven alrededor de ellas (las redes sociales) y en el ciber espacio también hay	Ambos aseguran que es vital que la empresa esté vinculada con una plataforma virtual.	Conocen la problemática, pero necesitan ser guiados para crear la empresa en internet.

	era digital. Puesto que hoy en día todo se mueve en alrededor de la tecnología y las redes sociales, y es un mercado que nos da a conocer de una manera rápida a un gran número de personas.	clientes potenciales para la compañía.		
¿Cuáles asuntos digitales y de redes sociales incorporar ía a la empresa? ¿Por qué?	La publicidad en televisión y radio ya es un medio masivo que llega a literalmente todo el mundo, pero en redes sociales, Instagram también sería efectivo crear fanpages o empezar a contratar influencers medianamente reconocidos en Facebook y Twitter para contribuir a aumentar las ventas. Además, crear una página web institucional le dará un rostro en el Internet a la empresa. Y en un futuro se planea la posibilidad de crear una aplicación, con contenido de interés a clientes y futuros compradores de servicios.	Una aplicación para servicio de contacto directo y control clientes. Además, de una fanpage de Facebook. Para colocar pedidos, control de clientes y envío de facturación, control de proveedores, y otros servicios que necesite Idea 7, S. A.	Ambos aseguran que la página primordial para trabajar en redes sociales es Facebook. También coinciden en que una página Web de Idea 7 le daría un sentido digital a la entidad.	Solo uno cree que el negocio puede ser publicitado en páginas aparte de las institucionales.

Realizado por María Fernanda Mérida Ruiz, febrero 2019

Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas



Interpretación: la gráfica indica que dentro de las personas encuestadas el 67% son hombres y un 33 % mujeres.

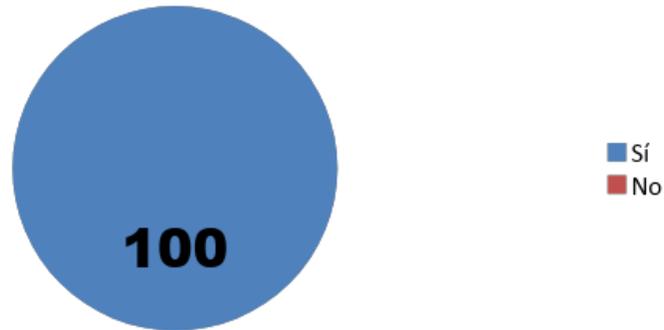
Fuente Epesista: María Fernanda Mérida



Interpretación: la gráfica indica que el 100% de los encuestados conocen el término “Comunicación externa”.

Fuente Epesista: María Fernanda Mérida

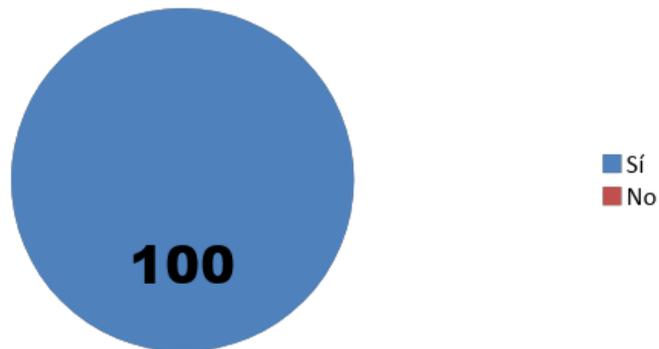
¿Cree que los términos comunicación externa y servicio digital tienen relación?



Interpretación: la gráfica indica que el 100% de los encuestados saben el vínculo entre comunicación externa y servicio digital.

Fuente Epesista: María Fernanda Mérida

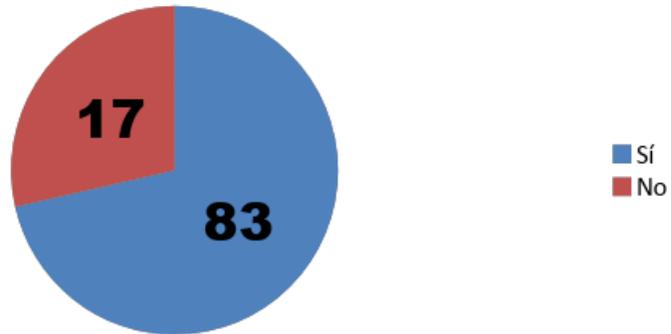
¿La empresa espera brindar servicio por medio de redes sociales?



Interpretación: la gráfica indica que el 100% espera prestar servicios contactados por medio de redes sociales.

Fuente Epesista: María Fernanda Mérida

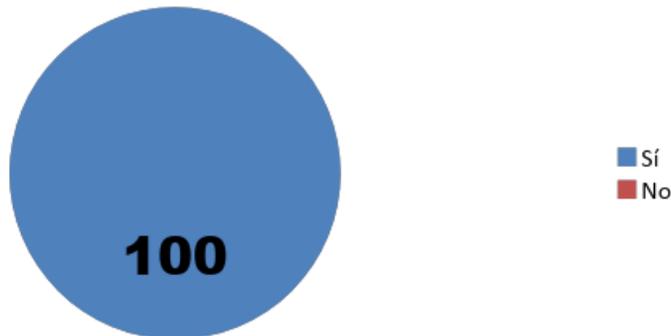
¿Ha adquirido algún servicio por medios digitales?



Interpretación: la gráfica indica que el 83% de los encuestados han adquirido algún tipo de servicio pagado por medio de medios digitales, mientras que un 17% no.

Fuente Epesista: María Fernanda Mérida

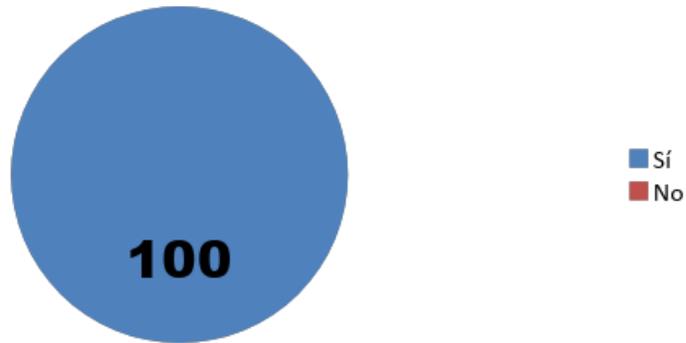
Siendo una empresa nueva ¿Cree que es de vital importancia que la empresa contenga un ámbito digital?



Interpretación: la gráfica indica que el 100% de los encuestados asegura que es de vital importancia que la empresa tenga un ámbito digital.

Fuente Epesista: María Fernanda Mérida

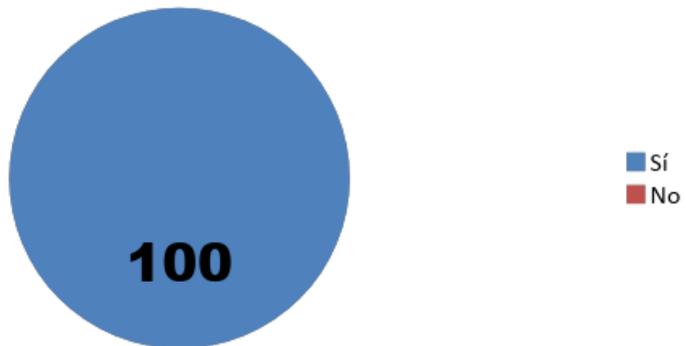
¿Tiene la capacidad para generar una línea digital en la compañía?



Interpretación: la gráfica indica que el 100% de los encuestados afirma tener el conocimiento para sostener una línea digital.

Fuente Epesista: María Fernanda Mérida

¿Tener imagen en redes sociales y página web será un beneficio para la empresa?



Interpretación: la gráfica indica que el 100% plantea que sería un beneficio que Idea 7 será beneficiada al tener redes sociales y página web institucional.

Fuente Epesista: María Fernanda Mérida

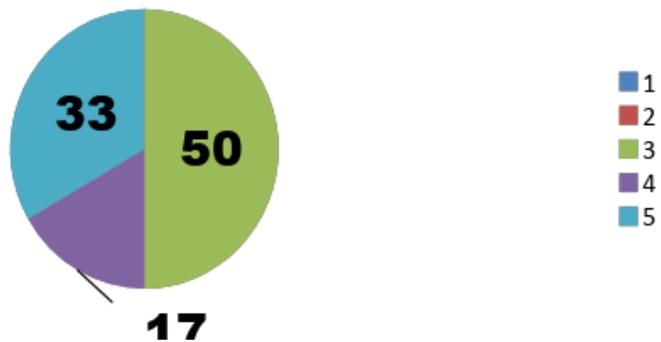
¿Estaría dispuesto a participar en un proyecto que cree e impulse la comunicación externa digital de la empresa?



Interpretación: la gráfica indica que el 100% tiene la disposición de crear e impulsar un proyecto de comunicación externa en el área digital.

Fuente Epesista: María Fernanda Mérida

De 1 a 5 ¿Cuál es su conocimiento de las distintas plataformas virtuales?



Interpretación: la gráfica indica que el 50% de los encuestados calificó con 3 su conocimiento en las plataformas virtuales, el 33% se calificó con un 5 y un 17% con 4.

Fuente Epesista: María Fernanda Mérida

Análisis de los resultados de las encuestas

Según los resultados de las encuestas hechas a los trabajadores de Idea 7, S. A., todos conocen sobre la comunicación externa que una empresa debería conocer, pero por cuestión de tiempo y coordinación todavía no se ha puesto en ejecución un plan de creación de un área dedicado a lo digital.

Además de conocer el término, los involucrados en la compañía tienen conocimiento sobre el vínculo entre su trabajo y la necesidad de tener una línea digital que identifique su trabajo y le haga generar clientela.

De acuerdo a lo encuestado, los empleados están a favor de brindar sus servicios por medio de contactos adquiridos tras la generación de una página web y fanpages en redes sociales; asegurando que usan sus cuentas personales y que esto será de beneficio para su trabajo.

A pesar de solo haberse formado hace unos meses en 2018, las autoridades y colaboradores están conscientes de que es vital para el crecimiento de la entidad privada contar con página web y un espacio en las diferentes plataformas virtuales.

Pese a ser una empresa en proceso de formación, su personal está con actitud positiva respecto a la adaptación a los estándares que se requieren para utilizar las redes sociales.

1.5 Radiografía de la Institución

FODA

Se presenta luego de aplicar el método de investigación mixto un FODA que muestra las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee Idea 7, S.A.

1.5.1 Fortalezas

- La empresa cuenta con personal capacitado.
- Los empleados tienen estudios integrales y de variedad.
- El campo laboral de los servicios de la empresa están en ascenso.
- La empresa está trabajando con clientes nacionales e internacionales.
- Disponibilidad de tiempo para efectuar un proyecto.

1.5.2 Oportunidades

- Tiene la oportunidad de crear desde cero una línea digital.
- Uñeta con el equipo para comenzar una línea digital.
- Posee acceso a Internet para el manejo de las distintas plataformas virtuales.
- Hay una oportunidad laboral de desempeñar diferentes tareas

1.5.3 Debilidades

- No existe algún plan estructurado para formar un perfil digital.
- A pesar de tener las herramientas, falta capacitación para utilizarla de una manera efectiva.
- No poseen un plan con cronograma para implementar una estrategia digital.

1.5.4 Amenazas

- La falta de un perfil digital podría alentar la capacidad de generar prestigio para la marca.
- El incremento de mercado digital podría afectar el ingreso económico de la empresa si no se actualiza.

CAPÍTULO II

2. Plan de Comunicación

2.1 Antecedentes Comunicacionales

Por ser una empresa relativamente nueva, ya que se inició su creación a finales de 2018, no cuenta con antecedentes de proyectos de comunicación aplicados a la entidad. Esto da la oportunidad de crear bases de comunicación para futuros proyectos de comunicación externa digital.

2.2 Objetivos del Plan de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

Mejorar la comunicación externa en el área digital de la empresa Idea 7, S.A.

2.2.2 Objetivos específicos

- Optimizar los procesos de comunicación digital dentro de la empresa.
- Crear una identidad digital dentro de Idea 7, S.A.
- Dar conocer a la empresa a través de distintas plataformas virtuales.

2.3 Público Objetivo

- Interno: trabajadores de Idea 7, S.A.
- Externo: personas que buscan servicios de auditorías y diseño a través de sitios web y redes sociales.

2.4 Mensaje

“Mi/tu idea: Un camino hacia la era digital”

En cuanto a este slogan lo que se transmite es que Idea 7 dará todas las herramientas y beneficios que se necesiten para que el cliente esté satisfecho y pueda concluir su trabajo de acuerdo con todo lo que esté en su mente.

Ya sea desde un punto de vista administrativo, donde nuestros expertos y profesionales harán su trabajo de acuerdo a sus conocimientos, pero también, sobre todo, tomando en cuenta las necesidades del cliente.

Lo mismo con arquitectura y diseño, que aunque este tipo de trabajos se comienzan desde cero, lo importante es cumplir con el pedido de la empresa y lograr complementarlo con recursos que de acuerdo con nuestro aprendizaje, funcionarán con la audiencia o estructuras planteadas.

En cuanto a redes sociales, se sabe que los individuos en sociedad digital responden a cierto conjunto de imágenes y palabras, de eso también nos encargamos. Entonces, en esencia el slogan es un conjunto de necesidades del cliente, conocimientos del profesional, y motivaciones de la audiencia.

2.5 Estrategias

- Crear una identidad digital de Idea 7, S.A.
- Lograr un personal apto para una comunicación externa digital en la empresa.

Con la finalidad de crear un espacio en la web para Idea 7, S.A. se plantearán y ejecutarán dos estrategias de comunicación externa e interna digital.

La primera responde a la problemática de una falta de identidad en plataformas virtuales, la cual será atendida al crear páginas empresariales en Facebook e Instagram.

Otra forma de llamar la atención de posibles compradores de servicios será actualizar el diseño y sitios de la página web, que está en proceso de autorización de dirección en línea.

Atendiendo al buen manejo de la estrategia anterior también se capacitará a al menos cinco trabajadores para que, de manera efectiva, sepan negociar a través de redes sociales.

Y para terminar de hacer el plan efectivo se realizarán los diseños adecuados tanto para las fanpages como para los sitios y timeline de la página web.

2.6 Acciones de Comunicación

ACCIÓN 1	
A qué estrategia responde la acción	Crear una identidad digital de Idea 7, S.A.
Problema	Falta de presencia en redes sociales y plataformas web
Producto	Creación de fan page en Facebook
Objetivo comunicacional	Crear una identidad digital dentro de Idea 7, S.A. para fortalecer a la empresa.
Público objetivo	Posibles clientes que buscan servicios de auditorías y diseño a través de sitios web y redes sociales.
Medio de difusión	Se entregará la fan page con diseños de foto de perfil, portada y al menos cinco publicaciones con ejemplos para seguir publicando. Además de agregar un mensaje de respuesta a futuros clientes por vía Messenger.

Una gran cantidad de emprendedores desean estar en Facebook para aumentar la visibilidad de su marca en Internet, y así llegar más fácilmente a su público objetivo.



Pero muchos se sienten intimidados o no saben realmente, cómo crear una fan page para impulsar sus negocios.

La buena noticia es que no es algo difícil de hacer, por el contrario, es muy sencillo siempre y cuando sigas los pasos adecuados.

Por eso en el plan de ejecución se pondrá en acción una página dedicada a promocionar los servicios de asesorías contables, auditorías y diseños de marca, que son las habilidades que proporciona el negocio.

ACCIÓN 2	
A qué estrategia responde la acción	Crear una identidad digital de Idea 7, S.A.
Problema	Falta de presencia en redes sociales y plataformas web
Producto	Creación de perfil empresarial en Instagram
Objetivo comunicacional	Crear una identidad digital dentro de Idea 7, S.A. para fortalecer a la empresa.
Público objetivo	Posibles clientes que buscan servicios de auditorías y diseño a través de sitios web y redes sociales.
Medio de difusión	Se entregará la fanpage con diseños de foto de perfil y al menos cinco publicaciones con ejemplos para seguir publicando. Además de agregar un mensaje de respuesta a futuros clientes por vía Messenger.

En los últimos meses la publicidad en redes sociales se está esparciendo a distintas plataformas. Dando sus inicios en Facebook, ahora el campo de venta está siendo contactada de una manera más segura en Instagram, por lo que es una buena oportunidad crear un perfil empresarial en esta aplicación.



El plan de ejecución a realizar busca impulsar este perfil como medio de difusión y así con una recurrente alimentación crear un canal de pedido compra confiable.

ACCIÓN 3	
A qué estrategia responde la acción	Crear una identidad digital de Idea 7, S.A.
Problema	Falta de presencia en redes sociales y plataformas web
Producto	Rediseño de página web
Objetivo comunicacional	Mejorar la forma en que los posibles clientes perciben el sitio web de la empresa y mejorar su comunicación externa.
Público objetivo	Posibles clientes que buscan servicios de auditorías y diseño a través de sitios web y redes sociales.
Medio de difusión	Crear espacios digitales dentro del sitio web para dar a conocer los servicios que presta la empresa.

La estética de un página web a la vista de un posible comprador o cliente frecuente es clave para mantener el interés en un producto.

Siendo una empresa que ofrece servicios de diseño está obligada a que su presentación se venda por su apariencia.

Por otro lado, al ofrecer servicios de auditoría y asesorías contables también necesita una identidad que le dé seriedad y prestigio, y por ello se espera que junto a dos diseñadores se le provea una nueva imagen web.

ACCIÓN 4	
A qué estrategia responde la acción	Lograr un personal apto para una comunicación externa digital en la empresa.
Problema	Falta de coordinación para el usos de redes sociales y plataforma web de la empresa.
Producto	Creación de material para alimentar redes sociales y rediseñar la página web.
Objetivo comunicacional	Optimizar los procesos de comunicación digital dentro de la empresa.
Público objetivo	Dos diseñadores gráficos que laboran en la entidad.
Medio de difusión	Digital: diseños con medidas para Instagram, Facebook y renuevo de sitio web.

Todo cambio necesita las herramientas necesarias para darse y esta acción será la encargada de crear los baners, fotos de perfil, diseño de espacios web, backs, portadas y todo el material necesario para posicionar en la Internet a la empresa.

ACCIÓN 5	
A qué estrategia responde la acción	Lograr un personal apto para una comunicación externa digital en la empresa.
Problema	Falta de coordinación para el usos de redes sociales y plataforma web de la empresa.
Producto	Capacitación sobre uso de perfiles empresariales en redes sociales y página web.
Objetivo comunicacional	Optimizar los procesos de comunicación digital dentro de la empresa.
Público objetivo	Seis trabajadores de Idea 7, S.A.
Medio de difusión	Capacitación programada sobre el uso de redes sociales empresariales y alimentación de contenido web.

La capacitación consistirá en impartir temas sobre el uso de las redes sociales en un lugar laboral. Incluye temas como redacción, gramática, tiempos, mensajes llamativos y atención al cliente a través de plataformas virtuales.

Hora y fecha	Pendiente
Lugar	Casa Club “Entre Valles”
Expositor	Keyla Morales/ experta en marketing de contenidos web
Tema	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de publicación • Redacción para ventas en línea • Ética de trabajo digital • Mantenimiento activo de redes sociales empresariales

2.7 Cronograma

MES	MARZO				ABRIL	
Actividades	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2
Propedéutico de plan de Comunicación						
Planteamiento de objetivos						
Visitas a empresa para cuestionar patrocinio						
Redacción del plan de Comunicación						
Revisión de redacción por la epesista						
Entrega de plan de Comunicación						

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución

3.1. Proyecto desarrollado

“Plan de comunicación digital en Idea, S.A.”

3.1.1. Financiamiento

El gasto total de la ejecución del Plan de Comunicación fue de Q.26,850, de los cuales el 72.06% fue financiado por el epesista y el 27.94 % por la empresa.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 4,350
Empresa	Q 7,500
Patrocinio	Q 15, 000
Total	Q 26,850

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
30	Artes para sitios web y redes sociales	Q250	Q 7,500
1	Alquiler Casa Club “Entre Valles”	Q1000	Q1000
1	Alquiler de cañonera	Q125	Q125
7	Material didáctico para la capacitación	Q100	Q700
1	Honorarios Licda. Keyla Morales	Q2000	Q2000
1	Honorarios Epesista	Q15,000	Q15,000
7	Coffe Brake	Q75	Q525
	Total	Q 26,850	Q 26,850

3.1.3. Beneficiarios

Primarios	Secundarios
Jefes de la empresa Trabajadores de la empresa	Posibles cliente
El personal de la entidad y sus jefes son los beneficiarios primarios debido a que la imagen digital los posiciona en el mercado en línea.	La comunidad que reconozca la marca en el área digital es parte de los beneficiarios secundarios porque indirectamente podrían suplir sus necesidades con los servicios que ahora ofrece Idea 7 en la web.

3.1.4. Recursos Humanos

Cargo	Actividad
Diseñador 1	Diseño de imágenes para publicar en Facebook e Instagram
Diseñador 2	Diseño e imágenes de sitios en rediseño de página web
Epesista	Manejo de campaña de apertura de redes sociales, implementación de mensajes de comunicación y apoyo en diseño de contenidos

3.1.5. Área geográfica de acción

Área de diseño y contenido digital de ventas de Idea 7 S. A.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

Estrategia 1: Crear una identidad digital de Idea 7, S.A.

Objetivo Comunicacional: Mejorar la forma en que los posibles clientes perciben el sitio web de la empresa y mejorar su comunicación externa.

Descripción: Se le dio a la entidad Idea 7 S.A. un perfil empresarial en redes sociales en donde, al momento de que un cliente desee adquirir sus productos, este pueda optar por encontrarlos en un espacio dinámico, estético y confiable.

Acciones desarrolladas:

Acción 1: Creación de perfil empresarial en Instagram

Acción 2: Creación de fan page en Facebook

Acción 3: Rediseño de página web



Publicaciones de Idea 7 S.A. en Facebook e Instagram





SERVICES_BOOK_APPOINTMENT
Idea 7 actualizó su horario comercial.

RESERVAR



SERVICES_BOOK_APPOINTMENT
Idea 7 actualizó su horario comercial.

RESERVAR

¿Conoces algún amigo que quiera mejorar la imagen de su negocio? 
¡Háblale de nosotros! 
Idea 7 cuenta con diseñadores de alta calidad para crear, renovar y posicionar cualquier marca.

Escríbenos un mensaje y resolveremos tus dudas.  



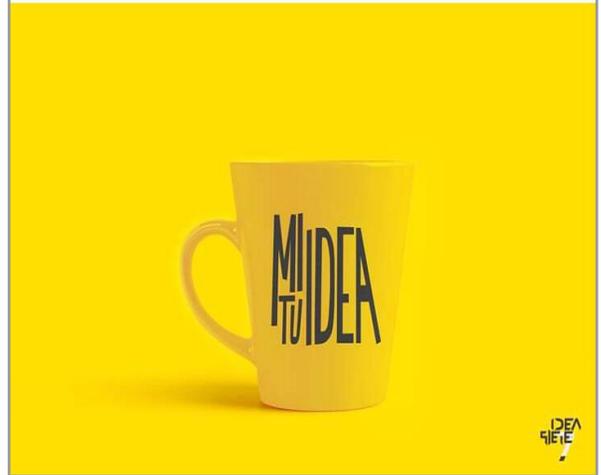
¡Dale vida a tu negocio!
Crea junto **Idea 7** una nueva imagen para tu empresa 💡

Escríbenos un mensaje y resolveremos tus dudas. 📱📱



¡Tu idea, mi idea! ¡Diseña tu marca! 🧑🏻💡
Idea 7 toma en cuenta tu opinión y la fusiona con creatividad para renovar tu negocio. 💡

Escríbenos un mensaje y resolveremos tus dudas. 📱📱



¿Quieres adquirir clientes por medio de redes sociales? 🙋

Contamos con un equipo especializado en uso comercial de Facebook e Instagram para manejar tu negocio. 💡

Contáctanos por mensaje 📱



2 Me gusta

idea7sa ¿Necesita una asesoría financiera? 📞

Idea 7 cuenta con auditores capacitados para llevar el orden en tu empresa.

Escríbanos un mensaje y resolveremos tus dudas.








4 Me gusta

idea7sa ¿Conoces algún amigo que quiera mejorar la imagen de su negocio? 📞
 ¡Háblale de nosotros! 📢

Idea 7 cuenta con diseñadores de alta calidad para crear, renovar y posicionar cualquier marca.

Esríbenos un mensaje y resolveremos tus dudas.







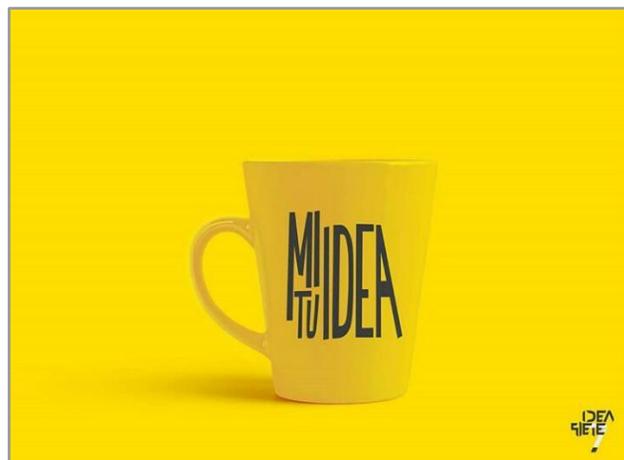

idea7sa ¡Dale vida a tu negocio!
 Crea junto Idea 7 una nueva imagen para tu empresa



6 Me gusta

idea7sa ¿Quieres adquirir clientes por medio de redes sociales? 🗣️
Contamos con un equipo especializado en uso comercial de Facebook e Instagram para manejar tu negocio. 🗣️

Contáctanos por mensaje 🗣️



8 Me gusta

idea7sa ¡Tu idea, mi idea! ¡Diseña tu marca! 🗣️ ♀
Idea 7 toma en cuenta tu opinión y la fusiona con creatividad para renovar tu negocio. 🗣️

Esríbenos un mensaje y resolveremos tus dudas.

Estrategia 2: Lograr un personal apto para una comunicación externa digital en la empresa.

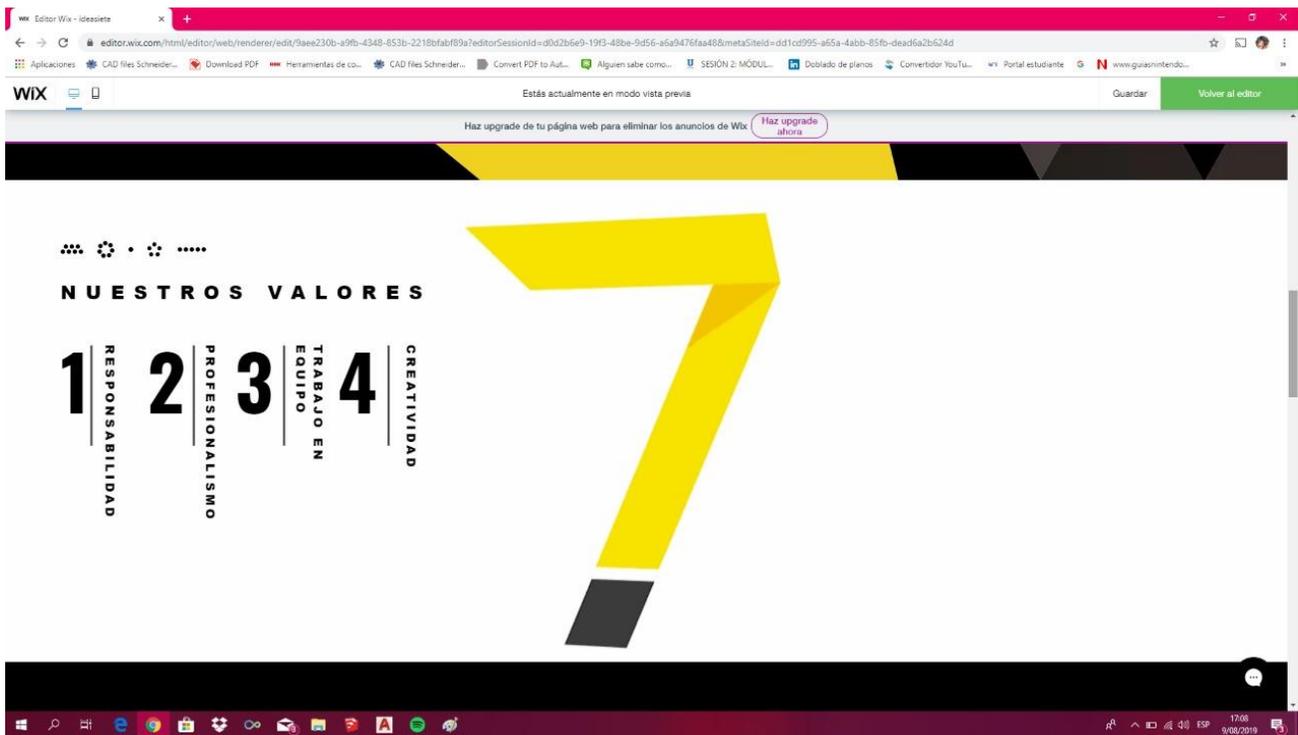
Objetivo comunicacional: Optimizar los procesos de comunicación digital dentro de la empresa.

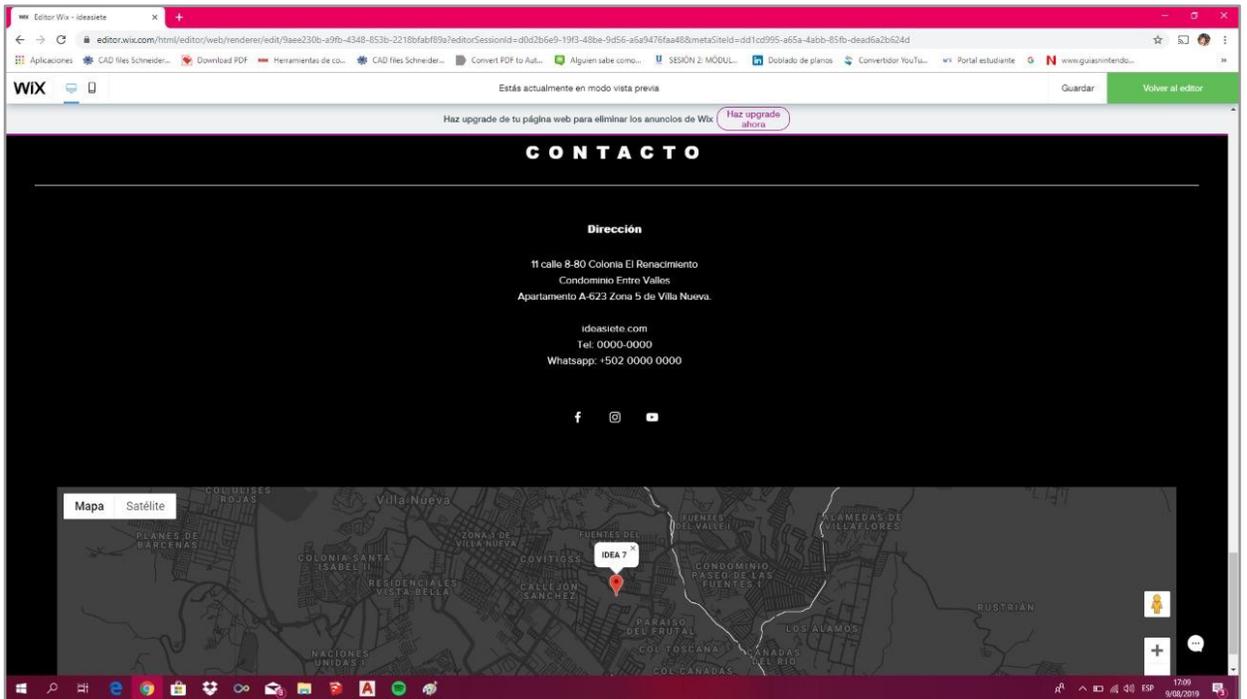
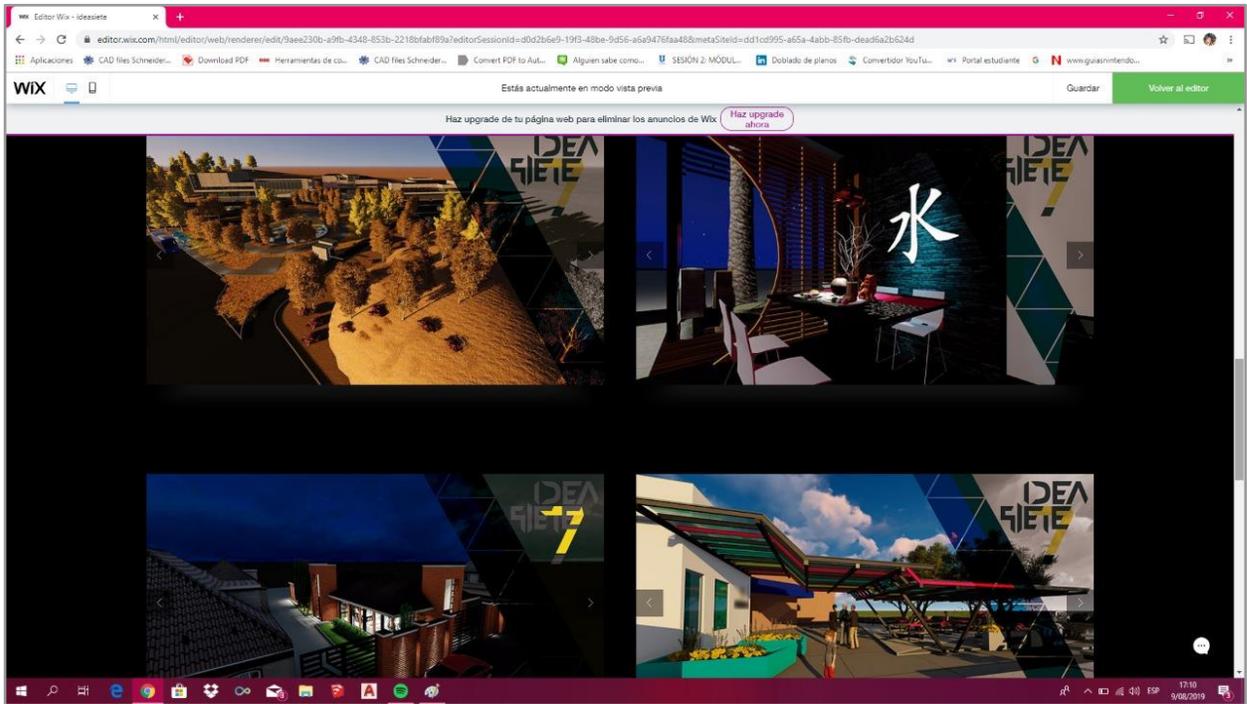
Descripción: La estrategia consiste en capacitar a los trabajadores tanto de forma verbal, como de manera visual. Aprendiendo a generar contenido adecuado para su producto.

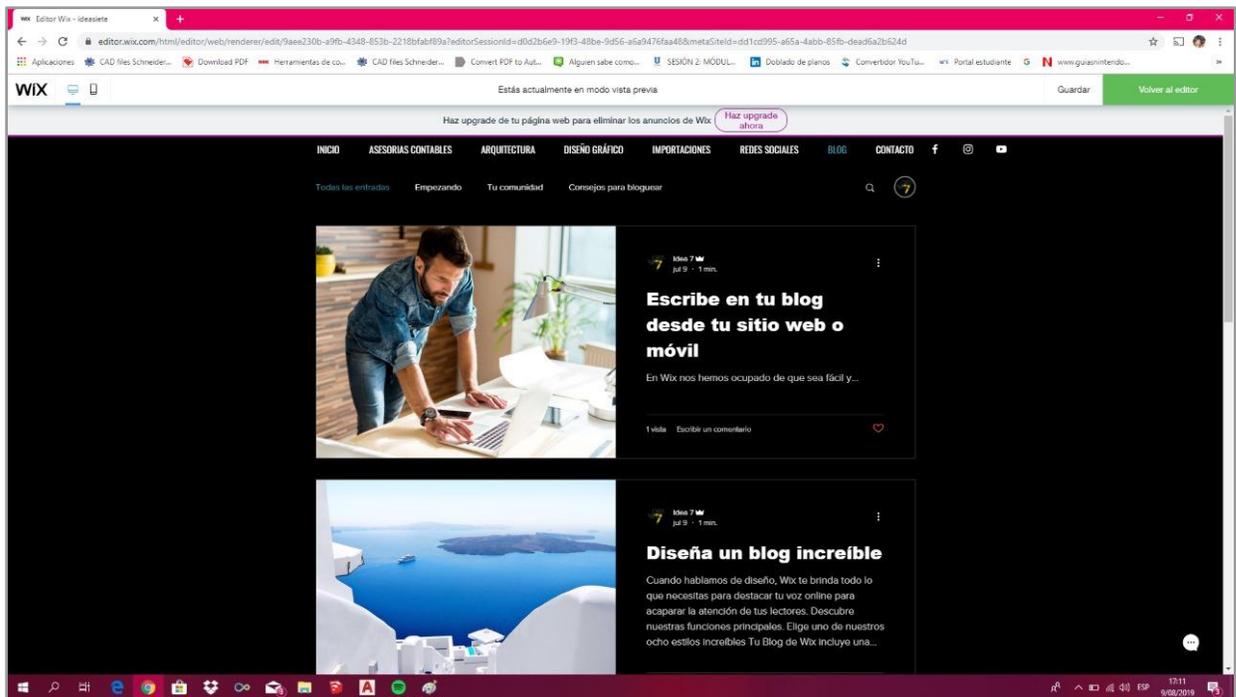
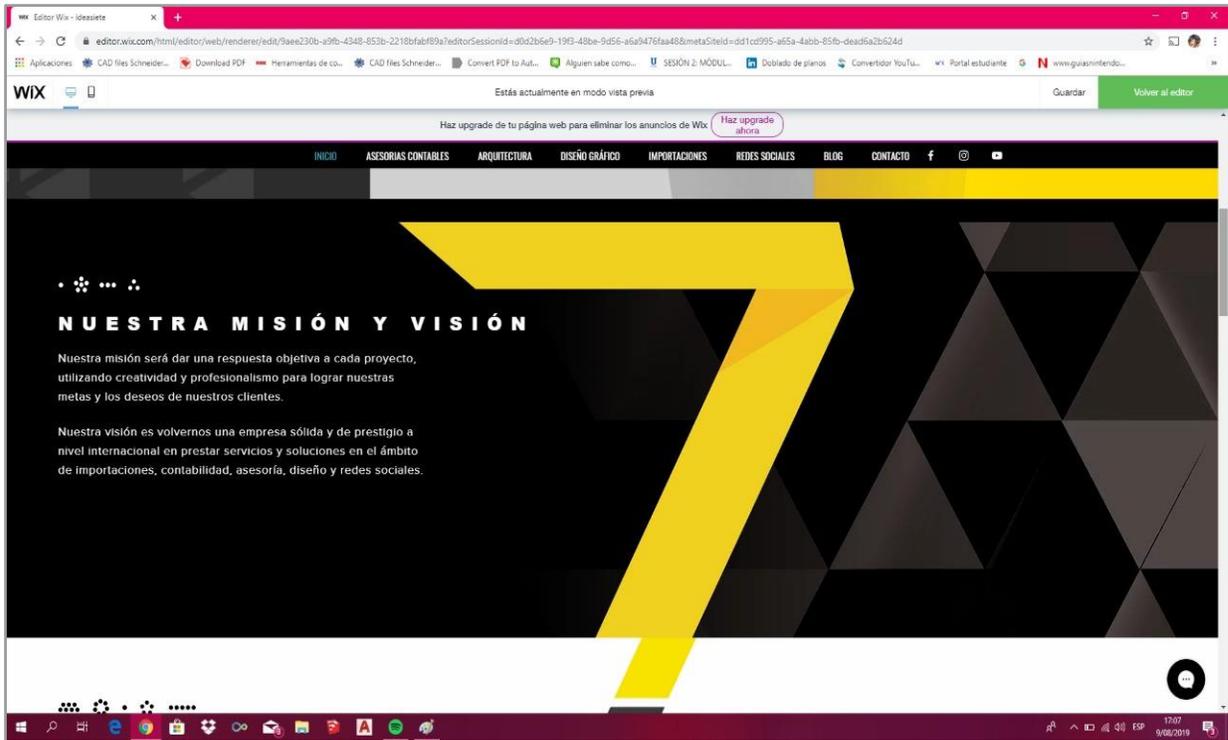
Acciones desarrolladas:

Acción 1: Creación de material para alimentar redes sociales y rediseñar la página web.

Acción 2: Capacitación sobre uso de perfiles empresariales en redes sociales y página web.







3.3 Cronograma de actividades

	Mayo			Junio				Julio					Agst.	
Actividad	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	5
Capacitación sobre servicios de la empresa	■													
Inducción sobre paquetes para venta		■												
Explicación de plan de ejecución a diseñadores		■												
Lluvia de ideas para diseños web			■											
Capacitación en área de venta digital			■				■							
Creación de material de portadas y foto de perfil para FB y IG				■	■									
Creación de perfiles de Facebook e Instagram						■	■	■						
Creación de imágenes para posteos en FB e IG					■	■	■	■						
Redacción de textos digitales						■	■							
Diseño de espacios para la web				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Publicaciones en Facebook e Instagram								■	■	■				
Redacción de informe final													■	■

3.4 Control y seguimiento

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Crear una identidad digital de Idea 7, S.A.</p> <p>. Objetivo Comunicacional: Mejorar la forma en que los posibles clientes perciben el sitio web de la empresa y mejorar su comunicación externa.</p>	<p>Se hicieron alrededor de 10 para usar en perfiles de Facebook e Instagram; más redacción de coopies,</p>	<p>La creación de una imagen empresarial digital abre la brecha al comercio en línea, lo que abre más oportunidades de las que poseía la empresa antes de determinar el FODA en el diagnóstico comunicacional.</p> <p>Además, abrió el campo de vendedores y el público objetivo de la empresa.</p> <p>Respecto a la página web, Idea 7, S. A. cuenta con un espacio que invita a la compra y adquisición de servicios.</p> <p>Dando un aspecto juvenil pero con el prestigio de cualquier empresa que posea varios años en el mercado.</p>

<p>Lograr un personal apto para una comunicación externa digital en la empresa.</p> <p>Objetivo comunicacional: Optimizar los procesos de comunicación digital dentro de la empresa.</p>	<p>Seis personas fueron capacitadas en manejo de redes sociales y se realizaron más de 20 artes para página web</p>	<p>El personal ahora está involucrado en el desarrollo de diseño web; asegurando que se tomará un espacio dentro de sus obligaciones a mantener innovado s perfil web.</p> <p>Ante el desconocimiento de algunas personas sobre el uso de redes sociales, gracias a las capacitaciones se lograron avances en el manejo comercial de perfiles en línea.</p> <p>La incorporación del diseño web y las estrategias para la creación de una empresa digital abre una brecha para que ahora sea necesario la implementación de más contenidos, presupuestos e inversiones digitales, que a mediano plazo podrían generar ganancias más grandes que la empresa física.</p>
--	---	---

CONCLUSIONES

- Las empresas que no revolucionan a la era digital están perdiendo un gran campo de ventas.
- Toda compañía, siendo nueva o tenga varios años de trayectoria, para seguir vigente debe crear, con ayuda de un comunicador, un perfil digital.
- Redes sociales como Instagram y Facebook puede ser aprovechadas como canal de venta bajo un discernimiento acorde a la ideología del negocio.
- Un portal de servicios nuevo tiene las oportunidades de adaptarse con más facilidad a utilizar las aplicaciones virtuales como contacto para prestación de servicios.
- Antes de crear sitios web en redes sociales el personal de la empresa debe ser capacitado.
- La creación de páginas web siempre tendrá que ver con la misión, visión y valores que una empresa posea.
- Antes de crear un plan de comunicación para una entidad privada es vital conocer al público objetivo al que se está dirigiendo.
- Antes de pensar en llegar a la era digital, la empresa debe estar consciente de que la implementación de plataformas virtuales requiere una inversión de tiempo, dinero y personal.
- El perfil físico de un negocio y su perfil en la web está llegando a tener el mismo valor.
- Este plan es solo el inicio de un proceso para empezar a darle vida a una empresa en la web.

RECOMENDACIONES

- Seguir realizando diagnósticos de comunicación digital externa e interna.
- Continuar con las capacitaciones para llevar una empresa en línea.
- Proponer un presupuesto para la implementación de pagos publicitarios que beneficien al perfil de la empresa y llame la atención a posibles futuros compradores.
- Aumentar el personal dedicado a la venta de productos de Idea7 S.A.
- Pagar el dominio de idea7.com.gt.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

Antecedentes:

Acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores.

B

Backs:

Imágenes creadas para el fondo de sitio web.

Banners:

Imágenes creativas para publicaciones en redes sociales

C

Copy:

Texto que acompaña a una publicación en Internet.

Cronograma:

Calendario de trabajo.

D

Digital:

Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta almacena información mediante la combinación de bits.

Diseñador:

Persona que crea diseños.

E

Encuesta:

Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.

Entrevista:

Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio.

EPS:

Ejercicio Profesional Supervisado

Era digital:

Es el nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación.

F

Facebook:

Es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California

Fanpage:

Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook

FODA:

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

I

Internet:

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Instagram:

Marca comercial de una aplicación (software) para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles.

M

Messenger:

Nombre con el que se conocía popularmente al programa informático Windows LiveMessenger.

Muestra:

Porción de un producto o mercancía que sirve para conocer la calidad del género.

P

Perfil:

Página en internet que se le otorga a una persona o empresa en redes sociales.

Población:

Conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo.

Portada:

Diseño ajustado al perfil de Facebook

Publicidad:

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Público Objetivo:

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad para elegir cuál será el sector al que dirigirán su publicidad.

V

Variable:

Magnitud que puede tener un valor cualquiera de los comprendidos en un conjunto.

W

Web:

Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

Wordpress:

es un sistema de gestión de contenidos, (en inglés, Content Management System o CMS), enfocado a la creación de cualquier tipo de página web.

BIBLIOGRAFÍA

- Taylor, J. y Bodgan, H. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de Investigación. Buenos Aires: Paidós.
- Guillermo Briones, (1992) Métodos y técnicas para la investigación, México:Trillas
- Morales, V (1994). Población y muestra, Planteamiento y análisis de investigación, Variables (8 ed.). Caracas: El dorado
- Briones, G. (1995). Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales,2ª. reimp., Ed. Trillas, México.
- Carlos Sabino, El proceso Investigativo, Caracas, 1992, 216 págs. Publicado también por Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires. ● Arfuch (1995), La entrevista, Una invención dialógica, Ed. Paidos, Barcelona.
- Fidas G. Arias (1999) variables, Proyecto de Investigación, Caracas, Editorial episteme Orial Ediciones.
- Fernández, C. (2002) La comunicación en las Organizaciones. México D.F. trillas Cabezas Horacio, Fichas tomadas de Metodología de investigación.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2008, noviembre). El matrimonio cuantitativo Cualitativo: El paradigma mixto. En J. L. Álvarez Gayou (Presidente), 6to. Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, C. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco, México.

E-GRAFIA

- Guía de normas APA (2016). Universidad externado de Colombia:
<https://www.facebook.com/LasNormasAPA/photos/pcb.1780917332192274/1780914495525891/?type=3&theater>
- Normas APA, Redacción: <http://normasapa.net/4-consejos-de-apa-para-la-redaccion-academica/>
- Normas APA, La muestra. <http://normasapa.net/que-es-una-muestra-y-como-se-selecciona/>
- Normas APA, Enfoques cualitativos y cuantitativos
<http://normasapa.net/tesis-enfoque-cuantitativo-cualitativo/>
- <https://www.facebook.com/help/instagram/155940534568753?helpref=related>
- <https://www.facebook.com/help/188157731232424?helpref=topq>
- wordpress.com
- <https://dle.rae.es>

Anexos



Entrevista a gerente de mercadeo, ingeniero John Alexander Ramírez.



Entrevista a gerente de mercadeo, ingeniero John Alexander Ramírez.



Entrevista a la administradora única, Luvia Marisol Sosa.



Entrevista a la administradora única, Luvia Marisol Sosa.

Instalaciones Idea 7, S. A.







Planeación, organización y montaje de Eventos!

Tel.: 4475-1987, 4316-0571  Eventos Betel

TODOS LOS PAQUETES INCLUYEN MENÚ, PUEDES ESCOGER UNA OPCIÓN DE LOS SIGUIENTES:

MENÚ DELUXE



PLATO FUERTE

- PECHUGA HORNEADA
- FILETE DE POLLO RELLENO DE VERDURAS
- CORDON BLUE DE JAMÓN Y QUESO
- CORDON BLUE DE ESPINACA Y QUESO
- FILETE DE PECHUGA AL CURRY
- FILETE DE POLLO RELLENO DE JAMÓN Y QUESO EMPANIZADO
- PAVO EN SALSA DE CIRUELA
- CARNE ASADA
- PIERNA DE CERDO EN SALSA DE CHAMPIÑONES
- PASTEL DE CARNE HORNEADO
- LOMO RELLENO DE JAMÓN Y QUESO
- PIERNA MECHADA DE CHORIZO, ACEITUNAS O PASAS CON CIRUELA
- LENGUA FINGIDA

PASTA Y ARROZ

- ARROZ CON ESPÁRRAGOS
- ARROZ CON ALMENDRAS Y PASAS
- ARROZ HORNEADO CON QUESO
- ARROZ GRATINADO
- ARROZ CON ELOTE
- ARROZ FLORENTINO
- ARROZ CON PASAS
- ARROZ VALENCIANO
- PURÉ DE PAPA
- PURÉ DE PAPA Y TOCINO
- CODITOS A LA CREMA
- ARVEJAS SALTEADAS CON JAMÓN



ENSALADA

- LECHUGA CON MANZANA, QUESO, TOCINO Y CRUTONES
- GRIEGA
- ESCABECHADA
- RUSA
- TRES LECHUGAS
- MULTICOLOR
- HAWAIANA
- JARDINERA
- ZANAHORIA CON PASAS

SALSA

- CHAMPIÑONES
- MORENA DE CHAMPIÑONES
- TAMARINDO
- BECHAMEL
- MOSTAZA MIEL

ADEREZO

- RANCH
- MIL ISLAS
- IDE LA CASA

BEBIDA

- NARANJADA
- HORCHATA
- TAMARINDO
- JAMAICA



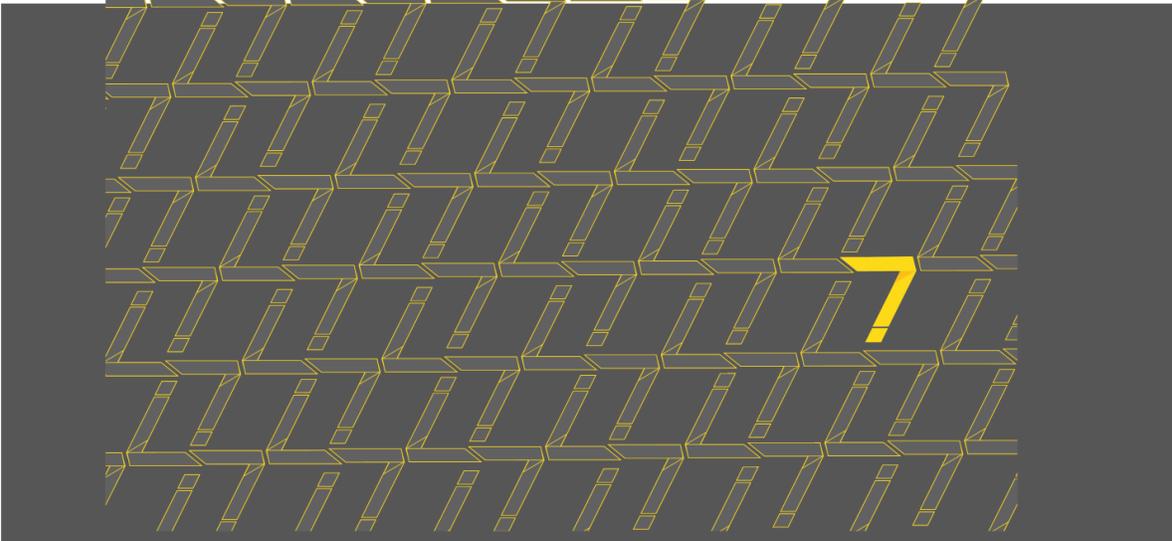
Menús a elegir para capacitación



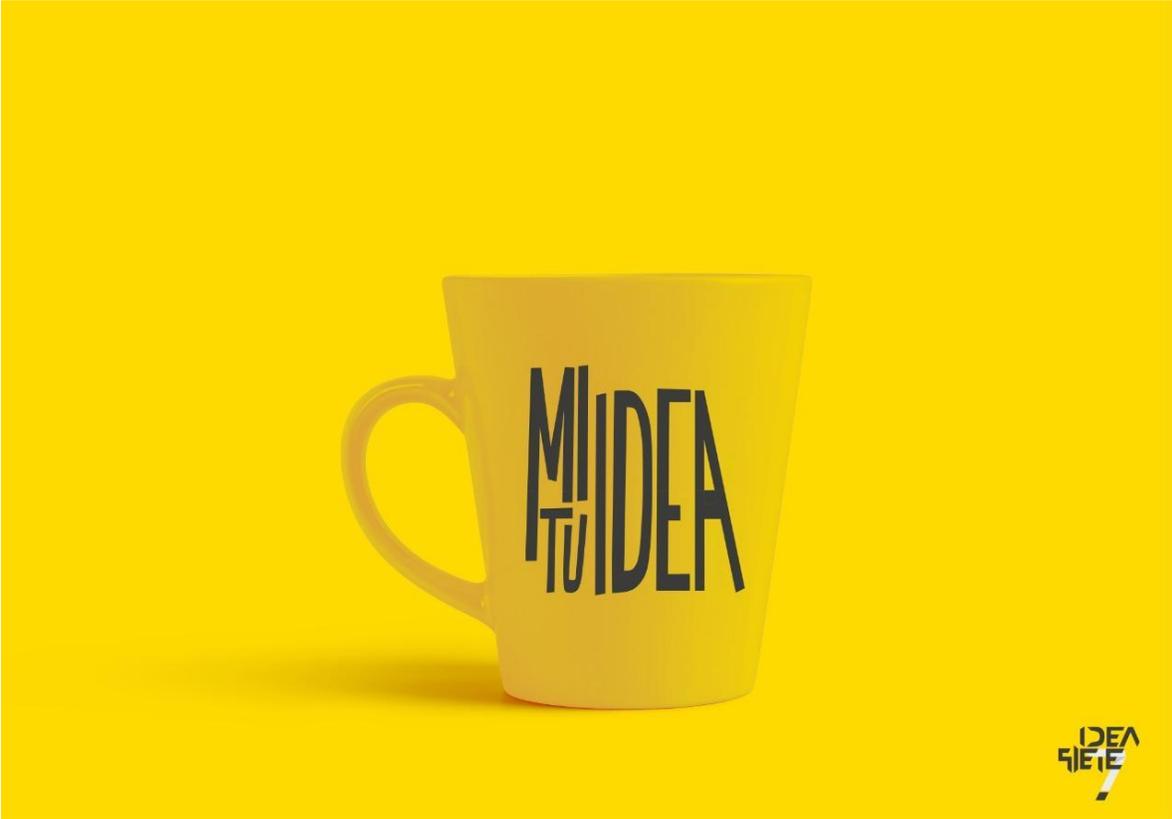
En la esquina inferior derecha, Casa club “Entre Valles”



Primera propuesta de marca para redes sociales



Primera propuesta para fondo de página web



Primera propuesta para oferta de servicios