

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Plan estratégico para posicionamiento SEO de Grupo LaFabrica.com**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Gabriel Andrés Say Delgadillo

Guatemala, octubre de 2022

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

**Plan estratégico para posicionamiento SEO de Grupo LaFabrica.com**

Gabriel Andrés Say Delgadillo

Previo a optar al título de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:  
Lcda. Krista María Ramírez

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

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Dr. Marco Julio Ochoa España  
M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López  
Gerardo Iván Porres Bonilla

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

M.A. Luis Pedroza Gaytán

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán  
M.A. Evelin Hernández  
Lcda. Krista María Ramírez  
Lcda. Brenda Yanira Chacón

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman  
M.A. Edgar Martínez García  
Lic. Mynor René Martínez y  
Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala 27 de Octubre 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Gabriel Andrés Say Delgadillo  
Registro académico 291211146  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: PLAN ESTRATÉGICO PARA POSICIONAMIENTO SEO DE GRUPO LAFABRICA.COM. y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán  
Coordinador

Licda. Krista María Ramírez Nájera  
Supervisora



Guatemala, 15 de febrero 2022

EPSL-2022

Elizabeth Franco  
Grupo LaFábrica.com  
Presente

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Gabriel Andrés Say Delgadillo** con número de registro académico 201211146 y Carné 2291 43792 0101 quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- a. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- b. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- c. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- d. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- e. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- f. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- g. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





Guatemala 16 de febrero 2022

**M.A.**  
**Luis Pedroza**  
**Coordinador EPS de Licenciatura**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad San Carlos de Guatemala**

Por medio de la presente hago constar que recibimos la carta de solicitud de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del estudiante: Gabriel Andrés Say Delgadillo con número de registro académico 201211146 y Carné 2291 43792 0101.

Y con esta carta aceptamos la solicitud para que el estudiante pueda realizar su ejercicio profesional en modalidad virtual.

Sin otro particular se extiende la presente carta de aceptación a los 16 días del mes de febrero 2022.


Muy atentamente,

  
**Elizabeth Franco**  
Relaciones Públicas

 (502) 5732-4443  (502) 2472-8243  elyfranco@grupolafabrica.com  www.grupolafabrica.com

 /grupolafabrica  /lafabricaonline





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

## **Dedicatoria**

A Dios:

A Dios Padre, porque toda buena dádiva, dones y talentos vienen de Él. A mi Señor Jesucristo, quién me amó tanto y dio su vida por mí, ahora vivo para Él. A mi gran amigo el Espíritu Santo, quien ha sido mi fuerza en la dificultad.

A mi esposa:

Por ser una continua demostración del amor de Dios a mi vida. Por ser la mejor amiga y compañera que Dios me pudo dar. Por ser mucho más que un apoyo, por dar lo mejor de ella en cada uno de mis proyectos y ocurrencias.

A mis padres:

Oscar Say y Lucky de Say, por guiarme desde pequeño en los caminos de Dios y dar todo lo que estuvo a su alcance para mi desarrollo profesional, espiritual y personal. A mi segunda madre, Victoria Ramos, una suegra tan especial que me cuida y trata cómo un hijo.

A mis abuelos:

Pipo: (QEPD) mi gran ejemplo de vida; Mayen, Mama Mirta y Papa Victor: Por ser los mejores abuelos del mundo, por apoyarme siempre y en todo lo que hago.

A mis hermanos:

David, Keren, Johnny y Wilbert por ser tan incondicionales, por tanto amor demostrado.

A mi Familia Say Ortiz:

Juan, Pao, Juanito y Mateo, porque han estado en cada momento especial de mi vida y su apoyo incondicional es siempre notorio.

A mi mentor

El Dr. Mark Arellano, por su amistad y gran ejemplo. Por impulsarme a ser la mejor versión de mí, por creer en mí cuando pocos creían.



A mi familia Kairos

Por ser una familia maravillosa, por amarme , cuidarme y valorar quien realmente soy y creer en lo que hago. Son un regalo de Dios.

## **Agradecimientos**

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Mi alma mater, mi segunda casa durante casi 6 años. Lugar dónde hice de mi vocación mi profesión, dónde encontré formación, educación, amistad y hasta mi gran amor.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por todos los aportes teóricos y prácticos para mi formación profesional.

A Grupo LaFábrica.com

Por la oportunidad de trabajar con ellos y la confianza en cada proceso.

A los directivos de Grupo LaFábrica.com

Li. Dante González y Elizabeth Franco por la confianza, las oportunidades y el crecimiento que aportan a mi vida profesional.

Al Coordinador de EPS de Licenciatura

M.A. Luis Pedroza Gaytán por su apoyo y gran organización para que el EPS se lleve a cabo en situaciones atípicas.

A mi aserora

Lcda. Krista María Ramírez por su acompañamiento en este proceso, por toda su orientación y compartir su conocimiento.

## Índice

Introducción .....	i
Antecedentes .....	ii
Justificación.....	iii
Capítulo 1 .....	1
Diagnóstico de comunicación .....	1
1. La institución.....	1
1.2. Perfil institucional .....	1
1.3. Ubicación geográfica.....	3
1.4. Integración y alianzas estratégicas .....	3
1.5. Origen e historia .....	3
1.5.1. Experiencia.....	4
1.6. Departamentos o dependencias de la institución.....	5
1.7. Organigrama de la empresa.....	6
1.8. Misión .....	7
1.9. Visión .....	7
1.10. Objetivos institucionales .....	7
1.11. Público objetivo .....	7
1.12. Diagnóstico .....	8
1.13. Objetivo general del diagnóstico.....	8
1.13.1. Objetivos específicos del diagnóstico .....	8
1.14. Tipos de investigación.....	9
1.14.1. Investigación documental.....	9
1.14.2. Investigación de campo.....	10

1.14.3.	Investigación descriptiva.....	10
1.15.	Enfoque .....	10
1.15.1.	Cualitativo .....	11
1.15.2.	Cuantitativo .....	12
1.15.3.	Mixto .....	12
1.16.	Técnicas de recolección de datos .....	13
1.16.1.	Observación.....	14
1.16.1.1.	Observación documental .....	15
1.16.1.2.	Observación heurística .....	15
1.16.1.3.	Observación de campo .....	15
1.16.1.4.	Observación libre .....	16
1.16.1.5.	Observación participada.....	16
1.16.1.6.	Lo observado en Grupo LaFabrica.com.....	16
1.16.2.	Documentación .....	17
1.16.3.	Entrevistas de profundidad.....	18
1.16.4.	Encuestas.....	19
1.16.4.1.	Universo .....	19
1.16.4.2.	Muestra.....	19
1.16.4.3.	Procedimiento metodológico .....	20
1.16.4.4.	Resultados .....	20
1.17.	Interpretación de resultados .....	22
1.18.	FODA.....	32
1.18.1.	FODA de Grupo LaFabrica.com.....	32
1.19.	Problemas detectados .....	33
1.20.	Planteamiento del problema comunicacional.....	34
1.21.	Indicadores de éxito .....	34
1.22.	Proyecto para desarrollar.....	34
Capítulo 2	.....	35

Plan estratégico de comunicación .....	35
2.1. Plan de comunicación .....	35
2.2. Elementos comunicacionales .....	35
2.2.1. Propósito general de la comunicación.....	36
2.2.2. Contexto de la comunicación .....	36
2.2.3. Las funciones de la comunicación .....	37
2.2.3.1. Tipos de Funciones de la comunicación .....	37
2.3. Objetivos del plan de comunicación .....	38
2.4. Estrategia.....	38
2.5. Actividades o acciones de la estrategia .....	38
2.5.1. Actividad 1 .....	38
2.5.2. Actividad 2 .....	39
2.5.3. Actividad 3 .....	39
2.5.4. Actividad 4 .....	39
2.6. Público objetivo .....	39
2.7. Mensaje clave.....	39
2.8. Indicadores de las acciones .....	39
2.8.1. Actividad 1 .....	40
2.8.2. Actividad 2 .....	40
2.8.3. Actividad 3 .....	40
2.8.4. Actividad 4 .....	40
2.9. Recurso humano.....	40
2.10. Financiamiento y presupuesto .....	41
2.11. Beneficiarios .....	41
2.12. Áreas geográficas de acción.....	41
2.13. Cuadro operativo de la estrategia.....	42

2.14. Cronograma del plan de comunicación.....	43
Capítulo 3 .....	44
Ejecución del plan de Comunicación.....	44
3. Informe de ejecución.....	44
3.1. Acción 1: Manual para plataformas sociales.....	44
3.2. Acción 2: Branding web y contenido para matriz digital.....	47
3.3. Acción 3: Optimización de página web .....	49
3.4. Acción 4: Seguimiento en redes sociales .....	51
3.5. Cronograma general .....	54
Conclusiones .....	55
Recomendaciones.....	56
Bibliografía .....	57
Egrafía .....	59
Anexos.....	60

## Índice de tablas y gráficas

Figura 1 - Ubicación geográfica Grupo LaFabrica.com .....	1
Figura 2 - Organigrama de Grupo LaFabrica.com .....	4
Figura 3 - Gráfica 1.....	23
Figura 4 - Gráfica 2.....	24
Figura 5 - Gráfica 3.....	25
Figura 6 - Gráfica 4.....	26
Figura 7 - Gráfica 5.....	27
Figura 8 - Gráfica 6.....	28
Figura 9 - Gráfica 7.....	29
Figura 10 - Gráfica 8.....	30
Figura 11 - Gráfica 9.....	31
Figura 12 - Gráfica 10.....	32
Figura 13 – Evidencia de producto comunicacional 1 .....	49
Figura 14 – Evidencia de producto comunicacional 1 .....	49
Figura 15 – Evidencia de producto comunicacional 1 .....	50
Figura 16 – Evidencia de producto comunicacional 1 .....	50
Figura 17 – Evidencia de producto comunicacional 2 .....	51
Figura 18 – Evidencia de producto comunicacional 2 .....	52
Figura 19 – Evidencia de producto comunicacional 2 .....	52
Figura 20 – Evidencia de producto comunicacional 2 .....	52
Figura 21 – Evidencia de producto comunicacional 3 .....	54
Figura 22 – Evidencia de producto comunicacional 3 .....	54
Figura 23 – Evidencia de producto comunicacional 3 .....	54
Figura 24 – Evidencia de producto comunicacional 3 .....	54
Figura 25 – Evidencia de producto comunicacional 4 .....	55
Figura 26 – Evidencia de producto comunicacional 4 .....	56
Figura 27 – Evidencia de producto comunicacional 4 .....	56
Figura 28 – Evidencia de producto comunicacional 4 .....	57

Tabla 1 – FODA .....	34
Tabla 2 – Recurso humano .....	44
Tabla 3 – Presupuesto de Plan de Comunicación .....	44
Tabla 4 – Cuadro de estrategias .....	46
Tabla 5 – Cronograma .....	47
Tabla 6 – Cronograma general .....	58





## Introducción

El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), tiene como propósito la participación como profesionales en la solución de problemas de comunicación en alguna institución u organización, con el fin de demostrar los conocimientos, habilidades y capacidades desarrollados durante el ciclo académico. Es por medio de este ejercicio, al realizarse con éxito, que el estudiante obtiene su promoción a profesional de la comunicación.

El presente trabajo es un diagnóstico comunicacional de Grupo LaFabrica.com, que es una agencia de publicidad guatemalteca conformada por 4 empresas relacionadas con el mundo de la comunicación, mercadeo, eventos especiales, la música, el cine y la televisión. Juntas conforman un sistema de 360 grados que busca solucionar de manera integrada, el manejo de sus estrategias de mercadeo y comunicación.

Se realizó un análisis al contenido compartido en las plataformas digitales, así como las estadísticas. Con la finalidad de conocer el posicionamiento que está teniendo la agencia, entre su grupo de interés. Con estos datos se puede establecer las necesidades comunicacionales, y las posibles soluciones.

El objetivo del diagnóstico es conocer cómo se desarrollan los procesos de comunicación en la agencia. En la que se usó un enfoque mixto, debido a que permite estudiar el contexto en el que se ejecuta la operación. Este enfoque permite estudiar las variables que inciden en el proceso comunicativo, para conocer las causantes del problema raíz.

Finalmente se presenta el plan estratégico comunicacional en donde se detallan las estrategias y acciones, basadas en el diagnóstico, que se implementaran para optimización de los procesos de comunicación de la empresa.



## Antecedentes

Grupo LaFabrica.com no posee tesis, monografías o manuales de comunicación, que promuevan el correcto desempeño de protocolos comunicacionales. Tampoco cuenta con un plan de contingencia que permita la continuidad del negocio en caso de que ocurra un evento interruptor, como una pandemia.

En marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS), declara como pandemia la enfermedad de Covid-19. Estableciendo medidas de prevención que llevaron al distanciamiento social. Provocando que las empresas enviaran a sus colaboradores, a trabajar desde casa.

A dos años de ese evento que afectó al mundo, muchas empresas todavía siguen operando virtualmente. Lo que ha promovido que se implementen estrategias comunicacionales digitales. Y es que en los últimos años las plataformas digitales han tomado fuerza, por optimización de tiempos, accesibilidad, comodidad, aumento de productividad y bajos costos, por lo que se convierten en una forma viable de comunicarse.

Las empresas no estaban preparadas para enfrentar una pandemia, sin embargo, la era digital permite el desarrollo de las mismas. La comunicación externa tiene un papel importante, porque permite la proliferación de contenidos y mejorar las relaciones públicas. Ya que está enfocada en compartir contenidos.

Por lo que es necesario gestionar de manera efectiva y correcta los contenidos que sean publicados en plataformas digitales, debido al impacto que tienen.



## Justificación

El programa del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), tiene como objetivo que los estudiantes de licenciatura desarrollen una estrategia de comunicación en una empresa, que mejore y optimice los procesos comunicacionales.

La comunicación subsana la necesidad de compartir y ser entendido. “Cuando las personas tienen la intención de comunicarse, seguramente es porque hay algún propósito para hacerlo”. (Fonseca Yerena, 2011).

Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de conocer e interpretar el mundo en el que habitan, comprender los fenómenos de la naturaleza que los rodea y a partir de ese conocimiento transformar su entorno. Por esto mismo, la comunicación es indispensable para el proceso de posicionamiento de una empresa para que su grupo objetivo los conozca.

A raíz de la emergencia sanitaria por Covid-19, muchas empresas tuvieron que adaptarse a las necesidades y las medidas de bioseguridad, buscando otras formas de dar a conocer sus servicios. Migrando a plataformas digitales, para evitar pausar sus operaciones indefinidamente o cerrar las empresas.

Sin embargo, no todas las empresas tienen a un profesional de la comunicación promoviendo los procesos comunicacionales. Por lo que no todos los procesos resultan efectivos, y surge la necesidad de implementar estrategias que permitan un proceso de comunicación efectiva.

Este proyecto presenta el diagnóstico realizado en una empresa que es necesario el posicionamiento en plataformas digitales, que permitan cumplir con un proceso efectivo y ayude al cumplimiento de metas y objetivos.



En este caso se eligió a Grupo LaFabrica.com debido a que es una agencia de comunicación integrada que ofrece múltiples servicios en un solo lugar, y al ser una empresa completa es necesario que su imagen externa esté al nivel de sus servicios.

Grupo LaFabrica.com será beneficiada con el proyecto, porque permitirá conocer las debilidades para trabajar en ellas, y las oportunidades para fortalecerla.



## Capítulo 1

### Diagnóstico de comunicación

#### 1. La institución

Grupo LaFabrica.com

##### 1.2. Perfil institucional

Grupo LaFabrica.com es una agencia de comunicación integrada conformada por cuatro empresas:

- LaFabrica.com: cuya función es crear, diseñar y desarrollar sistemas de comunicación integrada. Dentro de sus servicios están:
  - a. Estrategias de mercadeo, publicidad y RRPP
  - b. Creatividad y diseño gráfico
  - c. Diseño de campañas digitales
  - d. Spot de televisión, radio, jingles
  - e. Desarrollo, asesoría y diseño de campañas comerciales, institucionales, sociales y ambientales

En un mismo lugar se cuenta con todos los servicios necesarios para la creación, diseño, producción y ejecución de campañas “off/online”.

- LaFabricadeBTL’s: brinda soluciones de 360 grados para desarrollar estrategias, creatividad, diseño, planeación, implementación y producción de todo tipo de activaciones BTL. Las campañas BTL son estrategias y tácticas de mercadeo “cara a cara”, acciones interactivas de todo tipo de eventos institucionales y promocionales, diseñados para grupos específicos, a través de experiencias únicas, perdurables y memorables, con el fin de posicionar, construir y aumentar el volumen de ventas y nivel de recordación de determinada marca. Los servicios que prestan son:
  - a. Planeación, implementación y producción de activaciones de marca
  - b. Eventos y actividades de mercadeo directo



- c. Relaciones Públicas
  - d. Activaciones en el punto de venta
  - e. Activaciones de co-marketing tipo patrocinios
  - f. Lanzamientos
  - g. Promociones de venta
- 
- LaFabricadeEventos: cuenta con una galería de artistas y grupos musicales, así como una gran variedad de servicios y paquetes especiales. Produce eventos al tamaño de los requerimientos de cada ocasión. Los servicios que prestan son:
    - a. Artistas y Grupos musicales, Discoteca móvil con expertos DJ's, escenarios y tarimas, soportes e iluminación.
    - b. Efectos y luces especiales, pantallas, amplificación de sonido, discoteca móvil con DJ, etc.
  
  - LaFabricaRecords: encargada de producciones diseñadas para: cantautores, grupos y bandas musicales, coros, orquestas, obras y series audiovisuales. los servicios que prestan son:
    - a. Grabación y masterización de jingles
    - b. Creación de imagen e identidad artística
    - c. Sesión fotográfica
    - d. Videoclips
    - e. Giras mediáticas
    - f. Promoción radial
    - g. CD's empaquetados t/industrial
    - h. Realización de pistas
    - i. Arreglos y producciones musicales completas para grupos y solistas

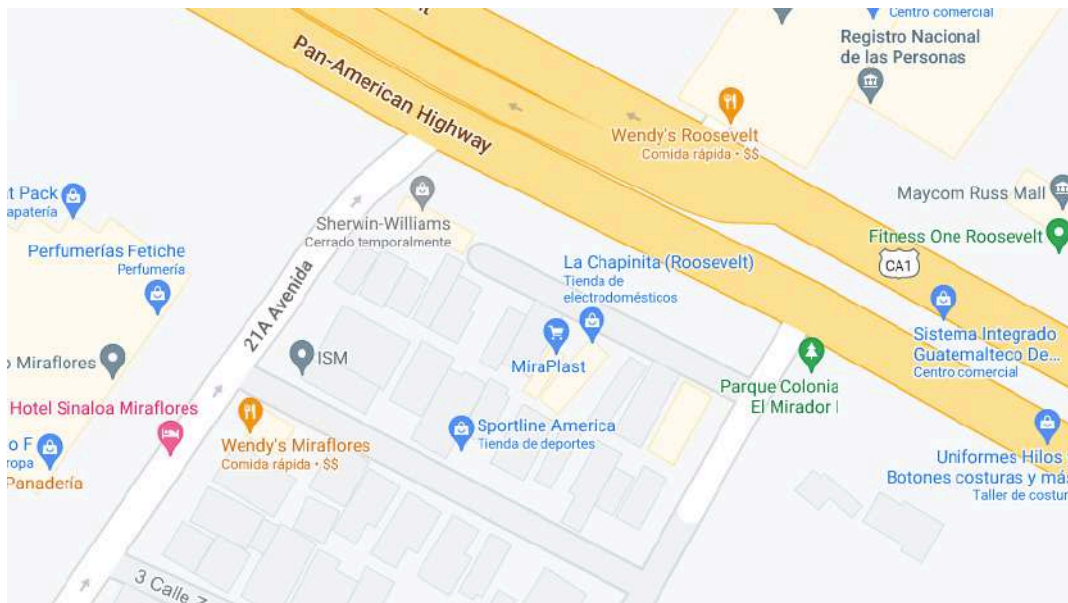
Grupo LaFabrica.com es un equipo de publicistas estratégicos, creativos, productores y comunicadores integrados. Especializados en publicidad, mercadeo, relaciones públicas y eventos especiales. Capacitados para atender y orientar en la comunicación estratégica de campañas y acontecimientos.



### 1.3. Ubicación geográfica

La oficina de Grupo LaFabrica.com está ubicada geográficamente en la Ciudad de Guatemala, 3ra calle 20-81 Zona 11 Colonia Mirador 2. Sin embargo, por tratarse de una agencia de publicidad, el equipo de producción hace trabajo de campo, dirigiéndose a las diferentes locaciones.

**Figura 1.** Ubicación geográfica de Grupo LaFabrica.com



Fuente: Captura de Google Maps

### 1.4. Integración y alianzas estratégicas

GrupoLaFabrica.com está conformada por 4 empresas relacionadas con el mundo de la publicidad, mercadeo, eventos especiales, la música, el cine y la televisión. Juntas conforman un sistema de 360 grados que busca solucionar de manera integrada, el manejo de sus estrategias de mercadeo y comunicación.

### 1.5. Origen e historia

Con el deseo de establecer una Agencia de Publicidad con la capacidad de responder a todas las necesidades del cliente/empresa, el Lic. Dante González con un grupo de amigos fundó en 1997 @Com.com. Esta agencia estaba conformada por un grupo multidisciplinario de



personas especializadas en el área de la comunicación, y el enfoque principal siempre fue el desarrollo de campañas publicitarias integradas.

El licenciado Dante González, desempeñó el puesto de director de comunicación estratégica en esta agencia de 1997 al 2001, año en el que decide reestructurar la identidad de la empresa para comunicar de manera más efectiva la esencia de esta misma. Es así como en el año 2002 se establece la agencia como Grupo LaFabrica.com, Casa Consultora y Productora.

El nombre de la agencia resulta del deseo de comunicar que son un “Grupo” de personas especializadas que trabajan en conjunto para brindar una experiencia completa de comunicación. Y el término “Fábrica”, con una doble connotación, hace referencia a que todo se produce o “fabrica” en el mismo lugar; y la segunda connotación era transmitir accesibilidad económica: trabajo de calidad a precios de fábrica.

Desde sus inicios y hasta la fecha Grupo LaFabrica.com trabaja bajo el concepto de “Comunicación Global”, que se refiere a la integración de múltiples disciplinas para ofrecer un servicio comunicacional completo.

### 1.5.1. Experiencia

- Organismos internacionales: Rotary, Save the Children, USAID, Miniso, Panasonic, Pulsar, Yanbal.
- Instituciones de gobierno: Procurador de los Derechos Humanos, Fedefut Guate, Policía Nacional.
- Asociaciones: Cooperación para la educación (COED), Kaqla, Oxfam, Programa Guatemala sin plomo, Instituto de Enseñanza para el Desarrollo Sostenible (IPADES), Fenapesca, Amigos del Planeta.
- Instituciones nacionales: Sinfin, Tires, Banco Inmobiliario, Prestomas, Préstamo Diario, Capillas Forestiere, Grupo de Tiendas Asociadas, Suma, Ideal, Fruvita, Outlet Clotches, Jade, Trovajazz, Evolution Fruit, Fabulosa, Jorge Ramírez Teatro, Nais, Arrin Cuan, Battery Market, Cemento Regional, Baretec, Cendalsa.





## 1.6. Departamentos o dependencias de la institución

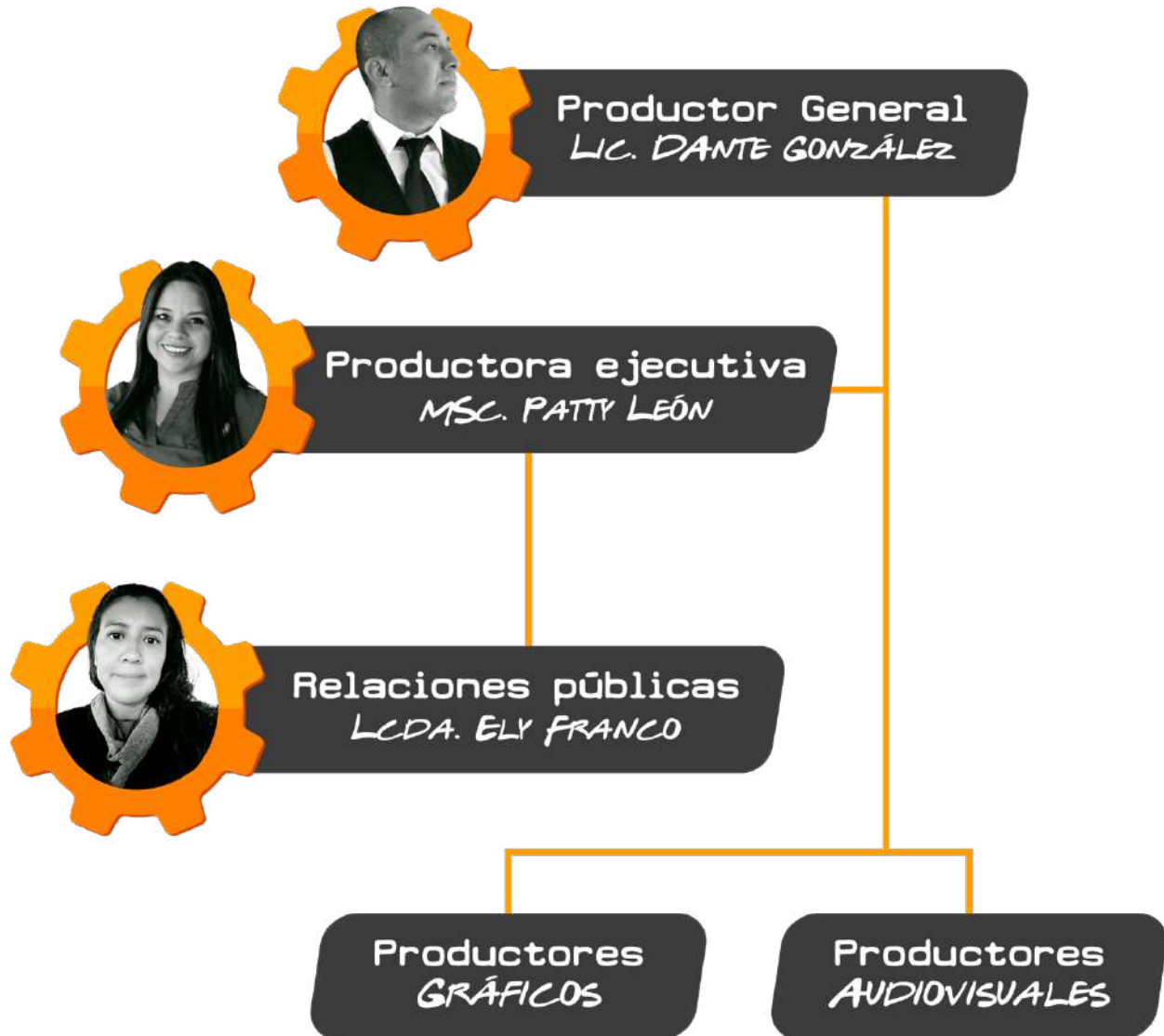
Grupo LaFabrica.com se conforma por los siguientes departamentos:

- **Dirección/producción:** La función del director es planificar y dirigir las atribuciones del equipo, supervisar la calidad en los trabajos realizados, solicitar cambios, mejoras y aprobación de materiales. También se encarga de determinar presupuesto, relación y selección de medios.
- **Relaciones y cuentas:** Este departamento se encarga de las relaciones extra-empresariales, con clientes, proveedores, representantes y toda persona involucrada en el proceso de intercambio de información para la realización de las campañas. También es parte de sus atribuciones la administración de los recursos financieros de la agencia, así como: pago de planilla, pago a proveedores, solicitud de pagos, elaboración de facturas, etc.
- **Diseño y creatividad:** Es el área encargada de producir los recursos gráficos solicitados por el cliente. En esta rama de la empresa se genera contenido digital e impreso: diseño, ilustraciones, vectorizaciones, montajes, manipulación gráfica, etc.
- **Animación y vídeo:** En esta área se trabaja todo lo relacionado a postproducción audiovisual: animación de contenido, recorte de video, colorización, remasterización, animación 3D y exportación final de video, gifs animados, entre otros materiales digitales.



## 1.7. Organigrama de la empresa

**Figura 2.** Organigrama de Grupo LaFabrica



Fuente: Propia



## 1.8. Misión

Crear imágenes y experiencias de marca fáciles de comprender y difíciles de olvidar, con creatividad conceptual, diseño funcional, investigación y sentido común.

## 1.9. Visión

Crear, diseñar y planificar campañas y eventos integrados, bajo un sistema de comunicación estratégica, gráfica, audiovisual, electrónica, ambiental, industrial y arquitectónica.

## 1.10. Objetivos institucionales

- Crear, diseñar y desarrollar sistemas de comunicación integrada.
- Brindar asesorías en el diseño de ambientes, entornos, climas, relaciones de comunicación e interacción entre los sujetos sociales y los medios o contextos comunicativos.
- Ayudar a identificar y definir las necesidades de comunicación.
- Implementar estrategias de comunicación global.
- Optimizar la comunicación y aumentar la efectividad.
- Crear redes de comunicación internas y externas.

## 1.11. Público objetivo

El público objetivo de Grupo LaFabrica.com son medianas empresas, en la que se puede mencionar:

- ONG'S
- Organismos internacionales
- Instituciones de gobierno
- Empresas nacionales



## 1.12. Diagnóstico

Es la etapa que tiene como objetivo principal conocer alguna situación en específico, y se establece la causa raíz del comportamiento de la variables. Daniel Prieto dice al respecto: “El diagnóstico es en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación”. (Prieto, 1985, pág. 39)

En el proceso de diagnóstico, se necesita la etapa de observación para estudiar el contexto de las variables que interactúan dentro del objeto de estudio. Con lo que se establecerá un parámetro medible, que pueda ser sondeado para entender comportamientos. Sin embargo, se debe contemplar el tipo de observación a utilizar, ya que dependerá del enfoque de la investigación.

Daniela Bruno dice: “El diagnóstico es en primer lugar un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Permite ubicar los principales problemas, desentrañar sus causas de fondo y ofrecer vías de acción para irlos resolviendo”. (Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación, 2011)

El objetivo principal del diagnóstico es conocer los problemas que presenta el objeto de estudio, para comprender el comportamiento de las variables que interactúan. Y posterior a esto, ofrecer alternativas de cambio que logren la superación de las debilidades y amenazas.

Es necesario que el diagnóstico responda la interrogante qué, debido a que en ella se encuentra el sentido de las cosas dentro del objeto de estudio.

## 1.13. Objetivo general del diagnóstico

Identificar el posicionamiento SEO de Grupo LaFabrica.com en plataformas digitales.

### 1.13.1. Objetivos específicos del diagnóstico

- Analizar el estado actual de las plataformas digitales de Grupo LaFabrica.com.
- Identificar la causa de las debilidades.
- Conocer las oportunidades y fortalezas de Grupo LaFabrica.com



#### 1.14. Tipos de investigación

“La investigación es un proceso relativamente ordenado mediante el cual se pretende responder objetivamente a un problema investigable.” (Luis Achaerandio Zuazo, 1995, pág. 7)

La investigación es el proceso sistemático para obtener respuestas a una pregunta planteada. Para ello es necesario conocer todas las aristas del objeto a estudiar, con el objetivo de encontrar una respuesta a la interrogante inicialmente planteada.

En la quinta edición del libro Metodología de la Investigación, se describe así: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. (Carlos Sampieri, 2010, pág. 4)

Es importante que el plantamiento del problema del objeto a estudiar, sea el adecuado, debido a que esto hará más factible la investigación, y permitirá estar enfocada en la solución de los problemas detectados.

Luis Achaerandio Zuazo indica que al descubrir las causas del fenómeno entorno al objeto de estudio, es importante corroborar que las relaciones a investigar no se dejen al azar, sino estén en una determinada variable. Para ello hay varios tipos de investigación, algunos de ellos son:

##### 1.14.1. Investigación documental

Este tipo de investigación se basa en fuentes documentales como documentos, libros, archivos hemorográficos, archivos audiovisuales, revistas y testimonios. Es la contraparte de la investigación de campo.

Otro concepto para este tipo de investigación es:

Se entiende por investigación documental la que consiste en recopilar los datos documentales sobre un tema o tópico determinado; se trata de acudir a la memoria de la



humanidad como fuente de información; en ese sentido, se contraponen a la investigación de campo y a la investigación en el laboratorio. (Luis Achaerandio Zuazo, 1995)

#### 1.14.2. Investigación de campo

Este tipo de investigación es la que permite al investigador interactuar en el entorno natural del objeto de estudio de manera directa, tal como se presentan, sin manipular las variables que intervienen. Aunque el costo de traslado del equipo y estadía pueden presentarse costoso.

Para la obtención de datos se puede utilizar:

- a. Encuestas
- b. Entrevistas
- c. Cuestionarios
- d. Test psicológicos

#### 1.14.3. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación describe con exactitud y con mucho detalle el contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio, por lo regular se utiliza para entender la naturaleza del fenómeno. Esta se debe trabajar con un enfoque cualitativo.

Luis Achaerandio Zuazo indica que: "... examina sistemáticamente y analiza la conducta humana personal y social en condiciones naturales, y en los distintos ámbitos". (Iniciación a la práctica de la investigación, 1995)

El principal objetivo de este tipo de investigación es la resolución de problemas, porque identifica con detalle todas las aristas del objeto de estudio. Y con dicha información se puede plantear un plan estratégico, que este enfocado a la mejora de las condiciones actuales.

#### 1.15. Enfoque

Hay dos enfoques de investigación: cualitativo y cuantitativo. Ambos enfoques plantean procesos metódicos para generar conocimiento, y aunque son diferentes, utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí, siendo estos:

- a. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.



- b. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

### 1.15.1. Cualitativo

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Carlos Sampieri, 2010, pág. 7)

Este enfoque también es conocido también como investigación naturalista o interpretativa. Y esta no lleva un proceso específico, las etapas pueden trabajarse sin orden establecido, porque las hipótesis y preguntas de investigación se pueden plantear o afinar antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos recabados.

El proceso es flexible, y puede partir del punto a o del punto b, sin afectar el estudio a realizar.

Estos son los puntos a trabajar según este enfoque:

- a. Literatura existente (marco de referencia)
- b. Idea
- c. Planteamiento del problema
- d. Inmersión inicial en el campo
- e. Concepción del diseño del estudio
- f. Definición de la muestra inicial del estudio y acceso a ésta
- g. Recolección de los datos
- h. Análisis de los datos
- i. Interpretación de resultados
- j. Elaboración del reporte de resultados



### 1.15.2. 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.”. (Carlos Sampieri, 2010, pág. 4)

Este enfoque conlleva un proceso secuencial, que no permite saltarse los pasos previos, ya que tiene un orden establecido. Responde a las necesidades de medir la frecuencia y magnitud de los problemas o fenómenos que suceden dentro del entorno y afectan al objeto de estudio. Y debido a que la medición se obtiene en datos numéricos, se deben analizar con métodos estadísticos.

El proceso que utiliza es el siguiente:

- a. Idea
- b. Planteamiento del problema
- c. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico
- d. Visualización del alcance del estudio
- e. Elaboración de hipótesis y definición de variables
- f. Desarrollo del diseño de investigación
- g. Definición y selección de la muestra
- h. Recolección de los datos
- i. Análisis de los datos
- j. Elaboración del reporte de resultados

### 1.15.3. Mixto

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Sampieri, Sexta edición, pág. 565)

Este enfoque en la investigación permite trabajar con los puntos fuertes del enfoque cualitativo y cuantitativo, con el objetivo que la investigación tenga datos más variados, debido a que se consideran diversas fuentes.





En el desarrollo del proyecto con Grupo LaFabrica.com se utilizará un enfoque mixto. Debido a que permite estudiar los procesos comunicacionales dentro su contexto, sin alterarlo.

Además, de identificar las variables que inciden en los procesos. Con lo que se obtendrá la información necesaria para realizar la propuesta comunicacional, que colabore a solucionar la situación comunicacional en la agencia.

### 1.16. Técnicas de recolección de datos

Son los instrumentos utilizados para recabar información sobre el objeto de estudio y su entorno. Estas dependerán del tipo de investigación y enfoque que se le haya dado. Sampieri dice que es: “un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (Sampieri, 2014, pág. 231)

Uno de los puntos importantes al momento de hacer la recolección de datos, se debe identificar y definir la fuente de los mismos, que esta cumpla con confiabilidad, veracidad, validez y objetividad para evitar que la información no sea alterada.

“Se requiere también la utilización adecuada de técnicas de recolección de datos y de análisis estadísticos pertinentes, lo mismo que la correcta interpretación de los resultados con base en los conocimientos que sirvieron de sustento a la investigación”. (Sampieri, Sexta edición, pág. 201).

La etapa posterior a la recolección de datos, es hacer el vaciado de la información recabada. Para ello se debe recurrir a proceso y análisis estadístico, para obtener datos medibles que permitan entender los fenómenos entorno al objeto de estudio, y observar si la hipótesis se cumplió. Adicional, se confirma que se hayan cumplido los objetivos.

El enfoque de la investigación determinará los instrumento a utilizar en el proceso de recolección de datos, y se puede trabajar de la siguiente manera:

- a. Cualitativo



- Anotaciones y bitácora de campo
- Observación
- Entrevistas
- Grupos de enfoque
- Documentos
- Biografías
- Testimoniales

b. Cuantitativa

- Cuestionarios
- Escalas likert
- Observación
- Encuestas
- Indicadores

Para este proceso de investigación se utilizó el enfoque cualitativo, para conocer el entorno en el que el objeto de estudio se desenvuelve. Sin embargo, se implementó una encuesta para obtener un dato medible con respecto a la audiencia que las plataformas sociales presentaban.

### 1.16.1. Observación

Sampieri describe la observación como el: “método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”. (Metodología de la Investigación, 6ta edición, 2014, pág. 252)

Esta técnica de recolección de datos consiste en el registro visual de comportamientos y situaciones observadas que inciden en el objeto de estudio. Lo recomendable es que se tenga una bitácora con anotaciones de lo observado.

Luis Achaerandio Zuazo plantea en el libro *Iniciación a la práctica de la investigación*, algunas características que debe tener la observación:

- a. Concreción: se debe observar y anotar conductas, datos concretos y específicos.



- b. Superación de la subjetividad del observador: se debe observar sin tener prejuicios o hipótesis preconcebidas.
- c. Confrontar pacientemente los datos: comparar los datos obtenidos de la observación del investigador y de los informadores.

Sampieri en el libro de Metodología de la Investigación indica que el investigador debe ser curioso, con el propósito de tener la capacidad de detectar ideas. Y según la relación que el investigador tenga con el objeto de estudio, estos son algunos de los tipos de observación:

#### 1.16.1.1. Observación documental

En esta el investigador recurre a libros, revistas, artículos, monografías, tesis, artículos científicos, enciclopedias, informes, estudios de casos y a los documentos que se tengan disponibles sobre el tema que se investigue.

#### 1.16.1.2. Observación heurística

En este tipo el investigador observa el fenómeno entorno al objeto de estudio, con el propósito de analizar las causas raíz de un comportamiento en específico, con lo que se responderá a los cuestionamientos planteados inicialmente.

#### 1.16.1.3. Observación de campo

En esta el investigador se relaciona de manera directa con el objeto de estudio, su situación sea grupal, individual, comunitaria o institucional. Con el propósito de encontrar y entender las relaciones que se mantienen entre las variables. A los estudios de campo, también se le conocen como investigaciones ex post factum, ya que se realizan en ambientes presentes y directos.



#### 1.16.1.4. Observación libre

Este tipo es de naturaleza espontánea y no es sistemática, ya que se desarrolla sin la ayuda de otros elementos técnicos. Se enfoca en captar significativamente información, datos, conductas, comportamientos de forma detallada.

#### 1.16.1.5. Observación participada

En esta el investigador se relaciona de manera directa con los grupos dentro del contexto del objeto de estudio. Como su nombre lo dice, se participa de las circunstancias con el objetivo de recabar información directa, sin alteraciones o manipulación.

#### 1.16.1.6. Lo observado en Grupo LaFabrica.com

La etapa de observación se desarrolló desde la virtualidad, derivado de la pandemia por Covid-19. Se obtuvo acceso a la *fan page* de *Facebook*, para analizar las estadísticas y conocer el impacto que han tenido las últimas publicaciones.

La última publicación se trata de una invitación para participar en un *casting* para un *spot* de televisión. Esta se hizo el 16 de febrero de 2022, obtenido 139 reacciones, 19 veces compartido y 110 comentarios. En este caso por tratarse de una oportunidad laboral, la publicación tuvo impacto en el público objetivo generando respuesta.

En 2021, se realizaron dos publicaciones. Una para *casting* de *spot* televisivo el 10 de enero, obteniendo 7 *likes*, 1 vez compartido y 5 comentarios. El impacto fue bajo en comparación a la publicación del 2022. Y la segunda publicación se hizo el 15 de enero, buscando una locación para grabación. Esta solo obtuvo 1 *like*.

En 2020, se realizaron dos publicaciones. Un vídeo corto de 20 segundos, haciendo un llamado a quedarse en casa, para evitar la propagación del Covid-19. Esta publicación no obtuvo ninguna reacción. La segunda publicación es un vídeo de 12 segundos, invitando a la recolección de zapatos para los niños y niñas de la Escuela de Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez la cual se encuentra a 35 Km de la capital. Esta publicación obtuvo 1 *like*, y se compartió 2 veces.



En los últimos 3 años se han realizado un total de 5 publicaciones en la *fan page* de *Facebook*. En comparación con otras agencias, Grupo LaFabrica.com mantiene un perfil bajo en esta red social, derivado del poco seguimiento.

En *Instagram* en 2021 se realizaron 60 publicaciones, desde enero al 21 de mayo. Desde esa fecha no se hizo otra publicación. En esta red social la imagen de perfil es una fotografía del badmintonista Kevin Córdón, por lo que no se establece identidad corporativa. Y el usuario con que se encuentra es diferente, ya que aparece como “grupolafabrica.gt”. Y no como Grupo LaFabrica.com.

Finalmente con la página web, el diseño es variado. Los textos se pierden en las imágenes y no se sigue una línea gráfica institucional. Sin embargo, tiene información de los últimos proyectos y de las cuatro empresas relacionadas.

La comunicación externa es clave en este proyecto, para lograr el posicionamiento de Grupo LaFabrica.com, porque no tiene un departamento de comunicación y *community manager*, por lo que no hay un seguimiento a las plataformas digitales.

### 1.16.2. Documentación

Se brindaron materiales teóricos para la documentación, como la estructura de Grupo LaFabrica.com, en donde se detallan las hojas de vida de los colaboradores. Esto con el objetivo de que los clientes conozcan la experiencia de cada uno de los integrantes de la agencia.

Otro de los documentos brindados fue la presentación oficial de Grupo LaFabrica.com, que es compartida a los clientes cuando se establece el contacto para conocer los servicios que prestan. Adicional a estos materiales, se verificaron las plataformas digitales para verificar el seguimiento, el contenido que se comparte y el impacto que este está generando.



### 1.16.3. Entrevistas de profundidad

En esta técnica de recolección de dato, se coordinó una entrevista virtual por medio de la plataforma *meet*, con la relacionista pública y asistente de producción, la Lcda. Ely Franco. Se planteó una guía con las preguntas que se realizarían, con la finalidad de obtener información precisa y necesaria para el proyecto.

Al preguntar sobre la estrategia comunicacional que utilizan, indicó que no implementan ninguna. Debido a que las empresas los conocen por recomendación de terceros o clientes con los que ya han trabajado anteriormente. Y generalmente los nuevos clientes los contactan por medio de correo electrónico o llamada.

Otra de las preguntas se planteó con el objetivo de conocer el medio que frecuentemente utilizan los clientes, para solicita información y cotizaciones. La Lcda. comentó que se comunican por la página web, para obtener el correo electrónico o número telefónico, y pocas veces los han visitados en las oficinas.

Siendo la página web la ventana para que los clientes se comuniquen con ellos, esta no tiene una línea gráfica institucional establecida. Adicional, la navegación dentro de la página no es la óptima para que los clientes indaguen sobre los servicios que prestan.

La encargada de relaciones públicas considera que algunos de los aspectos en los que puede mejorar Grupo LaFabrica.com es mejorar la comunicación por medio de la página web y redes sociales. Adicional, ve conveniente abrir un canal de *LinkedIn*, registrar la dirección de las oficinas en *Google maps*, y actualizar el portafolio, para enviarlo a los clientes por correo electrónico.

Uno de los factores que les impide dar seguimiento a la comunicación externa y lograr el posicionamiento de la marca considera que es el tiempo. Porque no han podido desarrollar los materiales nuevos para cambiar la imagen.



Adicional manifestó que este proyecto representa un *refresh* para la marca. Debido que les permitirá actualizar toda la comunicación y medios para que los conozcan, con el objetivo que posicionar a Grupo LaFabrica.com.

#### 1.16.4. Encuestas

Las encuestas son un instrumento para la recolección de datos en una población limitada y específica, que representa la media del resultado de un grupo más grande. Para el desarrollo del proyecto se elaboró una encuesta virtual por medio de *google forms*, para continuar con las medidas de bioseguridad.

La encuesta se diseñó para que personas que utilizan plataformas digitales y respondieran a la pregunta central, ¿conocen el trabajo de Grupo LaFabrica.com? Con la finalidad de determinar el posicionamiento que la agencia tiene.

Se plantearon 10 preguntas cerradas y de opción múltiple, para obtener datos específicos en la población encuestada.

##### 1.16.4.1. Universo

La población encuestada se delimitó a personas específicamente del área metropolitana, de la ciudad capital de Guatemala. Entre los 20 y 50 años, usuarios activos de plataformas digitales y que cumplieran con algunas de las características de grupo objetivo de Grupo LaFabrica.com.

##### 1.16.4.2. Muestra

Para Roberto Hernández Sampieri, la muestra es: “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (Metodología de la Investigación, 6ta edición, 2014)

La muestra estuvo conformada por 50 personas con algunas características del grupo objetivo. En este caso, para que la encuesta tuviera un resultado efectivo y confiable, a los



colaboradores de Grupo LaFabrica.com, no se le compartió el formulario. Debido a que la encuesta debía contestar si conocían el trabajo de la agencia.

“El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa”. (Sampieri R, 2014)

En este caso la muestra abarcó desde los 20 hasta los 50 años, que trabajaran o estudiaran y utilizaran plataformas digitales a menudo.

#### 1.16.4.3. Procedimiento metodológico

##### a. Muestra probabilística

“Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (Sampieri, 2014, pág. 175). Estos datos son obtenidos luego de que se definen las características de la población, por medio de un proceso aleatorio.

Dentro de este tipo de muestra existe una subdivisión, en esta se encuentra la muestra probabilística estratificada, en la que los resultados entre los segmentos de la población, colocándolos en estratos y será más sencillo categorizar los resultados.

En este trabajo de investigación se utilizó la muestra probabilística estratificada, para interpretar efectivamente los resultados, ya que se tendrían los separados los segmentos. En este caso, se trabajó una muestra de 50 personas comprendidas entre las edades de 20 y 50 años. Ya sea que trabajen o estudien, utilicen o no redes sociales. Esto permitirá establecer en que estrato se tiene más aceptación.

#### 1.16.4.4. Resultados

La encuesta se diseñó con el objetivo de obtener datos que permitan sondear el posicionamiento y reconocimiento que Grupo LaFabrica.com, tiene en plataformas sociales.





Además, se obtuvo información necesaria para realizar el planteamiento de diseño del plan de comunicación.

La pregunta 6 de la encuesta, se planteó con el objetivo de conocer cual es la red social que se utiliza más. Dando como resultado que el 48% de la población encuestada prefiere ver contenido en *Instagram*. Y durante la etapa de diagnóstico se evidenció que es la red social en donde Grupo LaFabrica.com comparte menos contenido y a la que menos seguimiento se le brinda.

Es un dato importante para el proyecto, porque se conoce que una de las razones, por las que la empresa no está teniendo impacto. Y es debido a que no se está compartiendo contenido en la plataforma, en la que el público consume más contenido.

En la pregunta 7 se identifica que el 62% de la población encuestada no conoce a Grupo LaFabrica.com. Enlazando la pregunta 8 y 9, se evidenció que la población encuestada no conoce los servicios que presta y los proyectos que ha realizado. Lo que evidencia el poco reconocimiento que la empresa tiene.

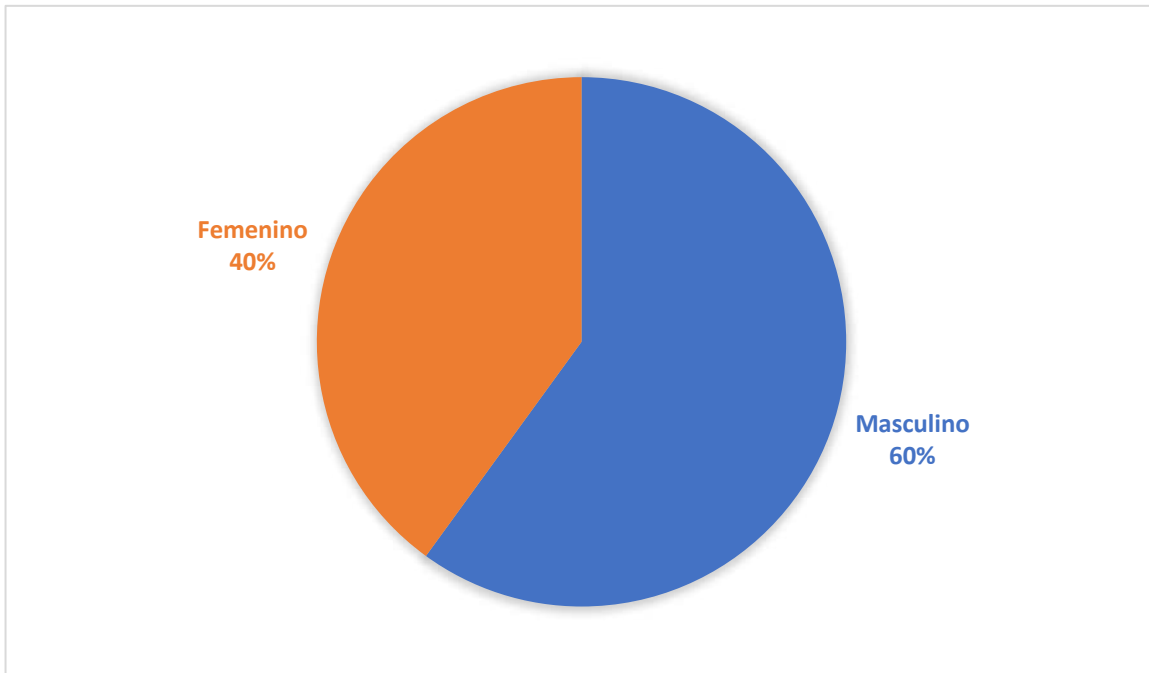
Con la información obtenida se logra identificar que uno de los problemas de Grupo LaFabrica.com, es el poco posicionamiento que la empresa está teniendo, afectando la comunicación externa.



## 1.17. Interpretación de resultados

**Figura 3. Gráfica 1**

Género



Fuente: propia

Total encuestados: 50 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Masculino	30	60%
Femenino	20	40%

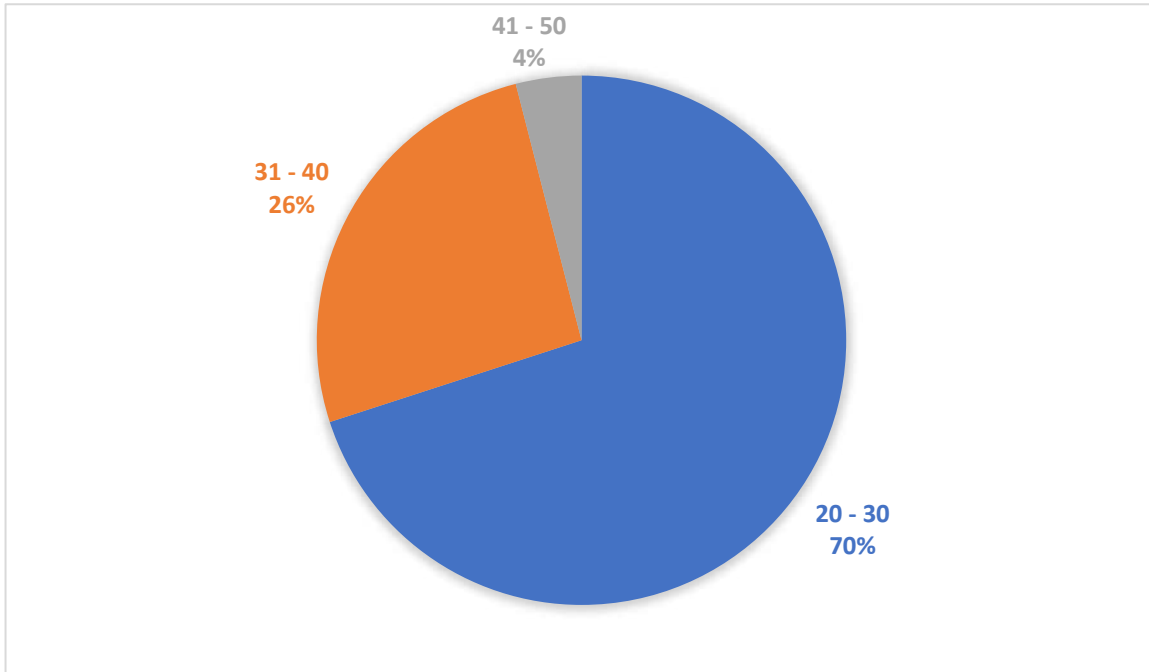
Fuente: propia

El 60% de la población encuesta es de género masculino. Y el 40% es de género femenino.



Figura 4. Gráfica 2

Edad



Fuente: propia

Total encuestados: 50 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
20 - 30	35	70%
31 - 40	13	26%
41 - 50	2	4%

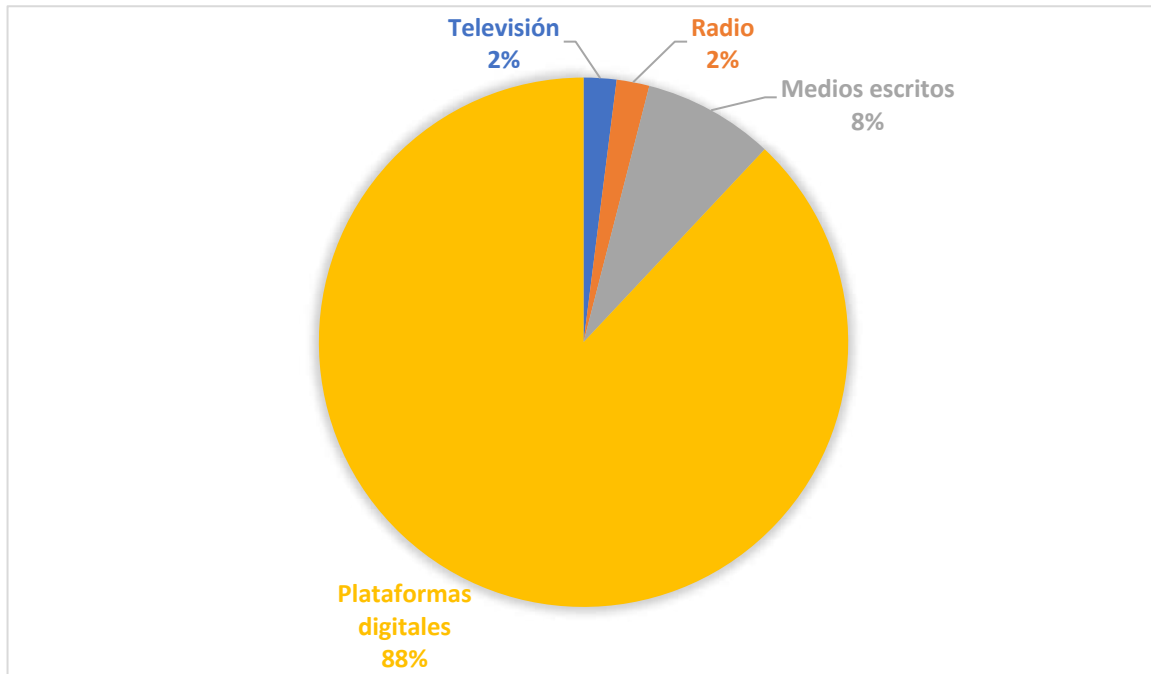
Fuente: propia

Se encuestó a una población en etapa adulta, debido a que es el grupo objetivo del Grupo LaFabrica.com.



Figura 5. Gráfica 3

¿Qué medio utilizas principalmente para informarte?



Fuente: propia

Total encuestados: 50 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Televisión	1	2%
Radio	1	2%
Medios escritos	4	8%
plataformas digitales	44	88%

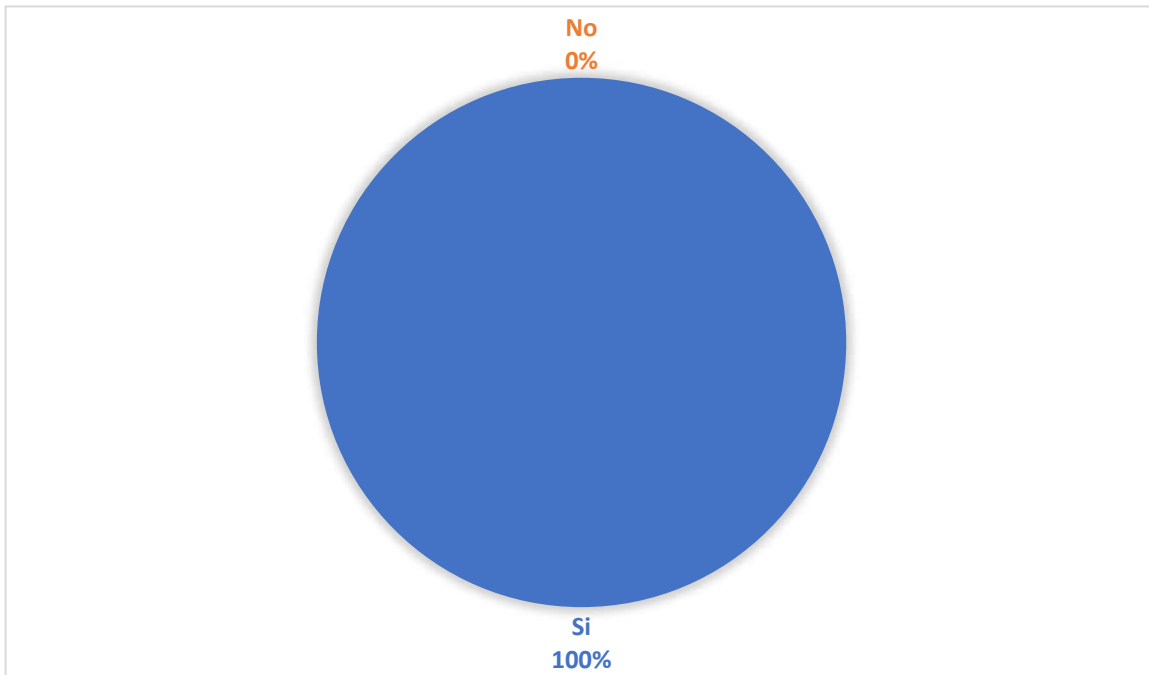
Fuente: propia

El 88% de la población encuestada utiliza plataformas digitales para informarse del acontecer nacional e internacional. El 8% prefiere utilizar medios escritos. Un 2% lo hace por radio y el 2% utiliza televisión. Esta pregunta se planteó para estimar el porcentaje de personas que utilizan plataformas digitales, debido a que es en esta plataforma que Grupo LaFabrica.com comparte sus contenidos.



**Figura 6. Gráfica 4**

¿Utilizas plataformas digitales?



Fuente: propia

Total encuestados: 50 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%

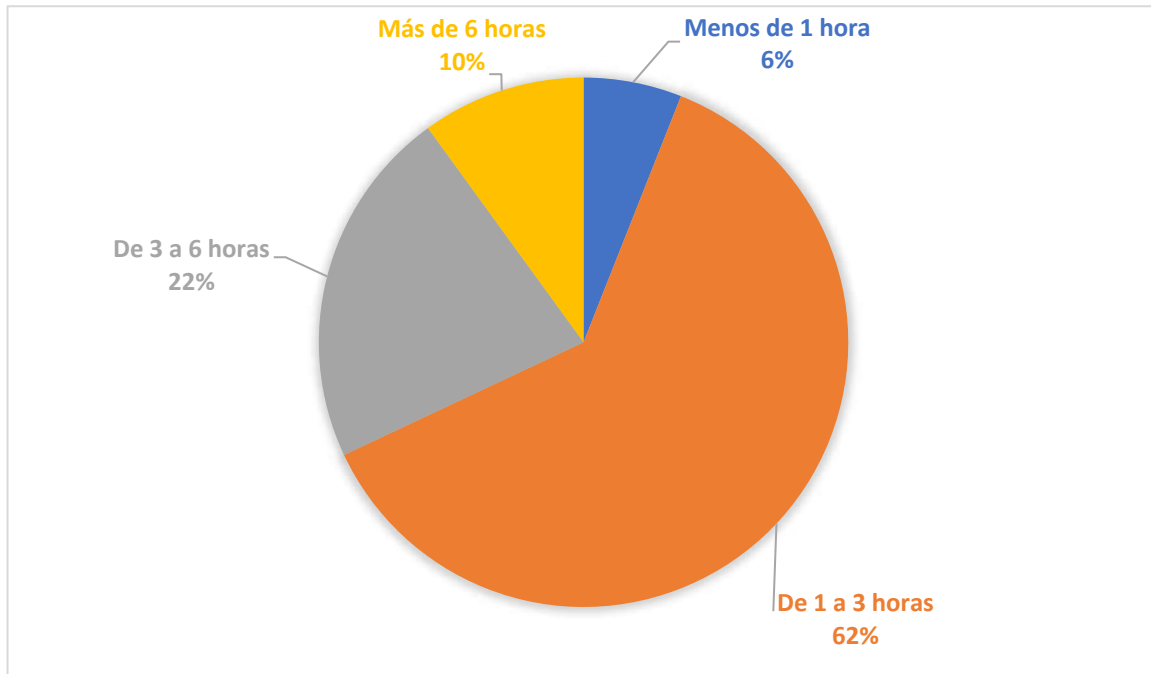
Fuente: propia

El 100% de la población utiliza plataformas digitales, por lo que una muestra de que el grupo objetivo, está expuesto a conocer los proyectos en los que Grupo LaFabrica.com está trabajando.



**Figura 7. Gráfica 5**

¿Cuánto tiempo aproximadamente utilizas redes sociales al día?



Fuente: propia

Total encuestados: 50 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 hora	3	6%
De 1 a 3 horas	31	62%
De 3 a 6 horas	11	22%
Más de 6 horas	5	10%

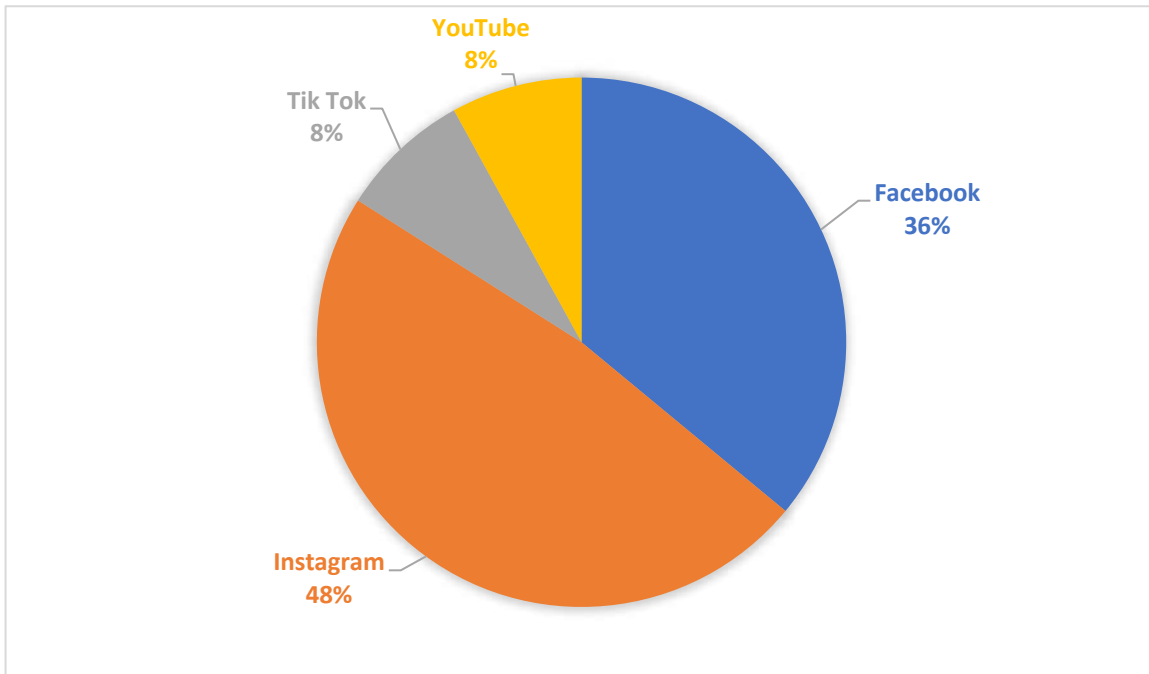
Fuente: propia

El tiempo promedio que los usuarios dedican a redes sociales, es un dato necesario en el proyecto para considerar la posibilidad de pautar el contenido que se comparta. Con el objetivo de alcanzar a mayor público, con eso se conseguiría el posicionamiento de la agencia.



**Figura 8. Gráfica 6**

¿Qué red social utilizas con más frecuencia?



Fuente: propia

Total encuestados: 50 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Facebook	18	36%
Instagram	24	48%
Tik Tok	4	8%
YouTube	4	8%

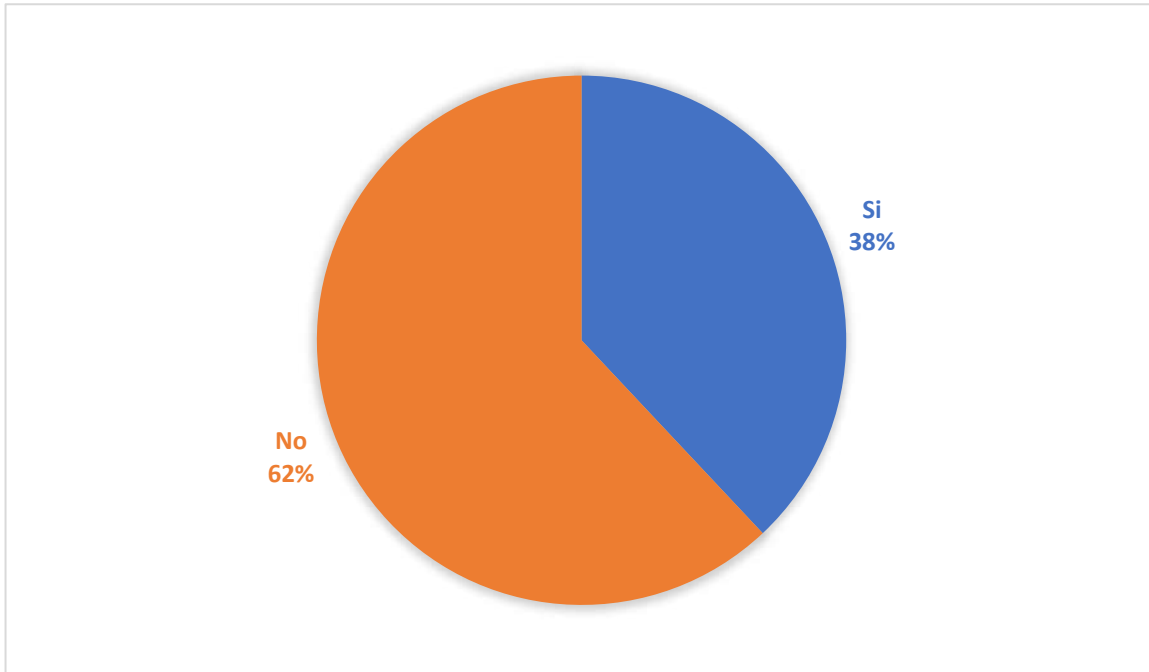
Fuente: propia

El 48% de la población encuestada prefiere ver contenido en Instagram. Y es la red social en donde Grupo LaFrabica.com comparte menos contenido y a la que menos seguimiento se le da.



**Figura 9. Gráfica 7**

¿Conoces a Grupo LaFabrica.com?



Fuente: propia

Total encuestados: 50 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	19	38%
No	31	62%

Fuente: propia

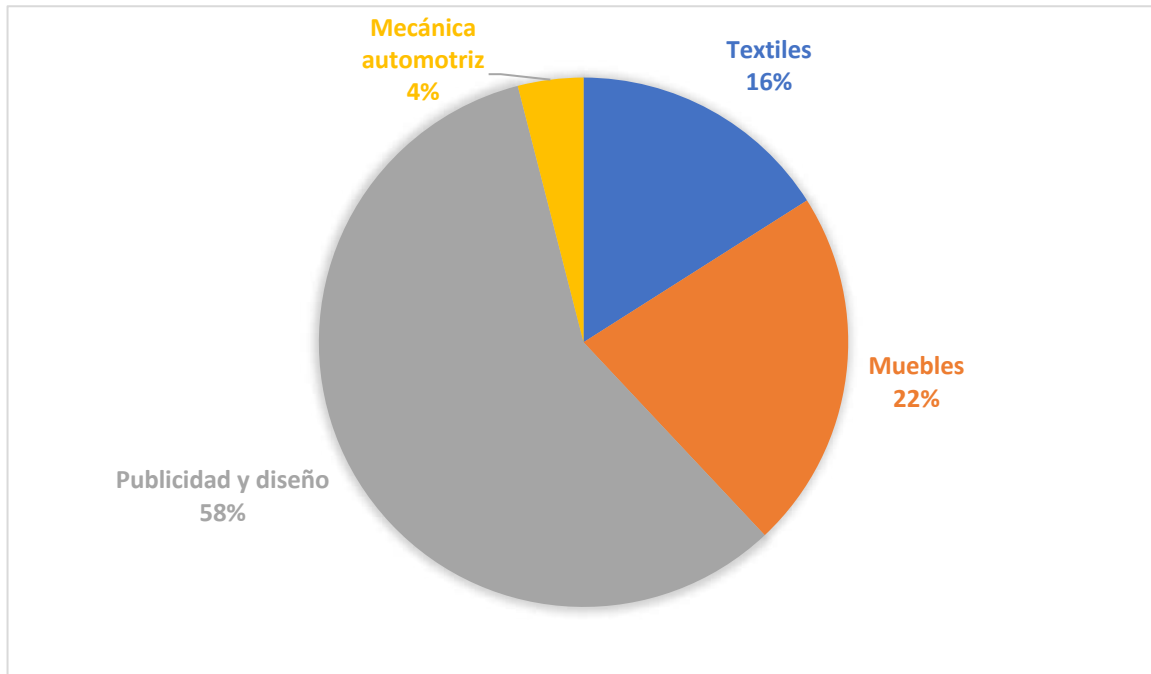
El 62% de la población encuestada no conoce a Grupo LaFabrica.com, la empresa no está logrando posicionarse en el mercado como una agencia que presta servicios de publicidad, comunicación y producción.





Figura 10. Gráfica 8

¿Qué clase de servicios crees que presta Grupo LaFabrica.com?



Fuente: propia

Total encuestados: 50 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Textiles	8	16%
Muebles	11	22%
Publicidad y diseño	29	58%
Mecánica automotriz	2	4%

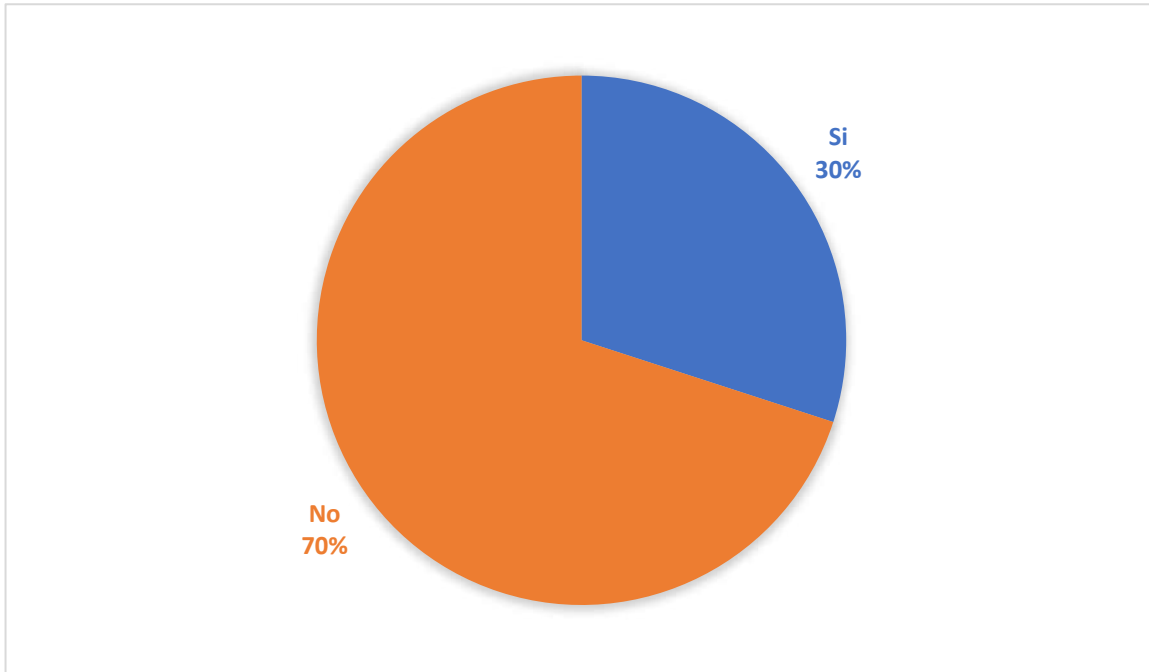
Fuente: propia

El 58% de la población considera que los servicios que presta Grupo LaFabrica.com es de publicidad y diseño. El 22% corresponde a muebles. El 16% cree que son servicios textiles, y el 4% estima que son servicios de mecánica automotriz.



Figura 11. Gráfica 9

¿Conoces algún proyecto de Grupo LaFabrica.com?



Fuente: propia

Total encuestados: 50 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	35	70%
Si	15	30%

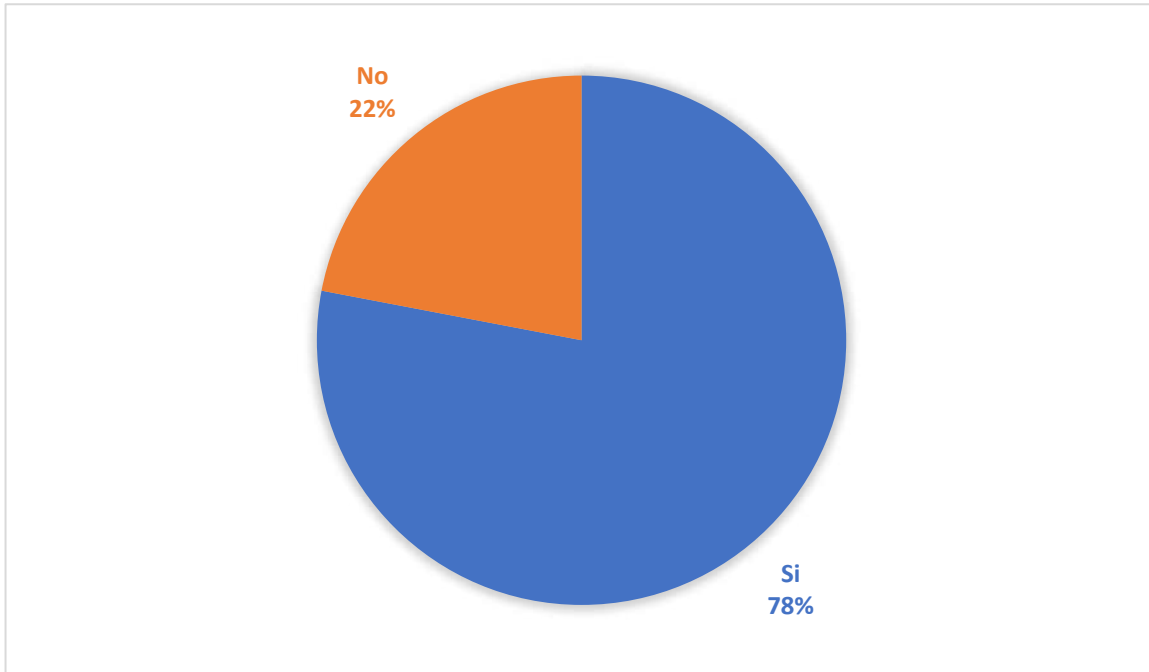
Fuente: propia

A pesar de que Grupo LaFabrica.com mantiene entre su cartera a clientes reconocidos, el 70% de la población encuestada no conoce ningún proyecto realizado por la agencia. Esto demuestra el poco posicionamiento que la empresa tiene entre el público.



**Figura 12. Gráfica 10**

¿Conoces agencias de publicidad?



Fuente: propia

Total encuestados: 50 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	39	78%
No	11	22%

Fuente: propia

El 78% de la población conoce agencias de publicidad. Este dato es útil para el proyecto para establecer que tanto reconocimiento tiene entre el público, las empresas que prestan servicios de publicidad, comunicación y producción audiovisual.



## 1.18. FODA

Es una herramienta de análisis interno y externo, fundamental en el proceso de planificación, porque permite conocer los aspectos positivos y negativos del objeto de estudio, brindando un mejor enfoque, por lo que las estrategias serán eficientes. FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, cada aspecto esta enfocado en:

- a. Fortalezas: las capacidades y atributos internos, que aportan de manera positiva a la correcta ejecución de estrategias y objetivos.
- b. Oportunidades: son todas las condiciones positivas externas que influyen en el crecimiento e impacto de la marca.
- c. Debilidades: son los factores internos que afectan en el correcto desempeño, representado reprocesos, incumplimiento de los estándares de calidad o perdidas.
- d. Amenazas: son los elementos externos no controlables y que pueden representar circunstancias no favorables en la operación.

En el proceso de investigación es necesario recurrir al FODA, debido a que permite desarrollar una estrategia basada en las necesidades reales de una persona, organización o empresa.

### 1.18.1. FODA de Grupo LaFabrica.com

Producto del proceso de análisis y observación se pudo obtener los siguientes datos y realizar un FODA, que permita plantear las estrategias de manera efectiva, competente y enfocarse en lo crucialmente importante.

Tabla 1. Foda

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación interna efectiva</li><li>• Buen ambiente laboral</li><li>• Relaciones públicas eficacez</li><li>• Equipo altamente capacitado</li><li>• Amplia cartera de clientes</li><li>• Versatilidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poco posicionamiento de SEO</li><li>• Línea gráfica no institucionalizada</li><li>• Material corporativo no unificado</li><li>• Falta de seguimiento a comunicación externa</li></ul>



Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Competividad</li><li>• Desarrollo constante</li><li>• Capacitación constante</li><li>• Datos a la mejora continua</li><li>• Contenido a la vanguardia</li><li>• Buena imagen y reputación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca presencia en moto de búsquedas</li><li>• Alto nivel de competencia en el mercado</li><li>• El grupo objetivo no conoce a la agencia</li><li>• Poco conocimiento de la marca</li></ul>

Fuente: propia

### 1.19. Problemas detectados

En la etapa de diagnóstico en Grupo LaFabrica.com se detectó que la agencia tiene un nivel alto de operación, debido a que atienden a varias empresas. El equipo está distribuido estratégicamente, para cumplir con todas las atribuciones y diferentes actividades. El productor general se involucra en los proyectos, dando un oportuno seguimiento.

El proceso de observación y análisis dio como resultado lo siguiente:

- a. Bajo posicionamiento en el mercado
- b. El grupo objetivo conoce muy poco de la agencia
- c. Poco seguimiento en redes sociales
- d. No hay una línea gráfica establecida en redes sociales
- e. No hay unificación en el material corporativo

En conclusión, el problema detectado es la comunicación externa, porque el posicionamiento SEO es muy bajo. Lo que no permite que nuevas empresas los conozcan y soliciten sus servicios, al tratarse de una agencia de publicidad, es importante que tengan una imagen corporativa posicionada en el mercado.



Con el objetivo de compartir y divulgar el trabajo y proyectos que la agencia ha realizado. De esta forma estará atrayendo a nuevos clientes, aumentando su cartera actual y consolidarse como una agencia de mayor nivel.

### 1.20. Planteamiento del problema comunicacional

¿Por qué Grupo LaFabrica.com tiene poco posicionamiento SEO?

Respuesta hipotética:

Porque no ha sido una meta o parte de alguna estrategia, y el posicionamiento SEO ha pasado a último plano.

### 1.21. Indicadores de éxito

En Grupo LaFabrica.com durante el proceso de diagnóstico se detectaron los siguientes aspectos, que impactarán de forma positiva en el proyecto:

- a. Apoyo administrativo y técnico institucional
- b. Accesos de redes sociales, para monitorear estadísticas
- c. Información administrativa e institucional
- d. Comunicación directa con la encargada de relaciones públicas
- e. Interés de nuevas ideas y proyectos
- f. Compromiso y responsabilidad

### 1.22. Proyecto para desarrollar

Plan estratégico para posicionamiento SEO de Grupo LaFabrica.com



## Capítulo 2

### Plan estratégico de comunicación

#### 2.1. Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un informe que establece las estrategias que mejoren la forma en que la empresa interactúa con sus clientes, y cómo dará a conocer sus servicios. Las estrategias deberán estar enfocadas a ciertos objetivos y cómo mejora la manera en la que desarrollan sus procesos comunicacionales.

#### 2.2. Elementos comunicacionales

Según el significado de comunicación del diccionario de la Real Academia Española (RAE), indica que: “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. La raíz de la palabra comunicación proviene del latín *communis* o *communicare*, que significa comunión.

En el modelo transaccional, planteado por Dean C. Barlund expone que en el proceso de comunicación hay varios elementos que permiten que se comparta un mensaje, entre los que están:

- a. Emisor o remitente: quien envía el mensaje.
- b. Receptor: quien recibe el mensaje.
- c. Código: los símbolos con los que se describe el mensaje.
- d. Mensaje: el contenido/información transmitido.
- e. Canal de comunicación: el canal por donde se comparte e mensaje.
- f. Retroalimentación: retorno de la información recibida.
- g. Ruido: se constituye por las barreras comunicacionales, que dificultan que el mensaje se transmita de forma eficiente.
- h. Contexto: el ambiente en el que se lleva a cabo el proceso comunicacional.



### 2.2.1. Propósito general de la comunicación

El ser humano se constituye como un ente social, con la necesidad de comunicarse, por sus cualidades racionales y emocionales. Con la finalidad de conocer e interpretar su entorno y contexto con el objetivo de desarrollarse.

Carlos Interiano expresa: “El funcionalismo, como corriente metodológica de análisis se ha ocupado también del estudio de la comunicación”. (Interiano, 2018, pág. 125). Y son Paul Lazarsfeld, Robert Merton y Bernard Berelson quienes plantean algunos objetivos o propósitos de la comunicación, siendo estos:

- a. Informar: está enfocada en poner en conocimiento, explicar algún suceso o bien, orientar sobre algún proceso.
- b. Educar: transmitir mensajes enfocados en generar un cambio de comportamiento y aumentar el grado de cultura.
- c. Entretener: busca utilizar el tiempo libre de los receptores, generando contenido ameno y de esparcimiento.
- d. Motivar: enfocada en incentivar a los receptores a cambiar comportamientos con un objetivo en específico.
- e. Explicar: enfocada en enseñar con mayor detalle el contenido que se transmite.

### 2.2.2. Contexto de la comunicación

El contexto es el conjunto de factores y circunstancias en las que se produce el mensaje y que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor. (González-Serna)

Se puede distinguir distintos tipos de contexto:

- Contexto situacional: Circunstancias espaciales y temporales en las que se produce el acto comunicativo.
- Contexto sociohistórico: Conocimiento de la época en la que se producen los mensajes.
- Contexto lingüístico: Lo dicho antes o después de un enunciado puede condicionar su interpretación.





### 2.2.3. Las funciones de la comunicación

En 1960 el lingüista Jakobson publica su ensayo titulado “Lingüística y poética” en el que propone un modelo de comunicación funcionalista que hace énfasis en la riqueza comunicativa del lenguaje. Jakobson plantea la comunicación como un proceso en el que el emisor de un mensaje tiene intenciones específicas sobre cómo quiere que sea recibido su mensaje. Aunque estas funciones fueron formuladas en principio para investigar el lenguaje, en realidad han sido utilizadas ampliamente para el estudio de la comunicación en general.

#### 2.2.3.1. Tipos de Funciones de la comunicación

- a. Función fática: también se le conoce como función de contacto, busca establecer, mantener y comprobar el funcionamiento del circuito de comunicación.
- b. Función referencial: en ella el mensaje está centrado en transmitir el contenido de la comunicación de la manera más objetiva posible, también se le llama función denotativa.
- c. Función emotiva: en ella se destaca la actitud, estado de ánimo, deseos, opiniones o demás intenciones subjetivas del emisor.
- d. Función estética: aquí el mensaje atrae principalmente la atención sobre su propia forma de expresión, ya sea en el contenido o en la forma, haciendo uso de recursos retóricos para crear belleza.
- e. Función conativa: en ella el mensaje solicita una reacción del destinatario, busca motivarlo a que actúe de cierta manera y lo hace de manera implícita o explícitamente.
- f. Función metalingüística: se da cuando el mensaje se refiere al propio código con el que está construido o a otro de la misma naturaleza. Por ejemplo, usar el lenguaje para hablar del lenguaje. (Jakobson,1960)



## 2.3. Objetivos del plan de comunicación

### Objetivo general

Posicionar a Grupo LaFabrica.com en los motores de búsqueda y en plataformas digitales, para fortalecer la comunicación externa.

### Objetivos específicos

- a. Elaboración de manual para plataformas sociales
- b. Diseño de branding web
- c. Creación de contenido para matriz digital
- d. Administrar página web y redes sociales

## 2.4. Estrategia

El diseño del plan estratégico de comunicación, se hizo con base al resultado del diagnóstico realizado en Grupo LaFabrica.com, esto para que las medidas y acciones a ejecutar fortalezcan la comunicación externa y permita posicionar a la empresa en los motores de búsqueda y en plataformas sociales.

Para lograr el posicionamiento de Grupo LaFabrica.com se plantea la elaboración de manual para plataformas sociales, diseño branding web, la creación de contenido para una matriz digital y el seguimiento en redes sociales.

La estrategia está enfocada en lograr el posicionamiento SEO de Grupo LaFabrica.com.

## 2.5. Actividades o acciones de la estrategia

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados, se tomarán las siguientes acciones:

### 2.5.1. Actividad 1

Elaboración de manual para plataformas sociales, para que la empresa pueda identificar la situación actual del posicionamiento SEO, tanto en plataformas digitales como la página web, con el fin de conocer las acciones a implementar.



### 2.5.2. Actividad 2

Diseño de branding web y contenido para matriz digital para que tengan un estilo definido, con ello se logrará que la imagen corporativa esté presente y los consumidores puedan identificar a la marca.

### 2.5.3. Actividad 3

Optimización de página web para que los visitantes puedan tener una plataforma en donde obtengan información del trabajo que ha realizado Grupo LaFabrica.com, logrando que la navegación se adapte a cualquier dispositivo y la imagen sea fresca y ordenada.

### 2.5.4. Actividad 4

Seguimiento en redes sociales, una medida que se tomó debido a que en el diagnóstico se evidenció el poco seguimiento que se le da a plataformas digitales. Por lo que se fortalecerá la comunicación digital para que la empresa se conozca.

## 2.6. Público objetivo

El público objetivo del plan de comunicación está orientado a personas entre los 30 a 50 con medianas empresas, en un nivel socioeconómico medio o medio alto; que quieran dar a conocerlas y posicionar sus productos o servicios.

## 2.7. Mensaje clave

Grupo LaFabrica.com es estrategia, creatividad y diseño.

## 2.8. Indicadores de las acciones

Las acciones planteadas se podrán medir de la siguiente forma:



### 2.8.1. Actividad 1

Con la elaboración del manual para plataformas sociales la medición será cualitativa, ya que el indicador de esta acción es el material que se entregará a Grupo LaFabrica.com.

### 2.8.2. Actividad 2

Con la elaboración de branding web y contenido para matriz digital la medición será cualitativa, debido a que el resultado es el material que se elabore, con la que se unificará todos los diseños e imagen en redes sociales.

### 2.8.3. Actividad 3

La optimización de página web tendrá una medición cualitativa, porque se verá la implantación de las mejoras en la plataforma.

### 2.8.4. Actividad 4

Con el seguimiento en redes sociales la medición será cuantitativa, porque se obtendrá el dato de las publicaciones que se trabajaron, las métricas de pauta, visitas, reacciones, interacciones y el número de personas alcanzadas.

## 2.9. Recurso humano

Para desarrollar e implementar el plan estratégico de comunicación, será necesario contar con las siguientes personas:

Tabla 2  
Recurso humano

Nombre	Puesto	Actividad
Dante Jacobo González Morales	Productor general	Aprobación de estrategias y material
Elizabeth Franco de Morales	Relaciones públicas	Vo.Bo. de propuestas para las estrategias
M.A. Luis Pedroza	Coordinador de EPSL	Dirección de EPS
Licda. Krista María Ramírez Nájera	Asesora de EPSL	Supervisión y asesoría
Gabriel Andrés Say Delgadillo	Epesista	Ejecución de plan de comunicación



## 2.10. Financiamiento y presupuesto

El financiamiento del plan de comunicación en Grupo LaFabrica.com, será costeado en un 100% por el estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). El presupuesto de detalla de la siguiente manera:

Tabla 3  
Presupuesto del plan de comunicación

Presupuesto			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
3	Pauta en Facebook	Q80.00	Q240.00
28	Diseño de artes para plataformas digitales (matriz)	Q100.00	Q2,800.00
1	Diseño de branding	Q1,200.00	Q1,200.00
3	Servicio de manejo de página web	Q1,000.00	Q3,000.00
3	Servicio de community manager	Q800.00	Q2,400.00
1	Manual para plataformas sociales	Q1,500.00	Q1,500.00
<b>Total</b>			<b>Q11,140.00</b>

Fuente: propia

## 2.11. Beneficiarios

La administración y el equipo de Grupo LaFabrica.com serán los beneficiarios con el diseño y ejecución del plan de comunicación.

## 2.12. Áreas geográficas de acción

Las oficinas de Grupo LaFabrica.com se encuentran en la zona 11 de la ciudad capital. Las estrategias tendrán productos digitales, que se implementarán en redes sociales y la página web de la empresa. Se desarrollará en el departamento de relaciones y cuentas.



## 2.13. Cuadro operativo de la estrategia

En el siguiente cuadro se presentan las estrategias planteadas y el detalle de cada una:

Tabla 4  
Cuadro de estrategias

Actividad	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Elaboración de manual para plataformas sociales	Para que la empresa tenga las herramientas digitales de una comunicación óptima	Q1,500.00	Epesista	Zona 11, ciudad capital.	Grupo LaFabrica.com	1 al 15 de junio
Elaboración de branding web y contenido para matriz digital	Para generar contenido en plataformas digitales unificado	Q4,000.00	Epesista	Zona 11, ciudad capital.	Grupo LaFabrica.com	16 de junio al 31 de agosto
Optimización de página web	Para crear una plataforma <i>responsive</i> , que se adapte a los diferentes dispositivos	Q3,000	Epesista	Zona 11, ciudad capital.	Grupo LaFabrica.com	1 al 31 de julio
Seguimiento en redes sociales	Para aumentar el flujo de personas visitantes en las plataformas digitales	Q2,640.00	Epesista	Zona 11, ciudad capital.	Grupo LaFabrica.com	27 de junio al 31 de agosto

Fuente: propia



## 2.14. Cronograma del plan de comunicación

Para la ejecución de las estrategias se presenta el siguiente cronograma, en donde se detallan las acciones que se tomarán para que se desarrollen.

Tabla 5  
Cronograma

NO.	Actividad	Ejecución														
		Junio					Julio					Agosto				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	
1	Elaboración de manual para plataformas sociales	X	X													
2	Vo.bo. de diagnóstico y auditoría comunicacional		X													
3	Ajustes a diagnóstico y auditoría comunicacional			X												
4	Reunión para detallar branding web y contenido para matriz digital			X												
5	Elaboración de propuesta de materiales gráficos				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
6	Vo.Bo. de materiales gráficos				X				X				X			
7	Ajustes a materiales gráficos				X				X				X			
8	Optimización de página web						X	X	X	X						
9	Seguimiento en redes sociales					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Fuente: propia



## Capítulo 3

### Ejecución del plan de Comunicación

#### 3. Informe de ejecución

Este informe presenta la ejecución de las estrategias planteadas en el capítulo anterior, con el objetivo de fortalecer y optimizar la comunicación en plataformas digitales de Grupo LaFabrica.com.

##### 3.1. Acción 1: Manual para plataformas sociales

###### a. Objetivo

Identificar la situación actual del posicionamiento SEO, en plataformas digitales de Grupo LaFabrica, con el objetivo que el equipo administrativo y el Productor General, puedan conocer el estado comunicacional de la empresa, y tenga las herramientas digitales de una comunicación óptima y eficaz.

###### b. Medio utilizado

Se entregará una copia impresa y una digital.

###### c. Presupuesto utilizado

El costo de ejecución de esta acción es de Q1,500.00

###### d. Resultados obtenidos

El material está en proceso debido a que está en etapa de verificación, y a la espera de cambios o comentarios por parte del Productor General. Posterior a esto se estará entregando para que sea un documento de apoyo.

Por lo que el impacto y resultado se estimará en cuanto la acción esté ejecutada en un 100%.





e. Evidencia del material



DIAGNÓSTICO Y AUDITORÍA  
**COMUNICACIONAL**

 GrupoLaFabrica.com  
MANTENIENDO CENAS

**FACEBOOK**

**Nombre:** Grupo Lafabrica.com

**No. de seguidores:** 1,400

**Foto de Perfil:** Isologo de la empresa.

**Foto de Portada:** Foto de tazas: estático, poco legible, sin mensaje.

**Fecha de última publicación:** 16 de febrero de 2022

**Resumen de la página**

Descubrimiento	
👁️ Alcance de las publicaciones	31
🗨️ Interacción con las publicaciones	1
👍 Nuevos Me gusta de la página	0
➕ Nuevos seguidores de la página	0
Interacciones	
😊 Reacciones	0
💬 Comentarios	0
➦ Veces compartido	0
🖼️ Visualizaciones de fotos	0
🔗 Clics en enlaces	0



## INTRODUCCIÓN

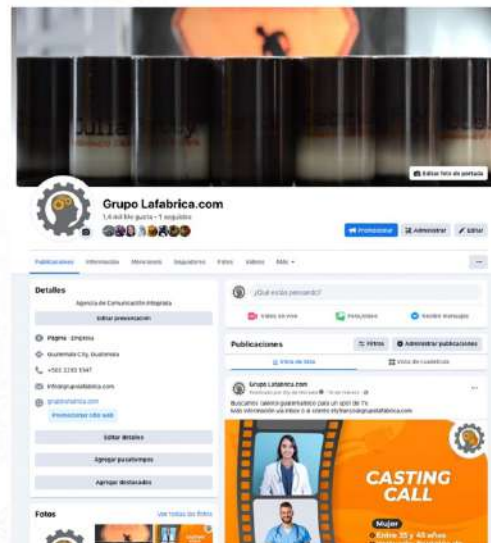
El presente estudio consiste en un diagnóstico y auditoría comunicacional de la empresa Grupo LaFábrica.com.

Consiste en un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de la empresa, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación en la red y las diferentes plataformas sociales que utilizan.

Las plataformas y áreas a evaluar y diagnosticar serán: a) Página Web, b) Fanpage de Facebook, c) Perfil de Instagram y d) diseño corporativo.

Con los resultados obtenidos se realizarán 3 propuestas:  
a) Propuesta Gráfica: Consistirá en retoques estéticos en el diseño de materiales corporativos y digitales.  
b) Propuesta Digital: Se recomendarán el uso de plataformas web nuevas para la optimización de la página web. Inducción y recomendaciones para un mejor manejo de las redes sociales.  
c) Propuesta de Seguimiento: Plantillas y recomendaciones para el futuro manejo de cuentas de redes sociales.

## FACEBOOK



CAPTURA DE PANTALLA: JUNIO DE 2022



### 3.2. Acción 2: Branding web y contenido para matriz digital

#### a. Objetivo

Se plateó realizar una propuesta de branding web y contenido para matriz digital, con el objetivo de que las plataformas digitales tengan un estilo definido y estilizado, con ello se logrará que la imagen corporativa esté presente y los consumidores puedan identificar a la marca.

#### b. Medio utilizado

El material digital, por lo que su visualización y entrega será virtual.

#### c. Presupuesto utilizado

El costo de ejecución de esta acción es de Q4,000.00

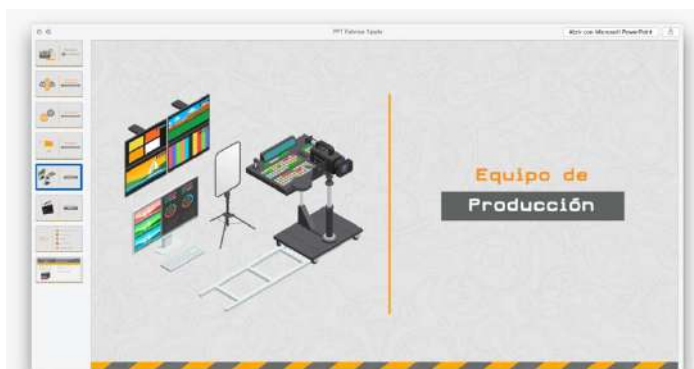
#### d. Resultados obtenidos

El material está en proceso debido a que está en etapa de verificación, y a la espera de cambios o comentarios por parte del Productor General. Posterior a esto se estará entregando para que sea un documento de apoyo.

Por lo que el impacto y resultado se estimará en cuanto la acción esté ejecutada en un 100%.

#### e. Evidencia del material







### 3.3. Acción 3: Optimización de página web

#### a. Objetivo

Se plateó trabajar en la optimización de página web para que los visitantes puedan tener una plataforma en donde obtengan información necesaria para contactarlos, y conozcan el trabajo que ha realizado Grupo LaFabrica.com, logrando que la navegación se adapte a cualquier dispositivo, la imagen sea fresca y ordenada.

#### b. Medio utilizado

El material digital, por lo que su visualización y entrega será virtual.

#### c. Presupuesto utilizado

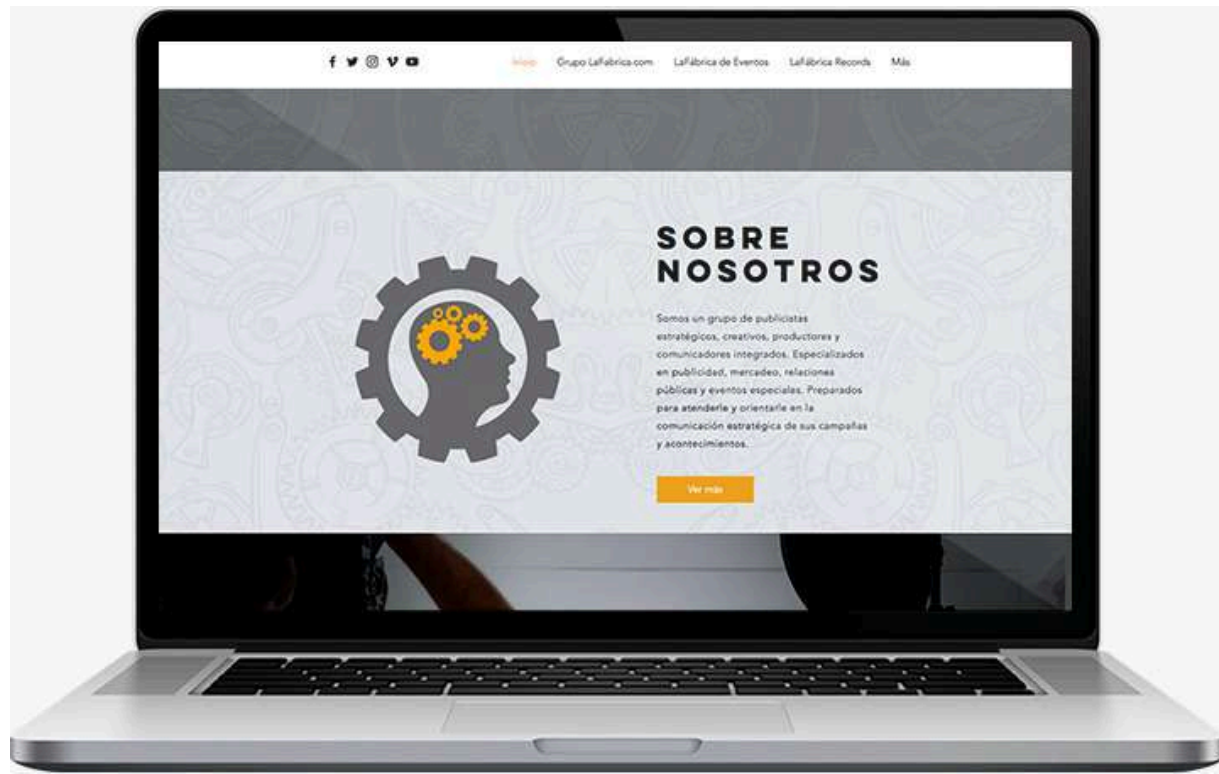
El costo de ejecución de esta acción es de Q3,000

#### d. Resultados obtenidos

El material está en proceso de aprobación, debido a que está en etapa de verificación, y a la espera de cambios o comentarios por parte del Productor General. Posterior a esto se estará ejecutando la estrategia.

Por lo que el impacto y resultado se estimará en cuanto la acción esté ejecutada en un 100%.

#### e. Evidencia del material







### 3.4. Acción 4: Seguimiento en redes sociales

#### a. Objetivo

El seguimiento en redes sociales, se plateó debido a que en el diagnóstico se evidenció el poco seguimiento que se le da a plataformas digitales. Por lo que con esta acción se fortalecerá la comunicación digital y externa para que la empresa se conozca.

#### b. Medio utilizado

El material digital, por lo que su visualización y entrega será virtual.

#### c. Presupuesto utilizado

El costo de ejecución de esta acción es de Q2,640.00

#### d. Resultados obtenidos

El material está en proceso de aprobación, debido a que está en etapa de verificación, y a la espera de cambios o comentarios por parte del Productor General. Posterior a esto se estará ejecutando la estrategia.

Por lo que el impacto y resultado se estimará en cuanto la acción esté ejecutada en un 100%.

#### e. Evidencia del material









XIX Feria Internacional del Libro en Guatemala

# filgua

Runimaq'ij ri Wuj Ch'i Iximulew

Invitado de Honor

REPÚBLICA DE COREA

DEL 24 NOVIEMBRE AL 4 DICIEMBRE

FORUM

www.filgua.com

Dedicada a

UNA CAMPAÑA HECHA POR: GrupoLaFabrica.com

**BARETEC**  
GUATEMALA

**Únete al cambio**  
y recicla tu batería de ácido-plomo

UNA CAMPAÑA HECHA POR: GrupoLaFabrica.com



### 3.5. Cronograma general

Para la ejecución de las estrategias se presenta el siguiente cronograma, en donde se detallan las acciones que se tomarán para que se desarrollen.

Tabla 1  
Cronograma

NO.	Actividad	Ejecución														
		Junio					Julio				Agosto					
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	
1	Elaboración de manual para plataformas sociales	X	X													
2	Vo.bo. de diagnóstico y auditoría comunicacional		X													
3	Ajustes a diagnóstico y auditoría comunicacional			X												
4	Reunión para detallar branding web y contenido para matriz digital			X												
5	Elaboración de propuesta de materiales gráficos				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
6	Vo.Bo. de materiales gráficos				X				X				X			
7	Ajustes a materiales gráficos				X				X				X			
8	Optimización de página web						X	X	X	X						
9	Seguimiento en redes sociales					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Fuente: propia



## Conclusiones

- a) Se determina que las redes sociales, son una herramienta que permite llevar las relaciones públicas de la empresa. Son la ventana que se tiene con el público objetivo, estableciéndose como un canal de comunicación.
  
- b) Se demuestra que, a partir del diagnóstico realizado, se plantearon los objetivos y estrategias, para solventar las necesidades comunicacionales que fueron detectadas.
  
- c) El estudio justifica la necesidad de tomar acciones, sobre las necesidades comunicacionales, para lograr una mejora continua a los procesos que se desarrollan en la empresa.



## Recomendaciones

Ejecutadas las estrategias desarrolladas en el plan de comunicación, se recomienda que:

- a. Implementar las acciones planteadas en el presente informe, para que pueda lograr los objetivos y metas trazadas, con lo que se estará fortaleciendo la comunicación digital y externa de Grupo LaFabrica.com.
- b. Trabajar en la creación de contenido que nutra las plataformas sociales, para que Grupo LaFabrica.com pueda compartir los proyectos trabajados, con el objetivo de que se convierta en una ventana para los clientes potenciales.
- c. Seguimiento a la información planteada en el diagnóstico y auditoría comunicacional, para que se atiendan las observaciones realizadas para la creación de contenido, y se siga una línea gráfica unificada.
- d. Considerar la creación de la plaza de *community manager*, para que se garantice el seguimiento óptimo en plataformas sociales, y se comparta contenido que agregue valor a Grupo LaFabrica.com.



## Bibliografía

- Prieto, D. (1985). *Diagnóstico de comunicación*.
- Bruno, D. (2011). *Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Luis Achaerandio Zuazo, S. (1995). *Iniciación a la práctica de la investigación*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. En P. T. G., *Tipos de investigación*.
- Sampieri, R. H. (6ta Edición). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Manual de Organización, Escuela de Trabajo Social. (2012). Guatemala. *trabajosocial.usac.edu.gt*. (19 de mayo de 2020). Obtenido de <http://trabajosocial.usac.edu.gt>.
- Manual de Organización de la Escuela de Trabajo Social. (2012). *Consejo Directivo de la Escuela de Trabajo Social*. Guatemala.
- Manual de Organización de la escuela de trabajo social de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (2012).
- Moguel, E. A. (27 de mayo de 2020). *google.libros*. Obtenido de google.libros: <https://book.google.com.gt>
- Namakforoosh., M. N. (27 de mayo de 2020). *Google. libros*. Obtenido de Google. libros: <https://book.google.com.gt>
- virtual.usac.edu.gt*. (mayo de 2020). Obtenido de <https://virtual.usac.edu.gt/antecedentes/ecured>.
- ecured*. (4 de junio de 2020). Obtenido de [ecured](https://www.ecured.cu): <https://www.ecured.cu>>investigacion\_cientifica
- Española, R. A. (agosto de 2013). Diccionario. Mexico,D.F: Ultra, S.A. *elementosdelacomunicacion.com*. (07 de 2020). Obtenido de [elementosdelacomunicacion.com](http://www.elementosdelacomunicacion.com): <http://www.elementosdelacomunicacion.com>
- Dominguez, D. C. (15 de julio de 2020). <https://books.google.com.gt>. Obtenido de <https://books.google.com.gt>.
- González, R. A. (07 de 2020). *Diagnostico Pedagogico*. Obtenido de <https://books.google.com.gt/>: <https://books.google.com.gt/>



- Soriano, R. R. (1988). *Google, bibliogroup: "Folios universitarios"*. Obtenido de Google, bibliogroup: "Folios universitarios": <https://books.google.com.gt/>
- Freijeiro, S. D. (2010). <https://books.google.com.gt/>. Obtenido de <https://books.google.com.gt/>: <https://books.google.com.gt/>
- Vertice, P. (2007). *Comunicacion Interna*. Virtual Vertice. <https://rockcontent.com>. (17 de julio de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com>.
- <https://www.isotools.org>. (07 de 2020). Obtenido de <https://www.isotools.org>.
- [slideshare.net](https://es.slideshare.net). (20 de 12 de 2015). Obtenido de [slideshare.net](https://es.slideshare.net): <https://es.slideshare.net>
- [renatamarciniak.wordpress.com](https://renatamarciniak.wordpress.com). (07 de 01 de 2013). Obtenido de [renatamarciniak.wordpress.com](https://renatamarciniak.wordpress.com): <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07>
- Raiola networks*. (25 de 08 de 2020). Obtenido de Raiola networks: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion>
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Tudela, J. B. (noviembre de 2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de google.libros: <https://book.google.com.gt>
- QuestionPro. (28 de 08 de recuperado 2020). *Investigación Descriptiva*. Recuperado el 28 de 08 de 2020, de <https://www.questionpro.com>
- (s.f.).




## Egrafía

- Página web de Grupo LaFabrica.com  
<https://www.grupolafabrica.com/>
- Página en Facebook de Grupo LaFabrica.com  
[https://www.facebook.com/grupolafabrica/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/grupolafabrica/?ref=page_internal)
- Perfil en Instagram de Grupo LaFabrica.com  
<https://www.instagram.com/grupolafabrica.gt/?hl=es>



## Anexos

### Encuesta



#### Encuesta para estimar posicionamiento de marca

Un estudio con fines académicos, que forma parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

**Género**

Femenino

Masculino

**Edad \***

20 - 30

31 - 40

41 - 50

Más de 50

**¿Qué medio utilizas principalmente para informarte? \***

Televisión

Radio

Medios escritos

Redes sociales

**¿Utilizas redes sociales? \***

Sí

No

**¿Cuánto tiempo aproximadamente utilizas redes sociales al día? \***

Menos de 1 hora

De 1 a 3 horas

De 3 a 6 horas

Más de 6 horas





¿Qué red social utilizas con más frecuencia? \*

Facebook

Instagram

Tik Tok

YouTube

¿Conoces a Grupo LaFabrica.com? \*

Si

No

¿Qué clase de servicios crees que presta Grupo LaFabrica.com? \*

Textiles

Muebles

Publicidad y diseño

Mecánica automotriz

¿Conoces algún proyecto de Grupo LaFabrica.com? \*

Si

No

¿Conoces agencias de publicidad? \*

Si

No



## Entrevista

### Formato

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**ENTREVISTA**

**Entrevistado:** Ely Franco  
**Puesto:** Relacionista pública y asistente de producción

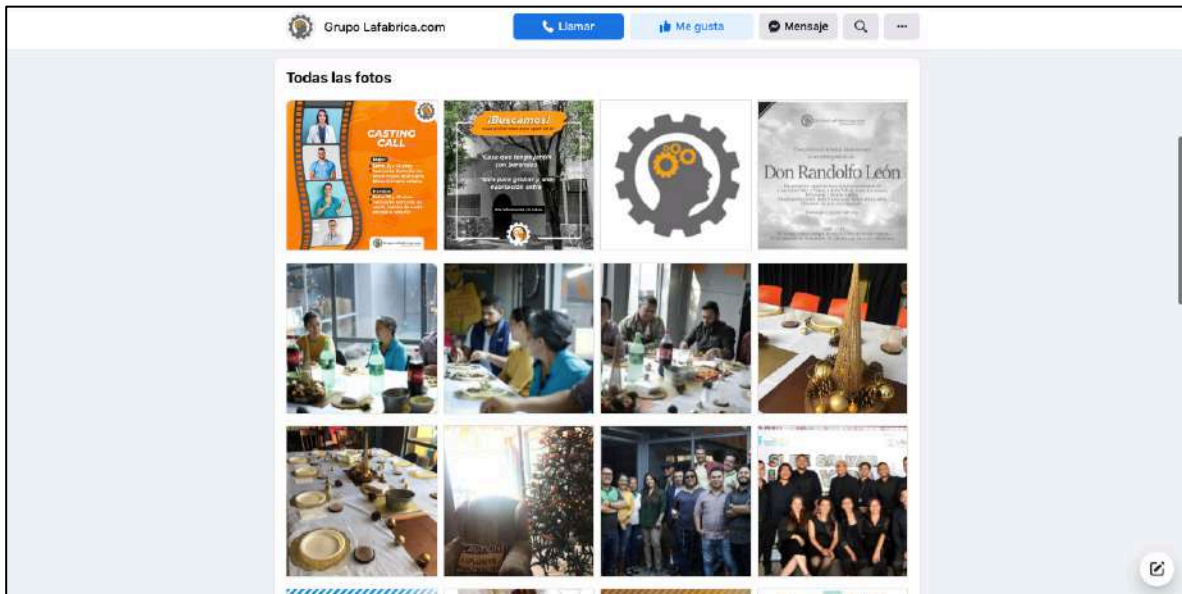
1. ¿Cuántos clientes se han contactado vía redes sociales?
2. ¿Cuál es la forma en la que se establece comunicación con los clientes?
3. ¿Por qué medio los contactan con más frecuencia?
4. ¿Cuál es la estrategia comunicacional de Grupo LaFabrica.com?
5. ¿Qué aspectos pueden mejorarse para la comunicación externa?
6. ¿Cuál es el factor que impide el posicionamiento de Grupo LaFabrica.com?
7. ¿En qué beneficiará el proyecto a desarrollarse en Grupo LaFabrica.com?

### Evidencia



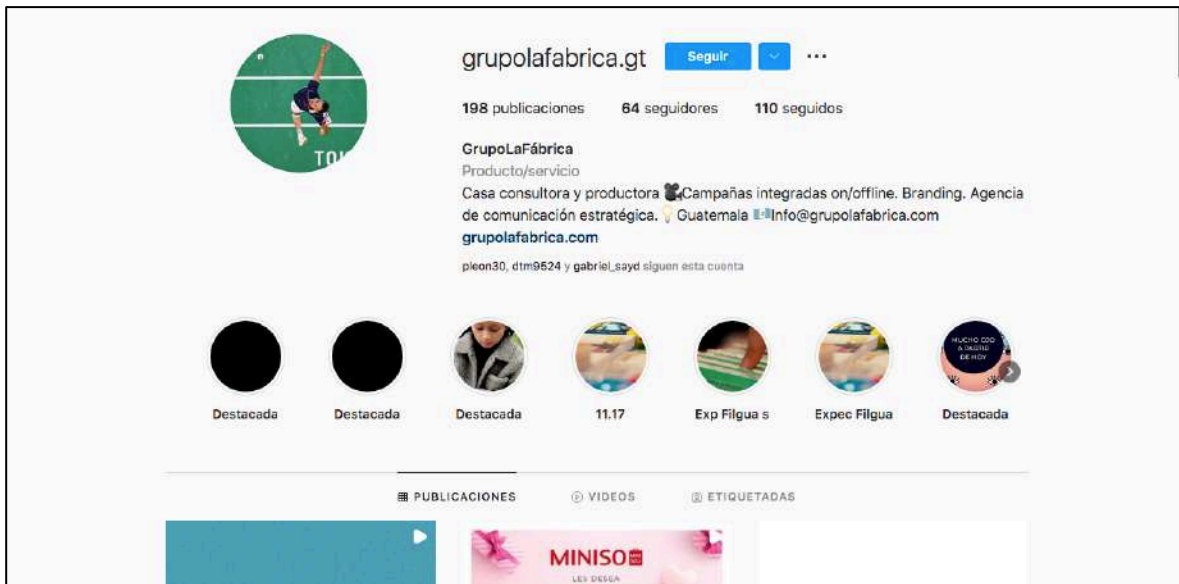


## Página en Facebook

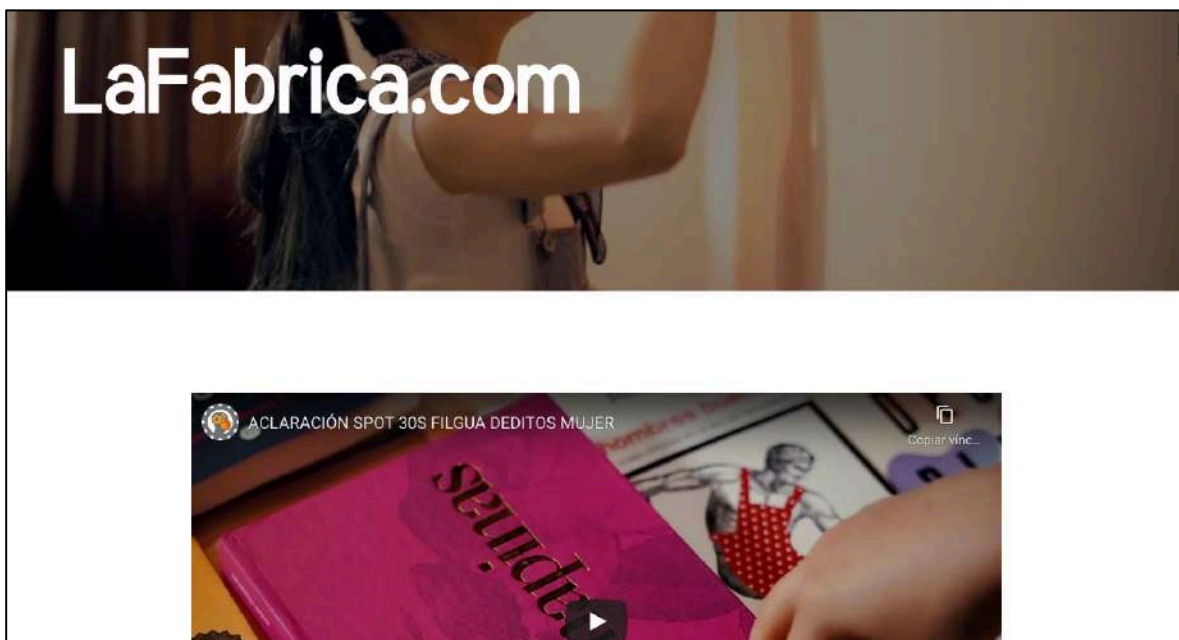




## Perfil en Instagram









## Cotizaciones

### Pauta en Facebook

### Resultados diarios estimados

Alcance: **Personas** ⓘ 562 - 1,6 mil

Clics en el enlace ⓘ 32 - 93

---

### Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

**Presupuesto total** **\$10,00 USD**

### Costos de hosting de página web

	Planes para página web <small>ideal para mostrar un sitio web profesional</small>	Planes de Negocios e eCommerce <small>Esencial para aceptar pagos online</small>		Planes para página web <small>ideal para mostrar un sitio web profesional</small>	Planes de Negocios e eCommerce <small>Esencial para aceptar pagos online</small>
	<b>VIP</b> <small>Atención al cliente prioritaria</small>	<b>MÁS POPULAR</b> <b>Ilimitado</b> <small>Emprendedores y freelancers</small>	<b>PLAN ACTUAL</b> <b>Combo</b> <small>Para uso personal</small>	<b>MÁS POPULAR</b> <b>Business VIP</b> <small>Paquete profesional completo</small>	<b>Business Ilimitado</b> <small>Lleva tu negocio al siguiente nivel</small>
	<b>24.50 US\$ /mes</b>	<b>12.50 US\$ /mes</b>	<b>8.50 US\$ /mes</b>	<b>35 US\$ /mes</b>	<b>25 US\$ /mes</b>
	<input type="button" value="Elegir"/>	<input type="button" value="Elegir"/>	<input type="button" value="Elegir"/>	<input type="button" value="Elegir"/>	<input type="button" value="Elegir"/>
Conectar Dominio			<b>Conectar Dominio</b> <small>Lo más básico</small>		<b>Business Básico</b> <small>Empieza a vender online</small>
			<b>4.50 US\$ /mes</b>		<b>17 US\$ /mes</b>
			<input type="button" value="Elegir"/>		<input type="button" value="Elegir"/>
Domínio personalizado	✓	✓	✓	✓	✓
Domínio gratis por 1 año	✓	✓	✓	✓	✓
Elimina los anuncios de Wix	✓	✓	✓	✓	✓
Certificado SSL gratuito	✓	✓	✓	✓	✓
Ancho de banda	Ilimitado	Ilimitado	2 GB	Ilimitado	Ilimitado
Espacio de almacenamiento	35GB	10GB	3GB	50 GB	35GB
Horas de video	5 horas	1 hora	30 minutos	Ilimitado	10 horas
Site Booster App <small>Gratis por 1 año</small>	✓	✓	—	✓	✓
App Vector Analytics <small>Gratis por 1 año</small>	✓	✓	—	✓	—
Legitimio profesional	✓	—	—	✓	—
Archivos de logos para redes sociales	✓	—	—	—	—
Atención al cliente	Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24/7	Atención al cliente 24/7	Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24/7



## Informe de herramienta antiplagio Prepostseo

Enlace para descarga de informe completo:

<https://drive.google.com/file/d/16c2BG66nm6q7nMGLWNpgF9WPhyxJEmEX/view?usp=sharing>

### PLAGIARISM SCAN REPORT

<b>Date</b>	October 27, 2022
<b>Exclude URL:</b>	NO

Unique Content	95%
Plagiarized Content	5%
Paraphrased Plagiarism	0%

Word Count	10,965
Records Found	20

**CONTENT CHECKED FOR PLAGIARISM:**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Plan estratégico para posicionamiento SEO de Grupo LaFabrica.com

Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
Gabriel Andrés Say Delgadillo  
Guatemala, octubre de 2022  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



## Carta de compromiso de realización de antiplagio

Guatemala 23 de octubre de 2022

A quien interese

Yo Gabriel Andrés Say Delgadillo, identificado con CUI número 2291 43792 0101 y con registro académico número 201211146 hago constar por este medio que realicé la prueba antiplagio correspondiente al informe de ejercicio profesional supervisado con el programa: Prepostseo el cuál arrojó un 01% de plagio por lo que según indica el reporte adjunto el documento consta de 99% de contenido original.

El porcentaje indicado puede corroborarse en la captura adjunta que brinda el programa utilizado.

Atentamente,

Gabriel Andrés Say Delgadillo

DPI: 2291 43792 0101

Registro académico: 201211146





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022



**Registro de Horas de práctica**

**Nombre del Alumno (a):** Gabriel Andrés Say Delgadillo  
**No. Carné y DPI:** 201211146 - 2291 43792 0101  
**Jefe o Encargado (a):** Elizabeth Franco  
**Institución o Empresa:** Grupo LaFabrica.com  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Krista María Ramírez

No.	Fechas	Mes	Horas de práctica							Total de horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
1	Del: 1 / Al: 28	Febrero	3	3	-	5	8	3	22	Solicitud de práctica y reunión virtual para aceptación de pasantía	
2	Del: 1 / Al: 31	Marzo	5	5	-	5	5	15	35	Etapas de observación y análisis	
3	Del: 1 / Al: 30	Abril	5	5	-	5	5	15	35	Elaboración de diagnóstico	
4	Del: 1 / Al: 31	Mayo	5	5	-	5	5	15	35	Elaboración del plan de comunicación externa	
5	Del: 1 / Al: 30	Junio	5	5	-	5	5	15	35	Elaboración de manual para plataformas sociales y reunión para detallar branding web y contenido para matriz digital	
6	Del: 1 / Al: 31	Julio	5	5	-	5	5	15	35	Elaboración de propuesta de materiales gráficos y ajustes a materiales gráficos	



Ficha de Prácticas



7	Del: 1 / Al: 31	Agosto	5	5	-	5	5	15	35	Optimización de página web
8	Del: 1 / Al: 30	Septiembre	5	5	-	5	5	15	35	Elaboración de material para RRSS y seguimiento en RRSS
9	Del: 1 / Al: 19	Octubre	5	5	-	5	5	15	35	Entrega de materiales para Grupo LaFabrica.com
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>										302 hrs.

(f) [Signature]  
Nombre, firma y sello(a) o Encargado



(f) [Signature]  
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL