

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



**“FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA AGENCIA
PUBLICITARIA DE CONTENIDO, M STUDIO”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Rafael Abigaí Vergara Morales

200113978

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 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 Gonzáles Batres

Secretaría:

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. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 16 de septiembre 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 estudiante epesista **RAFAEL ABIGAÍ VERGARA MORALES** con número de carné: **200113978** 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 el departamento de **Marketing y Comunicación** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo al 17 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA AGENCIA PUBLICITARIA DE CONTENIDO, M STUDIO** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **M STUDIO**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del 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



Alberto Alejandro Cano López
Director Creativo





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



Guatemala, 15 de octubre de 2019

Estudiante
Rafael Abigail Vergara Morales
Carné: 200113978
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **"FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA AGENCIA PUBLICITARIA DE CONTENIDO, M STUDIO"** El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Krista Ramirez
Supervisor EPS de Licenciatura



Vo. Bp. M.A Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA



A DIOS: Por darme la fortaleza, la vida y la energía para culminar esta carrera.

A MIS PADRES: Rodolfo Vergara y Clara Luz Morales por enseñarme a esforzarme por mis sueños, por ser siempre mi apoyo incondicional.

MI ESPOSA: Gaby por creer y confiar en mi persona, por darme su amor, el apoyo que me motiva a seguir luchando por ser mejor.

MI HIJA: Nathalia por ser mi centro de motivación y darme la fortaleza para alcanzar mis metas.

MIS HERMANOS: Rodolfo Vergara y Gabriela Vergara, quienes siempre me han apoyado en todo lo que emprendo, por las palabras de aliento y motivación que me han dado a lo largo de esta carrera, como su incondicional apoyo.

MIS AMIGOS: A todos que han estado y están desde que empecé mis estudios que han aportado parte de este triunfo, quienes me motivaron para no darme por vencido, aquellos que siempre me alentaron cuando pensé que no podía más.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, por ser mi casa de estudio donde me he formado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, eternamente agradecido por haberme formado y los docentes por el esfuerzo depositado en mi persona para finalmente pudiera graduarme como un profesional universitario.

A MSc. LUIS PERDROZA, gracias por sus enseñanzas y palabras de motivación en este proceso y darme la oportunidad culminar este proyecto.

A MSc. SERGIO MORATAYA, gracias por permitir los cambios positivos que ha tenido nuestro establecimiento educativo y como resultado me permite culminar mis estudios.

A LICDA KRISTA RAMÍREZ, gracias por sus conocimientos y asesoramiento en este proyecto.

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 – AGENCIA DE PUBLICIDAD M STUDIO	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos	3
1.2.5. Misión	4
1.2.6. Visión	4
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama	5
1.3. METODOLOGÍA	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	7
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	8
1.4.1. Gráficas e Interpretaciones del Resultado de las Encuestas	9
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	10
1.5.1. Fortalezas	10
1.5.2. Oportunidades	11
1.5.3. Debilidades	11
1.5.4. Amenazas	12

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	13
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	13
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	13
2.2.1. Objetivo General	13
2.2.2. Objetivos Específicos	13
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	13
2.4. MENSAJE	14
2.5. ESTRATEGIAS	14
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	15

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	17
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	17
3.1.1. Financiamiento	17
3.1.2. Presupuesto	17
3.1.3. Beneficiarios	18
3.1.4. Recursos Humanos	18
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	19
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	19
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	23
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	24

CONCLUSIONES	25
---------------------	----

RECOMENDACIONES	26
------------------------	----

GLOSARIO DE TÉRMINOS	27
-----------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	30
---------------------	----

E GRAFÍA	31
-----------------	----

ANEXOS	32
---------------	----

RESUMEN

Todo inicio de una investigación parte de un diagnóstico, es el que nos servirá para identificar las posibles problemáticas a abordar. Es por eso que el diagnóstico de comunicación se realizó a la agencia de contenido M Studio en la cual se realizaron una serie de visitas con la finalidad de observar el contexto en que se desarrollan las actividades de la agencia, para diagnosticar áreas en la comunicación que se pueden fortalecer, por lo tanto, con la ayuda de herramientas adecuadas como lo es la encuesta y el análisis FODA se llegó a detectar algunas áreas de comunicación que se pueden fortalecer.

Dentro de una agencia de publicidad suele haber mucha actividades y todo está enfocado directamente en satisfacer las necesidades de los clientes en los cuales se enfoca toda la atención, dentro de este contexto hay muchos procedimientos y tareas a realizar en lapsos cortos por los que todos los profesionales de la agencia suelen trabajar en grupo y alternando actividades, esto tiene un punto en contra, ya que en determinados momentos se suele desatender de alguna manera la comunicación exterior que se está difundiendo en canales específicos que responden a estrategias que de antemano se han planteado, a ello me refiero a la comunicación exterior por medio de las redes sociales y sitio web, después de la observación a través del procedimiento del diagnóstico y con las herramientas correspondientes, llegué a la conclusión que se puede fortalecer la comunicación exterior que se está manejando, como también establecer elementos que nos ayuden a evaluar la eficiencia de la comunicación exterior, en donde su principal canal de acción son las redes sociales y sitio web.

De tal manera es importante identificar las fortalezas y debilidades con la que cuenta en el área de comunicación exterior que actualmente se está manejando en la agencia de publicidad M Studio para poder fortalecer aquellas que demuestran alguna debilidad, también proponer y ejecutar alternativas que permita evaluar la eficiencia, por lo que nos lleva a determinar también nuevas herramientas que se ejecutaron para poder tener elementos que nos permitan evaluar los alcances de dicha comunicación.

Tomando como punto de partida el diagnóstico de comunicación en donde se observó los procedimientos que se realizaban para trabajar la comunicación exterior, en donde su principal herramienta son las redes sociales y sitio web, logre detectar elementos que se fortalecerán a través de un plan de social media que tiene como finalidad establecer parámetros para medir y evaluar la difusión y respuesta que se está generando en los esfuerzos que se realizan en las publicaciones.

De esta manera se establecieron objetivos para la ejecución de un plan de comunicación los cuales se derivan estrategias formuladas con la información analizada y para poder alcanzar estas estrategias debemos ejecutarlas a través de acciones que respondan a dichas estrategias, sin perdernos de los objetivos que hemos establecido en nuestro plan de comunicación. Estas acciones se enfocan en establecer un plan de social media con sus respectivas herramientas para tener un seguimiento de toda la interacción que se da en las redes sociales y sitio web con la finalidad de obtener datos, de fans, visitantes, comentarios, seguidores, etc. Los datos que obtenemos nos dan una base sólida para aplicar estrategias para fortalecer la comunicación.

INTRODUCCIÓN

El ejercicio profesional supervisado es la etapa previa a obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, esta etapa está dividida en tres fases, la primera que corresponde da un diagnóstico comunicacional que se desarrolla en una institución o empresa en donde a través de una serie de visitas se recolecta información de la institución como sus antecedentes en cuanto estudios de comunicación que se hayan realizado con anterioridad, si los existiera, para ello se utilizó el método científico con base para realizar un análisis y determinar posibles problemas de comunicación, se utilizaron herramientas como fichas de entrevista, tablas comparativas, gráficas, cuadros e interpretaciones del

resultado de las encuestas. Todos esto sin olvidar el análisis FODA para comprender la circunstancia de comunicación en que se encuentra la institución y por consiguiente poder implementar o fortalecer elementos de comunicación que puedan mejorar lo que se tiene.

Por esta razón se ha diagnosticado en la agencia de publicidad M Studio elementos de comunicación externa que se pueden fortalecer, por tal razón en este informe se ejecutan procedimientos que nos permitirán fortalecer la comunicación exterior por medio de un plan de comunicación en donde se derivan operaciones que permitan el fortalecimiento de la comunicación exterior.

Se toma como base un plan de comunicación en donde establecemos los objetivos que queremos alcanzar de estos se derivan las estrategias y de las estrategias las acciones que realizaremos para alcanzar los objetivos y que nos permita fortalecer la comunicación en el área que detectamos con problemáticas que previamente determinamos con un diagnóstico y ahora con un plan de comunicación ejecutamos acciones que solventen los problemas encontrados.

A continuación, se detalla y fundamenta la forma en cómo se ejecutó el plan de comunicación el que nos permite establecer los objetivos, estrategia y acciones para implementar en los procesos de comunicación externa de la agencia de publicidad M Studio y de esta manera instituir las bases que nos permitan constatar soluciones al problema de comunicación planteado en base a un análisis previo, de esta manera presentó el informe de ejecución y los alcances que se lograron.

JUSTIFICACIÓN

Es importante como epesista de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación poner en práctica los conocimientos y experiencias que se han adquirido durante toda la carrera, de tal cuenta he llegado a la agencia de publicidad M Studio para poner en práctica mi formación como profesional de la comunicación ya que la comunicación

es un elemento fundamental para el desarrollo eficiente de cualquier actividad en cualquier institución, de esta manera demostrar la importancia que tiene este el EPS de licenciatura en cualquier institución o empresa.

“La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo” (Julian Mesa Martínez 2,017) Es por tal razón que cualquier empresa le es de suma importancia tener una comunicación exterior eficiente y la intervención de un profesional de la comunicación.

Para el desarrollo de este proyecto se ha sumado información nueva, ya que la tecnología está en constante avance y esta nos permite desarrollar la comunicación de forma más eficiente, por eso es importante valernos de las nuevas tecnológicas de comunicación, es por tal razón he implementado las bases fundamentales para el desarrollo de un plan de social media con la ayuda de herramientas de tecnología de información y la comunicación enfocadas a las redes sociales y sitio web, que permiten verificar los alcances de las campañas digitales que se realizan.

Es importante los proyectos desarrollados en el ejercicio profesional supervisado de licenciatura, puesto que permite diagnosticar problemas de comunicación, tal es el caso que la agencia de publicidad M Studio me ha abierto las puertas de su empresa para poner en práctica mis conocimientos, de esta mera poder apoyar en su comunicación externa, área que se diagnosticó que se puede fortalecer, como además evidenciar la necesidad de los procedimientos adecuados de la comunicación, ya que constituye uno de los factores más importantes para darse a conocer en un mercado competitivo y mantener vínculos de comunicación con todos los que conciertan sus clientes y como asimismo la captación de nuevos clientes.

Es por todo lo expuesto con anterioridad que se desarrolla el presente informe, realizado en el ejercicio profesional de licenciatura en comunicación para fortalecer la comunicación exterior de la agencia de publicidad M Studio, en donde sus principales canales de

comunicación exterior se realizan a través del social media y sitio web. Presento a continuación herramientas a los miembros de la agencia para potencializar y evaluar los alcances del esfuerzo realizado a través las redes sociales y sitio web, de esta manera tomar decisiones de forma estratégica para fortalecer dicha área.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“Identificar elementos a reforzar en la comunicación externa en la agencia publicitaria, M Studio”

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

“Identificar elementos a reforzar en la comunicación externa en la agencia publicitaria, M Studio”

1.1.2 Objetivo Específicos

- Identificar los procesos utilizados para la comunicación externa.
- Establecer áreas deficientes de la comunicación externa.
- Definir la eficiencia del proceso de comunicación externa.

1.2. LA INSTITUCIÓN – AGENCIA PUBLICITARIA M STUDIO

1.2.1. Ubicación Geográfica

19 Avenida 2-78 Zona 11, Distrito Miraflores, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

En la actualidad no se tiene ninguna alianza estratégica.

Antecedentes

Un grupo de especialistas en fotografía, edición de video, audio, marketing y desarrollo web decidieron iniciar con una agencia de contenido que se encargará de realizar una propuesta atractiva a un mercado que espera por solventar su necesidad de contenido de una forma creativa y profesional, realizando su propia producción y poniéndose a las orden de las instituciones que tienen la necesidad de producir, para apoyar a agencias o instituciones que no poseen equipo de producción, es así como se conforma la empresa el marzo del 2,018 poseyendo una cartera de clientes previa debido la experiencia en el campo de cada uno de los integrantes, los cuales son Pablo Meléndez, Mildred Campos, Jorge Samayoa, Alejandro Cano. Todos ya con un buen recorrido de experiencia, lo que los convierte profesionales de alto nivel en su campo. Estamos Ubicados 19 Avenida 2-78 Zona 7, Distrito Miraflores, Ciudad de Guatemala, Guatemala. Es donde nos encontramos actualmente y en donde damos inicio a los proyectos que cada cliente requiera.

Expertos en el manejo estratégico y creación de contenido, logrando así comunicar el mensaje que queremos, al grupo objetivo que queramos, cuando así lo deseemos; esto con el propósito de incrementar la presencia de su marca.

Campañas digitales con el objetivo de llegar a las audiencias que elijamos, a través de diversos canales con resultados medibles para nuestros clientes.

Nuestra forma de trabajo se resume en:

Reunión:

Desde una reunión en oficinas, videollamada, o incluso, iniciar la toma de requerimientos a través de una llamada. Con tan solamente tener el primer contacto podemos comprender los requerimientos que necesitas dependiendo la dimensión de la idea.

Planificación y elaboración:

El equipo de M Studio trabajará los alcances del proyecto para llevarlo a la ejecución, así también velando el aseguramiento de la calidad del trabajo a entregar, creando la mejor solución a los requerimientos presentados por parte del cliente.

Validación de Contenido: Al concluir con la creación de la solución deseada, se realizará una presentación con el cliente para poder concluir las actividades de elaboración o realizar cambios por si se necesita trabajar alguna acción correctiva a la idea principal.

Entrega:

Ponemos fin a la espera con la entrega de la idea producida por nuestra creatividad, abriendo las brechas para hacer presencia en el mercado en los diferentes medios masivos de comunicación y así dar a conocer que tu marca está presente.

1.2.3 Departamentos

- Digital

Departamento encargado del desarrollo digital de material publicitario y de diseño gráfico.

- Video

Departamento que tiene como función la pre-producción, producción y post-producción de proyectos relacionados material audiovisual.

- Marketing

Departamento encargado del desarrollo del Marketing digital, Endomarketing, Map Journal, Analytics.

- Desarrollo Web

Grupo encargado de administración, creación y rediseño de sitios web profesionales para los clientes.

- Fotografía

Grupo profesional de fotógrafos que desarrollas proyectos fotográficos y fotografía publicitaria.

1.2.5. Misión

“Combinar tecnología, estrategia y creatividad para crear contenido digital que impacte las audiencias de nuestros clientes e incrementar el valor de sus servicios.”

1.2.6. Visión

“Ser el estudio con mayor impacto en el desarrollo de soluciones en contenido digital.”

1.2.7 Objetivos Institucionales

Generar contenido de alta calidad Efectuar proyectos de producción de una forma accesible Definir estrategias claras en los proyectos que desarrollamos Formular soluciones efectivas para nuestros clientes

1.2.8 Público Objetivo

El público objetivo de M Studio son aquellas personas, empresa o institución que necesite los servicios de una agencia especializada en contenido, donde nuestra peculiaridad es el manejo estratégico de mensaje que queremos comunicar y de esta manera lograr exitosamente la presencia de su marca en el mercado.

Desarrollamos campañas visuales eligiendo cuidadosamente las audiencias a través de diversos canales con resultados que se puedan medir.

Al grupo a quien nos dirigimos son entidades que necesitan posicionar sus marcas por medio de las nuevas tendencias marcadas en el internet como los es las redes sociales y administración de ellas, el diseño gráfico corporativo, la ilustración como también la presencia en el internet a través de un sitio web desarrollado estratégicamente y cumpliendo los objetivos mercadológicos de nuestros clientes.

También apoyamos otras instituciones que necesitan la producción fotográfica, de Audio, video y contenido digital.

1.2.9. Organigrama



1.3. METODOLOGÍA

Método Científico

Enfoque Cualitativo

1.3.1. Descripción del Método

El método científico tiende a reunir una serie de características que permiten la obtención de nuevo conocimiento científico. Es el único procedimiento que no pretende obtener resultados decisivos y que se extiende a todos los campos del saber.

“Lo que hace que el razonamiento científico es, en primer lugar, el método de observación, el experimento y el análisis, y, después, la construcción de hipótesis y la subsiguiente comprobación de éstas.” (Lewis John, México 1969, Pág. 34-35.)

Con las características imprescindibles del método científico es el que considero idóneo para tomar como base fundamental, pues el punto de partida es la observación, esta me permitirá concentrarse a través de mis sentidos en los fenómenos que se encuentran alrededor y que posteriormente me permitirá diagnosticar problemas de comunicación.

“Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández Sampieri, Roberto, 2014, Pág 4)

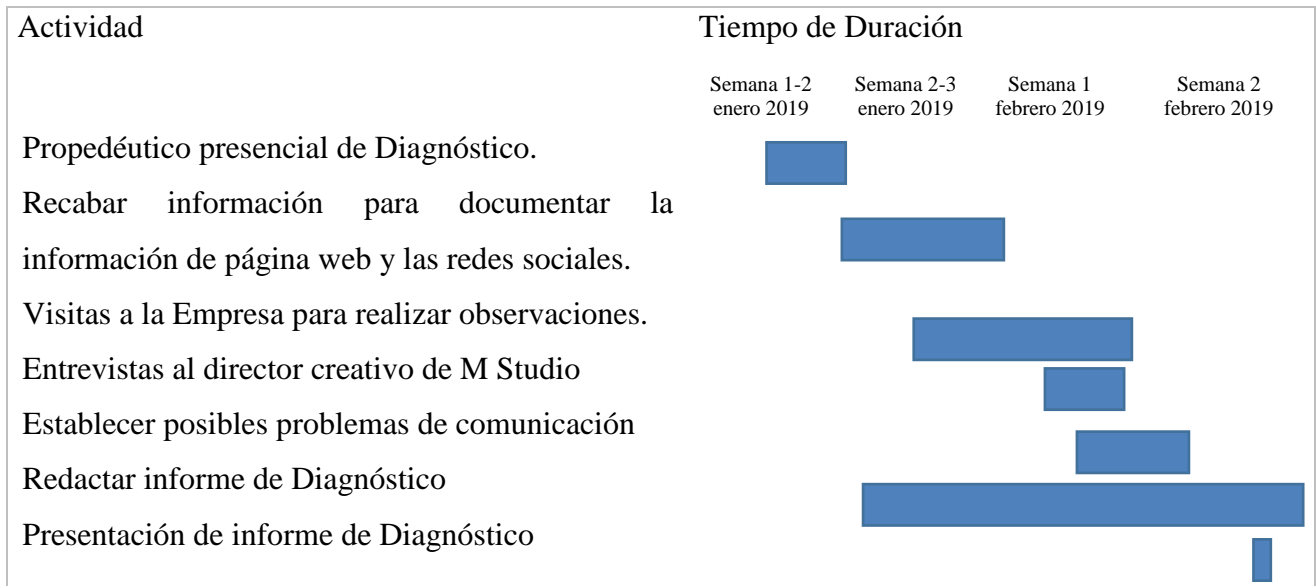
El enfoque que utilizaré es el cualitativo, el que me permite analizar las cualidades que se encuentran entorno al fenómeno de estudio. Se utilizará la entrevista para poder tener una recolección de datos con más información por parte a quienes se entrevisten.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Observación: En las fechas planificadas que llegue a la institución M Studio, dedique tiempo a la observación, en la cual consiste en la captación de información por medio de los cinco sentidos y logre determinar los procedimientos que realizan para generar sus proyectos, en donde pude constatar que por razón de estar enfocados en cada proyecto que realizan, no se ha invertido el tiempo necesario en fortalecer la comunicación externa que se realizan por medios digitales a través de la internet como los son los social media, dando como resultado una comunicación un poco pobre y la cual se podría mejorar al establecer un estrategia que permita solidificar una imagen corporativa.

Entrevistas: Al realizar la entrevista al Publicista Alejandro Cano, quien es el director creativo pude corroborar que, en efecto se posee una comunicación externa un poco descuidada y que se puede reforzar con estrategias que permitan consolidar la imagen corporativa de la institución, por medio de la entrevista me comentaba Alejandro Cano que en consecuencia del tiempo que dedican a cada proyecto y la cantidad de trabajo que realizan, le han resultado un complicado dedicar tiempo al área de comunicación externa estratégica que ya poseen, mientras que la comunicación interna corporativa me indicaba que no habían tenido evidencias de problemas significativos, tomando en cuenta que el número de personal que labora no es muy extenso y que por el momento se podría decir que no han poseído problemas de comunicación.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico



1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

Con la ayuda de la herramienta de la entrevista se observó en área de la comunicación exterior elementos que se puede fortalecer.

1.4.1 Ficha de entrevista





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

Entrevista

Nombre y Apellido: _____
 Cargo: _____
 Empresa o Institución: _____

¿Cuál es el área de su trabajo? _____

¿Cuál fue la principal actividad a realizar? _____

¿Ha observado alguna área de la comunicación en su empresa? _____

¿En la actualidad existe alguna persona encargada directamente en el área de comunicación? _____

¿Cree que la actividad a la empresa o institución enfrenta problemas de comunicación externa? _____

Resultado de las entrevistas

Los resultados que se pueden verificar por medio de las respuestas dadas por Alejandro Cano que es el director creativo de M Studio es que no se le ha dado el tiempo necesario a fortalecer una comunicación externa estratégica que permita fortalecer la imagen corporativa de la institución y esto de alguna manera los coloca en desventaja con respecto a su competencia directa e indirecta, ya que por ser una empresa joven en el mercado es de suma importancia poder generar un posicionamiento adecuado en el mercado en que se encuentran, dando a conocer estratégicamente la propuesta muy interesante que ofrecen para satisfacer la necesidades de sus cliente potenciales pero es necesario fortalecer la comunicación externa.

Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos, entre entrevistados.

Preguntas	Encuentros	Disensos
¿Cuándo se inició M Studio?	M Studio se inició como empresa durante el mes de marzo de del 2018, junto con Pablo Meléndez, Mildred Campos, Jorge Samayoa, Alejandro Cano.	Es una empresa joven que se inició a principios del año 2018.
¿Cuál fue la principal actividad a realizar?	La principal idea fue la creación de contenido digital, posteriormente nosotros mismo producimos formato audiovisual, digital y multimedia.	La producción de material de consumo, en las áreas digitales y audio/video.
¿Ha Observado alguna área de la comunicación se podría mejorar?	Respecto a la comunicación interna no tenemos ningún inconveniente, pero notamos que la comunicación externa	Estamos tan afanados con los proyectos que realizamos y de alguna manera no hemos

	podría ser reforzada a través de estrategias que nos permitan tener mejores respuestas de nuestros clientes.	fortalecido nuestra comunicación externa.
¿En la actualidad existe alguna persona encargada directamente en el área de comunicación?	Sí, pero tiene otras atribuciones y no logra invertir el tiempo suficiente para establecer estrategias para reforzar las posibles deficiencias de comunicación externa	En M Studio a pesar que todos tenemos un área asignada la cual es nuestro fuerte, nos apoyamos mutuamente conforme realizamos proyectos y dedicamos poco tiempo a la comunicación externa que proyectamos.
¿Cree que le afectará a la empresa si hubiera problemas de comunicación externa?	Sí afecta, debido a que nosotros como empresa debemos comunicar a nuestros clientes nuestros beneficios, atributos y cualidades que nos caracterizan para poderlos persuadir.	Definitivamente estamos conscientes que debemos fortalecer la comunicación externa que nos permite darnos a conocer de forma estratégica.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

En la agencia M Studio he podido observar que como estrategia de comunicación externa se utiliza las redes sociales, principalmente se utiliza Facebook para dar a conocer los servicios que ellos proporcionan facilitando la comunicación externa.

También poseen un sitio web con apariencia moderna y profesional que les permite enlistar sus servicios y las propuestas innovadoras que ofrecen como agencia de especialidades de contenido.

Se tienen interactividad por medio de los medios digitales y redes sociales para dar a conocer su portafolio, como proyectos que van realizando como estrategia principal para fortalecer su imagen corporativa.

1.5.2. Oportunidades

Darse a conocer por medio de sitio web y redes sociales en los cuales presentan los proyectos que realizan para evidenciar la calidad de trabajo que realizan con el fin de captar nuevos clientes y fortalecer su imagen de marca con los que ya tienen.

Facilitan el acceso a su contenido a través de las redes sociales y sitio web para darse a conocer en nuevos mercados y clientes potenciales.

Reforzar su posicionamiento de marca con la interacción en Facebook de sus logros y metas que se alcanzan.

1.5.3. Debilidades

La debilidad de M Studio que observe está evidenciada en sus canales digitales en que no se alimenta eventualmente la información, como la insuficiente interactividad se hace con los clientes y clientes potenciales.

Escasas campañas digitales a través de sus redes sociales para que sus clientes puedan conocer más de ellos y fortalecer imagen de marca.

En la agencia M Studio se podría mejorar la eficiencia de sus estrategias para fortalecer la comunicación externa.

Se debe mejorar el plan comunicación externa, ya que se tiene que dedicar el tiempo necesario, debido a que se encuentran muy atareados con los proyectos que desarrollan por lo que se dificulta concentrar el máximo esfuerzo necesario para fortalecer la comunicación externa.

1.5.4. Amenazas

Las amenazas que se observan son el un número grande de agencias publicitarias que representa su competencia directa que podría afectar en la captación de nuevos clientes y consolidación de los que se poseen.

No poseer una persona designada directamente en fortalecer constantemente la comunicación externa por medio de sus sitio web oficial y redes sociales lo que les pone en desventaja ante su competencia.

Las estrategias para establecer comunicación externa deben reforzarse para mejorar el posicionamiento de su marca con el fin de consolidar clientes.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La Agencia publicitaria M Studio no posee antecedentes de estudios comunicacionales realizados con anterioridad, por lo que se constituye un reto bastante grande establecer los cimientos del primer estudio comunicacional en esta institución, por lo que creo conveniente enfocarse en la comunicación externa que fue evidenciada por medio de un diagnóstico previo. Por tal razón nos centramos en los elementos que se puede reforzar y mejorar a través de plantear los objetivos correspondientes, como el ejecutar un plan de comunicación a través de estrategias junto con sus acciones para evidenciar una mejoría en dicha problemática justificada en el diagnóstico de comunicación.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación externa de la Agencia publicitaria M Studio

2.2.2. Objetivos específicos

- a) Establecer herramientas para evaluar la eficiencia de la comunicación externa.
- b) Elaborar material digital para redes sociales y sitio web.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Interno: Personas que laboran y colabora con la agencia M Studio

Externo: Personas que están en el foco de clientes y clientes potenciales de la agencia M Studio que corresponden a empresas, otras agencias de publicidad e instituciones que

necesiten una agencia de contenidos y que tengan la necesidad de material multimedia que ellos mismos producen.

2.4. MENSAJE

El mensaje es emotivo cargado de energía que lo que busca en la expansión de la marca a través de la comunicación exterior que estamos generando con las herramientas de las redes sociales y sitio web.

Innovación y expansión

2.5. ESTRATEGIAS

1. Crear un plan de social media

Redacción de un plan estratégico que se utilice como guía para el uso adecuado de las redes sociales.

2. Campaña publicitaria a través de social media

Elaboración de artes publicitarios para redes sociales y sitio web para dar a conocer las cualidades y atributos de sus servicios.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

ACCIÓN 1

A qué estrategia responde la acción	Crear un plan de social media
Problema	Escasa comunicación externa a través de redes sociales
Producto	Realización de un plan de social media
Objetivo comunicacional	Fortalecer la comunicación externa a través de las redes sociales
Público objetivo	Interno y Externo
Medio de difusión	Redes sociales (Facebook e Instagram)

ACCIÓN 2

A qué estrategia responde la acción	Crear un plan de social media
Problema	Escasas herramientas para medir el impacto de las redes sociales
Producto	Medidor de Desempeño (KPI) de las redes sociales (implementación por epesista)
Objetivo comunicacional	Definir la eficiencia de la comunicación externa en redes sociales
Público objetivo	Externo
Medio de difusión	A través de la interacción de las redes sociales

ACCIÓN 3

A qué estrategia responde la acción	Campaña publicitaria a través social media
Problema	Escasa interacción en social media
Producto	Campaña digital en redes sociales y página web
Objetivo comunicacional	Difundir imagen corporativa a través de comunicación externa
Público objetivo	Externo
Medio de difusión	Social media (redes sociales y sitio web)

ACCIÓN 4

A qué estrategia responde la acción	Campaña publicitaria a través social media
Problema	No se encuentra herramienta para medir la eficiencia de las campañas a través Facebook.
Producto	Implementar Facebook Pixel (herramienta de analítica digital, implementación por epesista)
Objetivo comunicacional	Medir la eficiencia de la comunicación externa
Público objetivo	Externo
Medio de difusión	A través de la interacción de social media (Facebook)

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Fortalecimiento de la comunicación exterior de la agencia de publicidad especializada en contenido M Studio”.

3.1.1. Financiamiento

La mayor parte de acciones planteadas no requieren de financiamiento económico, únicamente el tiempo necesario para poder llevarlas a cabo. En cuanto la implementación de recursos del social media y sitio web el epesista tienen el conocimiento necesario para realizar y aplicar las herramientas planteadas que responden a las estrategias del plan de comunicación

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Campaña para redes sociales	Q. 5,000	Q. 5,000	Epesista
1	Plan de Social media	Q. 3,500	Q. 3,500	Epesista
1	Implementar Google Analytics	Q.2,500	Q.2,500	Epesista
1	Integración de Redes Sociales	Q. 3,500	Q. 3,500	Epesista
	Asesoría Comunicacional	Q. 10,000	Q. 10,000	Epesista
		Total, del Proyecto	Q. 24,500	

Epesista: Rafael Vergara Morales, abril de 2019

3.1.3 Beneficiarios

Procedente de la estrategia se verá beneficiado todos los integrantes agencia de publicidad ya que facilitaría el proceso de comunicación exterior, facilitando a publicista encargado de esta función tener bases para realizarlo y poder evaluar los alcances, como fin último los demás integrantes al generar mayor captación de clientes los cuales dan inicio a los proyectos en donde todos se ven comprometidos

3.1.4 Recursos Humanos

Director General: Encargado de dirigir las diversas actividades de la agencia M Studio. Conoce las varias técnicas para aportar sus conocimientos y valiosa opinión para desarrollar campañas digitales pautadas en redes sociales y sitio web en base a las herramientas implementadas.

Directora Digital:

En base a difusión y tendencias que se vayan observando a través de las herramientas en las redes sociales y sitio web le permitirán desarrollan contenido adecuado que permita alcanzar más clientes.

Director Creativo:

Tanto el director creativo cómo los miembros que lo constituyen tendrán bases para desarrollar campañas publicitarias que tengan más alcances

Director de Marketing:

Tiene la oportunidad de evaluar las herramientas e implementar en futuros proyectos donde se deba aplicar marketing digital.

Desarrollador Web:

A través de la propuestas y recomendaciones dadas poder tener seguimiento de sus clientes por medio del sitio web.

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

Todas las acciones planteadas en base a las estrategias se realizan dentro de las instalaciones de la agencia M Studio.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia 1	
“Crear un Plan de Social Media”	
Objeto	Fortalecer la comunicación externa a través de redes sociales
Descripción	En base al análisis del manejo de redes sociales propias de la agencia y el análisis de las redes sociales de la competencia se establecen bases para la redacción de un plan de social media

Acción	<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos del Social Media ● Estrategias ● Acciones ● Elección de canales ● Planificación de específica por cada canal social ● Establecimiento y Medición ● Elección de herramientas a utilizar para la gestión y medición ● Selección de Personal necesario ● Protocolo de actuación para casos de crisis ● Presupuesto
--------	--

Estrategia 2	
“Crear un Plan de Social Media”	
Objeto	Establecer evaluación de desempeño en las redes sociales
Descripción	En la evaluación de desempeño se busca establecer parámetros cuantificables que nos permitan tener una idea de la difusión que se tienen en las redes sociales
Acción	<ul style="list-style-type: none"> ● Elementos de Evaluación ● KPI ● Branding ● Conversiones

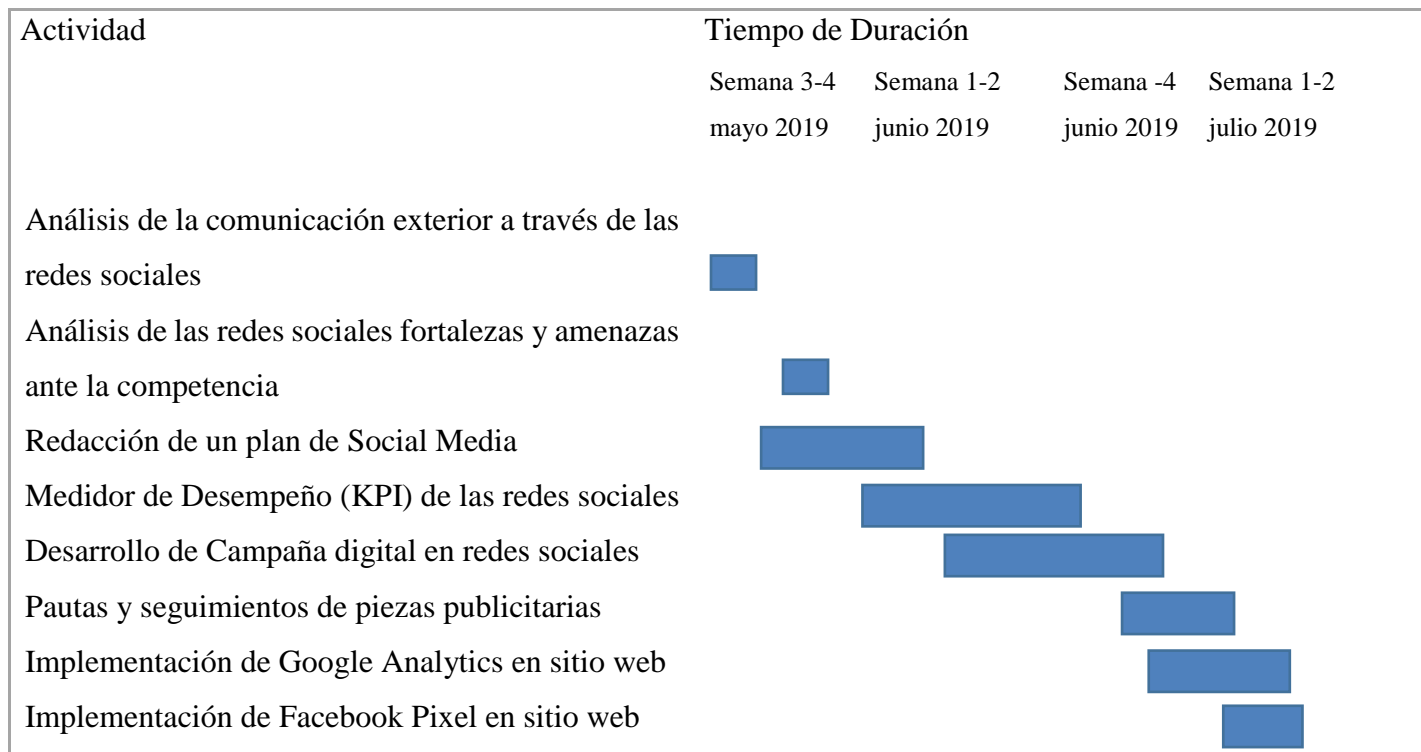
	<ul style="list-style-type: none"> ● Engagement ● Fidelización
--	--

Estrategia 3	
“Campaña publicitaria a través social media”	
Objeto	Dar a conocer los atributos más sobresalientes de los servicios que presta la agencia de contenidos
Descripción	Se realizó una campaña a través del social media con la finalidad de dar a conocer las cualidades más sobresalientes de los servicios que presta la agencia de publicidad, con la finalidad de dar a conocer sus servicios como la presencia de su marca en las redes sociales para reforzar posicionamiento de marca
Acción	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer objetivos alcanzables ● Segmentación del público objetivo ● Determinar red social donde se configuran los anuncios ● Planificar el presupuesto ● Trabajo de creatividad ● Analizar resultados

Estrategia 4	
“Campaña publicitaria a través social media”	
Objeto	Establecer elementos cuantificables para evaluar los alcances de la campaña a través de la red social Facebook
Descripción	Después de la aprobación de los artes publicitarios y su debida planificación de las pautas realizadas en la red social Facebook que debidamente está vinculada con el sitio web, se procede a establecer elementos que nos permitan verificar los alcances, para ello en Facebook se utilizó Pixel y para el sitio web Google Analytic
Acción	<ul style="list-style-type: none"> ● Segmentación del público objetivo ● Implementación de Pixel de Facebook ● Análisis de los datos devueltos en Facebook Pixel ● Implementación de Google Analytic ● Análisis de los datos devueltos en Analytic ● Evaluar el alcance de las estrategias ● Presupuesto

Epesista: Rafael Vergara Morales, julio de 2019

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Epesista: Rafael Vergara Morales, julio de 2019

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTOS

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO
Cumplimiento de las 300 hora de práctica	X	
Utilización de redes sociales	X	
Plan de Social Media	X	
KIPs para redes sociales	X	
Campaña Publicitaria para redes sociales	X	
Implementación de Google Analytics para sitio web	X	
Implementación de Facebook Pixel para red social	X	

CONCLUSIONES

La agencia de Publicidad M Studio es una institución con fines de lucro en el área de la publicidad de contenidos y sus principales productos son: Marketing, Contenido y Web. Es por ello la importancia de darse a conocer como agencia en un mercado cambiante y de constante crecimiento, por lo que es necesario el desarrollo adecuado de la comunicación exterior ya que esta constituye la captación, seguimiento y posicionamiento marca en los clientes.

Es importante para M Studio dar a conocer sus servicios, ya que hay una gran demanda de agencia de su especialidad por el consumo constante de contenido de cualquier institución o empresa, es por tal fin que se ha dejado bases que establecen parámetros necesarios para el desarrollo de comunicación exterior estratégica, puesto que las herramientas implementadas les permiten dar seguimiento a los clientes con los que ya se cuentan y poder captar clientes nuevos, con la utilización adecuada de las herramientas se puede evaluar la expansión de todos los esfuerzos que se realicen a través de campañas de social media, datos que se puede verificar y poder concluir si los objetivos se alcanzaron o no.

Las bases fundamentales, como el social media que en la actualidad se están utilizando como herramienta imprescindible donde se especifica objetivos y alcances como parámetro a seguir, el poder evaluar de forma precisa los esfuerzos realizados en las redes sociales con herramientas de evaluación de desempeño (KPIs) y por último el seguimiento de propagación por medio del instrumento gratuito que nos proporciona google analytics y el gran poder que nos proporciona una herramienta novedosa como lo es Facebook con Pixel, ya que nos permite dar seguimiento a nuestro visitantes del el sitio web, conocer sus tendencia y gustos para poder mejorar consistentemente la comunicación exterior

Llegó a la terminación que como epesista de la licenciatura de comunicación he tenido una experiencia muy enriquecedora como futuro profesional en esta área, puesto que me ha proporcionado conocimientos necesarios para poder diagnosticar problemas de comunicación y también las herramientas para ejecutar un plan de comunicación para

solventar problemas comunicacionales y de esta manera apoyar cualquier institución o empresa.

RECOMENDACIONES

La Agencia de Publicidad M Studio debe tener como guía un plan de social media para establecer objetivos y metas, también el análisis situacional de su institución, competencia y mercado meta, para fortalecer todos los esfuerzos realizados en las redes sociales, de esta manera aprovechar todo el potencial que nos ofrecen las redes sociales y que la comunicación exterior sea efectiva.

El uso periódico y adecuado de evaluaciones de desempeño de las redes sociales (KPIS) nos darán una idea clara de los alcances que se están logrando con los esfuerzos realizados en el social medio, no permite evaluar si la comunicación externa es la adecuada y si tuvo el alcance esperado.

Se recomienda que en base al plan de social media y KPIS se puedan generar campañas digitales a través de las redes sociales para fortalecer la comunicación externa por medio de piezas publicitarias que estratégicamente darán a conocer sus servicios.

Analizar constantemente los resultados estadísticos de visitantes de nuestra página que nos proporciona Google Analytics, este nos permitirá evaluar fácilmente que contenido en el sitio web ha sido beneficioso actualizar e implementar

Aprovechar las opciones de empresa que nos proporciona Facebook de forma gratuita, que no permite facilitar la comunicación con los clientes e interesados en los servicios de la agencia como también la integración de Facebook Pixel que nos permite dar seguimiento a nuestros visitantes de las tendencias de servicios y productos que demuestran al estar en el sitio web.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Branding: Empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca.

Campaña Digital: Tienen por objetivo dirigir información de tu empresa hacia tu target objetivo, utilizando los canales apropiados para llegar a tu audiencia: email marketing, estrategias SEO y SEM, publicidad online, **campañas digitales** en redes sociales, entre otros.

Community Manager: Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

Comunicación exterior: La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

Comunicación: es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

Engagement: Es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de la mercadotecnia, las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

Facebook Business: Manager es una herramienta que te ayuda a administrar tus Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de **Facebook**, de manera eficiente y en un solo lugar. Está dirigida fundamentalmente a empresas que necesitan habilitar distintos permisos a muchas personas.

Facebook Pixel: Es una herramienta que nos ayuda a medir y optimizar nuestras campañas publicitarias en esta plataforma. ... Facebook Píxel permite medir las conversiones con el fin de monitorizar y analizar las acciones que realizan los usuarios en nuestra página web tras ver nuestro anuncio de Facebook

Facebook: Es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea. Facebook es una plataforma que funciona sobre una infraestructura de computación basada principal y totalmente en sistemas GNU/Linux, usando el conjunto de tecnologías LAMP, entre otras.

Fan Page: Una Fan Page o página de Facebook es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores a través de esta. Actualmente, es el principal medio de interacción entre compañías y consumidores en Facebook

Fidelización: Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Google Analytics: Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

KIP: (key performance indicador), conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. ... Estos KPI se utilizan en inteligencia empresarial para reflejar el estado actual de un negocio y definir una línea de acción futura.

Lead: Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía.

Plan de Social Media: Es documento que recoge los objetivos, el análisis de tu presencia en medios y redes sociales, así como la estrategia de social media y acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de tu empresa en Internet.

Publicidad en la red social: Es una magnífica forma de poder llegar a su público objetivo y de una forma más barata que otros canales a través de redes sociales.

Redes Sociales: Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Segmentación: Se divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas en un grupo lo más homogéneo posible.

Sitio Web: Es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web dentro de Internet.

Social Media: El conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. Considerando que ya es parte vital para alcanzar objetivos comunicacionales, mercadológicos y publicitarios.

Target: Se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?).

Viralizar: Es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que la boca a boca, o e-mail a e-mail, ya que estamos en esto.

BIBLIOGRAFÍA

El método científico y la nueva filosofía de la ciencia/ Asensi Artiga, Vivina; Parra Pujante, Antonio/ Universidad de Murcia/ Espinardo, España.

Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Interna para la Fundación Guillermo Toriello. / Licda. Ana Lily Quintanilla Monterroso de Revil- Baudard. / Universidad de San Carlos de Guatemala / Escuela de Ciencias de la Comunicación / noviembre 2010.

Metodología de la Investigación/ Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Hernández Collado, Dra. Pilar Baptista Lucio / McGRAW-HILL Sexta edición

Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza/Licda Francis Annabella Urbina Álvarez/ Universidad De San Carlos De Guatemala/ Escuela de Ciencias de la Comunicación

Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala/Licda Evelin Alicia Vásquez Díaz/ Universidad de San Carlos de Guatemala / Escuela de Ciencias de la Comunicación / agosto 2010.

La Comunicación Externa De La Municipalidad De San Miguel Petapa/Licda Lorenstefany Salazar Talé/ Universidad de San Carlos de Guatemala / Escuela de Ciencias de la Comunicación / mayo 2016. Recuperado de www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis

Diagnóstico Y Propuesta De Comunicación Externa En La Unidad De Apoyo Y Desarrollo Estudiantil (Unade) De La Facultad De Ciencias Médicas De La Universidad De San Carlos De Guatemala/Licda María del Rosario López de Bravo/ Universidad de San Carlos de Guatemala / Escuela de Ciencias de la Comunicación / abril 2016.
Recuperado de www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis

E GRAFÍA

Plan de Comunicación, Argentina (2015 – 2018). [En línea] Disponible en:

<http://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/14/2016/05/PLAN-DE-COMUNICACIÓN-PROYECTO-BID-2015-2018-1.pdf> [2019, 10 de julio]

Métodos y técnicas de investigación. [En línea] Disponible en:

<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

¿Cómo diseñar un Plan de Social Media? [En línea] Disponible en:

<https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>

KPIs en redes sociales [En línea] Disponible en:

<https://escuela.marketingandweb.es/kpis-redes-sociales/>

Cómo hacer publicidad en redes sociales. [En línea] Disponible en:

<https://neoattack.com/como-hacer-publicidad-en-redes-sociales/>

¿Qué es un KPI en marketing y para qué sirve? [En línea] Disponible en:

<https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing/>

¿Qué es un KPI en Marketing y cómo elegir tus unidades de medida en Internet? [En línea]

Disponible en:

<https://josefacchin.com/indicadores-kpi-marketing-o-unidades-de-medida/>

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

- ¿Cuándo se inició M Studio? “M Studio se inició como empresa durante el mes de marzo de del 2018, junto con Pablo Meléndez, Mildred Campos, Jorge Samayoa, Alejandro Cano”.

- ¿Cuál fue la principal actividad a realizar en la empresa? “La principal idea fue la creación de contenido digital, posteriormente nosotros mismo producimos formato audiovisual, digital y multimedia”.

- ¿Ha Observado alguna área de la comunicación se podría mejorar? “Respecto a la comunicación interna no tenemos ningún inconveniente, pero notamos que la comunicación externa podría ser reforzada a través de estrategias que nos permitan tener mejores respuestas de nuestros clientes”.

¿En la actualidad existe alguna persona encargada directamente en el área de comunicación? “Si, pero tiene otras atribuciones y no logra invertir el tiempo suficiente para establecer estrategias para reforzar las posibles deficiencias de comunicación externa”.

¿Cree que le afectará a la empresa si hubiera problemas de comunicación? “Sí afecta, debido a que nosotros como empresa debemos comunicar a nuestros clientes nuestros beneficios, atributos y cualidades que nos caracterizan para poderlos persuadirlos”

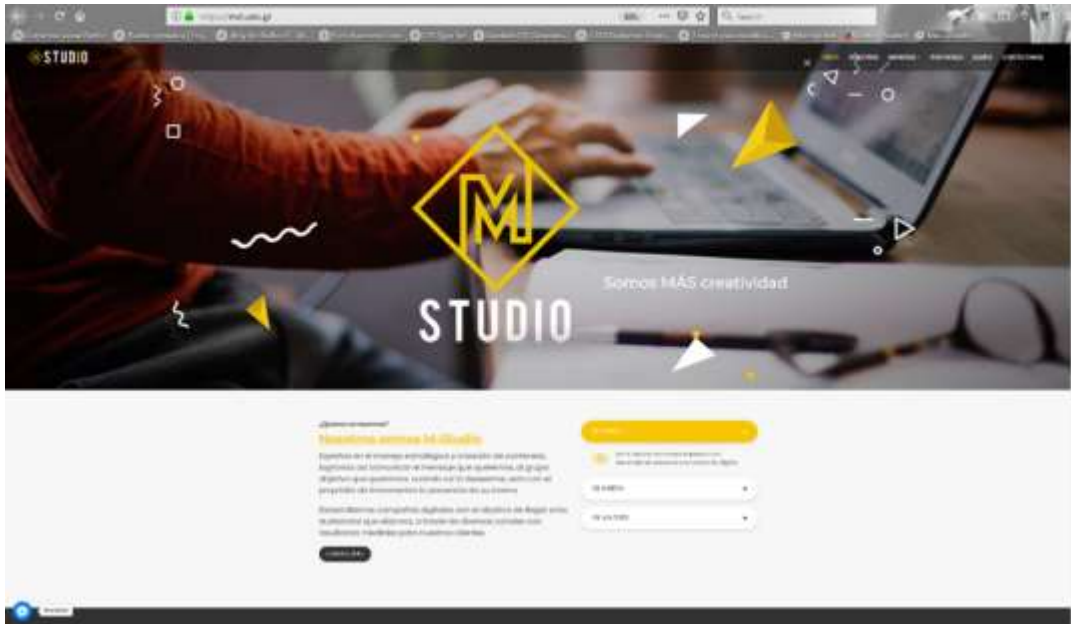
10. 4. Fotografías



Entrevistando el Director Creativo de M Studio, Alejandro Cano.



Entrevistando el Director Creativo de M Studio, Alejandro Cano.



Sitio web oficial de M Studio. www.mstudio.gt



Fan page oficial de M Studio. Facebook

Calendario editorial para redes sociales

LUNES / / 20	MARTES / / 20	MIÉRCOLES / / 20	JUEVES / / 20	VIERNES / / 20	SÁBADO / / 20	DOMINGO / / 20
 Promoción	 Promoción	 Recomendación	 Promoción	 Recomendación	 Promoción	 Promoción
 Creación	 Recomendación	 Promoción	 Promoción	 Promoción	 Promoción	 Recomendación
LUNES / / 20	MARTES / / 20	MIÉRCOLES / / 20	JUEVES / / 20	VIERNES / / 20	SÁBADO / / 20	DOMINGO / / 20
 Promoción	 Promoción	 Recomendación	 Promoción	 Recomendación	 Promoción	 Promoción
 Creación	 Recomendación	 Promoción	 Promoción	 Promoción	 Promoción	 Recomendación

Epesista: Rafael Vergara Morales. Formato de Calendario Editorial

Cotizaciones de redes sociales

Biografía
Información
Fotos
Mi gusta
Más +

Community Management

En Quattro, nuestra prioridad es tu negocio. Por lo que contamos con un grupo de personal capacitado que vela por tu negocio a tiempo completo.

El 90% de nuestro equipo cuenta con títulos en diseño gráfico, por lo que diseñar tus publicaciones atractivas para el mercado es algo fundamental para darte el mejor servicio.

El servicio de Community Management incluye:

- Manejo de redes.
- Diseño de artes para tus publicaciones.
- Fotografía y grabación profesional.

A1 mes

Servicio	Precio por mes	Descripción
Opción Standard		
Community Management	\$800	Asesoría de estrategia y desarrollo de planes de marketing y redes sociales.
Fotografía Profesional		24 fotos profesionales de alta resolución editadas.
Grabación Profesional		2 videos de alta resolución profesionalmente editados.
Grabación Profesional	\$350	270 - 300 segundos de grabación profesional.
Total	\$1,150	

15% de descuento al asociarse más adelante en Enero del 2016.

*El precio incluye un IVA de 16% para redes sociales de \$1000.

A1 mes

Servicio	Precio por mes	Descripción
Plus		
Community Management	\$900	Asesoría de estrategia y desarrollo de planes de marketing y redes sociales.
Fotografía Profesional Plus		24 fotos profesionales de alta resolución editadas.
Grabación Profesional Plus		3 videos de alta resolución profesionalmente editados.
Grabación Profesional Plus	\$800	300 - 320 segundos de grabación profesional.
Total	\$1,800	

15% de descuento al asociarse más adelante en Enero del 2016.

Opciones QUATTRO

¿Qué esperas para contratarnos?

Servicio	Precio por mes	Descripción
Emailing		
Emailing	\$150	100ml contactos por correo.
Emailing Plus	\$2,100	340ml contactos segmentados, listas de contactos.
Pautas en revistas/perifoneo		
Pauta	Precio sujeto a cambios	Sujeto a cambios
Pautas en televisión		
Pauta	Precio sujeto a cambios	Sujeto a cambios

Aquattro Social Media Management. Empresa dedicada a administración de redes sociales

Requerimientos

- **Estrategia Digital**
 - Reunión 3 horas max para definición de:
 - Definición de objetivos 2019
 - Mensajes clave
 - Guía para el personal de su empresa en el manejo de contactos
 - Análisis de competencia
 - Investigación de palabras clave
 - Fotografías alta resolución
 - Logotipo y manual de marca (si tuvieran)

Inversión

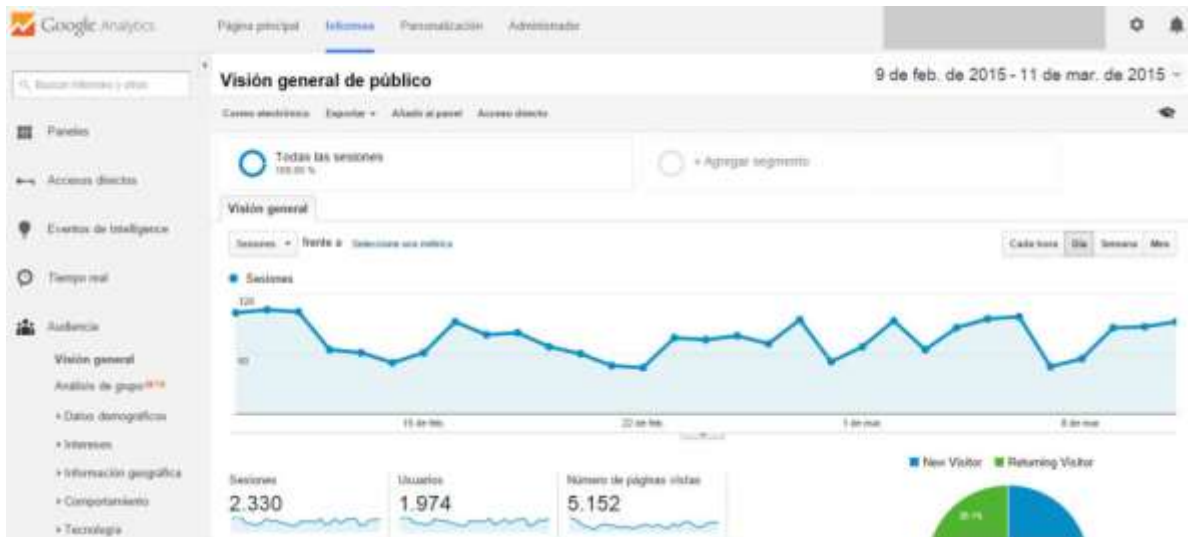
INVERSION	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Implementación Estrategia digital	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$2.100.00
Pauta	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$600.00

Soluciones Digitales. Social Media Management. Empresa dedicada a administración de redes sociales



Extraído de:

<https://www.iebschool.com/blog/como-crear-plan-social-media-marketing-redes-sociales/>



Google Analytics: Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Extraído de Wikipedia.org



Exponiendo estrategias del plan de comunicación al Director Creativo de M Studio, Alejandro Cano.

Ejemplos y Herramientas para tus indicadores KPI

conversion, dirección, leads, dashboard, sistema, objetivo, KPI, clave, indicador, métrica, rendimiento, eficacia, potencial

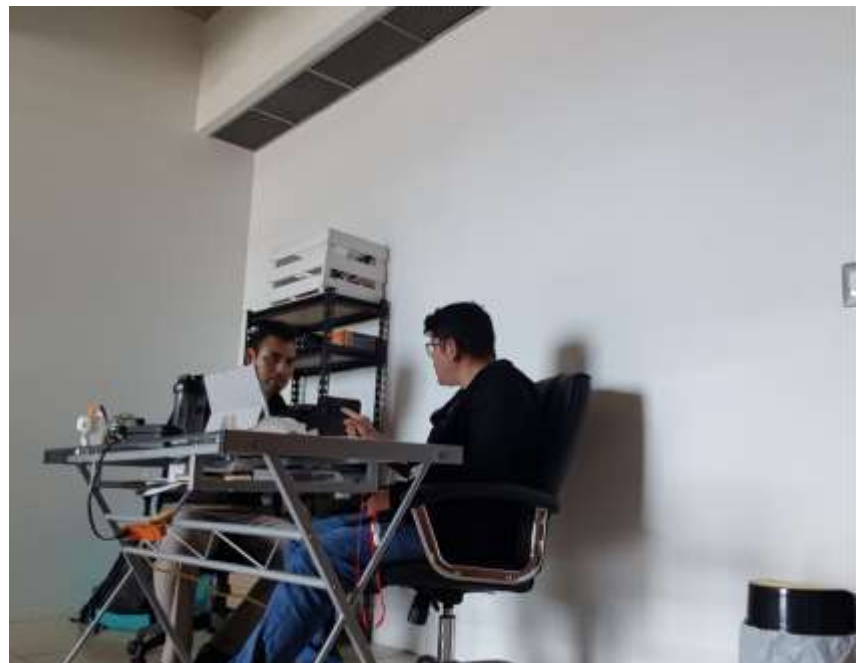
Ejemplos de KPIs

- ✓ Retorno de inversión (ROI)
- ✓ Aumento de ventas
- ✓ Fuentes del tráfico
- ✓ Embudo de ventas
- ✓ Medición de la tasa de éxito
- ✓ Rendimiento de las palabras clave
 - 1.- Lista de Keywords
 - 2.- Posición de las palabras clave
 - 3.- CTR
 - 4.- Porcentaje de rebote
 - 5.- Tiempo promedio de visita
- ✓ Otros KPI de marketing de contenidos
 - 1.- Visitantes únicos
 - 2.- Procedencia
 - 3.- Visitas desde dispositivos móviles
 - 4.- Mapa de calor de los usuarios
- ✓ Tasa y rango de la acción final
- ✓ Coste por Lead
- ✓ Engagement del Email Marketing
- ✓ KPIs Sociales

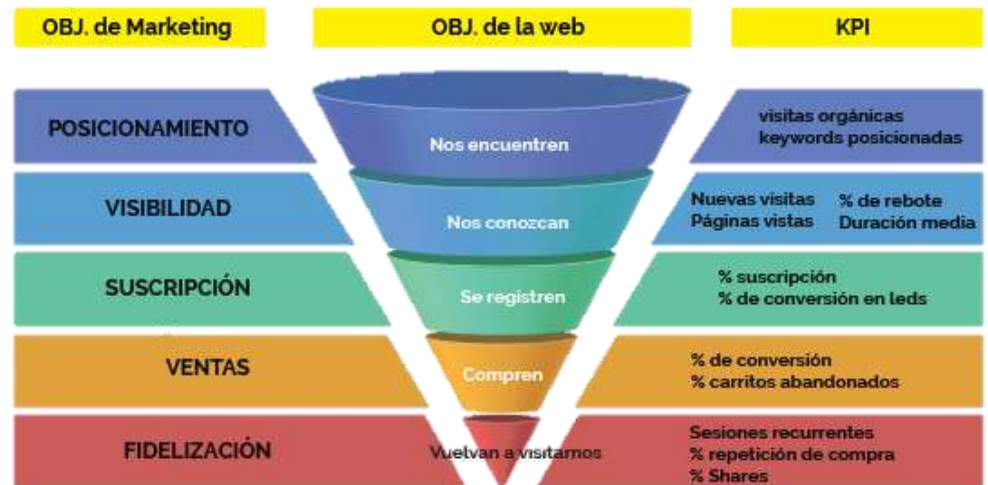
Herramientas para medir KPIs

KPI Watch Dog	Simple KPI
Mix Panel	Geckoboard
Google Analytics	Webmaster Tools

Infografía by: www.marketingandweb.es | <https://www.google.com/+Marketingandweb/>



Indicando su punto de vista del plan de comunicación el Director Creativo de M Studio, Alejandro Cano.



Extruido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing/>

Extruido de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing/>

Guía para Plan de Social Media (Implementación por epesista: Rafael Vergara)

- ¿Qué es la marca, ¿qué hace, por qué lo hace? – La marca M Studio es una agencia publicitaria de especialidades, en la actualidad se hacen llaman estudios, aquellos que se especializan en contenidos multimedia y digital. Tal es el caso de M Studio sus principales productos son a través del diseño gráfico y multimedia, como el desarrollo de sitio web. Su finalidad es presentar una opción profesional de contenidos multimedia para las nuevas tendencia y canales de comunicación por medio del internet.

- ¿Cuál es su público objetivo? –Personas que están en el foco de clientes y clientes potenciales de la agencia M Studio que corresponden a empresas, otras agencias de publicidad e instituciones que necesiten una agencia de contenidos y que tengan la necesidad de material multimedia que ellos mismos producen. Entregando productos de altos estándares de calidad en la prontitud que el cliente necesite.

- ¿Quién es su competencia? – Son todas las agencias de especialidades que su foco de acción es en marketing, material multimedia y digital.

- ¿Tiene identificadas las acciones de la competencia en redes sociales? –Si, a través de explotar el desarrollo de material visual como el Branding corporativo y el desarrollo de material para pautar en las redes sociales y sitios web. La principal estrategia es estar constantemente realizando campañas y seguimientos de su cliente de los productos que promocionan.

- ¿Cuál es la actual presencia online, es decir qué ha hecho la marca hasta el momento en redes sociales e Internet? – La agencia periódicamente publica contenidos de sus actividades como los eventos que han realizado y los días de producción, también se publica material publicitario dando a conocer sus principales servicios, como los son:

- Fotografía
- Diseño gráfico
- Producción de video
- Animaciones
- Sitios web
- Marketing

•Que herramientas han utilizado, como lo han hecho, quien llevaba esa gestión, etc. -La herramienta más utilizada ha sido por medio de la red social de Facebook, por medio de promocionar sus servicios de contenidos. El publicista Alejandro Cano, quien es el director creativo es el que se encarga de desarrollar las ideas principales para realización de la publicidad que se está publicando y el diseñador que está a cargo desarrolla las piezas publicitarias para que posteriormente las apruebe y las publique.

• ¿Por qué quieres tener presencia en redes sociales? – En la actualidad la presencia en las redes sociales juega un rol fundamental para darse a conocer a su público objetivo, ya que estas son parte del día de día de la mayoría de personas, y el posicionamiento de marca tiene mucho que ver con la exposición estratégica y continua de las piezas publicitarias que se están publicando constantemente.

• ¿Cuáles son tus objetivos de negocios? – Darse a conocer como la mejor opción en los servicios de creación de contenido y marketing. La entrega y dedicación los caracteriza cada vez que inician un proyecto, para que el cliente quede satisfecho con las estrategias implementadas. Constituirse como una opción que lleve de la mano al cliente en un procedimiento enfocado a descubrir lo que el cliente quiere proyectar y sus fines mercadológicos.

- ¿Qué espera conseguir con la gestión en redes sociales e Internet? –Antes de iniciar el proyecto se realizan varias citas con el cliente hasta determinar cuáles son sus objetivos posteriores a ello se inicia el trabajo creativo para realizar propuestas que respondan a lo que el cliente necesita.

- ¿Quién sería el contacto diario/semanal de la empresa para la gestión de comunicación online? – El contacto es el cargado del marketing y Comunicación de la empresa o institución a la que se labora el proyecto.

- ¿Solo quiere presencia en redes sociales o también quiere una página web o blog? – Se realiza un cuestionario al cliente para determinar las necesidades que tienen para poder realizar el proyecto en las redes sociales o si necesita la integración de estas mismas en su sitio web, si contara con él, sino también se le ofrece de manera estratégica el desarrollo adecuado de su sitio, para que hay una integración con estas dos grandes herramientas. Se confirma con el cliente para que pueda cotizar el desarrollo.

- ¿Qué presupuesto quiere designar a Marketing Online? – Un aspecto importante es conocer el presupuesto del cliente para desarrollar una propuesta que se pueda desarrollar, dando las mejores opciones para que pueda alcanzar sus metas.

2. Market (Investigación Online) Con toda la información necesaria del cliente, es preciso poder darse la tarea de investigar toda la información que nos ayudará para desarrollar el proyecto, tanto el análisis de lo que se quiere proyectar como el grupo al cual se dirige los esfuerzos y la competencia.

- En Facebook busca a través del buscador a la marca, si tiene página de fans, en el caso de sí que la tiene, recopila el número de fans actuales, y los fans más activos

- En Twitter con herramientas de monitorización puedes ver que se ha habla de la marca si no tiene presencia y en caso de que, si la tenga, analiza el tono que han utilizado, la cantidad de seguidores, los tuits escritos, los seguidores que la marca sigue, etc.

- En Internet debes buscar en todos los buscadores el nombre de la marca para ver los resultados que aparecen, no importa si es bueno o malo hay que saber que se dice de la marca.

- Blog y página web, observa y analiza con mucho detenimiento la página web del cliente y su blog, con este último ver la cantidad de post, la cantidad de comentarios, las visitas (Usa checksitetraffic para ver las visitas mensuales de una web)

- Como ya el cliente ha comentado su competencia, buscar una a una en Internet y redes sociales para ver qué gestión están llevando. No se trata de copiar ni imitar a la competencia, sino de analizarla y ver sus fortalezas y debilidades que tiene. Se utiliza un FODA para determinar la condición en que se encuentra.

- Análisis del target de tu cliente, no solo te vale saber a quién se te va a dirigir, también se necesita saber cómo usa tu target las redes sociales, cuáles prefiere, etc.

PLAN DE SOCIAL MEDIA (Implementación por epesista: Rafael Vergara)

Objetivos:

Integrar y encaminada a los objetivos generales de la empresa siendo los medios sociales un canal el cual se uno más dentro de toda la estructura que conforma la estrategia empresarial.

Complementar objetivos que hayamos visto necesarios después de estudiar los puntos del análisis preliminar y que sean esenciales para encaminar de la manera más óptima nuestras metas específicas en el ámbito digital por medio de las redes sociales y sitio web.

Objetivos de la empresa

Fortalecer la comunicación exterior a través de canales digitales.

Estructurar estrategias de comunicación para fortalecer la relación del cliente y M Studio

Captación de más clientes por medio de las redes sociales

Objetivos del Social Media Plan

- Conseguir nuevos clientes
- Promover sus servicios
- Aumento de tráfico por parte de visitantes en sus redes sociales y sitio web

objetivos específicos:

- Aumentar la frecuencia de nuevos proyectos
- Incentivar la acción de creación de contenido
- Buscar la oportunidad.

Incentivar el deseo y necesidad de usar nuestros servicios.

Objetivos de negocio: Branding

Objetivos del plan de social media

- Mostrarse sociales.
- Buscar una experiencia de atención satisfactoria en nuestras redes sociales.
- Canal de comunicación de actividades de nuestra empresa.
- Cuidar nuestra Reputación Online.

Objetivos de negocio: Captación nuevos clientes

Objetivos de social media plan

- Aumentar mi comunidad.
- Conseguir la viralización de nuestro contenido.
- Aumentar la visibilidad de la marca.

Estrategias para el plan de social media

Objetivo del plan de social media marketing → Conseguir nuevos clientes

- Las estrategias de promoción.
- Estrategias de atracción.
- Las estrategias de captación de leads.

Objetivo del plan de social media marketing → Promover sus servicios

- Estrategias de dar a conocer los atributos de sus servicios
- Estrategias para incentivar la utilización de contenidos en sus redes sociales y sitio web

Objetivo del plan de social media marketing → Aumento de tráfico por parte de visitantes en sus redes sociales y sitio web.

- Estrategia de análisis de Google Analytics
- Estrategia de análisis de tráfico de Sitio web
- Estrategias de tráfico en redes sociales

Acciones Para El Plan De Social Media

Y llegamos a la parte más práctica del plan en redes sociales, donde deberemos de concretar cada una de las acciones que necesitamos llevar a cabo para poner en marcha las estrategias que hemos seleccionado.

Es en este momento cuando damos los detalles sobre las acciones y/o campañas concretas y las organizamos temporalmente en nuestro calendario.

Ejemplos:

► Acciones a realizar para la estrategia de promoción

- Ofertas puntuales en periodos clave en nuestra empresa.
- Estrategia de precios de servicios
- Campañas publicitarias en Facebook segmentadas

► Acciones para las estrategias de atracción

Uso de la técnica de marketing de contenidos.

Crear y potenciar la creación de contenido del Sitio.

Maximizar el Seo de los artículos.

Compartir y comentar dichos post en las diferentes redes sociales.

► Acciones para la estrategia de captación de leads

- Creación de formularios de suscripción adecuados a objetivos y visibles.
- Incentivos por suscripción.
- Creación de landing pages concretas.

Elección de los canales

Después de establecer que es lo que queremos conseguir a través del social media, tenemos que seleccionar las redes sociales las cuales vamos a centrar nuestros esfuerzos

Para seleccionar las redes que utilizaremos se debe tener en cuenta los siguiente:

- a) Las cualidades del cliente y en qué redes está utilizando
- b) Los objetivos y acciones que se han planificado

c) Los atributos más específicos del producto o servicio

Planificación específica por cada canal social

En este punto se ha seleccionado la red social de Facebook y Instagram, debido que son las redes sociales que más se han publicado, entendiéndose que es donde se encuentra su target.

- Campañas
- Frecuencia de publicaciones
- Tono del mensaje
- Comentarios e interacción con el contenido

Establecimiento y medición de las KPIs

Se han analizado una serie de KPIs y se han seleccionado de la categoría de Redes Sociales y Sitio Web.

KIPs de Conversión y Resultado ROI, CPA, CPL, CTR, Conversión

KIPs de Interacción y Alcance Engagement, Personas Alcanzadas, Comentario, Compartidos, Me gusta

KIPs de Comunidad y Gestión Fans o Seguidores, Publicaciones

ROI (Return Of Investment)

El KPI ROI informa si una campaña de redes sociales es conveniente para la organización.

La fórmula para este indicador es:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Beneficios de la campaña en redes sociales} - \text{Costo de la campaña en redes sociales}}{\text{Costo de la campaña en redes sociales}} \right) \times 100$$

CPA (Cost Per Acquisition)

El KPI CPA informa costo por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

La fórmula para este indicador es:

$$\text{CPA} = (\text{Costo de la campaña en redes sociales} / \text{total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}) \times 100$$

CPL (Cost per Lead)

El KPI CPL informa costo por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

La fórmula para este indicador es:

$$\text{CPL} = (\text{Costo de la campaña en redes sociales} / \text{total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}) \times 100$$

CTR (Click Through Rate)

El KPI CTR informa la tasa de clic en enlaces publicados en las redes sociales. Suele ser útil utilizar un acortado como Bitly.com para poder identificar el número de clic en cada publicación.

La fórmula para este indicador es:

$$\text{CTR} = (\text{número de clics en los últimos 28 días} / \text{total impresiones en ese periodo}) \times 100$$

Porcentaje de conversión

El KPI Porcentaje de conversión informa el porcentaje de visitantes a un sitio web que cumplen el objetivo del sitio. Este es un indicador web pero que se debe medir para determinar el aporte que están haciendo las redes sociales en el sitio web.

La fórmula para este indicador es:

Porcentaje de conversión = (número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días/total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo) x 100

Elección de las herramientas a utilizar para la gestión y la medición

- Google Analytics
- Facebook Pixel

Elección del Personal para gestionar las redes sociales

Se delega la función de Community Manager encargado de gestionar todo el plan de marketing al Director Creativo junto el encargado de comunicación en la agencia de publicidad.

Establece un protocolo de actuación para casos de crisis de reputación

Jamás hallaremos un mejor momento para tomar buen ejemplo del dicho popular: cuenta hasta diez antes de contestar.

Tómate solo el tiempo preciso. No suele ser bueno dejar pasar mucho tiempo o no contestar un comentario.

A veces esas críticas pueden tener razón, ni modo, reconocer el error, averiguar el motivo y plantear una solución.

Debemos siempre ofrecer soluciones reales y hacer énfasis en la voluntad y el esfuerzo que está haciendo la empresa por corregir el problema en el menor tiempo posible.

Actúa con transparencia, no censures, corrija ni moderes los comentarios negativos, siempre y cuando, claro está, que dichos mensajes no contengan insultos, alusiones racistas, imágenes obscenas, insultos, etc. De esa manera, darás una imagen de honestidad y saber hacer, que beneficiara a tu empresa.

Trata de dominar la situación en todo momento, toma el control, muestra tu presencia constantemente, no des la impresión de estar a la merced de la crítica, toma el timón de la conversación y sigue los designios de tu estrategia o plan de acción.

Nunca olvides que representas a una empresa o institución y no se trata de un ataque hacia tu persona, actúa con educación y respeto.

Si las críticas son agresivas, nunca te pongas a la altura del agresor, mantén siempre tu buen lenguaje y trato cordial, pero firme.

Hay personas a las que les gusta compartir sus problemas o quejarse en cualquier lado, y enfocan sus frustraciones hacia tu marca, no entres en su juego.

Normalmente el objetivo final de estas personas es llamar la atención y si no lo consiguen se marchan o siguen su camino.

Sigue tus estrategias, ellas te darán los parámetros en donde poder moverte.

Si dudas o no tienes claro cuál debería ser tu respuesta, no la des, habla primero con tus superiores o clientes y juntos piensen cuál sería la mejor acción a emprender.

Presupuesto

Plan de Social MediaQ. 3,500.00

Artes para campaña de Social Media (Implementación por epesista: Rafael Vergara)



Arte 1 para campaña publicitaria M Studio en Facebook



Arte 2 para campaña publicitaria M Studio en Facebook

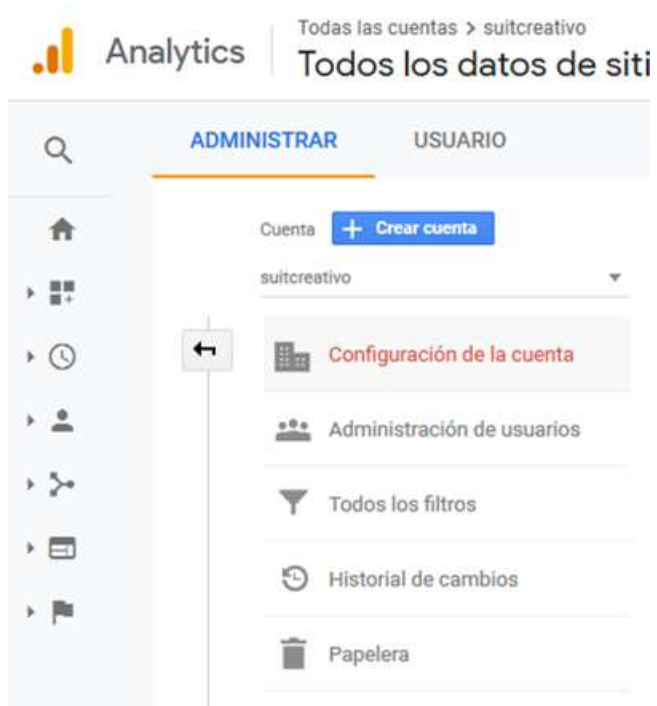


Arte 3 para campaña publicitaria M Studio en Facebook

¿CÓMO UTILIZAR GOOGLE ANALYTICS (Implementación por epesista: Rafael Vergara)

Para crear una cuenta, siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de Analytics.
Dirigirse a <https://analytics.google.com/> debe tener una cuenta de Gmail para iniciar sesión.
2. Haga clic en Administrador.



Captura de Sitio Web Google Analytics

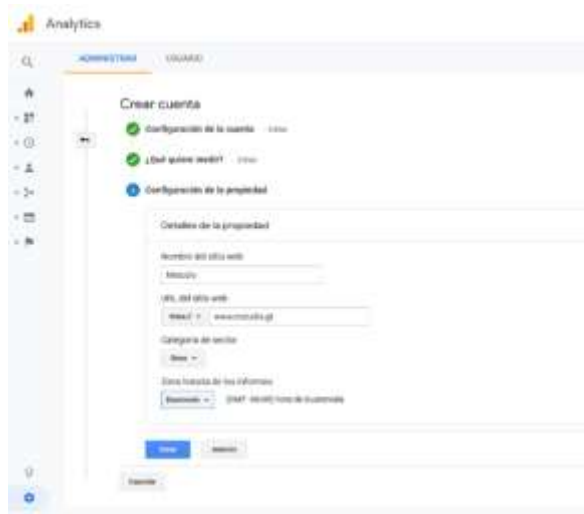
3. En la columna CUENTA, seleccione Crear una cuenta en el menú.

4. Haga clic en Sitio web o Aplicación móvil.



Captura de Sitio Web Google Analytics

5. En Configuración de la cuenta, haga lo siguiente:
6. Rellene el campo Nombre de la cuenta.
7. Utilice un nombre específico y descriptivo que le permite distinguirla fácilmente cuando consulte la lista de cuentas.
8. Para añadir la cuenta a su organización, acepte el valor predeterminado. Para crear la cuenta fuera de la organización, desmarque la casilla.
9. En Configuración de la propiedad, escriba el nombre del sitio web o de la aplicación.



Captura de Sitio Web Google Analytics

10. Si va a realizar un seguimiento de varias propiedades de la cuenta, utilice nombres específicos y descriptivos. En el caso de las aplicaciones, incluya el número de versión o de edición. Si añade esa información, podrá mantener organizadas las propiedades de aplicaciones de su cuenta.
11. (Solo en la versión web) Introduzca la URL del sitio web.
12. No se puede crear una propiedad si la URL no tiene el formato correcto.
13. Click to expand and see how to correctly format your domain name.

14. Seleccione una categoría del sector.

15. Seleccione la zona horaria de los informes. que desee.

16. Se usa como el día límite de los informes, independientemente del origen de los datos.

17. Haga clic para desplegar y obtener más información sobre cómo funciona la configuración de la zona horaria del informe.

18. En la sección Configuración para compartir datos, seleccione la opción que quiera. Más información sobre la configuración para compartir datos

19. Haga clic en Obtener ID de seguimiento.

Al llegar a este último punto es muy importante saber qué hacer con la ID de seguimiento ya que esta es la que conecta el sitio web con los servicios de Analytics de Google.



Captura de Sitio Web Google Analytics

Se genera un código, este código se debe agregar a la etiqueta <head> del sitio web.

Después de ver realizado el último paso que es insertar el código en el sitio web ya podemos monitorear nuestro sitio web.



Captura de Sitio Web Google Analytics

NOTA: Después de implementado el servicio de Google Analytics, Realice una tutoría de las opciones básicas del entorno de trabajo al Director Creativo Alejandro Cano, ya que él será el encargado de evaluar los resultados. Basto con una sola vez ya que la herramienta es muy intuitiva y tiene asistente para por trabajarla sin ningún problema.

CÓMO UTILIZAR FACEBOOK PIXEL (Implementación por epesista: Rafael Vergara)

Conceptos básicos sobre seguimiento de conversiones

1. Inicia sesión en tu cuenta de Facebook Business Manager.

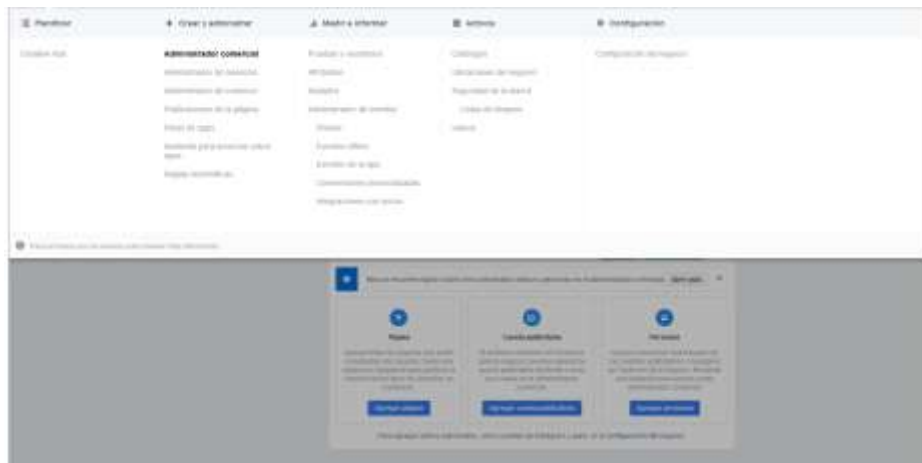
Puedes iniciar sesión en tu cuenta de Facebook Business Manager desde este link

<https://business.facebook.com>

2. Selecciona Business Manager y haz clic en Píxeles.

Selecciona Business Manager en la parte superior de la página (junto al icono de Facebook) y a continuación haz clic en Píxeles.

3. Haz clic en Crear un píxel.



Captura de Sitio Web Business Facebook

Haz clic en "Crear un píxel" o selecciona "Acciones" y "Ver código de píxel" en tu píxel de Facebook existente.

4. Asigna un nombre a tu píxel de Facebook.

Asigna a tu píxel de Facebook un nombre descriptivo, y luego revisa y acepta los términos de píxel de Facebook. Por último, haz clic en "Crear píxel".

5. Guarda tu ID de píxel de Facebook.

Verás tres opciones para "Seleccionar un método de configuración". Elige "Instalar manualmente el código tú mismo".

En la página siguiente, bajo el paso 2, verás un bloque de código. Tu ID de píxel de Facebook se encuentra en el valor "fbq('init', 'xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx'). También lo puedes encontrar en el valor "src="https://www.facebook.com/tr?id=xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx"

Copia y guarda tu número de ID de píxel de Facebook.

Se genera un código, este código se debe agregar a la etiqueta <head> del sitio web.

Después de ver realizado el último paso que es insertar el código en el sitio web ya podemos monitorear nuestro sitio web, también esta herramienta permite ver toda la interacción que se da en nuestra Fan Page de Facebook.



Captura de Sitio Web Business Facebook



Universidad de San Carlos de
Guatemala



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Rafael Abigai Vergara Morales
No. Carné y DPI: 200113978/1588352710101
Jefe o Encargado (a): Publicista, Alejandro Cano Director Creativo
Institución o Empresa: Agencia M Studio
Supervisor de EPSL: Licenciada: Krista Ramírez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo		5	5	5	5	7	27 hrs.
2	Del: 20 / Al: 25	Mayo	5	5	5	5	5	7	32 hrs.
3	Del: 27 / Al: 1	Mayo/Junio	5	5	5	5	5	6	31 hrs.
4	Del: 3 / Al: 8	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
5	Del: 10 / Al: 15	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
6	Del: 17 / Al: 22	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
7	Del: 24 / Al: 29	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
8	Del: 1 / Al: 6	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
9	Del: 8 / Al: 13	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
10	Del: 15 / Al: 20	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS								300 hrs.	

(f) 
 Nombre, firma y sello(a) o Encargado

 Alejandro Cano
 Director Creativo

(f) 
 Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

