



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Virtual



**Estrategia de comunicación virtual para la empresa de pintura e
infraestructura Multiservicios Capriel
-Informe de graduación-**

Jeniffer Waleska Suram Capriel

Carné 200517302

Guatemala, octubre de 2020

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA EMPRESA DE
PINTURA E INFRAESTRUCTURA MULTISERVICIOS CAPRIEL**

Trabajo presentado por
Licenciada Jeniffer Waleska Suram Capriel

Previo a optar al título de
Maestra en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector M.A. Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Secretario General Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Docentes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes Estudiantiles

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de
Fuentes

Representante Egresados

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Secretario

Consejo Académico de Posgrado

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Directora de Posgrado

Secretaria

M.A. Silvia Regina Miranda López

Vocal I

Dr. José María Torres Carrera

Vocal II

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

Vocal III

Terna examinadora

Mtra. Silvia Regina Miranda López

Mtro. Hugo Nery Bach Alvarado

Mtra. Ana Elisa Gudiel Jovel

Dedicatoria

A mis padres: Jorge Suram y Olga Capriel, quienes me han acompañado y apoyado durante todo el proceso de la maestría.

A mis hermanas: Larissa, Estephany y Jossin Suram Capriel a quienes insto y motivo a seguir preparándose y continuar en su formación académica.

A mi hijo: Allan Calel Suram, por ser mi motivación para continuar en la preparación y en constante aprendizaje, a quien también motivo a seguir adelante y a superar cada uno de mis logros.



Guatemala, 21 de octubre de 2020
Orden de impresión
MCD No. 03-2020 AKMG/Machq

M.A. Jeniffer Waleska Suram Capriel
Carné: 1860 78005 1603
Registro Académico: 200517302
Presente

Estimada M.A. Jeniffer Suram

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación, con el título **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA EMPRESA DE PINTURA E INFRAESTRUCTURA MULTISERVICIOS CAPRIEL"**, se emite orden de impresión.

Por lo que apreciaremos sean entregados, en un plazo no mayor de 10 días, tres (3) ejemplares impresos y tres (3) CD que contengan el Informe final de graduación, en formato PDF, para distribuirlos de la siguiente manera:

- a) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- b) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- c) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para el Departamento de Estudios de Posgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela, como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"


Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Directora Departamento de Estudios de Posgrado



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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



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

Tabla de contenido

Resumen	
Introducción	
Capítulo 1	1
Marco contextual	1
1.1 Situación institucional.....	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa	2
1.1.3 Líneas estratégicas.....	2
1.1.4 Principales actividades	2
1.1.5 Públicos	3
1.1.6 Perfil de los colaboradores	3
1.1.7 Medios de comunicación virtual	4
1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración	5
1.2 Fundamentación teórica.....	5
1.2.1 La aldea global de la comunicación	5
1.2.2 Marshall McLuhan, visionario de la aldea global de la comunicación	7
1.2.3 Comunicación virtual	10
1.2.4 Ventajas de la presencia en <i>internet</i>	11
1.2.5 Comunidades en <i>internet</i> para empresas.....	13
1.2.6 Mercadotecnia o <i>marketing</i>	15
1.2.7 <i>Marketing</i> digital	15
1.2.8 Plan de <i>marketing</i> digital	16
1.2.9 Medios y canales	17
1.2.10 <i>KPI</i> de <i>marketing</i> digital	19
1.3 Metodología	21
1.3.1 Método	21
1.3.2 Alcances de investigación	22
1.3.3 Objetivos de diagnóstico	23
1.3.4 Técnicas de investigación.....	23

1.3.5 Instrumentos de recolección de datos.....	24
1.3.6 Población y muestra	25
1.3.7 Metodología	26
1.3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	27
Capítulo 2	29
Resultados del diagnóstico	29
2.1 Análisis de la comunicación virtual.....	29
2.1.1 Resultados de la observación	29
2.1.2 Resultados evaluación <i>FanPage Karma</i>	30
2.1.3 Gráficas, cuadros e interpretación de resultados de las encuestas	33
2.2 Análisis de la identidad e imagen en <i>internet</i>	35
2.3 Análisis FODA	36
2.4 Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico	37
2.5 Acciones prioritarias en comunicación virtual	38
2.6 Propuesta y solución	39
Capítulo 3	41
Propuesta de intervención.....	41
3.1 Estrategia de comunicación virtual.....	41
3.1.1 Justificación.....	41
3.1.2 Objetivos de la estrategia	42
3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual.....	42
3.3 Grupo objetivo	43
3.4 Propuesta para intervención virtual	44
3.5 Matriz de coherencia.....	46
3.6 Cronograma de ejecución de estrategia	47
3.7 Productos desarrollados para Multiservicios Capriel	48
3.7.1 Validación de productos.....	56
3.8 Viabilidad de la propuesta	59
3.8.1 Aspectos generales	59
3.8.2 Criterios de viabilidad de la estrategia	60
3.9 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia.....	62

Capítulo 4	64
4.1 Conclusiones	64
4.2 Recomendaciones	65
4.3 Referencias bibliográficas.....	66
Libros	66
Documentos institucionales.....	66
E-grafías	66
Periódico <i>Online</i>	68
Fotografías.....	68
4.4 Anexos	i
Anexo 1: <i>Fan page</i> Multiservicios Capriel - Inicio	i
Anexo 2: <i>Fan page</i> Multiservicios Capriel – Sección información	ii
Anexo 3: Referencia tipo de publicaciones y lenguaje multimedial.....	iii
Anexo 4: Evaluación <i>FanPage Karma</i> 23 de noviembre 2019	vi
Anexo 5: Guía observación.....	xi
Anexo 6: Guía encuesta	xii
Anexo 7. Criterios redacción y diagramación.....	xiii
Anexo 8. Aspectos validación plan de <i>marketing</i> digital	xiv
Anexo 9. Aspectos validación mapa de publicaciones	xiv
Anexo 10. Aspectos validación plan de medios digitales.....	xv
Anexo 11. Aspectos validación propuesta página <i>web</i>	xv
Anexo 12. Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación.....	xvi
Anexo 13. Carta de aceptación Multiservicios Capriel	xvii
Anexo 14. Carta de validación de productos Multiservicios Capriel	xviii
Anexo 15. Certificado análisis antiplagio informe final.....	xix

Tabla de contenido de gráficas

Gráfica 1. ¿Qué sitios considera imprescindibles para una buena comunicación de marca?.....	33
Gráfica 2. ¿Qué redes sociales deberían ser utilizadas para comunicación externa por una empresa de servicios?	33
Gráfica 3. ¿Considera que una <i>fan page</i> pueda ser el único sitio para identidad de marca?.....	34

Gráfica 4. ¿Qué indicadores son los principales a medir para considerar exitosa una <i>fan page</i> ? .	34
Gráfica 5. ¿Considera que es importante el uso de publicidad en redes para incrementar el alcance de una <i>fan page</i> ?	35

Tabla de contenido de cuadros

Cuadro 1. Comunicación virtual Multiservicios Capriel.....	4
Cuadro 2. Públicos Multiservicios Capriel.....	5
Cuadro 3. Presencia en <i>internet</i>	35
Cuadro 4. Acciones y soluciones propuestas.....	40
Cuadro 5. Estrategia de comunicación virtual.....	46
Cuadro 6. Propuesta cronograma de ejecución productos.....	47
Cuadro 7. Control y seguimiento.....	62

Tabla de contenido de ilustraciones

Ilustración 1. Tipo de contenido para redes sociales	18
Ilustración 2. Objetivos <i>SMART</i>	21
Ilustración 3. Propuesta estrategia de comunicación virtual	45

Tabla de contenido de imágenes

Imagen 1. <i>Doodle</i> alusivo a McLuhan.....	8
Imagen 2. Resumen actividad <i>fan page</i> Multiservicios Capriel.....	30
Imagen 3. Mapa de interacciones <i>fan page</i>	31
Imagen 4. Tipo de archivos en publicaciones.....	31
Imagen 5. Principales publicaciones con imágenes, textos y video	32
Imagen 6. Definición objetivos <i>SMART</i>	49
Imagen 7. Definición de público	49
Imagen 8. Definición del cliente prospecto para servicios remodelación	50
Imagen 9. Definición del cliente prospecto para servicios rotulación.....	50
Imagen 10. Mapa de publicaciones	51
Imagen 11. Referencias tipo de contenido por temática.....	52

Imagen 12. Plan de inversión objetivo conocimiento de marca	53
Imagen 13. Plan de inversión objetivo consideración de marca	53
Imagen 14. Cronograma de inversión	54
Imagen 15. Propuesta gráfica sitio <i>web</i>	55
Imagen 16. Propuesta implementación página <i>web</i>	56

Resumen

El presente informe está basado en el trayecto de la asesoría que se ha realizado a Multiservicios Capriel, empresa que da sus primeros pasos con proyectos de pintura y rotulación de negocios grandes y pequeños, en búsqueda de crecimiento para la empresa ha sumado a su cartera de servicios otros como remodelación, mantenimientos, servicios eléctricos, decoración en casas particulares, entre otros.

El acceso a los consumidores atraviesa una brecha importante que permite que la comunicación sea bidireccional, tener éxito en comunicación virtual dependerá de una buena ejecución en los sitios *web* y redes sociales en donde la empresa tenga presencia, con base en esto se ha elaborado un estudio exhaustivo enfocado en la identidad digital y presencia de marca de Multiservicios Capriel.

El estudio inicia con una evaluación y resultados de diagnóstico analizados que evidenciaron una limitada comunicación virtual, a partir de una investigación cualitativa y del método inductivo, mediante la aplicación de instrumentos como la observación, el análisis de contenido, encuestas y análisis FODA, instrumentos que han servido para determinar las oportunidades para fortalecer la comunicación virtual que actualmente la empresa proyecta hacia las audiencias que comunica.

Con base en la limitada comunicación virtual de Multiservicios Capriel, que se restringe a presencia solamente en la red social *Facebook*, se han presentado productos que van desde el plan de *marketing* digital, la definición de públicos objetivos, establecimiento de mapa de publicaciones de contenido para redes sociales y propuesta para el crecimiento de la presencia digital hacia un sitio *web*. El presente plan de comunicación virtual busca mejorar y fortalecer la identidad y presencia de marca digital de Multiservicios Capriel.

Palabras clave: virtual, comunicación, redes sociales, *internet*, *web*, *marketing* digital.

Introducción

Los negocios actualmente se encuentran cada vez más globalizados, las empresas grandes y pequeñas exploran los mundos virtuales para aumentar las oportunidades de generar clientes y nuevos negocios, aunque no necesariamente todos saben cómo hacerlo y han olvidado o aún no reconocen la importancia de partir de objetivos clave que permitan trazar el camino hacia donde quieren llegar.

Multiservicios Capriel se inició con pasos tímidos en la comunidad digital a partir de la apertura de su *fan page* en *Facebook*, red social en donde se concentran las actualizaciones sobre los trabajos que ha realizado para diferentes marcas, aún sin antecedentes de objetivos digitales trazados, entabla comunicación hacia una comunidad de amigos y familia que no necesariamente serán clientes potenciales para la marca.

El estudio parte de la descripción de las dimensiones y características de la presencia digital de la empresa, fundamenta bases descriptivas que permiten el análisis sobre el medio y canal utilizado por la marca en plataformas de comunicación virtual, con base en ello puedan detectarse las deficiencias y marquen el punto de partida para la estrategia de comunicación virtual.

En el primer capítulo se profundiza sobre los detalles de la empresa, actividades, públicos y la constitución de los equipos de trabajo, la problemática expuesta desde una investigación cualitativa radica en sus medios de comunicación limitados y con ejecuciones básicas que no han permitido potencializar los resultados que puede aportar al objetivo de negocio, objetivo centrado en construir nuevos clientes.

En el segundo capítulo de este informe, se recopilan los resultados y evaluaciones de la rúbrica de observación ejecutada, análisis de la herramienta de paga *FanPage Karma* que permite un análisis frío de ejecución en la *fan page*, los gráficos de resultados de las encuestas realizadas a especialistas de planificación digital y el análisis FODA realizado para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Multiservicios Capriel.

En el tercer capítulo se ubican resultados de los análisis realizados, se establece como objetivo general optimizar los canales digitales de Multiservicios Capriel para incrementar la notoriedad y presencia de marca, encaminados sobre este objetivo se presentan los productos: a) plan de *marketing* digital, b) mapa de publicaciones, c) plan de inversión para contenido de paga, d) planteamiento de sitio *web*, en conjunto presentados para ejecución de la marca en un corto o mediano plazo.

En el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó con el desarrollo de la estrategia de comunicación virtual para Multiservicios Capriel, los productos elaborados quedan listos para iniciar la ejecución de cada uno y continuar con la consolidación de la identidad digital de la marca, derivado del ingreso de COVID-19 a Guatemala, no pudieron iniciar su ejecución según la temporalidad que se tenía planificada para junio 2020 y se ha pospuesto para ejecución en 2021.

Multiservicios Capriel tiene visibilidad sobre la funcionalidad de las estrategias de comunicación digital, que antes del estudio, la marca limitaba a realizar empíricamente sin ningún tipo de planificación. El proceso de conocimiento ha despejado dudas sobre la efectividad de estrategias de comunicación virtual y ha convencido de que acciones pequeñas, pero enfocadas a un objetivo, generarán resultados positivos para el negocio.

Se recomienda a Multiservicios Capriel continuar en la construcción de su identidad digital de marca e impulsar su comunicación virtual, los canales de comunicación digital deben verse como un aliado estratégico y como herramientas que pueden contribuir al crecimiento del negocio, derivado de ello diversas marcas incluyen dentro de sus equipos especialistas enfocados en comunicación digital.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1 Situación institucional

1.1.1 Antecedentes

El objeto del presente estudio está centrado en la comunicación virtual de Multiservicios Capriel, empresa privada que formaliza su constitución en 2018 con el registro que corresponde en Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) para iniciar su operación y sistema de facturación a clientes. Su fundador, Álvaro Capriel, luego de emplearse por varios años para otras empresas dedicadas a trabajos de pintura y remodelación, decidió emprender e iniciar su propia empresa con los mismos servicios a los que su experiencia compete.

El uso de la palabra “Multiservicios” dentro del nombre de la empresa fue intencionado. Su uso busca permitir el crecimiento de los servicios que presta basado en la demanda de sus clientes en un corto o mediano plazo. Esta palabra permite englobar cualquier tipo de servicio de decoración, reparación, electricidad y remodelación para una cartera de clientes que inicia con base en referencias de familiares y amigos.

A partir de la creación de la empresa, su propietario inició procesos de capacitación y especialización en tratamientos de pintura con la finalidad de ofrecer servicios diferenciados y productos finales con resultados óptimos en línea con las tendencias en decoración. Así también, dentro del primer año de creación de la empresa comienza a consolidar el equipo y con ello, a sumar otro tipo de servicios especializados a su cartera.

Para Multiservicios Capriel, este estudio constituye el primero dedicado a la marca, es una empresa de reciente constitución, su manejo en el área de comunicación virtual ha sido empírico y en aprendizaje sobre la marcha, no ha existido medición de resultados sobre la ejecución y ha sido revisada superficialmente solo por el propietario en cuanto al manejo de textos y contenido que mantiene activo dentro de su *fan page*.

1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa

Multiservicios Capriel dio paso al establecimiento comercial a inicios del 2018, está ubicada en 3 Calle 6-04 Zona 1, municipio de San Cristóbal Verapaz del departamento de Alta Verapaz. Aunque su dirección radica en el Alta Verapaz, los servicios que prestan no han tenido limitación geográfica y con el crecimiento de la cartera de clientes han llegado a realizar implementaciones en todo el país.

Actualmente se encarga de prestar servicios de pintura para negocios grandes y pequeños, proyectos de mantenimiento de residencias, techado con tabla yeso y cielo falso, también incluye dentro de sus servicios instalaciones eléctricas para los clientes que así lo requieren dentro de los servicios de remodelación que prestan, aunque es una línea de negocio que recién han iniciado a explorar.

1.1.3 Líneas estratégicas

Misión

Satisfacer a nuestros clientes con soluciones de color para hogares y negocios, transformando los espacios a una presentación de calidad. (Multiservicios Capriel 2019)

Visión

Ser el referente de la decoración y rotulación para nuestros clientes, dando color a sus espacios. (Multiservicios Capriel 2019)

Objetivos Institucionales

Transformar espacios de vivienda y negocios a través de una gran variedad de técnicas de decoración, productos de alta calidad y asesoramiento integral. (Multiservicios Capriel 2019)

1.1.4 Principales actividades

En sus inicios los servicios se limitaron a rotulación y pintura para negocios locales en el municipio de San Cristóbal Verapaz, departamento de Alta Verapaz. Basado en recomendaciones, los proyectos comenzaron a crecer geográficamente hacia Cobán y San Pedro Carchá, municipios del

departamento de Alta Verapaz, proyectos para negocios más grandes que fueron la semilla que inició la expansión de los servicios y su cobertura. A partir de 2019 la cartera de clientes crece exponencialmente y suma a marcas como Tortillitas Señorial, Gran Día, Incaparina, Hospital Regional Alta Verapaz, Tigo, Central de Alimentos, centro comercial El Parque en Alta Verapaz, entre otros.

El equipo de Multiservicios Capriel está conformado por especialistas en variedad de servicios relacionados con pintura de interiores de vivienda, fachadas, tratamiento en madera craquelada (efecto de deterioro en pintura), madera vintage, restauraciones de madera, hasta aplicación de pintura epóxica en quirófanos. En búsqueda de crecimiento y de resolver cualquier necesidad de los clientes, la empresa se ha adaptado a mantenerse en expansión de su cartera con nuevos productos dentro de los servicios que presta, cada vez más especializados, con tiempos de trabajo ágiles y en línea con las exigencias de sus clientes.

1.1.5 Públicos

- Personas individuales en búsqueda de servicios de pintura, remodelación, restauración de pintura o electricidad para el hogar.
- Negocios grandes o pequeños con necesidades de rotulación de interior y exterior, mantenimiento de pintura, aplicación de impermeabilizantes y todo lo que concierne a pintura, diseño y remodelación.

1.1.6 Perfil de los colaboradores

Multiservicios Capriel opera con tres departamentos básicos para la prestación de servicios a sus clientes, compuesto por un equipo de 10 personas de planta, aunque esporádicamente suma personal con jornadas de trabajo parcial para lograr cubrir la demanda y presencia de equipos de trabajo en diferentes locaciones al mismo tiempo, aunque quienes lideran la ejecución son dos personas para asegurar la supervisión en cada ejecución.

Importante resaltar que no existe una estructura o perfil definido para la contratación, su manejo ha evolucionado de acuerdo con las necesidades de los clientes que han confiado en la empresa, las áreas principales son las siguientes:

- Propietario: fundador de la empresa encargado de la toma de decisiones, negociaciones con clientes y cotizaciones, búsqueda de nuevos clientes, selección de proveedores, administración y control de recursos de la empresa.
- Departamento de pintura: equipo de personas encargados de realizar las labores de pintura de cualquier tipo, basados en las negociaciones establecidas por el propietario de la empresa.
- Departamento de servicios eléctricos: equipo encargado de prestar soluciones eléctricas de acuerdo con las necesidades de los clientes, en la mayoría de los casos este tipo de servicios se incluyen dentro del paquete de servicios a clientes actuales y es uno de los que inició la expansión y diversificación del equipo.

1.1.7 Medios de comunicación virtual

Multiservicios Capriel registra actividad en la *fan page* www.facebook.com/Alvaro.cap8, página en uso por la marca dentro de la red social *Facebook*, su creación se consolidó el 21 de febrero 2019 y cuenta con una comunidad acumulada de 325 *fan* al mes de noviembre 2019. Mantiene actividad recurrente con actualizaciones de los trabajos que realizan para los clientes más importantes dentro de su cartera.

Cuadro 1. Comunicación virtual Multiservicios Capriel

Comunicación Virtual		
Tipo	Contexto	Responsable
<i>Fan page</i> institucional Multiservicios Capriel	Evidencia de trabajos y referencias de ejecuciones para diferentes clientes.	Generador de contenido para redes sociales externo
		Propietario

Fuente: Elaboración propia con información de Multiservicios Capriel octubre 2019.

Cuadro 2. Públicos Multiservicios Capriel

Públicos a los que se dirige	
Tipo	Descripción
Clientes potenciales	Grupo de empresas y personas individuales en búsqueda de servicios de rotulación, mantenimiento de pintura exterior e interior, decoración y todo lo que a pintura se refiera.
Clientes actuales	Empresas y personas individuales que hayan prestado servicios o asesorías de la marca desde la creación de la empresa.
Familiares y amigos	Dentro del público se encuentran varios familiares y amigos afines al propietario de Multiservicios Capriel.

Fuente: Elaboración propia con información de Multiservicios Capriel octubre 2019.

1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

Multiservicios Capriel no hace uso recurrente de programas o herramientas para la gestión de procesos y delega toda la planificación al propietario de la empresa, el desarrollo es mucho más empírico y su experiencia ha sido desarrollada mayormente en capacitaciones y especializaciones de tratamiento de pintura que realizan instituciones como el Instituto Técnico de Capacitación (INTECAP).

La empresa reconoce la necesidad de presencia en medios virtuales para incrementar la exposición y conocimiento de marca, en búsqueda de resultados que en un corto a mediano plazo permitan incrementar la cartera de clientes. El diseño y la generación de contenido para redes sociales se manejan estrechamente entre el propietario de la empresa, quien se encarga de marcar el protagonismo de los proyectos que se publicarán, y un encargado externo a la empresa que se ocupa de la redacción y publicación de texto para el contenido de redes.

1.2 Fundamentación teórica

1.2.1 La aldea global de la comunicación

La idea de una aldea global remonta su desarrollo desde tiempos en que aún no se avistaba la existencia del *internet*, Marshall McLuhan, sociólogo y filósofo canadiense hacía referencia a dos términos que parecieran contradictorios por la cobertura y alcances que se proyectaban para ciertos

elementos sobre un concepto de globalización que apenas iniciaba “la aldea es algo local, de escala reducida, mientras que global se refiere al mundo entero” (McLuhan, 1987).

Para McLuhan, el mundo es parte de un lugar en donde sus comunidades pueden enterarse de todo lo que sucede en cualquier sitio, a través de los medios de comunicación. El desarrollo de una aldea global conectada modifica al ser humano desde su esencia, llevándolo a darle significado por lo que percibe y su interpretación de la realidad, más que por el valor real que representa para el conglomerado, de allí la importancia de una comunicación asertiva.

En los años sesenta del siglo XX, se hizo referencia a la armonía en un mundo global:

McLuhan afirma que la aldea global es un mundo en el cual no necesariamente tienes armonía. Tienes extrema preocupación por los asuntos de los demás y mucho compromiso con la vida de los otros. Lo anterior no significa necesariamente armonía, paz y tranquilidad, pero sí significa un enorme involucramiento en los asuntos de los demás y, por lo tanto, la aldea global es tan grande como un planeta y tan pequeña como una oficina de correo de un pueblo. (Pérez, 2012, p.13)

Los defensores de teorías de comunicación como la de McLuhan, señalan notables ventajas:

- Vivir en una comunidad informada, desde los medios de comunicación como radio, televisión, impresos hasta llegar a tiempos actuales con el *internet*.
- Comunicación directa e inmediata que eliminan las barreras de distancia.
- Enriquecimiento cultural con el acceso a comunicación y estilos de vida de cualquier parte del mundo.

Así también, existe una contraparte que se opone a la idea de una aldea global, estimándola como desventajosa por el hecho de contribuir a una sociedad que apunta solamente hacia el consumismo, le atribuye valor a quien más tiene y esto se evidencia también en la lucha constante de países por ser el más poderoso. Más hacia el presente, esta aldea global ve el surgimiento de ciberacosadores (intimidación que tiene lugar desde dispositivos digitales como computadores, teléfonos, tabletas, etc.) que en tiempos remotos no podía siquiera imaginarse.

1.2.2 Marshall McLuhan, visionario de la aldea global de la comunicación

En su obra *La Galaxia Gutenberg* en 1962, McLuhan acuña su frase más conocida “El medio es el mensaje”, frase que lo haría destacar en la historia como el visionario del *internet*. Roncallo-Dow (2014) afirma:

McLuhan no era un pensador del tiempo, era un pensador del espacio; pero no del espacio abstracto y tantas veces difuso con el que solemos toparnos en medio de nuestras reflexiones. McLuhan dio un nombre bien determinado a su espacio: el medio, el ambiente que habitamos, donde nos movemos, donde producimos sentido, donde nuestros mitos adquieren significatividad: el medio es el mensaje. (p.585)

Su libro más vendido “*Understanding media*”, en 1964, detallaba sobre un fenómeno cultural y hace mención a los “medios electrónicos” y cómo estos jugarían un papel fundamental en la sociedad, deja atrás a los medios impresos y marca una evolución hacia los electrónicos, que para Guatemala, a pesar de ser un país que no destaca en desarrollo digital como algunos otros, Estados Unidos por mencionar un ejemplo, ha sido notable cómo medios impresos han venido a la baja, periódicos importantes en Guatemala como *Prensa Libre*, que mantenían gran cantidad de páginas, ahora se han convertido casi en un suplemento y con presencia mínima de anunciantes.

Las nuevas formas de comunicación global dejarían atrás a los grupos pequeños y aislados, abrieron paso a los nuevos medios de comunicación que se extienden por todo el mundo, formaría parte de “la aldea global”, la tecnología pasaría a ser una extensión más del cuerpo, así como los medios de transporte forman una extensión de nuestras extremidades, la tecnología como una extensión de nuestro sistema nervioso central.

McLuhan se consolidó como el visionario del *internet* en tiempos en donde aún no se pronosticaba el nacimiento de la conectividad que esta propició, sus estudios sobre la masividad en los medios de comunicación, en la información y por ende una sociedad cada vez más necesitada de conocimiento, se consolidaron en el presente con el consumo y transformación de la información inmediata gracias al *internet*.

Google, una de las empresas más grandes nacidas a partir del surgimiento del *internet*, el 27 de julio de 2017, cuando McLuhan habría cumplido 106 años, hizo espacio en su portada con el famoso *doodle* (diseño que en fechas especiales mundiales y algunos casos locales, hace alusión a una situación y decora el sitio principal de www.google.com), dedicado a las predicciones de McLuhan sobre la manipulación mediática, la aldea global y la nueva era que se vaticinaba como electrónica.

Imagen 1. *Doodle* alusivo a McLuhan



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Artículo sobre Marshall McLuhan en sitio *web* BBC). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>

En la actualidad, las teorías que formuló McLuhan se han materializado, *Facebook* se ha convertido en la mayor concentración de comunidades como un punto de encuentro para personas con un fin común, y sin dejar atrás a las marcas que dentro de ella persiguen objetivos con fines comerciales. *Google*, por su lado, se convirtió en la mayor biblioteca en un mundo cada vez más globalizado, una aldea global que marca pasos a través de algoritmos manifestados en tendencias e ideas.

McLuhan propuso que el medio en sí mismo, deja por un lado el contenido que lleva inmerso, el medio debe ser el foco de análisis, afecta a la sociedad que envuelve y a la que impacta en mayor grado por el medio que transporta la información y no necesariamente por el contenido, sino por las características de este en sí y el efecto que produce sobre la audiencia que se convierte en el receptor del mensaje.

En la actualidad, las plataformas sociales se han convertido en el medio, el *internet* es el medio, actualmente existen teóricos y estudiosos del conocimiento, ya no tienen el protagonismo que antes podrían cautivar con un libro, la sociedad se ha dividido en grupos, ¿por qué?, en un mundo con una creciente población hiperconectada presta atención solamente al contenido que el *internet* dicta, presta atención a generalidades, resta interés a los temas que en realidad son importantes y convierte un *trending topic* (tema de tendencia) en una conversación mundial en donde todos se conectan e hilan a partir de un *hashtag* (caracteres precedidos por una almohadilla #, para etiquetar y conectar mensajes en la *web* y redes sociales).

Al hilar más delgado, ¿qué sucede con las marcas?... no dejan de estar exentas de esta realidad y deben subir a bordo de esta ola, un sitio *web* en los inicios de la era del *internet* era un lujo exclusivo para las marcas más grandes y actualmente abre paso a todas las marcas con accesibilidad a sitios cada vez más intuitivos en su programación y de bajo costo, convirtiéndose en una necesidad para conectar con públicos que desde esta perspectiva son llamados internautas.

Redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *Twitter* se han convertido en ejemplos claros de generación de comportamientos que acaban convirtiéndose en tendencia para el mundo, el *internet* es el mundo ahora. Es habitual ver a personas con nomofobia, incapaces de vivir sin un celular con una sobre imposición como una necesidad elemental sobre otras más básicas como alimentación y vivienda por mencionar algunas.

Alfons Cornella acuña por primera vez el término infoxicación o sobrecarga informativa en 1996, concepto que con la inmediatez del *internet* y el exceso de información que proviene de ella ha convertido en una necesidad el estar siempre conectados recolectando información, aunque por el volumen se acompleja el procesamiento y entendimiento, según la Facultad de Psicología de la UNAM. El *big data* orienta a través de algoritmos hacia qué música escuchar, qué leer, qué película ver, qué consumir, qué marcas serán parte de nuestra cotidianidad, todo lo demás se convierte en inercia, por ello amplía y acentúa la importancia de realizar una comunicación eficiente y objetiva para las comunidades que conviven en ella.

Convertidos en una sociedad llena de contenido, información, ruido, etc. en donde el medio es el protagonista que marca el camino sobre el cual una sociedad globalizada conduce sobre un sendero sin necesaria claridad hacia dónde dirigirse, no deja margen de duda que las marcas deben ser partícipes y tomar protagonismo dentro de los medios con comunicación de valor, relevante y confiable que permita crear cercanía y estrechar relaciones con sus audiencias.

1.2.3 Comunicación virtual

La comunicación virtual es un concepto complejo que trae diversas ideas a la mente, podrían ir desde un mensaje instantáneo, un correo electrónico, comunicación en redes sociales, páginas *web* y hasta el contenido que se crea en las búsquedas a través de los principales buscadores como *Google*, aunque no todos establecen comunicación de doble vía como las primeras, no excluye a las últimas pues aún forman parte de la comunicación.

Comunicación virtual es toda la interacción que surge a través de los sitios en *internet* de una marca en donde pone a disposición de una comunidad virtual sus productos o servicios, el principal objetivo en el que convergen las marcas es la búsqueda de generar conexiones y acercamiento marca-cliente para entablar relaciones comerciales y propiciar el crecimiento o generación de clientes potenciales.

En la actualidad, el auge de las comunicaciones virtuales reinventa la forma de hacer negocios de una manera más rápida y a la vez retadora, que obliga a las marcas a sumarse dentro de ella o simplemente no existir para las comunidades virtuales. “Si tu negocio no está en *internet*, tu negocio no existe” es una frase común que acuñó Bill Gates, en donde denota la importancia de permanecer en la virtualidad; para las pequeñas y medianas empresas es indispensable para ofrecer sus servicios o para generar interacción con sus públicos.

Facebook se ha convertido en la comunidad más grande de usuarios para muchos países y Guatemala no es la excepción con 7.8 millones de usuarios activos reportados al mes de abril 2020 según *Facebook Business*. Aunque es la red social más importante, es solo una pequeña parte de la comunidad que aloja la *web*, en la actualidad el *internet* forma parte de la vida cotidiana de las

personas, mismas personas que forman parte de los públicos objetivos a los que muchas marcas ya dirigen comunicación.

La comunicación virtual continúa en crecimiento en conjunto con la penetración de los servicios de *internet* residencial, empresarial o móvil, con ello aumenta en gran medida la comunidad de posibles consumidores de cualquier producto o servicio. Aunado a esto aumenta la necesidad de las marcas de comunicar, sin embargo, existen aún empresas que no ven la presencia en *internet* como una prioridad.

1.2.4 Ventajas de la presencia en *internet*

Inbound Cycle y Einatec, agencias dedicadas al *marketing* digital para España y Latinoamérica, destacan sobre las principales ventajas de la presencia en *internet* de las cuales se mencionan las más importantes para el presente estudio:

- a) Cobertura: la presencia *web* permite el alcance de grupos grandes sin límites geográficos, en conjunto con estrategias de mercadeo digital, una marca puede crear posicionamiento o permitirle estar presente en el momento que surge la necesidad de un producto o servicio.
- b) Bajo costo y efectividad: los costos de mantenimiento o pauta en medios digitales serán siempre mucho más bajos que inversiones en medios tradicionales como televisión, radio, periódicos, entre otros.
- c) Flexibilidad: el medio es versátil y propicia la rápida actualización de contenidos, productos o servicios, automatización en inventario de productos, cambios en promociones y publicidad en poco tiempo, formatos multimedia para comunicación.
- d) Interacción: el *internet* engloba diferentes canales, desde la *web*, redes sociales, correo electrónico y cualquier otro que permita facilitar o generar conversación con clientes para conocer sus necesidades, información, dudas o quejas, fomenta y aporta la importancia que en la actualidad tiene la satisfacción del cliente.

- e) Generación de clientes potenciales: quienes forman parte de las comunidades en *internet* se convierten en clientes potenciales para las diversas marcas al tener probabilidad de utilizar alguno de sus servicios, estas comunidades están abiertas a recibir cualquier tipo de información de la marca y con ello contribuyen a generar consideración para que puedan adquirir sus productos o servicios.

- f) Competencia abierta: La *web* abre puertas a toda empresa y ubica a grandes y pequeñas una a la par de otra, *Google* se ha convertido en el principal portal de búsqueda cuando emerge la necesidad de un producto o servicio y dentro de él pueden ubicarse las empresas sin importar ubicación, horarios, etc. Las estrategias digitales son básicas para hacer efectivos los sitios y la presencia en *internet*.

La presencia de las marcas en *internet* no es muy diferente de abrir un negocio en alguna calle de la ciudad, el medio digital en el que se considere presencia y los objetivos para el sitio serán clave, pueden ir desde un sitio *web* hasta una tienda *online*. Las opciones para considerar presencia en *internet* son distintas, desde una *web*, un *blog*, redes sociales, registro en directorios de empresas, etc. Serán los objetivos en combinación con el uso de cada una, quienes permitan elegir el canal idóneo para la comunicación de marca.

Basado en los objetivos de comunicación, así se seleccionarán las herramientas para la imagen de marca en *internet*, posterior a ello deberán definirse las acciones a implementar en cada una de las plataformas, es importante tener en cuenta que ubicarse en todos los sitios disponibles en *internet* no es una salida para consolidar la presencia digital, será mejor definir cuáles serán los que puedan alinearse a las necesidades de comunicación de cada marca para evitar el desgaste en el mantenimiento de sitios que no aporten a los resultados que se buscan, en la mayoría de casos, el crecimiento de clientes potenciales.

1.2.5 Comunidades en *internet* para empresas

Las opciones son diversas, aunque en mercados como Guatemala los más utilizados son:

- *Página web*: sin importar el tamaño del negocio una *página web* permite explicar los diferentes servicios que ofrece una marca y ubicación del establecimiento, referencias de trabajos realizados, recomendaciones y opiniones de clientes. La *web* también permitirá aparecer como una opción cuando emerge la necesidad para cualquier cliente que vaya a su buscador y a través de palabras clave ubicar a la marca para generar consideración y ponerla a la vista.
- *Blog*: esta modalidad de sitios es utilizada para incluir contenidos o información de valor, es básico para generar posicionamiento orgánico en la *internet*. Este tipo de recursos digitales necesita estar alimentado con contenido constante para mantenerlo activo. Se convierte en un complemento ideal para empresas dedicadas a la prestación de servicios, a través de contenido sobre la experiencia de la empresa y hacer énfasis sobre cada elemento diferenciador de la empresa versus competidores.
- *Redes sociales*: las redes se convierten en la herramienta para crear comunidad, la comunicación es doble vía y se espera rapidez en la respuesta, las páginas con respuestas rápidas tendrán mejor valoración por parte de *Facebook*. Es la red con mayor comunidad en América, para Guatemala no es la excepción, se ha convertido en un espacio para interactuar entre amigos y familia, también para consultar opiniones sobre negocios que podrían favorecer solo si estos son positivos.

La segmentación que permiten plataformas como *Facebook* son útiles para evitar enviar mensajes a comunidades para las que no sea interesante el contenido de la marca, permite cerrar las audiencias por ubicación, edades, género y una de las más importantes, por intereses y comportamientos.

Instagram es otra de las redes sociales con mayor crecimiento y de las más utilizadas en Guatemala según el estudio presentado por Ilifebelt 2019, esta red social se caracteriza por

su contenido en formatos de fotografía y video, aunque muchas marcas utilizan la red solamente para anunciarse sin un perfil propio en la red social, existen también muchas otras que ven oportunidad de conectar con sus audiencias a través de este sitio y tienen un perfil que genera contenido en línea con el que gusta en esta red social, enfocado mayormente en contenido de fotografía y combinación con *captions* (texto utilizado para acompañar una publicación) muy cortos.

- *YouTube*: la generación de contenido de video cobra cada vez mayor protagonismo, reflejo de esto es lo que deja verse en redes sociales con la integración del formato de video en redes como *Facebook* e *Instagram*. Por su lado *YouTube*, ha trascendido como el mayor buscador en línea, incluye contenido de cualquier tipo en formato exclusivo de video.

Algunas marcas ya utilizan este sitio e incluyen videos con consejos (*tips*) de uso, documentales, recetas y sin dejar atrás los famosos *how-to* que en un video corto muestran cómo realizar procesos para cualquier tarea. Crear contenido para esta red es un proyecto ambicioso pues debe ser contenido que mantenga cautiva a la audiencia, el formato de video tiene la particularidad de que si no interesa se pasa al siguiente y entonces los esfuerzos que se hayan consumido en el trayecto de la producción serán en vano.

- Directorios digitales: aunque no todos son gratuitos, tener presencia en este tipo de contenido dará mayor seriedad a la empresa y genera confianza en quienes están en búsqueda de algún tipo de producto o servicio. En el pasado este tipo de directorios en su versión impresa fueron los protagonistas para considerar presencia de marca, un ejemplo de ello, lo que fue Páginas Amarillas y su importancia en Guatemala para concentrar los puntos de contacto de las empresas que conforman cualquier tipo de industria.

Se han integrado los beneficios más importantes y el tipo de contenido que cada una de las principales herramientas en *internet* pueden aportar para cada marca, desde un negocio pequeño hasta los más grandes sin excepción, no debe perderse de vista que, al considerar presencia y

actividad en alguna o varias de estas comunidades, cada una debe contribuir a los objetivos de negocio y su funcionamiento debe responder al objetivo de su creación.

1.2.6 Mercadotecnia o *marketing*

El *marketing* es una disciplina que reúne un conjunto de principios enfocados a entender o generar la necesidad de un público hacia un producto o servicio con la finalidad de impulsar ventas. Su objetivo principal está ligado a agregar valor al consumidor a través de diferentes técnicas y tácticas que pueden ir desde la fijación de precios, canales de distribución, productos y promoción de ventajas competitivas.

Según Merca 2.0, el reto más grande que afronta el *marketing* es el reconocimiento de todos los elementos que la componen, por el alto involucramiento desde la creación de un producto hasta llegar a las manos del consumidor, dentro de todo el proceso se involucran esfuerzos de mercadotecnia que buscan propiciar la demanda.

1.2.7 *Marketing* digital

El *marketing* digital es también llamado mercadotecnia o mercadeo en línea, opuesto al mercadeo tradicional que basa las estrategias de comunicación en medios masivos, el *marketing* digital utiliza como medios y canales todas las opciones digitales que el *internet* ofrece. Su nacimiento se marcó a inicios de los 90 como “una forma de trasladar las técnicas de *marketing* offline al universo digital” (Inbound Cycle, 2020).

El desarrollo y evolución del *marketing* digital ha sido progresivo y con avances a pasos agigantados, el *internet* pasó de ser un medio que se basaba en búsqueda de información a una gran comunidad en donde millones de internautas generan conexiones a cada instante. Este nuevo ámbito de comunicación ha destacado por su inmediatez, la innovación y la posibilidad de medición de resultados sobre la ejecución de estrategias.

IEB School, escuela de negocios en Madrid, España, le atribuye las siguientes ventajas:

- Global: cualquier persona en el mundo puede acceder a él.

- Interactivo: permite y se basa en la comunicación de dos vías, para el *marketing* digital ha significado interacción entre empresa y consumidor.
- Medible: la información ya no se basa en estudios de mercado ni resultados generados de estrategias posterior a la ejecución, la medición de resultados es factible a cada instante. La obtención de información como intereses, datos de usuario, ubicación, edades y preferencias están disponibles y con la adecuada gestión permiten la generación de acciones eficientes.
- Segmentación: todos los datos que el *internet* permite obtener de los usuarios hacen posible la planificación de acciones de *marketing* con un perfil y definición cada vez más cercano a quienes se pretende alcanzar. La constante evolución en la segmentación ha permitido la incorporación de variables de acceso, horarios y tiempo de uso.

1.2.8 Plan de *marketing* digital

Es el documento que consolida la planificación de los elementos que conforman la estrategia de *marketing* digital, para ello el paso inicial es definir a quien se dirigirá la comunicación y como se desempeñaran las acciones, la selección de los canales y las acciones en cada una, debe incluir todos los elementos para que la planificación tenga una justificación y el objetivo que se espera cumplir derivado de esta.

La planificación debe ser resultado de una investigación previa que permita conocer el grupo objetivo de la marca y las acciones que se realizarán para alcanzarlo, toda la data que el *internet* pueda proveer para conocer sobre el grupo objetivo será fundamental para generar el acercamiento marca-consumidor. Busca establecer la dirección en las acciones digitales que una marca realizará en el trayecto para alcanzar un objetivo o el establecimiento de este mismo.

La estructura del plan de *marketing* digital deberá comprender elementos imprescindibles según FMCG & Digital Marketing School:

- Análisis de la situación: evaluación del entorno, identificando las debilidades, amenazas y oportunidades para la marca en digital. Este análisis permitirá tener conocimiento de las

acciones que la marca realiza y las que pueden potencializarse para mejorar el rendimiento en la comunicación digital.

- Establecer objetivos: definir los objetivos que busca la marca en los canales digitales, cual es el aporte de estos canales al negocio y la función que deben cumplir para encaminar las acciones dentro de la planificación hacia un objetivo general. Los objetivos digitales de la marca deben ser específicos, alcanzables, realistas, medibles y definir el tiempo en que se ejecutarán.
- Estrategias: este apartado podría ser muy extenso pues enmarcará las tácticas a desarrollar para lograr alcanzar los objetivos que se han trazado, por ejemplo, elevar las visitas a la página *web* de la marca implicará la generación de contenido de valor que permite incrementar el tráfico o acciones en redes sociales que desencadenen visitas a la *web*.
- Medir resultados obtenidos: una de las grandes fortalezas del *internet* es la capacidad de medir cualquier acción en tiempo real y con una cantidad de datos que precisan el análisis de resultados para redirigir acciones en busca de su optimización. Dentro de la planificación de la estrategia deben establecerse cuáles serán las métricas para monitorear el cumplimiento o la revisión de nuevas acciones que permitan alcanzar los objetivos previamente establecidos.

1.2.9 Medios y canales

Los medios son herramientas que propician la comunicación directa entre una marca y su público, forma parte de una definición de personalidad de marca que permita conectar y construir sus audiencias a través de *internet*. Cada uno de los medios se convierte en una herramienta de valor que propicia comunicación en dos vías, marca y público. Medios de comunicación virtual que permiten generar interacciones doble vía y es responsabilidad de las empresas hacerla eficiente para entablar relaciones comerciales.

Los medios virtuales están constituidos dentro del universo llamado *internet*, dentro de él se aglomeran diversidad de canales que no son propiedad de la marca, sino de las plataformas de comunicación de las cuales se puede apalancar como es el caso de las redes sociales, un ejemplo de ello es *Facebook*, plataforma propiedad de Mark Zuckerberg, que concentra perfiles de personas

individuales, institucionales e incluso aloja aplicaciones que dependen de la red social para su funcionamiento.

La definición de los medios y canales digitales que construirá una marca, precisa la definición de una personalidad de marca que enrole un tono y manera para dirigirse a las audiencias con quienes quiere conectar en cada una de ellas. Semrush establece algunos elementos que deben considerarse como punto de partida:

- a) Objetivos digitales: ¿Apuntan hacia lo que quiere lograr la marca?
- b) Públicos: ¿Las personas con quienes busca conectar la marca están en “x” o “y” red social?
- c) Contenido: ¿Dispone la marca de los elementos para generar contenido propio?
- d) Gestión: ¿El equipo de trabajo incluye a una persona encargada de desarrollar y dar mantenimiento a los sitios?
- e) Continuidad: ¿Los sitios manejarán información constante que le permita estar actualizada?

Para la selección de los canales idóneos habrá que tener en cuenta que cada red social tiene fortalezas en cuanto al lenguaje multimedia que permite utilizar y formatos para la aplicación de contenido en cada una:

Ilustración 1. Tipo de contenido para redes sociales

Red Social	Textos	Enlaces	Imágenes	Historias	Video	Encuestas
						
						
						
						
						

Fuente: Elaboración propia

1.2.10 *KPI* de *marketing* digital

KPI (*Key Performance Indicator*) son los indicadores de rendimiento y desempeño, serán todas aquellas variables, métricas o factores que se consideran estratégicos para la empresa y permiten cuantificar objetivos, por ejemplo:

- Medir el rendimiento de un proceso
- Representar un valor con relación a una meta fijada
- Expresar en porcentaje el resultado obtenido sobre un objetivo

En el *marketing* digital permiten medir el rendimiento de campañas, las plataformas sociales pueden proveer data diversa sobre los alcances y públicos que interactúan con una marca, aunque sin objetivos claros no permiten dirigir hacia ninguna dirección. El establecimiento de métricas permite tener una visión sobre la situación de mercado, servicio o empresa. Establece indicadores que permiten dar visibilidad a los objetivos que buscan las acciones de *marketing* digital y seguido, establecer métricas que den una medición del éxito o fracaso de cada una.

Rockcontent (2015) establece 5 características principales que debe considerar un *KPI*:

1. Disponibilidad de ser medido
2. Debe ser importante para el objetivo de negocio
3. Relevante
4. Debe contribuir a la toma de decisiones inteligentes
5. Tener periodicidad

Es importante definir los indicadores y la función que cada uno tendrá en la medición, estos permitirán fijar un *KPI* y algunos aspectos clave en el seguimiento de resultados:

- Variable por medir
- Identificación del objetivo estratégico general
- Establecimiento de metas específicas

En *marketing* digital, un *KPI* estará ligado a alguna acción que se busca como resultado generado de las audiencias en redes sociales o sitios *web*, en la mayoría de los casos se busca una

“conversión”. Es usual que esta conversión se traduzca en una venta, aunque desde el enfoque digital la conversión puede estar ligada en una descarga, un registro, una reserva, *ticket* promedio, costo de adquisición de cliente (CAC), número de negocios concretados, ciclo de venta (Rockcontent, 2019).

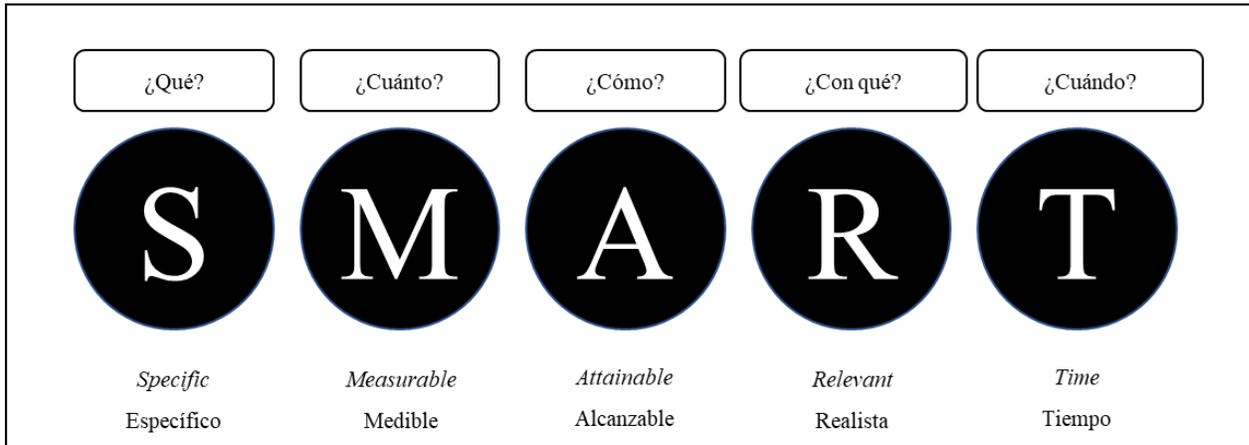
En función de cada giro de negocio, así resultará el *KPI* de valor que contribuya al objetivo que se haya establecido, un ejemplo es el servicio de UBER en donde su objetivo inicial gira en torno a un proceso que arranca con la descarga de una aplicación, en una siguiente etapa el objetivo evoluciona y promueve el consumo de esta, el objetivo ya no es la descarga sino incrementar el uso e incluso generar recomendación de la aplicación para sumar nuevos usuarios.

La conversión no siempre deberá traducir en una acción tangible, existen marcas con amplio trayecto y solidez, en una etapa de madurez y conocimiento que podría requerir de mayor exposición para generar *brand awareness* (conocimiento de marca), Coca Cola es una de las marcas que construye sobre estos objetivos a largo plazo, su canal de venta no es necesariamente una red social, pero trabaja sobre bases sólidas de posicionamiento y es el resultado sobre el cual construye estrategias de comunicación en medios convencionales y digitales.

Una buena práctica que establece el punto de partida es iniciar con los objetivos *SMART* de marca, acrónimo que por sus siglas en inglés establece cinco elementos para iniciar con una planificación que derive en los parámetros de partida y el punto hacia donde una marca quiere llegar.

1. *Specific*: específico
2. *Measurable*: medible
3. *Attainable*: alcanzable
4. *Relevant*: realista
5. *Time*: tiempo

Ilustración 2. Objetivos *SMART*



Fuente: Elaboración propia con iconografía del Foro de Economía Digital, 6 de septiembre de 2020

Los cinco elementos esenciales de la metodología *SMART* permiten iniciar sin dejar por fuera elementos indispensables. El qué, cuánto, cómo, con qué y cuándo se basan en establecer objetivos alcanzables, la combinación de todos los elementos incluye el tener visibilidad sobre con qué elementos y el tiempo en que se realizarán, con el fin de plasmar objetivos en línea con la realidad de la empresa en ese momento.

No existe una cantidad de *KPI* establecida, irá en función de la etapa de marca y objetivo que se persiga, lo recomendable es establecer uno principal y algunos más específicos que pueda contribuir al alcance del principal. Es fundamental establecerlos alineados con la realidad, en este primer paso permitirá ser consistentes en la planificación y trabajar en la construcción del camino que llevará a la meta, considerando los elementos que podrán estar disponibles en la ejecución de cada paso sobre un marco de acción previamente definido.

1.3 Metodología

1.3.1 Método

El método de investigación utilizado es el inductivo, marca el inicio desde premisas particulares sobre la comunicación virtual y la aplicación de estrategias de *marketing* digital para lograr llevar mensajes comerciales a grupos objetivos. Para el presente estudio se utilizó la investigación cualitativa, se analizó la comunicación virtual de Multiservicios Capriel, lo cual permite tener un

panorama de su ejecución con el propósito de analizar y descubrir los factores que la determinan y sobre las cuales versan.

Hernández S., Fernández C. y Bautista L. afirman que:

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas en el proceso de investigación (...). Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. (2006, p.8)

1.3.1.1 Tipo de investigación

La investigación realizada desde la etapa de diagnóstico es de tipo descriptiva, el estudio versa sobre la comunicación virtual de Multiservicios Capriel y la ejecución en sus activos digitales, evaluación realizada en el periodo de octubre a noviembre 2019, ligado directamente a especificar sobre las propiedades de ejecución, procesos e información como un conjunto que forma parte de la comunicación virtual que la marca realiza en comunidades virtuales.

Danhke (como se citó en Hernández et al., 2006) indica:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (p.102)

1.3.2 Alcances de investigación

El estudio describe las dimensiones y características de la presencia y activos digitales de Multiservicios Capriel desde una etapa de evaluación dentro del último trimestre de 2019, fundamenta bases descriptivas que permitieron examinar sobre los medios y canales digitales que utiliza la empresa para comunicar y prospectar clientes, se detectó un problema de identidad digital limitado e insuficiente.

1.3.3 Objetivos de diagnóstico

1.3.3.1 Objetivo general

- Determinar la situación de la comunicación virtual de Multiservicios Capriel para evaluar los elementos que la componen y la ejecución en cada uno.

1.3.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar la identidad de imagen actual de Multiservicios Capriel para las comunidades en redes sociales y *web*.
- Analizar las estrategias existentes y los objetivos o acciones digitales que se hayan implementado para potenciar sus resultados.
- Identificar oportunidades de crecimiento para fortalecer la presencia digital de Multiservicios Capriel.

1.3.4 Técnicas de investigación

La recolección de datos se realizó por etapas e inicia desde el análisis de contenido y presencia digital mediante la observación, posterior se lleva a cabo el análisis en periodo acumulado a través la herramienta *web* para evaluación de páginas *FanPage Karma*, las encuestas y por último el análisis FODA, el conjunto de técnicas sobre los procesos cualitativos que permiten una aplicación de método inductivo en esta etapa.

La observación, a través de la exploración directa de los sitios en donde Multiservicios Capriel tiene presencia en *internet*, la red social *Facebook* destacó como único canal que la marca utiliza para conectar con comunidades virtuales a través de su *fan page*, página en donde concentra y comparte contenido sobre sus proyectos con clientes destacados, desde la creación de la *fan page* a inicios del 2019.

Para el análisis de contenido se realizó a través de *FanPage Karma*, herramienta *web* de paga y con opción de uso gratuita durante un periodo de prueba, es utilizada principalmente por agencias de publicidad y anunciantes, su principal objetivo es el análisis de *fan page* y *web* para sitios

propios de las marcas como de su competencia, útil para la planificación de acciones y medición de resultados en marcas que lo han considerado como una necesidad.

Posterior, se realizaron las encuestas a un grupo de especialistas en medios digitales con el fin de determinar cuáles son los canales digitales elementales e imprescindibles para una notable comunicación de marca, así también que contribuyan a la construcción y consolidación de identidad digital, basados en su experiencia y tomando en consideración la evolución constante de la dinámica en *internet*,

Por último, se aplicó la técnica de análisis FODA (acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) a través de una intervención guiada con el propietario de Multiservicios Capriel, para tener visibilidad de la situación de empresa en su comunidad virtual y panorama empresarial, se detectaron los principales puntos que le permiten destacar frente a su competencia, oportunidad y también sus principales falencias.

1.3.5 Instrumentos de recolección de datos

1.3.5.1 Guía de observación

Con base en la técnica, se inicia el proceso de evaluación de la ejecución sobre los sitios en *internet* que forman parte de la imagen de marca, a través de una guía o rúbrica, intervienen en la evaluación variables como:

- tipo de red social,
- nombre de la *fan page*,
- información de la *fan page*,
- datos de contacto,
- cantidad de *fan*,
- frecuencia de contenido,
- interacciones orgánicas y uso de contenido de paga,
- cantidad me gusta por publicación,
- lenguaje multimedia.

1.3.5.2 Herramienta *web FanPage Karma*

Herramienta de análisis *web* y *social media*, que permitió un análisis exhaustivo y detallado sobre métricas desde el lanzamiento de la página, el periodo de evaluación incluyó a partir del 21 de febrero al 23 de noviembre del 2019, desplegó resultados de comentarios, interacciones, *fan* acumulados, uso de lenguaje multimedia y publicaciones realizadas por el administrador de la página con la finalidad de tener un panorama sobre la ejecución que se realizaba hasta esa fecha.

1.3.5.3 Cuestionario

Utilización de un grupo de preguntas estructuradas para obtener información de especialistas en el área de *marketing* digital con la finalidad de detectar coincidencias para el establecimiento de la información básica que requiere una marca para la construcción de identidad y presencia de marca digital, las reglas en *internet* no están escritas y por ello se convierte en fundamental el acercamiento a especialistas actualizados en el área, para establecer bases que formarán parte de la planificación de la estrategia que tiene como finalidad el presente estudio.

1.3.5.4 Análisis FODA

Como instrumento para la técnica FODA, el análisis de la matriz se realizó en conjunto con el propietario de Multiservicios Capriel, desde una intervención guiada que permitió detectar los cuatro puntos principales: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el entorno de la empresa a nivel externo.

Para la fase de diagnóstico los instrumentos clave fueron básicamente cuatro, seleccionados y explorados previamente en conjunto con profesionales en publicidad, especializados y con experiencia en asesorías en el área digital. Cobra relevancia el asesoramiento de especialistas actualizados al tener en consideración que la dinámica y evolución digital viaja a pasos agigantados, por ello fundamental para un estudio que versa sobre el plano completamente digital.

1.3.6 Población y muestra

La población del estudio está constituida por toda persona externa a quienes se dirige la empresa Multiservicios Capriel a través de su *fan page*. Este estudio se basa en la comunicación e identidad

de la empresa y por ello es dirigida hacia su comunidad o públicos en *internet*, dentro de estos públicos se encuentran en conjunto clientes actuales y potenciales a quienes llega la comunicación de la marca.

Para dicho estudio, se utilizó como muestra la evaluación de 12 especialistas de planificación digital de diferentes agencias de publicidad, quienes fueron sometidos a una encuesta con el objetivo principal de evidenciar y encontrar puntos de acuerdo o discrepancia por parte de profesionales y detectar los elementos esenciales que conformarán la identidad de una empresa en las comunidades de *internet*.

Un planificador o especialista digital es la persona encargada en una agencia de publicidad de brindar el asesoramiento a marcas, para una efectiva comunicación desde sus sitios en *internet*, basados en los objetivos trazados para cada uno de los medios y canales digitales que van desde estrategias *web* a *social media*. La intervención de los especialistas digitales se realizó en dos puntos clave: en la primera parte realizan su contribución desde la encuesta, permitieron una mirada desde su experiencia sobre los aspectos clave para el establecimiento de la identidad digital de una marca. La segunda parte de su intervención se da en la fase de validación de productos en donde revisan y validan previo a la presentación a propietario de Multiservicios Capriel.

1.3.7 Metodología

La investigación realizada es cualitativa y el tiempo en que se ejecutaron los métodos de estudio fueron de manera secuencial, esto referente al muestreo, recolección y análisis de datos recolectados. El estudio parte de la observación con una exploración cualitativa de los activos digitales que componen la presencia digital de Multiservicios Capriel, este instrumento sirvió para hacer un cotejo de su *fan page* y la ejecución que realiza en ella, desde revisión de la información que brinda a su audiencia hasta la utilización del lenguaje multimedia aplicado.

Se involucra en el proceso el análisis realizado a través de la herramienta *web FanPage Karma*, con datos históricos a partir del lanzamiento de la *fan page* el 21 de febrero al 23 de noviembre de 2019, en el periodo de nueve meses evaluados mostró el resultado de la ejecución de marca sobre

indicadores como interacciones, *fan*, media de publicaciones por día y comentarios a lo largo de la ejecución y manejo de la red social.

La siguiente fase en el proceso fue la encuesta dirigida a especialistas digitales, fase en la que se termina de concretar y consolidar, no sobre una evaluación directa a Multiservicios Capriel, sino con la finalidad de establecer puntos de acuerdo y discrepancia abordados desde expertos en liderar asesorías sobre los activos digitales imprescindibles para la comunicación externa de una marca y su ejecución eficiente en medios digitales.

La fase de diagnóstico finaliza con la estructuración del análisis FODA, a través de una intervención guiada con el propietario Álvaro Capriel, intervención que permitió el establecimiento de los cuatro pilares que la conforman: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tomando en consideración para el análisis los elementos externos de la marca y combinando los elementos digitales que la componen.

1.3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La ejecución de cada uno de los instrumentos ejecutados y analizados contó con una matriz de resultados que permitió derivar en la clasificación de la información que cada una de ellas aportó a este estudio:

1.3.8.1 Observación

A través de una guía o rúbrica de evaluación (ver anexo 5) en donde se plasmaron y evaluaron puntos de la comunicación virtual que manejaba en ese momento Multiservicios Capriel desde su *fan page*, marcó el inicio para la investigación y fueron determinantes para la selección de la empresa bajo la cual se elaboraría la propuesta de comunicación virtual.

1.3.8.2 *FanPage Karma*

Herramienta *web* de paga utilizada para evaluación de las métricas de una *fan page*, esta herramienta facilita datos como la media de publicaciones por día, cantidad de interacciones acumuladas, cantidad de *fan*, histórico de resultados por publicación, análisis de uso de textos en

publicaciones, total de reacciones y comentarios acumulados, nivel de compromiso hacia la *fan page* con los públicos que interactúan con ella y muchos otros con desagregaciones para revisión y estudio sobre una *fan page*.

1.3.8.3 Cuestionario

Para el análisis de resultados obtenidos a través de la encuesta, se recolectó la información de resultados en tablas de Excel a través de matrices de ordenamiento de datos que permitieron arrojar gráficos incluidos dentro del capítulo 2 de este informe. Posterior a la generación de los gráficos el proceso incluyó una fase de análisis de datos, identificando los puntos de acuerdo que manifestaron las personas expuestas a la encuesta, datos que se incluyen también dentro del informe para utilizarlos como base en la propuesta de comunicación virtual para Multiservicios Capriel.

1.3.8.4 Análisis FODA

Realizada a través de una intervención con el propietario de Multiservicios Capriel de la cual derivó la matriz FODA, elaborada en conjunto para establecer los puntos de acuerdo con la trayectoria de esta marca joven, establece los puntos principales para fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Capítulo 2

Resultados del diagnóstico

2.1 Análisis de la comunicación virtual

2.1.1 Resultados de la observación

Como parte de la fase de observación, se realizó la revisión de los activos digitales que la marca ha adoptado y en donde se ha iniciado la construcción de identidad digital, toda la comunicación en *internet* se realiza a través de la *fan page* Multiservicios Capriel, página creada como primer paso para dar visibilidad de marca a comunidades virtuales y en donde se actualiza regularmente y ejemplifica varios de los trabajos que desarrolla para sus diferentes clientes. Se evidencian algunas debilidades como: definir los principales puntos de contacto para fortalecer la sección de información en la *fan page* y diversificar el contenido que traslada hacia sus públicos ya que se limita a ejemplificar trabajos realizados en el trayecto de la marca.

El nombre adoptado por la marca con el uso de la palabra “multiservicios” contribuye a agrupar variedad de servicios genéricos, aunque no necesariamente en línea con los problemas que puede resolver para los clientes de la marca que tienen que ver con remodelación, pintura, techado e instalaciones eléctricas. Sin el conocimiento de marca necesario, es complejo el abordaje de un cliente potencial al realizar la búsqueda de algún servicio que la marca presta, no será imprescindible que la búsqueda se produzca a partir de la palabra “multiservicios” a la hora de requerir una empresa que preste servicios de pintura o remodelación, por mencionar algunos de los servicios más destacados de la empresa.

Dentro de la *fan page* se incluyen los datos de contacto dirigido a clientes potenciales, aunque se reduce a un número de celular, no incluye dirección física de la empresa y tampoco suma datos de contacto como un número de teléfono de oficina o correo electrónico corporativo, elementos que contribuyen a solidificar la imagen que proyecta una marca y generar confianza para quienes aún no la conocen.

En promedio se realizan dos a cuatro publicaciones al mes con referencia a los trabajos realizados y no existe contenido de marca o referencia de un plan de contenido que busque construir y atraer audiencia para la *fan page*. La comunidad que actualmente se ha creado ha sido orgánica, a la fecha no se han realizado esfuerzos de publicidad en la *fan page*, evidencia de esto son los reducidos resultados que presenta la cantidad de *fan*, interacciones (reacciones, comentarios y compartir) y número de publicaciones.

2.1.2 Resultados evaluación *FanPage Karma*

La evaluación realizada a través de la herramienta aborda un primer acercamiento histórico que inicia desde la creación de la *fan page*, la cantidad de publicaciones que la página consolida son 31 en un periodo evaluado de nueve meses en total, la media de publicaciones por mes es de tres y evidencia interacciones reducidas que no representan siquiera una por mes. Aunque la cantidad de fan se ha visto en crecimiento, el total de los acumulados representa un promedio de generación 36 fan por mes.

Imagen 2. Resumen actividad *fan page* Multiservicios Capriel

Page	Sitio	Número de comentarios	Publicaciones por día	Número de publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Fans	Número de Me gusta
Multiservicios Capriel	FACEBOOK	6	0.1	31	455	325	279

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página web *FanPage Karma* Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

La evolución en las interacciones obtenidas por el sitio, lejos de obtener crecimiento; presentaron un declive en los últimos meses a pesar de que se ha mantenido con actividad durante todo el periodo desde su creación, aunque los clientes han ido en aumento y resultado de ello es el contenido orgánico que puede verse generado en la *fan page* a través de publicaciones con el producto final de los proyectos más importantes.

Imagen 3. Mapa de interacciones *fan page*

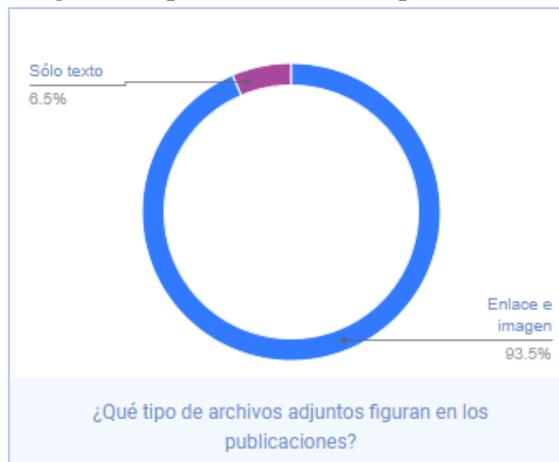


Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página *web FanPage Karma* Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

Lenguaje Multimedia

Los mensajes multimedia hacen referencia a la utilización de todos los elementos en conjunto de los cuales se dispone en *internet*, dentro de ellos textos, gráficos, imágenes fijas, imágenes en movimiento (*GIF*), video y cualquier interrelación entre estos. A noviembre 2019, se evidenciaban ejecuciones de publicaciones con mezcla de elementos de texto e imagen; en su mayoría, imágenes de contenido fotográfico en donde se hace referencia a los trabajos que realiza para principales clientes.

Imagen 4. Tipo de archivos en publicaciones



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página *web FanPage Karma* Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

Las publicaciones que han generado los mejores resultados en la *fan page*, son las que incluyen imagen y video en conjunto, se hace énfasis en que los resultados generados son completamente orgánicos, no se evidencian resultados de contenido que haya sido promovido con inversión publicitaria, y aunque algunas han presentado mayor relevancia continúan con porcentajes de interacción reducidos.

Imagen 5. Principales publicaciones con imágenes, textos y video

TOP IMÁGENES	TOP TEXTOS	TOP VÍDEOS
 <p>30/03/19 13:06 Multiservicios Capriel 47 ¿NEGOCIO PEQUEÑO?, ¿NEGOCIO GRANDE?, ¿PERSONA PARTICULAR? ¿Quieres un Trabajo de Calidad pero a un</p>	<p>NO PICTURE</p>  <p>8/08/19 17:30 Multiservicios Capriel 9 Muy pronto!!! nuevos trabajos en el interior del país (trabajos en curso) 📍 Ponte en contacto con nosotros</p>	 <p>10/11/19 15:40 Multiservicios Capriel 5 Que más! lo TÍPICO a su mano, todo lo que tiene que ver con NUESTRAS RAICES, con NUESTRA CULTURA lo pone</p>
 <p>11/04/19 20:38 Multiservicios Capriel 33 ¿NEGOCIO PEQUEÑO?, ¿NEGOCIO GRANDE?, ¿PERSONA PARTICULAR? Nos Llena de Orgullo ser Parte de la</p>	<p>NO PICTURE</p>  <p>26/02/19 14:21 Multiservicios Capriel 5 Multiservicios CAPRIEL se pone a sus ordenes en servicios de pintura en pequeña y gran escala, techados</p>	
 <p>19/04/19 10:13 Multiservicios Capriel 26 Ha Llegado el Día Religioso Más Significativo: La Mayor Demostración del Gran Amor al Próximo › Porque tanto</p>		
 <p>19/03/19 22:51 Multiservicios Capriel 24 Consolidándonos cada vez más como la mejor opción de San Cristóbal Verapaz -Gracias Exclusividades Anna-</p>		
 <p>4/04/19 22:40 Multiservicios Capriel 23 Nuestro SELLO Esta Llegando Lejos! LO TENEMOS CLARO! NO SOMOS UNA CASUALIDAD! Y CADA VEZ</p>		
 <p>7/03/19 14:21 Multiservicios Capriel 21 Aplicación de pintura epoxica en quirofanos, hospital regional de Cobán Alta Verapaz</p>		
 <p>21/03/19 22:58 Multiservicios Capriel 20 ¡LOS TIEMPOS CAMBIAN Y NOSOTROS TAMBIÉN INNOVAMOS! ¡YA ES UN HECHO! ¡SOMOS LA MEJOR</p>		
 <p>22/07/19 18:03 Multiservicios Capriel 20 ¡ESTAMOS EN TODO Y PARA TODOS! Tenemos la CONFIANZA DE GRANDES, DE PEQUEÑOS Y DE</p>		
 <p>29/05/19 20:26 Multiservicios Capriel 19 Variedades D'CAPRI abre sus puertas mañana Jueves 30 de Mayo; GRAN APERTURA 📍 -Santa Cruz Verapaz.</p>		
 <p>6/04/19 7:25 Multiservicios Capriel 18 ¡No Hay Tiempo para DETENERNOS! NUESTRO SELLO SE HA VUELTO VIRAL! Ponte en contacto con nosotros</p>		
 <p>1/05/19 16:17 Multiservicios Capriel 17 ¿NEGOCIO PEQUEÑO?, ¿NEGOCIO GRANDE?, ¿PERSONA PARTICULAR? ¿CONTINUAMOS? DISTRIBUIDORA</p>		

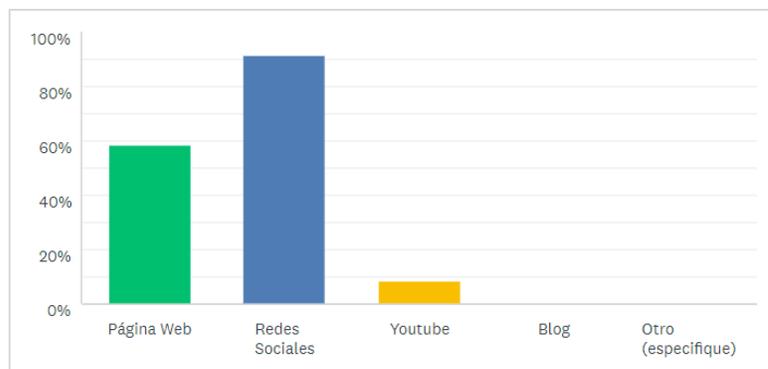
Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página web *FanPage Karma* Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

Las publicaciones que utilizan como recurso texto e imágenes son las que representan la mayor actividad, la publicación con mayores resultados generados obtuvo 47 interacciones en total. Destaca que solo una publicación incluye la combinación de texto con video, los resultados que

generó son mínimos, cinco en total. Dentro del texto de cada publicación, el uso de frases en mayúsculas es recurrente para resaltar atención sobre textos específicos en donde busca conectar con nuevos clientes y hace llamado a la acción.

2.1.3 Gráficas, cuadros e interpretación de resultados de las encuestas

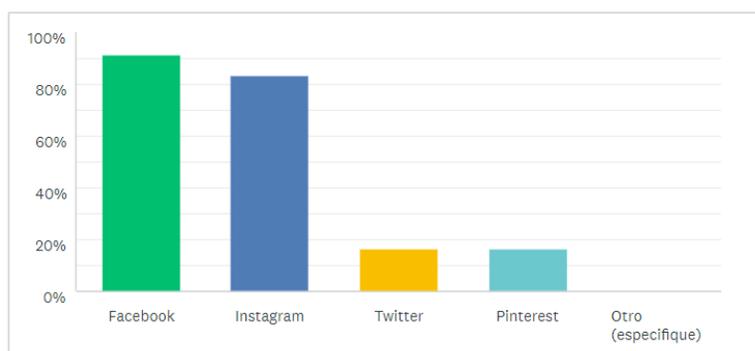
Gráfica 1. ¿Qué sitios considera imprescindibles para una buena comunicación de marca?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De las 12 personas encuestadas el 100% coincidió en que *Facebook* es la plataforma principal para generación de contenido de marca, en segunda posición se encuentra la página *web*.

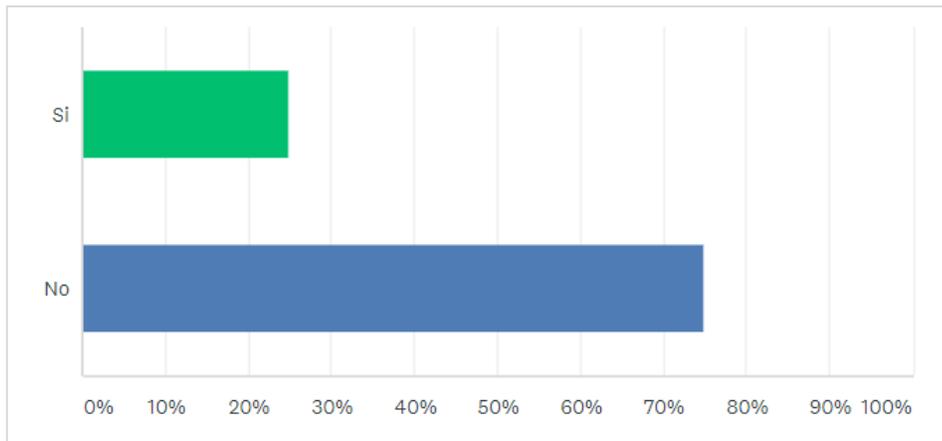
Gráfica 2. ¿Qué redes sociales deberían ser utilizadas para comunicación externa por una empresa de servicios?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 90% coincide en que *Facebook* es la red social más importante por considerar para una empresa de servicios, la siguiente más importante es *Instagram*.

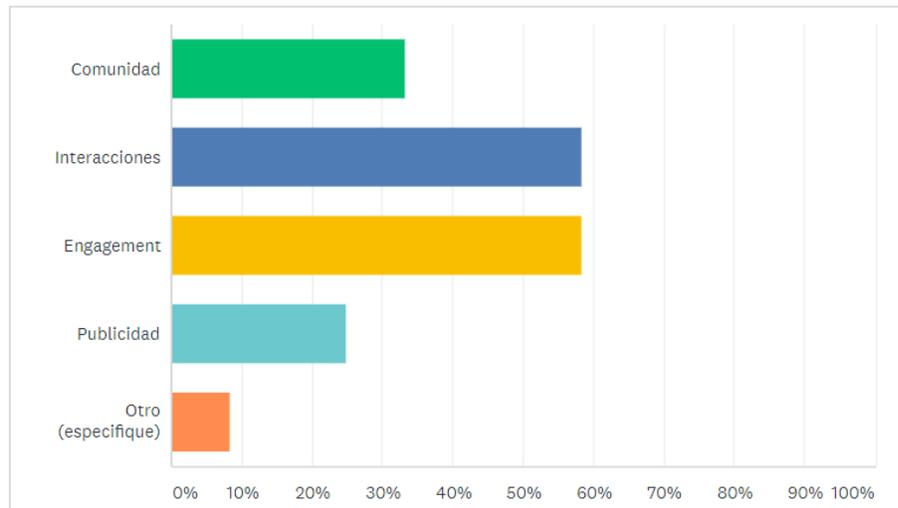
Gráfica 3. ¿Considera que una *fan page* pueda ser el único sitio para identidad de marca?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 75% de las personas encuestadas coincide en que la *fan page* no puede ser el único sitio para la construcción de identidad de marca en *internet*.

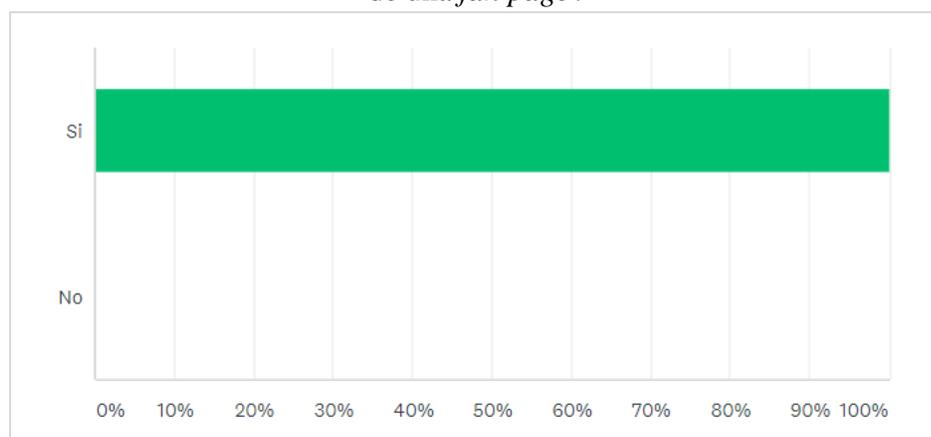
Gráfica 4. ¿Qué indicadores son los principales a medir para considerar exitosa una *fan page*?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Sobre los indicadores para evaluar una *fan page* como exitosa, existen varios, los que obtienen el mayor resultado según encuesta son; las interacciones y *engagement* (nivel de compromiso de usuarios hacia la marca), en una tercera posición el indicador comunidad.

Gráfica 5. ¿Considera que es importante el uso de publicidad en redes para incrementar el alcance de una *fan page*?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 100% de los encuestados considera importante el uso de publicidad o contenido de paga para promover los contenidos generados en una *fan page*, permite incrementar el alcance del sitio y llevar su contenido a más usuarios sin la limitante de llegar solamente a un pequeño porcentaje de la comunidad de *fan*.

2.2 Análisis de la identidad e imagen en *internet*

Para tener un panorama completo, como parte de la fase de diagnóstico y evaluación se realizó la búsqueda de sitios relacionados con la marca en diferentes redes sociales y sitios *web*, información que también se verificó con el propietario de Multiservicios Capriel para tener el cruce de información que proviene de búsquedas y así también la validación. Resultados que se resumen en la siguiente tabla sobre los principales sitios:

Cuadro 3. Presencia en *internet*

Sitio / Red Social	Nombre
<i>Facebook</i>	Multiservicios Capriel
<i>Instagram</i>	No existe a la fecha
Página <i>web</i>	No existe a la fecha
<i>LinkedIn</i>	No existe a la fecha

Fuente: Elaboración propia

Desde la creación de la empresa en 2018, el sitio *web* se había marcado como una necesidad por parte del propietario, aunque en ese momento los recursos se priorizaron para otro tipo de acciones que no tienen que ver con digital. Derivado del presente estudio se retomó la evaluación del propietario en cuanto a la puesta en marcha de su sitio propio y que para 2020 la trayectoria de la empresa ha permitido generar contenido para enriquecer el sitio y un abanico de servicios para ofrecer a sus audiencias.

2.3 Análisis FODA

Fortalezas:

- Cobertura de servicios en todo el país.
- Precios competitivos pues no dependen de una estructura amplia que encarezca los costos.
- Estructura flexible que brinda la oportunidad de actuar rápido con base en los resultados que necesita el cliente.
- Personal joven, con alto entusiasmo y dinamismo.

Oportunidades:

- Promoción de la empresa, hasta este momento los clientes son fruto de recomendaciones de otras personas.
- Fortalecimiento y preparación del equipo para crear la solidez y experiencia que requiere la empresa.
- Creación de mayores puntos de contacto para clientes como página *web*.
- Creación de correo electrónico empresarial para mejorar la presencia del negocio y confianza.

Debilidades:

- La cartera de clientes actuales se ve limitada a quienes conocen a alguno de los que forman parte del equipo de trabajo y se basa solamente en recomendaciones.
- Falta de una representación de ventas encargada de generar nuevos negocios.
- Estrategias en redes y sitios *web* con el objetivo de tener presente a la empresa para quienes están en búsqueda de este tipo de servicios.

Amenazas:

- Competidores locales en categoría principiantes, que prestan servicios a precios por debajo de lo competitivo.
- Competidores en *internet* que actualmente tienen estrategias en buscadores de información.
- Empresas con gran trayectoria y experiencia que les permiten tener equipo y mano de obra calificada.

2.4 Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico

El análisis de cada uno de los instrumentos utilizados en la fase de diagnóstico permitió tener un panorama sobre varios aspectos evaluados en el proceso. Inició desde el análisis de los activos digitales de Multiservicios Capriel, estableció los puntos de mejora en la *fan page*, tales como el enriquecimiento en la sección de información necesaria para crear conexiones confiables con clientes potenciales, el sumar elementos como número de teléfono de oficina, dirección y correo electrónico podrá dar mayor credulidad a la marca. Otro aspecto importante que evidenció fue el tipo de contenido que la *fan page* utiliza, limitado exclusivamente a evidencias de los trabajos que realiza para sus clientes más importantes.

La herramienta *web FanPage Karma* aportó datos numéricos de la *fan page* de la marca sobre la ejecución de contenido desde la creación de la página, evidenció datos acumulados en un periodo de evaluación a partir de febrero a noviembre 2019, sobre frecuencia de publicaciones, compromiso de la audiencia con la *fan page*, tipo de lenguaje multimedia e interacciones generadas en el sitio. Resultados reducidos por el uso exclusivo de contenido orgánico y limitado a compartir trabajos de sus principales clientes, contenido que no construye conexión con la marca y el alcance necesario para responder al objetivo de generar nuevos clientes potenciales se evidenció como limitado.

La aplicación de la encuesta realizada a especialistas en planificación digital permitió evidenciar los elementos necesarios para el fortalecimiento de la identidad digital de una marca, la página *web* es uno de los elementos que destacó como relevante para ese objetivo. La mezcla de indicadores como interacciones, *engagement* y comunidad son clave para determinar si una *fan page* es

relevante. También evidenció la importancia del contenido de paga para que, basado en objetivos previamente establecidos, permita incrementar los resultados que pueden obtenerse de las acciones realizadas desde la *fan page* que la marca utiliza para que contribuya al objetivo de negocio.

Por último, la matriz FODA permitió tener un panorama más amplio sobre la situación actual de Multiservicios Capriel, determinar cuáles son las oportunidades y debilidades para explorar caminos de acción que guíen hacia el principal objetivo al que responde la presencia que la marca tiene en digital, generación de clientes potenciales y con esto encaminar la estrategia de comunicación virtual y responder a las necesidades de la marca, apegados a la realidad del negocio.

2.5 Acciones prioritarias en comunicación virtual

Multiservicios Capriel es una empresa aún en etapa de crecimiento, sus inicios en la comunidad virtual se marcaron en febrero de 2019, y hasta el momento el contenido que genera para sus clientes lo hace de forma orgánica. De acuerdo con las restricciones y políticas de *Facebook*, una *fan page* no puede llevar su contenido a toda su comunidad y restringe el alcance a un porcentaje menor al 10%, es ahí donde la modalidad de contenido de paga permite incrementar el alcance dentro de su propia comunidad y fuera de ella, para exponer la marca a nuevos públicos con base en segmentaciones e intereses similares a los que la marca compete.

Es preciso comenzar a generar dentro de la *fan page*, contenido de valor que aporte a su comunidad, puede ir dentro de ello consejos de decoración, tendencia de colores en línea con la temporada, recomendaciones para cuidado de pintura interior como exterior, etc. La generación de contenido de valor para la audiencia permitirá mejorar la conexión con la comunidad en esta red social, propiciará la interacción de los públicos con la marca y permitirá ubicar a Multiservicios Capriel como un referente en la categoría de rotulación, decoración y pintura basado en los trabajos que realiza para diferentes clientes.

El diagnóstico realizado como primer paso para este informe, demuestra la importancia de la identidad digital de una marca y no puede quedarse solamente en redes sociales, dentro de *Facebook* es común ver nacer y morir marcas, algunas páginas se quedan olvidadas y dejan de

generar contenido, es parte de la facilidad al ser un sitio gratuito que restringe la actividad basada en sus políticas y acuerdos de uso aceptados desde la creación de un perfil personal o *fan page* para marcas.

Las comunidades en *internet* no se limitan a búsquedas en redes sociales y entran en juego sitios como *Google*, el principal buscador para cualquier tipo de información según el ranking de sitios *Alexa.com* en 2019. Es preciso llevar a Multiservicios Capriel a la creación de su sitio *web*, que le produzca beneficios y contribuya al crecimiento de la presencia de marca, así también, mejorar la confianza, seriedad de la empresa y el objetivo de llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.

2.6 Propuesta y solución

Con base en la evaluación de la imagen digital de la marca Multiservicios Capriel para las audiencias en *internet* que limitan su presencia a una *fan page*, es clave establecer las acciones para un corto y mediano plazo, que permitan mejorar la calidad de audiencias y contenido para la página. Así también, definir una estrategia a seguir, y continuar con el crecimiento y fortalecimiento de la imagen digital que proyecta hacia sus audiencias.

Las acciones parten de cuatro propuestas que permiten una ejecución secuencial de cada uno de los elementos que componen la estrategia de comunicación virtual para Multiservicios Capriel. Cada uno de los elementos que conforman esta propuesta podrían tomarse como elementos individuales en la ejecución, aunque se recomienda la integración de todos ellos para obtener resultados consistentes que permitan una mejor ejecución de los activos digitales actuales y también el crecimiento que permita la consolidación de la identidad digital de la marca.

A continuación, se presentan en un esquema que reúne los productos que se desarrollarán y solución que ofrece cada una de ellas:

Cuadro 4. Acciones y soluciones propuestas

No.	Propuesta	Solución
1	Plan de <i>marketing</i> digital	Definir los objetivos de comunicación digital que permitan establecer el camino hacia el cual dirigir los esfuerzos en <i>internet</i> , estos deben ser realistas, específicos, medibles y establecer temporalidad para su cumplimiento.
2	Mapas de contenido para <i>Facebook</i>	Planificar y programar contenido dentro del perfil de <i>Facebook</i> que permitan incrementar la interacción de la comunidad actual de la <i>fan page</i> .
3	Incrementar la comunidad en <i>Facebook</i>	Implementar campañas segmentadas con base en intereses para generar posicionamiento de marca e incrementar las conversaciones con clientes potenciales desde la <i>fan page</i> .
4	Creación de página <i>web</i>	<i>Internet</i> es una herramienta utilizada a gran escala, es imprescindible llevar a Multiservicios Capriel a la <i>web</i> como una segunda puerta de acceso hacia la empresa, ampliar el mercado local y llevarlo a expansión a nivel nacional, a la vez generar una imagen sólida y mayor confianza hacia sus clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

Propuesta de intervención

3.1 Estrategia de comunicación virtual

3.1.1 Justificación

La comunicación virtual evoluciona a pasos agigantados, los canales digitales han tomado protagonismo en el día a día de la mayoría de los guatemaltecos evidenciando incluso una dependencia al *internet* cada vez más grande, ello ha llevado a las marcas a considerar necesaria la presencia en estos sitios, para tener visibilidad como parte de sus estrategias de comunicación y lograr exposición de marca que permita alcanzar a sus grupos objetivos.

Existen muchas empresas que han comprendido la importancia de construir y mantener una identidad de marca en el mundo digital, permitiéndoles generar notoriedad y crecimiento de clientes potenciales, pero esto no ha conllevado necesariamente el establecer objetivos claros, para que el manejo de su identidad de marca sea efectivo y contribuya a su giro de negocio. Sin el trazo de un camino a seguir es imposible avistar la meta hacia donde una marca pretende llegar.

Por ello, se ha trabajado en un diagnóstico previo para evaluar la identidad de marca digital de Multiservicios Capriel, que actualmente radica básicamente en la interacción que genera al compartir algunos de sus trabajos desde su *fan page*, sin ir aún más allá para fortalecer y acrecentar su cartera de clientes, por ello la intervención del plan de comunicación será vital para contribuir a establecer objetivos y trabajar en función de ellos.

El mundo digital puede ser un despliegue de oportunidades que deberá analizarse de acuerdo con las necesidades de las marcas. Es fundamental iniciar con la definición de estrategia de comunicación virtual para hacer eficiente la inversión que se destine para el cumplimiento de objetivos de *marketing* digital, y por ello iniciamos a partir de una estrategia que toma en cuenta todos los elementos que forman parte de la personalidad de marca de Multiservicios Capriel desde el inicio de su identidad digital.

3.1.2 Objetivos de la estrategia

3.1.2.1 Objetivo general

Optimizar los canales digitales de Multiservicios Capriel para incrementar la notoriedad de su identidad de marca.

3.1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer un plan de comunicación digital para trazar el camino hacia donde se enfocarán los esfuerzos en comunicación virtual.
- Desarrollar un mapa de contenido orgánico para implementar en la *fan page* de Multiservicios Capriel.
- Promover contenido publicitario para incrementar la comunidad y el alcance del sitio actual en *Facebook* en el periodo de dos meses.
- Proponer el establecimiento de un sitio *web* para consolidar la identidad digital de la marca.

3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual

El crecimiento en el consumo de medios digitales ha propiciado llevar a las marcas a tener presencia casi obligatoria para ganar notoriedad en estos sitios. Derivado de la notoriedad que buscan las marcas, el primer elemento clave es la comunidad a la cual le habla cada una, de nada serviría enfocar esfuerzos en generar contenido de valor si quienes podrán notarlo serán cantidades de personas muy reducidas, que, además, podrían no estar interesadas en la información que se ofrece.

Es necesario señalar la importancia de definir una estrategia que responda al objetivo de negocio para las marcas que conviven en una red social, para el caso de Multiservicios Capriel es aplicable en la red social *Facebook* a través de su *fan page*. Sin la definición de una estrategia de comunicación virtual y objetivos que respondan a ella, los elementos y recursos invertidos se convertirían en una pérdida de tiempo con resultados casi nulos y sin una dirección que seguir.

Existen preguntas clave que deberán clarificarse para iniciar el proceso:

- ¿Cuál es el objetivo de negocio?

- ¿Quiénes conforman la audiencia a la que queremos hablarle?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Dónde viven? ¿Qué edad tienen?
- ¿A qué objetivo de negocio responde *Facebook*?
- ¿Cómo se medirá el éxito o fracaso de las acciones en la red social?

Redes sociales como *Facebook* permiten una comunicación cercana entre marca y su audiencia, es vital marcar la importancia para trabajar sobre ella. Todas las marcas tienen la posibilidad de aprender de sus consumidores y entender que buscan de las marcas. Plataformas como *Facebook* permite segmentar audiencias, escuchar a los consumidores y sobre todo trabajar en planificaciones periódicas para generar contenido de valor que responda al objetivo de negocio al cual atiende la creación de la *fan page*.

3.3 Grupo objetivo

El principal grupo objetivo al que Multiservicios Capriel busca alcanzar a través de la estrategia de comunicación virtual es a clientes potenciales para obtener un crecimiento en su cartera de negocio, el fortalecimiento de su identidad digital responde a acciones que la marca comienza a reconocer para hacer eficiente la comunicación que ha realizado desde la creación de su *fan page*, aunque con una ejecución básica y empírica.

El grupo objetivo de la marca estaría conformado por personas individuales, pequeñas, medianas y grandes empresas en etapas de inicio, remodelación o en búsqueda de servicios de mantenimiento de pintura o infraestructura. Este conglomerado se convierte en el grupo de negocio y comunicación a su misma vez, pues es a quienes la *fan page* dirige su comunicación con el objetivo de crear fidelidad en su comunidad de clientes actuales y construcción de nuevos clientes potenciales.

Geográficamente, la cobertura de los servicios de Multiservicios Capriel no ha tenido limitantes dentro del territorio nacional, algunos clientes como Central de Alimentos y Tortillitas Señorial, han requerido de los servicios de la empresa y de una distribución de equipos de trabajo, incluso

en simultáneo, en varios departamentos del país como Escuintla, Suchitepéquez, Zacapa, Guatemala, Chimaltenango y Alta Verapaz.

3.4 Propuesta para intervención virtual

Multiservicios Capriel, previo a la fase de diagnóstico en donde comienza la intervención del estudio, reconocía las ventajas de la presencia en sitios digitales y como podrían aportar al crecimiento de su marca, resultado de ello la creación y mantenimiento que ha realizado a su *fan page*, siendo una marca de reciente constitución en fase de conocimiento y consolidación de clientes, que busca conectar con nuevos públicos que puedan convertirse en clientes potenciales.

La propuesta de intervención propone fortalecer esa comunidad que ha acumulado y acrecentar los alcances de la comunicación en *Facebook*, presencia que no ha iniciado a partir de una planificación sólida y con el único objetivo de dar visibilidad de marca en redes sociales. La propuesta parte del establecimiento del plan de *marketing* digital, en donde se dan los primeros pasos para definir los objetivos a los cuales responden los activos digitales, además el establecimiento de grupos objetivos de comunicación, para quienes Multiservicios Capriel puede representar una solución a necesidades existentes en el presente o en un futuro próximo.

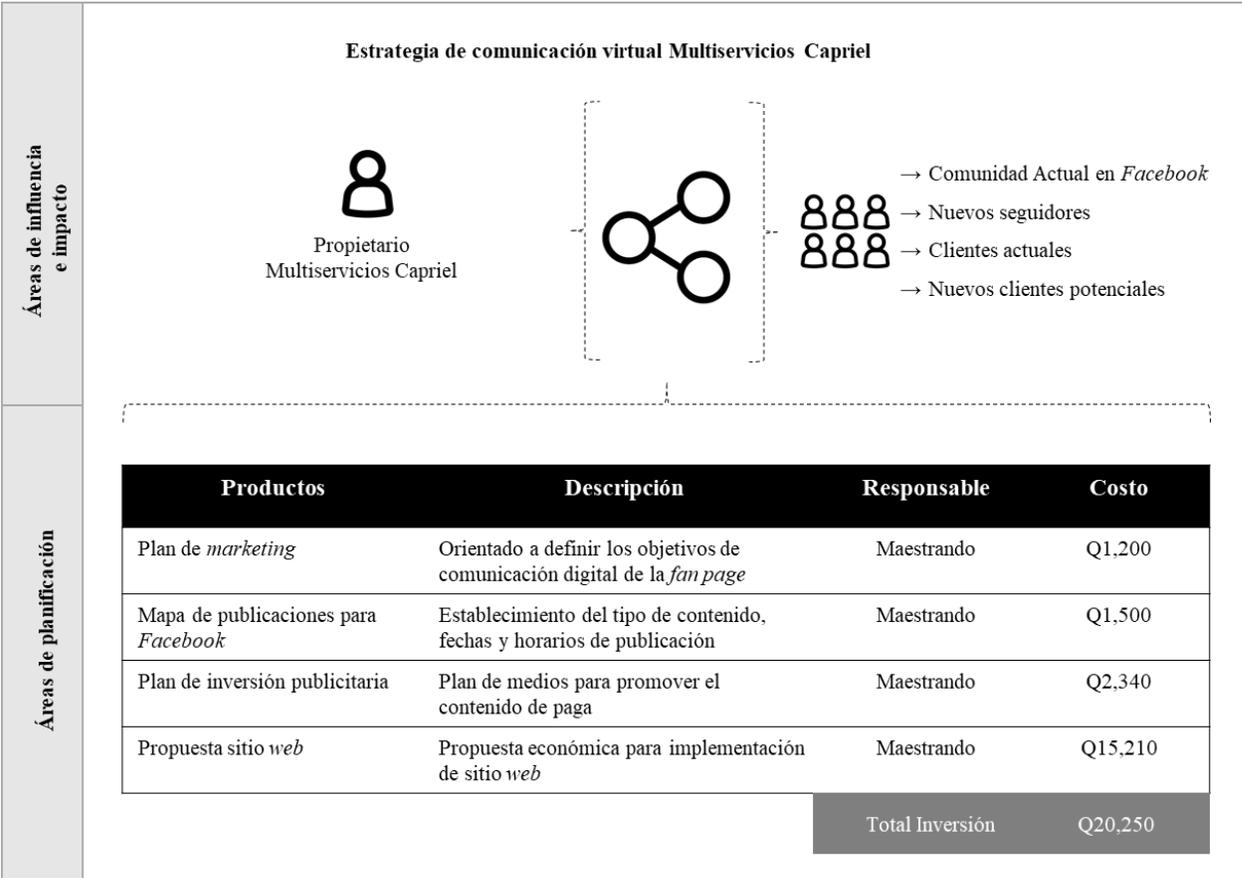
El segundo paso radica en la planificación del contenido, su objetivo es dejar de limitarse a exponer los trabajos que realiza para sus clientes y sumar contenido de valor para sus audiencias, esto le permitirá llevar contenido afín para estrechar relación con clientes potenciales y mejorar la visibilidad de la *fan page*, creando conexión a partir del contenido que la página comenzará a manejar dentro de su ejecución.

En la actualidad la actividad de una *fan page* permite llevar los mensajes solamente a un pequeño porcentaje de *fan* (3% a 5% aproximadamente), mayormente expuesto a quienes muestren una interacción constante con el contenido de la *fan page*, limitación que reduce el alcance de los mensajes y no permite llegar siquiera a la totalidad de su comunidad, mucho menos a quienes puedan convertirse en clientes en un corto o mediano plazo. Razón por la cual se convierte en una

premisa la consideración del contenido de paga que permita llevar los mensajes de la marca a audiencias con segmentaciones de intereses predefinidas en la estrategia de comunicación.

Por último, la propuesta de intervención incluye la consolidación de la identidad de marca en *internet* a través del sitio propio y dominio de la marca, la creación de una página *web* que permita el desarrollo de marca y cumplimiento de los objetivos de comunicación establecidos. Así también, deja de estar limitado a la estructura y funcionamiento de una red social, que solamente permite un alojamiento temporal y limitado de la marca como sucede con una *fan page*.

Ilustración 3. Propuesta estrategia de comunicación virtual



Fuente: Elaboración propia

3.5 Matriz de coherencia

Cuadro 5. Estrategia de comunicación virtual

Estrategia de comunicación virtual Multiservicios Capriel						
Objetivo general: Optimizar los canales digitales de Multiservicios Capriel para incrementar la notoriedad de su identidad de marca.						
Objetivos específicos:						
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un plan de comunicación digital para trazar el camino hacia donde se enfocarán los esfuerzos en comunicación virtual. • Desarrollar un mapa de contenido orgánico para implementar en la <i>fan page</i> de Multiservicios Capriel. • Promover contenido publicitario para incrementar la comunidad y alcances del sitio actual en <i>Facebook</i> en el periodo de dos meses. • Proponer el establecimiento de un sitio <i>web</i> para consolidar la identidad digital de la marca. 						
Problema o causa	Producto (acción)	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo tono de mensaje	Difusión o modalidad	Inversión
No existe planificación en <i>marketing</i> digital	Plan de <i>marketing</i> digital	Definir los objetivos de comunicación digital y públicos potenciales.	Propietario Multiservicios Capriel	Institucional	Presentación a propietario	Q 1,200.00
Contenido en <i>Facebook</i> sin planificación	Mapa de publicaciones para <i>Facebook</i>	Planificar el contenido para la red social: tipo de contenido, fechas y horarios de publicación.	Clientes actuales y potenciales	Institucional y promocional	Presentación a propietario	Q 1,500.00
Alcances en <i>fan page</i> limitados	Plan de inversión para contenido de paga	Promover contenido de paga para incrementar el alcance de audiencias en redes sociales.	Clientes actuales y potenciales	Institucional y promocional	Presentación a propietario	Q 2,340.00
No tiene activos digitales propios	Propuesta sitio <i>web</i>	Creación de activos digitales propios para consolidar la identidad digital de marca.	Clientes actuales y potenciales	Institucional	Presentación a propietario	Q 15,210.00

Fuente: Elaboración propia

3.6 Cronograma de ejecución de estrategia

Cuadro 6. Propuesta cronograma de ejecución productos

Actividad	Marzo					Abril				Mayo				Junio					Julio				Agosto				
	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31
Elaboración de propuesta de productos	Realizado	Realizado																									
Validación de productos con profesionales en comunicación		Realizado	Realizado																								
Proceso de ajustes en propuestas			Realizado	Realizado																							
Presentación plan de <i>marketing</i> digital: Objetivos SMART, públicos, perfiles de clientes prospecto				Realizado																							
Proceso de ajustes en objetivos y públicos					Realizado																						
Diseño y cotización implementación página <i>web</i>								Realizado																			
Elaboración de mapas y contenido para redes sociales								Realizado	Realizado																		
Presentación y ajustes planes de contenido de paga										Realizado	Realizado																
Implementación mapas de contenido orgánico														Realizado													
Implementación contenido de paga																			Realizado								
Implementación página <i>web</i>																											
Evaluación de productos desarrollados														Realizado													

 Realizado
 Ejecución reprogramada para implementación en 2021

Fuente: Elaboración propia

3.7 Productos desarrollados para Multiservicios Capriel

a) Plan de *marketing* digital

Planificación que incluye toda la información que canalizará hacia el objetivo de la marca, aunque para ello el primer paso es la construcción de los objetivos de *marketing* hacia los cuales se enfocará el plan de acción establecido para ejecución en canales digitales, el primer paso para el desarrollo del plan es la construcción de los objetivos *SMART* de Multiservicios Capriel tomando en cuenta todos los elementos que la componen para la definición del camino que llevará la comunicación de marca.

El establecimiento y definición de públicos y grupos objetivos es uno de los pasos principales para que pueda definir hacia quien irá dirigida la comunicación digital y asegura que los públicos respondan al objetivo de negocio principal de la marca. Actualmente la *fan page* tiene contenido esporádico de los trabajos que realiza en el tiempo, aunque es notable que no buscan más que comunicar que la empresa está vigente y con trabajos constantes, este tipo de contenido no está enfocado necesariamente en crecer su cartera de clientes, pues sus audiencias actuales no responden a ello.

Facebook como una red social en donde convergen audiencias de todo tipo, desde la fase de diagnóstico evidenció la ejecución de la *fan page* de marca no tiene el aprovechamiento para utilizarlo como un portal de negocio que permita contactar nuevos clientes, no traslada el contenido de valor que una marca podría apreciar para considerarles como una empresa con la formalidad que pudiera esperar cualquier cliente prospecto.

Este documento está dirigido al propietario de Multiservicios Capriel, en respuesta a la necesidad de establecer las estrategias y acciones que desemboquen en nuevos contactos a través de su *fan page*, para que permita trabajar a través de una planificación que persiga como objetivo principal el generar nuevos clientes potenciales como resultado de las acciones y la inversión de recursos que se generan para dar mantenimiento a la actividad en la *fan page*.

Imagen 6. Definición objetivos SMART



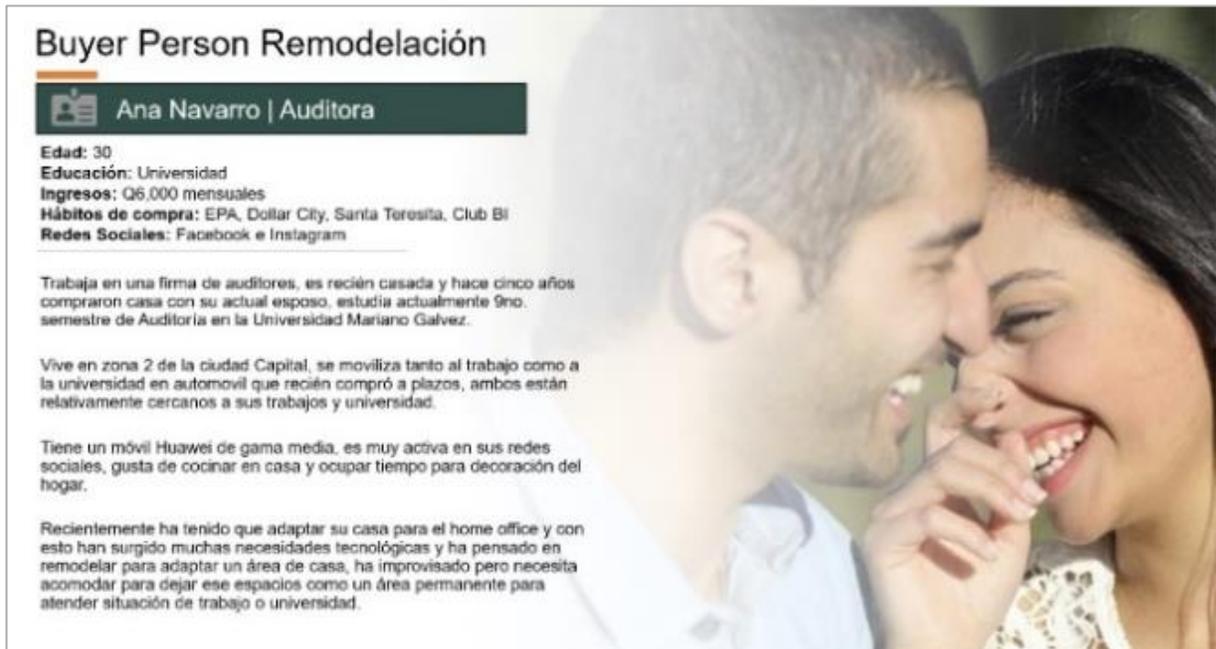
Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Productos Multiservicios Capriel. 2 de marzo de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

Imagen 7. Definición de público



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Productos Multiservicios Capriel. 2 de marzo de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

Imagen 8. Definición del cliente prospecto para servicios remodelación



Buyer Person Remodelación

Ana Navarro | Auditora

Edad: 30
Educación: Universidad
Ingresos: Q6,000 mensuales
Hábitos de compra: EPA, Dollar City, Santa Teresita, Club BI
Redes Sociales: Facebook e Instagram

Trabaja en una firma de auditores, es recién casada y hace cinco años compraron casa con su actual esposo, estudia actualmente 9no. semestre de Auditoría en la Universidad Mariano Galvez.

Vive en zona 2 de la ciudad Capital, se moviliza tanto al trabajo como a la universidad en automóvil que recién compró a plazos, ambos están relativamente cercanos a sus trabajos y universidad.

Tiene un móvil Huawei de gama media, es muy activa en sus redes sociales, gusta de cocinar en casa y ocupar tiempo para decoración del hogar.

Recientemente ha tenido que adaptar su casa para el home office y con esto han surgido muchas necesidades tecnológicas y ha pensado en remodelar para adaptar un área de casa, ha improvisado pero necesita acomodar para dejar ese espacios como un área permanente para atender situación de trabajo o universidad.

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Productos Multiservicios Capriel. 2 de marzo de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

Imagen 9. Definición del cliente prospecto para servicios rotulación



Buyer Person Rotulación

Hugo Herrarte | Comerciante

Edad: 35
Educación: Perito Contador / Nivel Medio
Ingresos: Q8,000 mensuales
Hábitos de compra: Auto Ventas Ivent, Soy de Cobán, Despensa Super Max
Redes Sociales: Facebook

Trabaja en su propio negocio, una ferretería que se animó a aperturar hace poco años, es casado y tiene dos hijos pequeños que aún no alcanzan los 10 años, su familia se ha dedicado a la micro empresa y por eso ha seguido estos pasos.

Vive en zona 5 de Cobán, cabecera del departamento de Alta Verapaz, se moviliza en un pick up que también le sirve para hacer entregas de gran tamaño, dentro de su negocio tiene 3 empleados que le ayudan a realizar todas las tareas.

Tiene un móvil Samsung de gama media alta que obtuvo con su plan celular, no logra estar muy activo en redes sociales aunque principalmente dedica tiempo a Facebook en donde postea sobre noticias de la localidad y datos que le parecen interesantes.

Su negocio ha ido creciendo y ha necesitado ocupar el local contiguo, aún no se ha encargado de unificar la rotulación del negocio y darle mantenimiento pero reconoce que debe hacerlo para evidenciar el crecimiento de su negocio y continuar ganando confianza de sus clientes.

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Productos Multiservicios Capriel. 2 de marzo de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

b) Mapa de publicaciones para *Facebook*

La creación de un mapa de publicaciones estándar se dirige principalmente al propietario de la empresa y a quien actualmente se encarga de generar contenido para la red social (*community manager*), con el fin de establecer una matriz que regule el camino de la comunicación que se maneja desde la *fan page* considerando todos los elementos más importantes de la planificación y elimine la ejecución empírica y sin dirección que ha tenido la página.

Imagen 10. Mapa de publicaciones



Calendario Mes Tipo

Red Social	SEM Día	Hora	Tipo de Contenido	Grupo Objetivo	Formato
facebook	Sem1 Lunes	07:00 AM	Consejos Decoración	Remodelación	Imagen Estática
facebook	Sem1 Martes	10:00 AM	Trabajos Realizados	Rotulación	Carrusel
facebook	Sem1 Viernes	12:00 PM	Tendencias Colores	Remodelación	Carrusel
facebook	Sem2 Miércoles	08:00 PM	Consejos Remodelación	Rotulación	Imagen Estática
facebook	Sem2 Viernes	06:00 PM	Consejos Decoración	Remodelación	Carrusel
facebook	Sem3 Martes	09:00 AM	Trabajos Realizados	Remodelación	Video
facebook	Sem3 Jueves	12:00 PM	Tendencias Colores	Rotulación	Imagen Estática
facebook	Sem3 Sábado	18:00 PM	Trabajos Realizados	Remodelación	Video
facebook	Sem4 Miércoles	08:00 AM	Consejos Remodelación	Rotulación	Imagen Estática
facebook	Sem4 Viernes	12:00 PM	Trabajos Realizados	Remodelación	Imagen Estática
facebook	Sem4 Sábado	10:00 AM	Trabajos Realizados	Rotulación	Carrusel

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Productos Multiservicios Capriel. 2 de marzo de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

El principal objetivo que cumple el establecimiento de un mapa de publicaciones para *Facebook* es consolidar la estructura y planificación del contenido, y que se dirige a los diferentes grupos objetivos a los cuales la marca ha predefinido lograr alcanzar, integra dentro del mapa contenido de valor dirigido a cada grupo objetivo, combinación de referencias de los trabajos realizados, y principalmente integra contenido que construya y clarifique todos los servicios que la empresa puede resolver. Dentro de las variables que establece en su planificación, incluye también la fecha, hora, tipo de contenido y el formato multimedia que cada uno tendrá.

Imagen 11. Referencias tipo de contenido por temática



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Productos Multiservicios Capriel. 2 de marzo de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

c) Plan de inversión contenido de paga

Dentro de la fase inicial del proyecto se evidenciaba sobre los alcances que actualmente tiene la *fan page*, que aún no permitían contribuir a la consolidación de la cartera de clientes, solamente llega a una comunidad pequeña que se restringe a amigos, familia y conocidos, audiencia que no necesariamente tendrá alguna necesidad de los servicios a los cuales responde Multiservicios Capriel y en algunos casos interactúan solamente por afinidad.

El objetivo de la elaboración de un plan de inversión para promover contenido promocionado en medios digitales como *Facebook*, es evidenciar la necesidad de recursos para alcanzar audiencias con segmentación de intereses y búsquedas que responden a remodelación, pintura, mantenimiento de pintura de interior o exterior. Segmentaciones que ofrece la red social y actualmente no forman parte de la comunidad de la *fan page*, o, aunque estuvieran dentro de ella, no se tiene garantía de que el mensaje llegue a ellos por el alcance limitado que ha representado la ejecución.

Este mismo contenido de paga llevará a la *fan page* al crecimiento de sus públicos y consolida una comunidad afín al contenido y giro de negocio de Multiservicios Capriel, expone a la marca para generar clientes potenciales en todo el territorio nacional. Con el crecimiento de la comunidad se asegura que el tiempo que la marca invierte en su *fan page*, a futuro, aún en sus contenidos orgánicos, tendrá un alcance representativo y audiencias de valor con perspectiva de conectar con clientes potenciales.

Imagen 12. Plan de inversión objetivo conocimiento de marca

Campaña de Awareness

GO Remodelación	GO Comercio
<p>21 a 50 Años</p> <p>Departamento de Guatemala, Verapaces y Región Nor Oriente</p> <p>Intereses o comportamientos: Casado, comprometido, en una relación o recién casado.</p> <p>Alcance Potencial: 560,000</p> <p>Periodo: 01 al 31 de julio 2020</p> <p>Ubicaciones a paular: Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp</p> <p>Temática: Remodelación, pintura de casas, impermeabilizantes. Call to action: Botón a Messenger</p>	<p>21 a 65+ Años</p> <p>Departamento de Guatemala, Verapaces y Región Nor Oriente</p> <p>Intereses o comportamientos: Comercio, pequeña empresa, dueños de negocios, pequeños negocios.</p> <p>Alcance Potencial: 1,600,000</p> <p>Periodo: 01 al 31 de julio 2020</p> <p>Ubicaciones a paular: Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp</p> <p>Temática: Rotulación exterior Call to action: Botón a Messenger</p>

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Productos Multiservicios Capriel. 2 de marzo de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

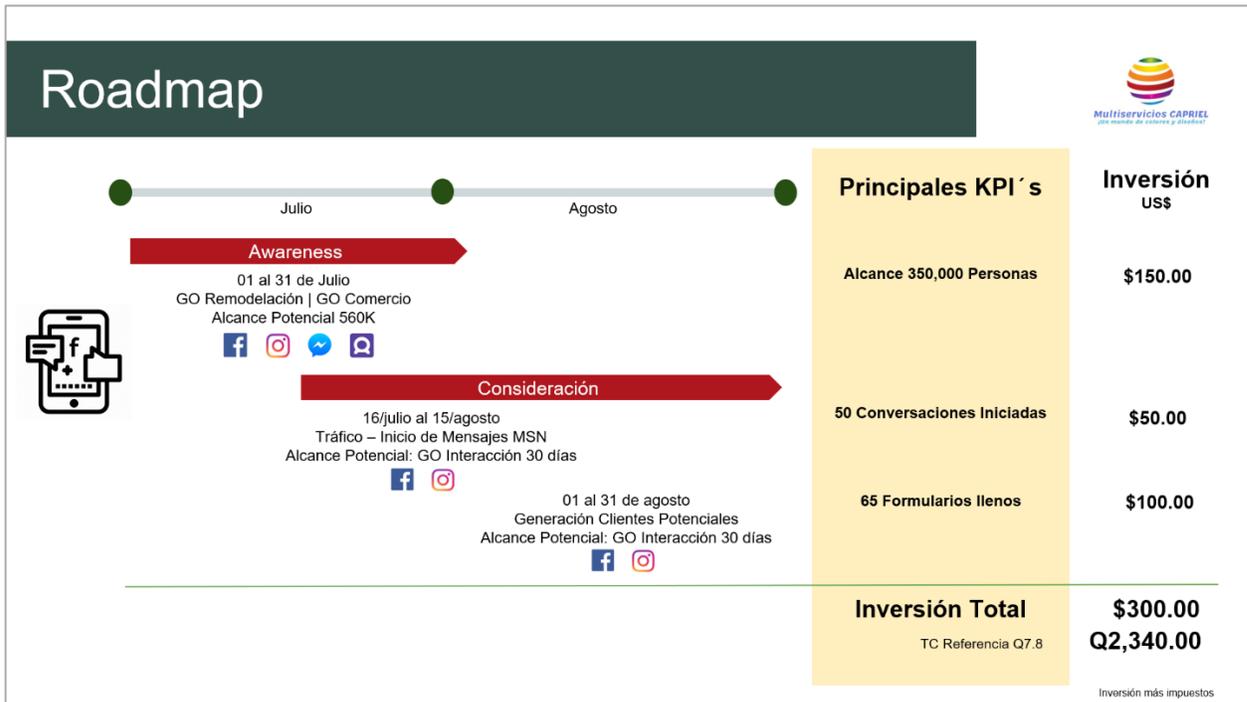
Imagen 13. Plan de inversión objetivo consideración de marca

Campaña de Consideración

Tráfico - Inicio conversaciones MSN	Generación de clientes potenciales
<p>21-65+ Años GO Interacción 30 días</p> <p>Departamento de Guatemala, Verapaces y Región Nor Oriente</p> <p>Alcance Potencial: Pendiente</p> <p>Periodo: 16 de julio al 15 de agosto 2020</p> <p>Ubicaciones a paular: Facebook, Instagram</p> <p>Temática: Pintura comercios y casas Call to action: Botón a Messenger</p>	<p>21-65+ Años GO Interacción 30 días</p> <p>Departamento de Guatemala, Verapaces y Región Nor Oriente</p> <p>Alcance Potencial: Pendiente</p> <p>Periodo: 01 al 31 de agosto 2020</p> <p>Ubicaciones a paular: Facebook, Instagram</p> <p>Temática: Pintura comercios y casas Call to action: Envío de formulario</p>

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Productos Multiservicios Capriel. 2 de marzo de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

Imagen 14. Cronograma de inversión



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia con iconografía libre de derechos de autor]. (Productos Multiservicios Capriel. 2 de marzo de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

d) Propuesta página *web*

Facebook se ha caracterizado por su fácil acceso y gratuidad desde los inicios de la red social, se ha convertido en punta de lanza de muchas marcas que no tienen un presupuesto para imagen de marca digital, aunque los esfuerzos para establecer una identidad de marca no deben limitarse a existir en ella solamente. En plataformas como *Facebook* se ven crecer y morir negocios, una gran cantidad de *fan page* pueden quedarse en el olvido sin una actualización constante y generación de contenido de valor; por lo anterior, utilizar una página *web*, lejos de ser un retroceso o una inversión innecesaria, evidenciará el paso firme de Multiservicios Capriel hacia el crecimiento y construcción de su identidad digital.

El establecimiento de un sitio *web* contribuye a dar formalidad al negocio, crear confianza y seguridad para quienes no conocen la empresa aún. Una marca con un sitio *web* de contacto permitirá llegar a clientes más grandes que buscan el respaldo y respuesta de sus proveedores. La identidad en el espacio digital cumple un objetivo clave: llevar al negocio a clientes potenciales

con necesidad de los servicios que puede proveer Multiservicios Capriel y no restringirse a llegar de boca en boca o con base en referencias de clientes actuales. Esto permitirá dejar en evidencia la experiencia de la marca y generar nuevos clientes sin límites geográficos en todo el país.

Imagen 15. Propuesta gráfica sitio *web*



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Productos Multiservicios Capriel. 2 de marzo de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

La presentación de la propuesta *web* incluyó la cotización del proyecto de implementación, presupuesto realizado por PHD, agencia de publicidad parte del grupo *Omnicom Media Group (OMG)*. La inclusión de la cotización permitirá tener un parámetro de la inversión requerida para la implementación con los requerimientos básicos y alineados a las necesidades de Multiservicios Capriel, aunque se deja a discreción del propietario la elección del proveedor que pueda quedar a cargo de la ejecución del proyecto.

Imagen 16. Propuesta implementación página *web*

<p>COSTO TOTAL</p> <p>Q15,210.00</p> <p>phd</p>	<p>DETALLE DEL DESARROLLO</p> <p>Desarrollo de CMS administración contenido</p> <p>Administración de productos</p> <p>Administración de categorías</p> <p>Administración de secciones</p> <p>Administración de contacto</p> <p>Administración de usuarios</p> <p>Suscripciones</p> <p>Desarrollo front end</p> <p>Maquetación e integración home</p> <p>Maquetación e integración productos</p> <p>Maquetación e integración detalle de producto</p> <p>Maquetación e integración resultados de búsqueda</p> <p>Maquetación e integración usuarios</p> <p>Maquetación e integración contacto</p> <p>phd</p>	<p>DETALLE DE LA INFRAESTRUCTURA</p> <p>AWS Web Application Firewall (WAF) Access Control List Security Rules Security Groups 10,000,000 Request</p> <p>Amazon EC2 Windows Server 2016 8 Gb RAM 2 vCPUs 100 Gb SSD EBS 5tb DataTransfer</p> <p>Amazon RDS</p> <p>Certificado HTTPS</p> <p>Implementación Estructura Contenedores Seguridad</p> <p>DETALLE DEL SERVICIO DE WEBMASTER</p> <p>Administración de CMS</p> <p>Creación y actualización de Home</p> <p>Creación y actualización de productos</p> <p>Creación y actualización banners</p> <p>Creación y actualización de prestaciones</p> <p>Creación y actualización de Contacto</p> <p>Análisis SEO Manual</p> <p>Activación de SEO</p> <p>phd</p>
---	--	--

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Propuesta y cotización sitio *web* Multiservicios Capriel. 20 de abril de 2020). Archivos personales Jeniffer Suram. Ciudad Guatemala, Guatemala.

3.7.1 Validación de productos

El plan de *marketing* digital tiene por finalidad fijar objetivos a los cuales respondan los activos digitales de Multiservicios Capriel; en ese sentido, por el impacto y uso para la empresa y los resultados que se esperan de su implementación, es preciso aplicar un instrumento de validación de los siguientes aspectos: redacción, ortografía, sintaxis y aspectos para la aplicación de la propuesta de *marketing* digital. Este proceso se realizó con el propietario de Multiservicios Capriel, persona de quien se recibió la información para el proceso de validación.

El instrumento utilizado está enfocado en la observación, basado en una rúbrica de evaluación en donde se establece un proceso de revisión posterior a la presentación de productos y permite validar la funcionalidad para la marca y comprensión de cada uno de los productos elaborados y presentados. Este proceso permite obtener datos e información sobre las mejoras en los productos que puedan aplicarse y garantizar el cumplimiento de los objetivos que se han trazado en la estrategia de comunicación de Multiservicios Capriel.

El uso de la rúbrica de evaluación permitió mejorar el desempeño y comprensión del plan de *marketing* para lograr mayor precisión, confiabilidad y objetividad de las propuestas presentadas. Por ello se incluyeron los aspectos a considerar para cada uno de los productos:

- Plan de *marketing* digital y desarrollo de públicos objetivos
- Mapa de publicaciones orgánicas para *Facebook*

- Presupuesto o plan de medios
- Propuesta página *web*

Previo a iniciar el proceso de revisión y validación en presentación a propietario de Multiservicios Capriel, se realizó una revisión con expertos en planificación de *marketing* digital, las personas encargadas de la primera revisión fueron especialistas digitales de la agencia de publicidad PHD:

- Jenniffer Quinteros, especialista en análisis de audiencias digitales
- Otto Catalán, planificador de medios digitales

Posterior a la primer revisión preliminar y ajustes realizados en detalles de la presentación de productos, se procedió a realizar la presentación y fase de evaluación a propietario de Multiservicios Capriel, en donde se revisaron en conjunto todos los detalles para garantizar la comprensión de cada uno de los productos elaborados para la marca con la finalidad de asegurar el mejor resultado en la implementación.

La primera fase de validación considera los criterios sobre la redacción, ortografía, sintaxis y diagramación de los productos presentados. En esta fase se evaluó el entendimiento del propietario de la empresa para asegurar una correcta recepción del mensaje transmitido en cada uno de los apartados presentados para cada producto elaborado. El resultado fue óptimo con una presentación detallada que acompañó a los documentos para asegurar la comprensión de cada producto.

En una segunda fase inició el proceso de evaluación que incluyeron los detalles de cada uno de los productos elaborados y presentados para la marca, con la finalidad de asegurar que la ejecución del plan de *marketing* digital sea efectiva. Es necesario que sean evaluados en primera instancia, asegurando que los objetivos que derivan de esta planificación sean acordes a la realidad e integren todos los detalles que permitan una ejecución ordenada y planificada.

Otro de los productos presentados es el calendario o mapa da publicaciones, en donde se organiza y planifica todo el contenido que se generará en un mes tipo. Con ello se refiere a una ejecución estandarizada que podría tener variaciones en la fijación de fechas, pero conserva la organización

y el enriquecimiento temático que se establece en el calendario. El proceso de validación en la presentación permite despejar inquietudes que no puedan quedar claras y necesiten adicionarse en el calendario. La presentación al propietario de Multiservicios Capriel permitió ampliar el detalle y se incorporó al mapa la hora para realizar las publicaciones. Esto garantiza que puedan ser horarios en los que se genere mayor interacción con la *fan page* y atención de su audiencia.

La siguiente fase en la validación aborda detalles de la propuesta o plan de medios digitales, en donde se consideran los objetivos trazados en el plan de *marketing* y el involucramiento de un presupuesto que contribuya a llegar a los públicos meta. Un factor determinante en el proceso de validación fue el cotejo del presupuesto propuesto, para que pudiera estar en línea con las posibilidades de la marca y realista para que la ejecución sea proyectada en un corto plazo, en consecuencia, derivó ajustes del primer escenario para ajustarlo a la inversión confirmada por la marca para su ejecución, para la optimización de presupuesto se priorizaron las áreas geográficas de mayor interés.

Por último, la validación de la propuesta del sitio *web* abarcó desde la fase de diseño hasta la propuesta económica para la implementación del dominio www.multiservicioscapriel.com.gt, incluye la propuesta de maquetación e implementación del sitio, el detalle incluido para tener un panorama completo de las implicaciones en el proceso para llevarla a cabo. La presentación realizada incluyó el detalle específico que derivó en un resultado óptimo para concluir con la consideración de la ejecución y proyectarla para llevar a cabo en un corto plazo.

Para la fase completa de evaluación en la presentación de productos, ha sido el propietario de Multiservicios Capriel quien fungió como el evaluador para asegurar la comprensión de cada uno de los pasos y elementos considerados en la planificación realizada. El resultado final fue óptimo y asegura la comprensión de los detalles técnicos e implicaciones para cada uno de los elementos que componen los productos.

3.8 Viabilidad de la propuesta

3.8.1 Aspectos generales

La comunicación virtual es el fenómeno que comprende la interacción entre actores a través del uso de herramientas digitales y virtuales. Por el auge de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la comunicación virtual comienza a cobrar un papel importante en los objetivos de crecimiento de cartera de clientes para la empresa Multiservicios Capriel, debido a que implica ventajas de índole comunicativa, administrativa y económica.

Con base en el diagnóstico realizado en Multiservicios Capriel, se identificaron tres problemas puntuales en el ámbito de los procesos de comunicación virtual. Estos problemas son:

- a) la *fan page* tiene una comunidad reducida con alcances únicamente orgánicos.
- b) el contenido publicado en la *fan page* necesita fortalecerse y buscar generar conexión con sus audiencias.
- c) los activos digitales de la empresa se limitan a presencia en *Facebook* y con ello reduce las oportunidades de llegar a sus clientes potenciales, construir relaciones sólidas y de confianza con ellos mismos.

Por lo anterior se diseñó, la propuesta denominada “Estrategia de comunicación virtual para la empresa de pintura e infraestructura Multiservicios Capriel”, misma que responde a objetivos estratégicos con el diseño de productos que permiten solventar o incidir en la resolución de los problemas antes descritos. Los productos presentados son:

- a) plan de *marketing* digital en donde se trazan objetivos y la creación de públicos meta
- b) mapa de publicaciones para la planificación y control de los contenidos generados desde la *fan page* de Multiservicios Capriel
- c) plan de inversión contenido de paga que contribuye a los objetivos digitales de la actual *fan page*
- d) propuesta de sitio *web* para promover el crecimiento de los activos digitales de la empresa con la migración a una plataforma propia de la marca, atribuye mayor confianza y acercamiento hacia clientes potenciales.

3.8.2 Criterios de viabilidad de la estrategia

Fundamentos de investigación: la estrategia presentada para Multiservicios Capriel responde a las problemáticas identificadas a través de un proceso de investigación riguroso, es decir, al seguir procedimientos sistemáticos se garantiza la correlación entre productos planificados y desarrollados con problemáticas reales entorno y a favor de la identidad digital de la empresa. No se especula ni se desarrollaron productos que no sean requeridos o que no contribuyan a la gestión de la comunicación virtual.

Los productos presentados corresponden con objetivos estratégicos vinculados con la realidad empresarial evidenciada en el diagnóstico de comunicación:

- a) plan de *marketing* digital
- b) mapa de publicaciones para *fan page*
- c) plan de inversión contenido de paga
- d) propuesta implementación sitio *web*

En este sentido, la empresa actualmente no cuenta con recurso humano para la implementación de la estrategia, aunque si un generador de contenido externo quien será el encargado de diversificar el contenido de la *fan page* según la recomendación incluida en el presente estudio. Se ha transmitido a la empresa la necesidad e importancia de una persona experta en materia de comunicación digital o afines para la gestión de la estrategia.

Cabe la aclaración, que la licenciada Jeniffer Suram, responsable de la elaboración de la estrategia, acompañó el proceso durante los meses octubre 2019 al mes de junio 2020. Sin embargo, se debe completar la fase de ejecución de la estrategia en periodo posterior a la entrega y presentación de los productos finales, ejecución que ha quedado confirmada para realización en 2021 en donde aún intervendrá la asesoría de la autora, aunque, externo al estudio.

La implementación de la estrategia representa una inversión estimada de Q.17,550 más impuestos, que corresponde a la inversión económica para el contenido de paga para implementación en *Facebook* y la implementación del sitio *web* que va desde el proceso de la compra del dominio

hasta la maquetación según cotizaciones realizadas e incluidas en este informe, acciones que se proyectan para una ejecución en periodo estimado de dos meses a partir de iniciados los procesos.

Según cronograma la ejecución se planificaba para julio y agosto de 2020, meses en que se planificaba la ejecución en continuo asesoramiento de la autora del presente estudio, aunque derivado de la entrada de COVID-19 al país, las fechas de ejecución se han reprogramado para el primer semestre de 2021, en donde se estima podría alcanzar porcentajes importantes de recuperación económica para la empresa que, hasta el mes de julio 2020, se encuentra apenas en un 20% de operatividad activa.

Al mes de septiembre 2020, se suma otra empresa con presencia a nivel nacional a la cartera de clientes de Multiservicios Capriel, con ello la empresa ha priorizado la implementación del sitio *web* aunque la maquetación se llevaría a través de un proveedor afín a Multiservicios Capriel acompañado de la asesoría de la autora bajo el diseño propuesto en el presente informe, se han iniciado las acciones para la compra de dominio y creación de correos institucionales bajo este mismo dominio, se proyecta culminar con la creación del sitio en diciembre 2020.

Todos los productos diseñados para Multiservicios Capriel fueron validados en la fase de presentación por el propietario de la empresa con quien se revisaron a detalle todos los elementos que la componen para asegurar la correcta comprensión de las acciones, que de paso a la implementación en el corto plazo. En la fase de desarrollo de productos la validación se realizó por especialistas en *marketing* digital externos a la empresa, con el fin de garantizar la efectividad y funcionalidad de los productos diseñados.

La estrategia de comunicación virtual y las acciones que implica desarrollarla, están formalizadas y avaladas por Álvaro Capriel, propietario de Multiservicios Capriel, en la carta de aceptación firmada con fecha 19 de noviembre 2019 en el que se evidencia la aceptación y disposición para el inicio de la fase de diagnóstico, planificación y presentación de la estrategia de comunicación virtual.

3.9 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia

Toda estrategia de *marketing* digital implica un monitoreo constante. Para este fin deben establecerse los medidores de desempeño cuantificables que permitan evaluar la ejecución de los productos propuestos para Multiservicios Capriel. El proceso de control buscará asegurar que las actividades planificadas se cumplan tal y como se han establecido en la estrategia digital.

Con base en cada uno de los productos presentados se establecen los medidores de desempeño para la evaluación de cada uno, dentro del siguiente cuadro se incluyen también los instrumentos y plataformas que podrán cumplir con el control sugerido. Otro elemento importante lo constituye la periodicidad a considerar para el control y revisión de la ejecución de cada producto que permita dar visibilidad a los resultados que se están generando durante el proceso y detectar puntos de acción que podrían continuar con el fortalecimiento de la estrategia de comunicación:

Cuadro 7. Control y seguimiento

Productos	Instrumento	Periodicidad	Medidor de desempeño cuantitativo
Plan <i>marketing</i> digital	Fichas gráficas	Semanal	→ Crecimiento en conversaciones generadas desde la <i>fan page</i> . → Incremento del alcance de la <i>fan page</i> . → Incremento de la comunidad actual
Mapa de publicaciones	Supervisión y verificación	2 veces por semana	→ Interacciones en publicaciones. → Alcance por tipo de contenido. → Incremento <i>engagement</i> de la <i>fan page</i> .
Presupuesto o plan de medios	<i>Facebook Business Manager</i>	Diaria	→ Incremento del alcance en contenido de paga. → Generación de conversaciones de clientes potenciales nuevos. → Generación de <i>leads</i> (cliente potencial que demostró interés al dejar sus datos para contacto) y cotizaciones.
Propuesta página <i>web</i>	<i>Google Analytics</i>	Semanal	→ Cantidad de visitas en sitio <i>web</i> . → Tiempo de permanencia en sitio. → Páginas vistas por visita.

Fuente: Elaboración propia

La implementación de estos productos requiere de un presupuesto, a partir del cual la empresa esperará resultados derivados de su implementación, por ello la importancia de tener a la vista los medidores de desempeño y la periodicidad sugerida para la verificación de resultados según lo establecido en el manejo de control y seguimiento, que permitan verificar que las ejecuciones contribuyen a la generación de resultados según los medidores de desempeño cuantitativos.

Dentro del proceso de presentación de cada uno de los elementos de la estrategia, se hicieron notar los beneficios que representa la inversión en los productos elaborados para Multiservicios Capriel, que en un corto o mediano plazo deriven en la generación de nuevos clientes y en consecuencia sea visible el retorno de la inversión requerida para la ejecución de algunos de los productos presentados, tal es el caso el plan de medios digitales y la creación e implementación del sitio *web*.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

El estudio realizado en conjunto con Multiservicios Capriel, ha permitido investigar sobre la comunicación virtual que la marca realiza en *internet*, la marca inició sus pasos con el establecimiento de su *fan page* a inicios del año 2019, sitio en donde se concentra la totalidad de acciones que la marca realiza para comunidades virtuales y mantiene en constante actualización para utilizar las comunidades virtuales como una ventana de exposición de sus servicios y establecer una brecha de comunicación hacia clientes potenciales.

Multiservicios Capriel ha encontrado, a través del establecimiento de un proceso de planificación, la definición de públicos a quienes se dirige y objetivos clave de *marketing* digital, encauza el proceso que viene desde acciones estructuradas y planificadas, que como resultado harán detonar en clientes potenciales con quienes se generarán conversaciones para brindar asesorías de acuerdo con las necesidades particulares de cada uno.

El desarrollo del mapa de contenido permitió a la marca dar visibilidad del contenido que traslada hacia su audiencia como un todo, dando consistencia al mensaje y continua en línea con la construcción de una identidad digital en búsqueda de conectar con nuevas audiencias a través del contenido orgánico planificado y la selección de contenido más relevante para promover a través del plan de contenido de paga.

Con el fin de continuar en la construcción de identidad digital de la marca se propuso la implementación de la página *web*, sitio que consolidará la huella digital de la marca como un elemento que la distingue y hace propia, eliminará la dependencia del alojamiento para la marca en redes gratuitas como es el caso de Facebook que limita y restringe la actividad exclusivamente en acuerdo con sus formatos y políticas; aunque la ejecución se realizará en el próximo año, el acompañamiento y asesoría por parte del maestrando continuará como consecuencia del presente estudio.

4.2 Recomendaciones

- Empresas como Multiservicios Capriel, deben buscar la optimización de los esfuerzos que realizan para comunidades virtuales para hacer de esta actividad fructífera, se recomienda iniciar con el trazo de los objetivos de comunicación que reconocen los resultados que se esperan de esta actividad y la planificación de las acciones en función de estos.
- Se recomienda continuar con actualización constante del contenido que la marca comparte como parte de su identidad digital, el contenido debe mantenerse acorde a la temporalidad y contexto de la categoría para no perder relevancia. Parte de este mismo contenido es el que se recomienda seleccionar para promover como contenido de paga y mantener unificada la línea de comunicación.
- Se exhorta a pequeñas empresas, como Multiservicios Capriel, continuar en la solidificación de su identidad digital llevando a las marcas hacia la *web*, en épocas de COVID-19 las empresas con una identidad y canales digitales sólidos obtuvieron ventaja con una respuesta más rápida versus quienes aún no la tenían establecida. La emergencia sanitaria que marcó COVID en 2020 aceleró un cambio en comportamientos con la migración a digital, cambios que llegaron para quedarse.
- Se recomienda priorizar las acciones que desencadenaron en el presente estudio para ejecución en un corto plazo, aunque algunas de ellas representan inversión que deberá realizar la empresa, debe tenerse presente que las acciones en conjunto persiguen la consolidación de la identidad digital de la marca y darán como resultado la generación de nuevos clientes.

4.3 Referencias bibliográficas

Libros

Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación (cuarta edición)*. Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S. A.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S. A.

Pérez, T. (2012). *Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global*. Revista educación y tecnología, (2), 8-21.

Roncallo-Dow, S. (2014). *Marshall McLuhan. El medio (aún) es el mensaje 50 años después de Comprender los medios*. Palabra Clave, 17(3), 582-588.

Documentos institucionales

Multiservicios Capriel (2019). *Manual de identidad corporativa*. Ciudad de San Cristóbal Verapaz, Alta Verapaz.

E-grafías

Alexa. (2019). *Top sites in Guatemala*. Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites/countries/GT>

Einatec. *¿Por qué es necesario tener presencia en internet?* Badalona, España. Recuperado de <https://einatec.com/porque-tener-presencia-en-internet/>

ESIF FMCG & Digital Marketing School (2017). *Plan de marketing digital y su estructura*.

Recuperado de <http://plandemarketing.digital/estructura-de-un-plan-de-marketing-digital/>

Facebook Business Manager (2019). *Estadísticas del público*. Recuperado de

<https://bit.ly/3n7PQNz>

Fundación UNAM. *La infoxicación, sus consecuencias y cómo prevenirlas*. México. Recuperado

de <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/sabes-lo-que-significa-la-infoxicacion-sus-consecuencias-y-como-prevenirlas/>

IEBS School. (2020). *Marketing digital: Qué es y sus ventajas*. Madrid, España. Recuperado de

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Inbound Cycle (2020). *Publicidad en internet: definición, ventajas y formatos*. Barcelona, España.

Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Inbound Cycle (2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Barcelona, España.

Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Merca 2.0 (2018). *Qué es mercadotecnia y por qué es importante*. Recuperado de

<https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>

Rockcontent (2019). *KPIs de ventas: conoce los 7 principales y como usarlos*. San Pedro Valley,

Arizona, Estados Unidos. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/kpis-de-ventas/>

Semrush (2016). *Contenidos digitales a crear según nuestros objetivos*. Boston, Estados Unidos.

Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/crear-contenidos-digitales-segun-objetivos/>

Periódico *Online*

Gándara, N. (25 de septiembre de 2019). Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019. *Prensa Libre*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>

Fotografías

BBC Mundo (2017) *Marshall McLuhan, el “profeta de la era digital” que predijo el internet 20 años antes de que se inventara* [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>

Foro de Economía Digital (2020). *Objetivos SMART* [Íconos libres de derechos de autor]. Recuperado de <https://bit.ly/3n8TIDx>

Suram, J. (20 de noviembre 2019). *Página de inicio de fan page en Facebook de Multiservicios Capriel* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Alvaro.cap8/>

Suram, J. (2 de marzo 2020). *Productos Multiservicios Capriel*. [Captura de pantalla]. Archivos personales. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Suram, J. (20 de abril 2020). *Propuesta y cotización sitio web*. [Captura de pantalla]. Archivos personales. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

4.4 Anexos

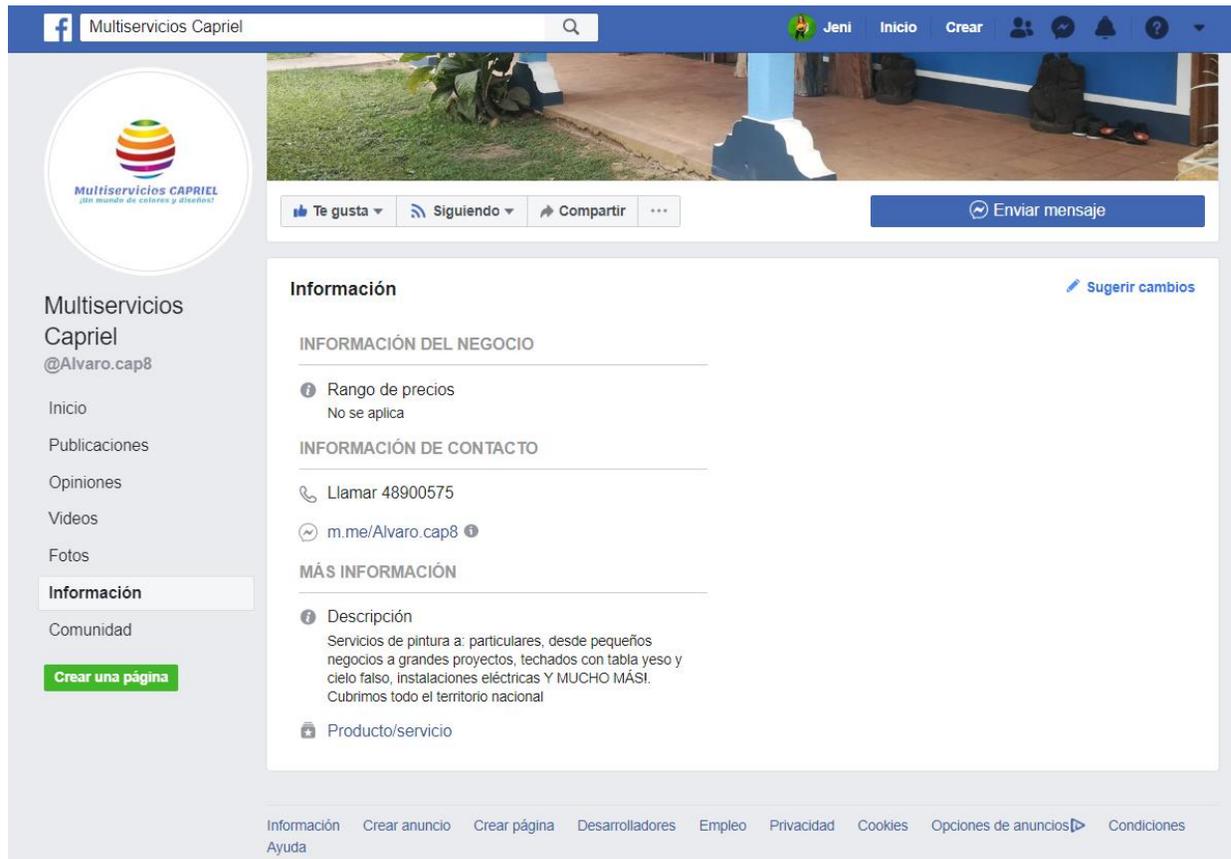
Anexo 1: *Fan page* Multiservicios Capriel - Inicio

The screenshot displays the Facebook interface for the 'Multiservicios Capriel' fan page. At the top, the page name and a search bar are visible. The main header features a large, vibrant photograph of a blue-painted building with a covered porch. Below this image, there are standard Facebook interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. On the left side, the page's profile picture is shown, along with the name 'Multiservicios Capriel' and the handle '@Alvaro.cap8'. A vertical menu on the left offers navigation options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', and 'Comunidad', with a 'Crear una página' button at the bottom. The right side of the page contains a 'Producto/servicio' section and a 'Pregunta a Multiservicios Capriel' section, which lists three questions with 'Preguntar' buttons. The bottom section, titled 'Publicaciones', shows a recent post from the page itself, dated November 10, 2019, at 15:40, with the text: 'Que más!, lo TIPICO a su mano, todo lo que tiene que ver con NUESTRAS RAICES, con NUESTRA CULTURA lo pone a sus manos: Trajes TIPICOS Scarlett'.

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de *fan page* en *facebook*. 24 de noviembre 2019).

<https://www.facebook.com/Alvaro.cap8/>

Anexo 2: *Fan page* Multiservicios Capriel – Sección información



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Multiservicios Capriel'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Multiservicios Capriel', and a search bar. The main navigation bar shows the user 'Jeni' and options for 'Inicio' and 'Crear'. The page features a profile picture of a colorful globe with the text 'Multiservicios CAPRIEL' and the tagline '¡un mundo de colores y diseños!'. The main content area is titled 'Información' and includes sections for 'INFORMACIÓN DEL NEGOCIO', 'INFORMACIÓN DE CONTACTO', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The 'Rango de precios' is listed as 'No se aplica'. The 'Llamar' number is 48900575, and the 'm.me' link is m.me/Alvaro.cap8. The 'Descripción' states: 'Servicios de pintura a: particulares, desde pequeños negocios a grandes proyectos, techados con tabla yeso y cielo falso, instalaciones eléctricas Y MUCHO MÁS!. Cubrimos todo el territorio nacional'. The 'Producto/servicio' is listed as 'Producto/servicio'. The footer contains links for 'Información', 'Ayuda', 'Crear anuncio', 'Crear página', 'Desarrolladores', 'Empleo', 'Privacidad', 'Cookies', 'Opciones de anuncios', and 'Condiciones'.

Multiservicios Capriel
@Alvaro.cap8

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
[Crear una página](#)

Información [Sugerir cambios](#)

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

Rango de precios
No se aplica

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Llamar 48900575
m.me/Alvaro.cap8

MÁS INFORMACIÓN

Descripción
Servicios de pintura a: particulares, desde pequeños negocios a grandes proyectos, techados con tabla yeso y cielo falso, instalaciones eléctricas Y MUCHO MÁS!. Cubrimos todo el territorio nacional

Producto/servicio

Información Ayuda Crear anuncio Crear página Desarrolladores Empleo Privacidad Cookies Opciones de anuncios Condiciones

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de *fan page* en *facebook*. 20 de noviembre 2019).

<https://www.facebook.com/Alvaro.cap8/>

Anexo 3: Referencia tipo de publicaciones y lenguaje multimedial

Publicación texto y video

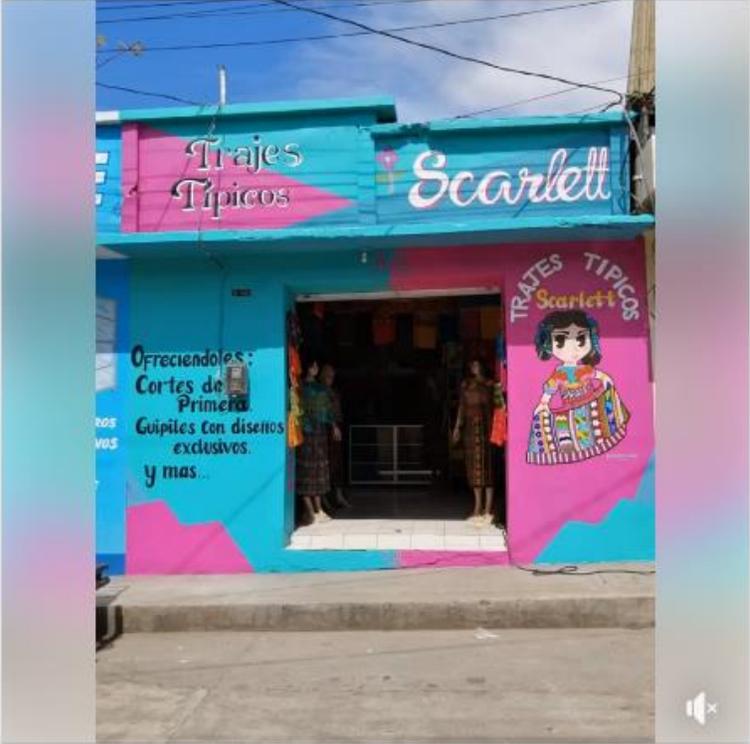
Publicaciones

 **Multiservicios Capriel** está en San Cristóbal Verapaz, Alta Verapaz, Guatemala. 10 de noviembre a las 15:40 · 🌐

Que más!, lo TIPICO a su mano, todo lo que tiene que ver con NUESTRAS RAICES, con NUESTRA CULTURA lo pone a sus manos: Trajes TIPICOS Scarlett

¡A QUE SALE ESTRENO! 🥳👏

Ubicación: a la vuelta del parque central de San Cristóbal Verapaz (antes de llegar a TIENDA CHIKY)... Ver más



  Oscar Capriel, Carlos Tilom y 2 personas más 1 vez compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de *fan page* en *facebook*. 20 de noviembre 2019). <https://www.facebook.com/Alvaro.cap8/>

Publicación foto y video

 **Multiservicios Capriel** está en San Cristóbal Verapaz, Alta Verapaz, Guatemala. 22 de julio · 🌐

¡ESTAMOS EN TODO Y PARA TODOS!
Tenemos la CONFIANZA DE GRANDES, DE PEQUEÑOS Y DE PARTICULARES
Distribuidora ALINOR, S.A. -Teculután, Zacapa-
Ponte en contacto con nosotros vía inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. LE ENTRAMOS A LA PINTADA Y A MUCHAS COSAS MÁS...
TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN DE ACUERDO A LO QUE NECESITAS, EN BASE A TU PRESUPUESTO; Y TU DECIDES!
#SomosLoMejorDeSanCris
#MultiServiciosCaprielInnovaciónTotal
#TrabajoDeCalidadPinturaDeCalidadPrecioJusto



10 10 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

 **Multiservicios Capriel** está en San Cristóbal Verapaz, Alta Verapaz, Guatemala. 10 de agosto · 🌐

Esta bien MARCADA la DIFERENCIA de MultiServicios Capriel! vs OTROS... por eso nuestro trabajo llega a todos lados
Calle Martí, zona 6, Guatemala, Guatemala 📍
Ponte en contacto con nosotros vía inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. LE ENTRAMOS A LA PINTADA Y A MUCHAS COSAS MÁS.....
Ver más



11 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de *fan page* en *facebook*. 20 de noviembre 2019).

<https://www.facebook.com/Alvaro.cap8/>

Publicación texto y ubicación

Multiservicios Capriel está en San Cristóbal Verapaz, Alta Verapaz, Guatemala. 8 de agosto · 🌐

Muy pronto!!! nuevos trabajos en el interior del país (trabajos en curso) 🙌

Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. LE ENTRAMOS A LA PINTADA Y A MUCHAS COSAS MÁS...

TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES!

#SomosLoMejorDeSancris
#MultiServiciosCaprielInnovaciónTotal
#TrabajoDeCalidadPinturaDeCalidadPrecioJusto

San Cristóbal Verapaz, Alta Verapaz, Guatemala
Ciudad · Guatemala
Larissa Suram y 19 personas más estuvieron aquí Guardar

👍❤️ Oscar Capriel, Yessica Capriel y 6 personas más 1 vez compartido

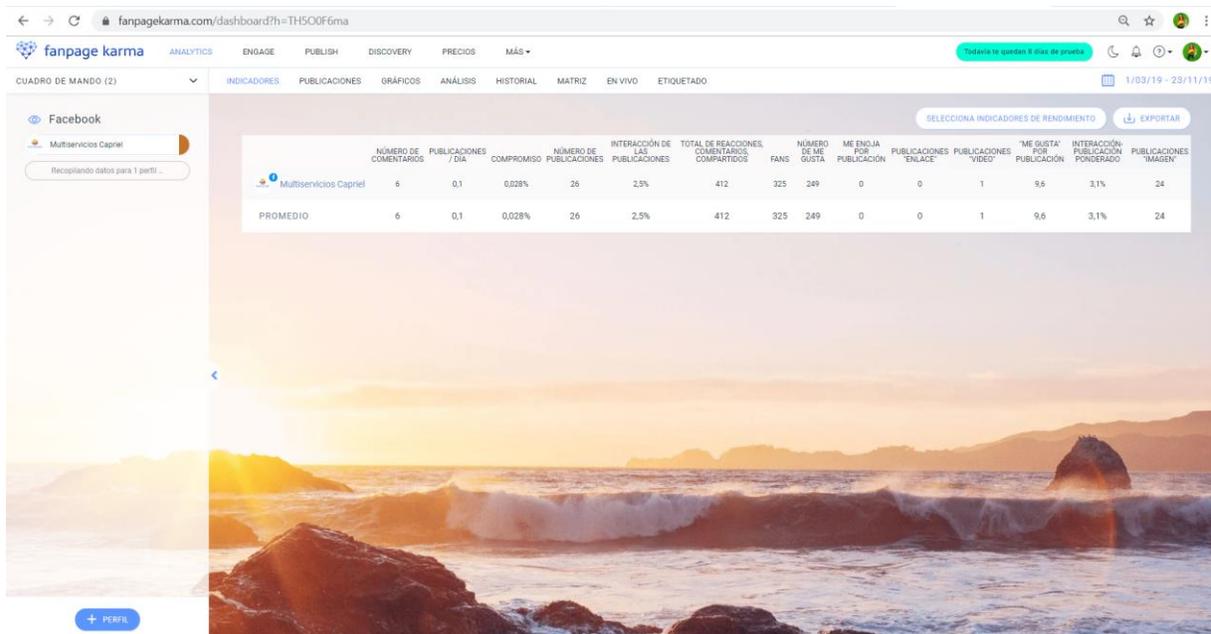
👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👤 Escribe un comentario... 🗣️ 📷 📺 🗨️

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de *fan page* en *facebook*. 20 de noviembre 2019).
<https://www.facebook.com/Alvaro.cap8/>

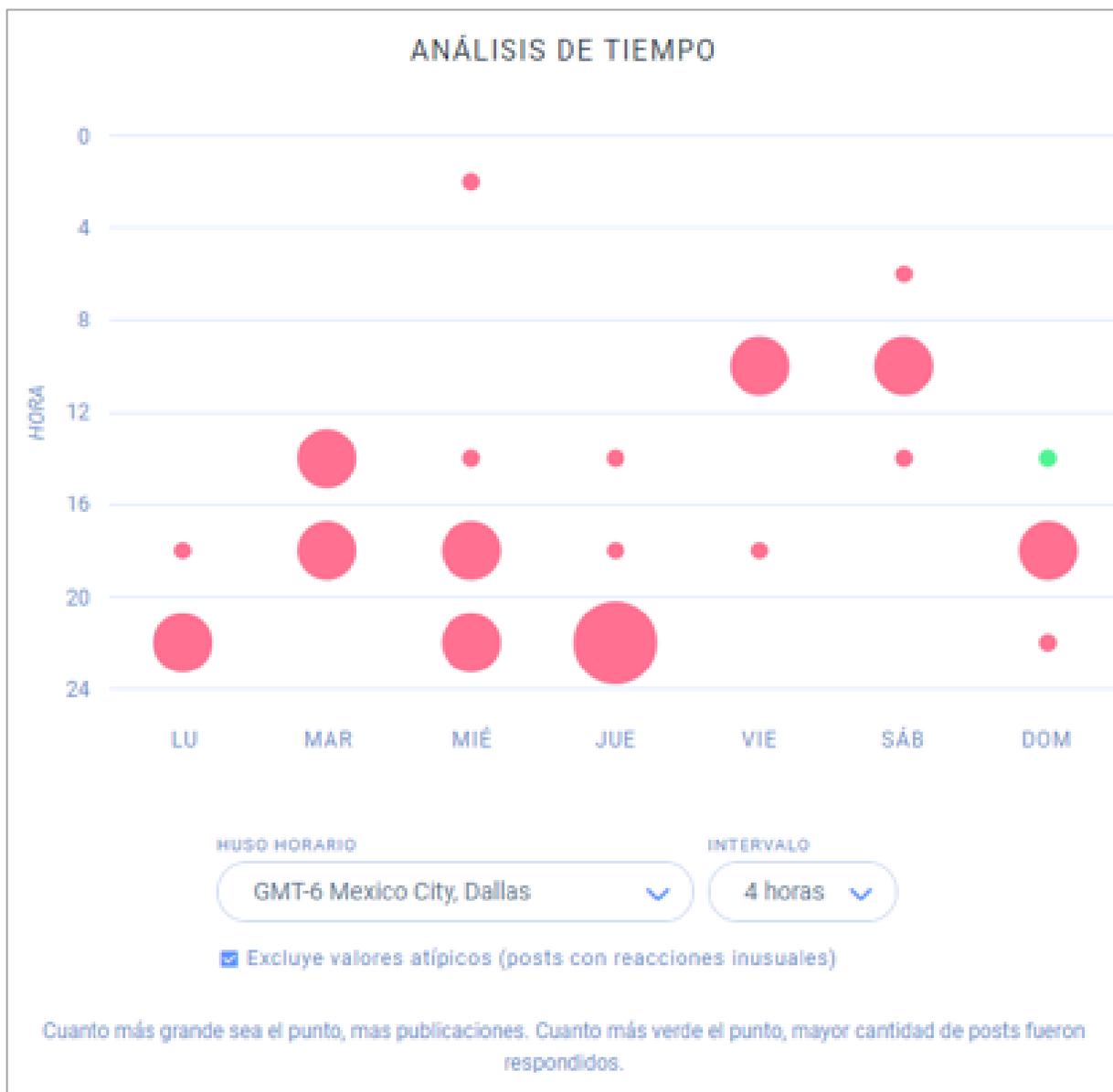
Anexo 4: Evaluación *FanPage Karma* 23 de noviembre 2019

FanPage Karma - Dashboard



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página web *FanPage Karma* Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

Análisis de Tiempo – Ejecución de publicaciones y resultados obtenidos por cada uno.



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página web *FanPage Karma* Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

Análisis interacciones – Mapa de crecimiento de me gusta *fan page* Multiservicios Capriel a partir de su creación en marzo 2019



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página *web* *FanPage Karma* Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

Análisis de textos en publicaciones – Histórico 2019



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página *web* *FanPage Karma* Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

Evaluación de publicaciones e interacciones

The screenshot displays the FanPage Karma dashboard for the Facebook page 'Multiservicios Capriel'. The interface includes a navigation menu at the top with options like 'ANALYTICS', 'ENGAGE', 'PUBLISH', 'DISCOVERY', 'PRECIOS', and 'MAS'. Below the navigation, there are tabs for 'INDICADORES', 'PUBLICACIONES', 'GRAFICOS', 'ANÁLISIS', 'HISTORIAL', 'MATRIZ', 'EN VIVO', and 'ETIQUETADO'. The main content area shows a list of 15 posts, each with a thumbnail, a preview of the text, and a table of metrics.

				NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE COMENTARIOS	INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES
1	Multiservicios Capriel	¿NEGOCIO PEQUEÑO?, ¿NEGOCIO GRANDE?, ¿PERSONA PARTICULAR? ¿Quieres un Trabajo de Calidad pero a un Precio Justo? ¡PARA ESO ESTAMOS NOSOTROS! Tu inversión valdrá la Pena a la Cortes en Nosotros... Y MUCHAS COSAS MÁS! Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES! #SomosLoMejorDeSancti #MultiserviciosCaprielInnovaciónTotal #TrabajoDeCalidadPinturaDeCalidadPrecioJusto		25	0	
2	Multiservicios Capriel	¿NEGOCIO PEQUEÑO?, ¿NEGOCIO GRANDE?, ¿PERSONA PARTICULAR? Nos Llama de Urgente, see Parte de la Mayoría de Negocios y Particulares, SOLO FALTAN TUP Nuestra Gran Adaptación se debe a 1 cosa: ¡GANAS TU Y GANAMOS NOSOTROS! ¡DE ESO SE TRATA LO! Y MUCHAS COSAS MÁS! Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES! #SomosLoMejorDeSancti #MultiserviciosCaprielInnovaciónTotal		19	0	
3	Multiservicios Capriel	Nuestro SELLO Esta Llegando ¡Leop! LO TENEMOS CLARO! NO SOMOS UNA CASUALIDAD Y CADA VEZ SOMOS MAS FUERTES! También Podemos Llevar Nuestro Trabajo a cualquier rincón del País. ¿NEGOCIO PEQUEÑO?, ¿NEGOCIO GRANDE?, ¿PERSONA PARTICULAR? Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES! #SomosLoMejorDeSancti #MultiserviciosCaprielInnovaciónTotal		15	0	
4	Multiservicios Capriel	Ha Llegado el Día Religioso Más Significativo. La Mayor Demostración del Gran Amor, el Próximo 5 Porque tanto amor Dios al mundo que dio a su Hijo unigénito. Juan 3:16. Que Distraemos Este Alimento de la Espiritualidad y el Fervor... Y MUCHAS COSAS MÁS! Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES! #SomosLoMejorDeSancti #MultiserviciosCaprielInnovaciónTotal		15	2	
5	Multiservicios Capriel	Aplicación de pintura epoxica en quifonanos, hospital regional de Cobán Alta Verapaz		14	0	
6	Multiservicios Capriel	Consideraciones cada vez más como la mejor opción de San Cristóbal Verapaz: Gracias Exclusivamente Areas Servicios de Pintura a Particular, desde Pequeños Negocios a Grandes Proyectos, Techados con Tabla Vento y Cielo Falso, Instalaciones Eléctricas... Y MUCHO MÁS! Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES! #TrabajoDeCalidadPinturaDeCalidadPrecioJusto		14	0	
7	Multiservicios Capriel	Vendición D' CAÑE sobre aguas termales, jueves 30 de Mayo. GRAN APRENTURA 🍀 Santa Cruz Verapaz. A V QUE TAL? ¿OTRO TRABAJO QUE NOS QUEDA AL 100 VAMOS A LA PINTADA Y A MUCHAS COSAS MAS... TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES! #SomosLoMejorDeSancti #MultiserviciosCaprielInnovaciónTotal		12	2	
8	Multiservicios Capriel	¡LOS TIEMPOS CAMBIAN Y NOSOTROS TAMBIEN INNOVAMOS! ¡YA ES UN HECHO! ¡SOMOS LA MEJOR OPCIÓN DE SAN CRISTÓBAL! *¡Aguielado sobre Madera, *Montaje sobre Madera, *Trabaja con Diseños que se hacen sobre Madera, *Reparaciones de Maderas, *TAMBIEN APLICABLE EN PAREDES Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES! #TrabajoDeCalidadPinturaDeCalidadPrecioJusto		11	0	
9	Multiservicios Capriel	¡QUE TAL? ¿OTRO TRABAJO QUE NOS QUEDA AL 100 VAMOS! Trabajo Finalizado, Siempre Con Nuestro Sello CALIDAD TOTAL, CON UNA INVERSIÓN JUSTA! ¿NEGOCIO PEQUEÑO?, ¿NEGOCIO GRANDE?, ¿PERSONA PARTICULAR? Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. LE DAMOS A LA PINTADA Y A MUCHAS COSAS MAS... TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES! #SomosLoMejorDeSancti #MultiserviciosCaprielInnovaciónTotal		11	2	
10	Multiservicios Capriel			10	0	
11	Multiservicios Capriel	Distribuidora Mana se pone a sus ordenes a un costado del campo marte, diseño realizado por Multiservicios CAPRIEL.		10	0	
12	Multiservicios Capriel	No Hay Tiempo para DETENERNOS! NUESTRO SELLO SE HA VUELTO VIRAL! Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES! (Ejemplos de facturas) #SomosLoMejorDeSancti #MultiserviciosCaprielInnovaciónTotal		10	0	
13	Multiservicios Capriel	¿NEGOCIO PEQUEÑO?, ¿NEGOCIO GRANDE?, ¿PERSONA PARTICULAR? ¡CONTINUAMOS! DISTRIBUIDORA COMERCIAL YASMIN Y 2 SAN PEDRO CARCHA, GRACIAS! Y MUCHAS COSAS MÁS! Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN Y TU DECIDES! #SomosLoMejorDeSancti #MultiserviciosCaprielInnovaciónTotal #TrabajoDeCalidadPinturaDeCalidadPrecioJusto		10	0	
14	Multiservicios Capriel	¡ESTAMOS EN TODO Y PARA TODOS! Tenemos la CONFIANZA DE GRANDES, DE PEQUEÑOS Y DE PARTICULARES Distribuidora ALINOR, S.A. -Tuxtla Gutiérrez, Zacapa- Ponte en contacto con nosotros via inbox o al 4890-0575 llamadas o WhatsApp. LE ENTREAMOS A LA PINTADA Y A MUCHAS COSAS MAS... TE SACAMOS UNA COTIZACIÓN DE ACUERDO A LO QUE NECESITAS, EN BASE A TU PRESUPUESTO, Y TU DECIDES! #SomosLoMejorDeSancti #MultiserviciosCaprielInnovaciónTotal		10	0	
15	Multiservicios Capriel	Peluquería Fernando!		9	0	

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página web FanPage Karma Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

Cantidad de publicaciones

Periodo de evaluación febrero-octubre 2019



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página web *FanPage Karma* Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

Interacciones comunidad

Periodo de evaluación febrero-octubre 2019



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página web *FanPage Karma* Evaluación del 21/02/2019 al 23/11/2019). <https://www.fanpagekarma.com/>

Anexo 5: Guía observación



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN VIRTUAL**



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Nombre de la empresa: Multiservicios Capriel
 Fecha de aplicación: 23 de noviembre de 2019
 Tipo de red social: Facebook - fan page
 Sitio: <https://www.facebook.com/Alvaro.cap8>

Desempeño a evaluar: ejecución y manejo de la fan page Multiservicios Capriel

No.	Acciones a evaluar	Si	No	Oportunidades de mejor
1	Foto de perfil	x		Utiliza el logo institucional, en el histórico es notable la evolución que ha tenido el logotipo.
2	Nombre de la fan page	x		El uso de la palabra "multiservicios" en el nombre es un genérico que puede agrupar variedad de servicios que no necesariamente tengan que ver con los de pintura y decoración.
3	Información de la fan page	x		La descripción incluye detalle de servicios muy discreta y podría mejorarse en redacción.
4	Datos de contacto		x	Los puntos de contacto incluyen solamente un número de celular que podría generar desconfianza a los nuevos públicos, no hay referencia de otros sitios de la empresa ni dirección física de la empresa.
5	Comunidad de fan	x		La fan page tiene una comunicación de 325 fan .
6	Contenido	x		Las publicaciones se realizan de 2 a 4 veces por mes en promedio, incluye referencia de trabajos realizados, no existe contenido generado para su audiencia.
7	Interacciones orgánicas	x		Las interacciones (me gusta, compartir, comentarios) son reducidas, la mayor cantidad que se genera es de me gusta.
8	Contenido de paga (publicidad)		x	No se evidencian publicaciones promovidas como contenido pagado para poder incrementar interacciones o alcance.
9	Me gusta por publicación	x		Los me gusta generados oscilan entre 5 y 10, cantidades pequeñas y en su mayoría son generadas por amigos y familiares.
10	Lenguaje multimedia	x		La mayoría de las publicaciones utilizan formatos de texto e imagen en combinación, existe solamente una publicación que incluyo la integración de formato video.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Guía encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN VIRTUAL



La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer sobre los elementos básicos para la creación de imagen de marca en internet para una empresa de servicios, su colaboración hacía las siguientes interrogantes serán de gran ayuda.

Por favor marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

1. ¿Qué sitios considera imprescindibles para una buena comunicación de marca?

Página Web Redes Sociales YouTube Blog

2. ¿Qué redes sociales deberían ser utilizadas para comunicación externa por una empresa de servicios?

Facebook Instagram Twitter Pinterest

3. ¿Considera un fan page pueda ser el único sitio para identidad de marca?

Si No

4. ¿Qué indicadores son los principales a medir para considerar exitosa una fan page ?

Comunidad Interacciones Engagement Publicidad

5. ¿Considera que es importante el uso de publicidad en redes para incrementar el alcance de una fan page?

Si No

¡Muchas Gracias!

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Criterios redacción y diagramación

Criterios			
Aspectos de redacción, ortografía y sintaxis			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
La propuesta de <i>marketing</i> digital presenta ideas claras, sin ambigüedades o redundancias			
No contiene faltas de ortografía en sus contenidos			
La escritura está en función del estilo de la institución			
Propuesta tiene una estructura en su escritura que permite comprenderlo con facilidad			
Los signos de puntuación son utilizados correctamente			
El lenguaje utilizado es claro, sencillo y de acuerdo con el público objetivo al que va dirigido			
Aspectos de diagramación			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
El logotipo de Multiservicios Capriel es utilizado de manera proporcional			
Los colores utilizados están en función de la línea gráfica de la institución			
La fuente utilizada es legible			
Las imágenes y gráficas contienen una resolución pertinente para el entorno virtual			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Aspectos validación plan de *marketing* digital

Aspectos plan de <i>marketing</i> digital			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
El plan incluye objetivos claros, medibles y alcanzables			
Indica el tiempo de ejecución para el alcance de objetivos			
Los objetivos digitales planteados van en línea con el objetivo de negocio			
Define los públicos hacia quienes está orientado			
Define los comportamientos y preferencias de consumo digital para los públicos			
Define los aspectos psicográficos de públicos de enfoque para el plan de <i>marketing</i>			
Establece el comportamiento de compra en donde intervienen los objetivos del plan de <i>marketing</i>			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Aspectos validación mapa de publicaciones

Aspectos calendario o mapa de publicaciones			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
Define el problema que resuelve el establecimiento de un mapa de publicaciones			
El mapa de publicaciones establece aspectos básicos para una guía que marque los pasos a seguir			
Es claro sobre los datos para hacer una publicación: fecha, hora, contenido, formato, etc.			
Hace referencia al manejo del tipo de contenido para cada temática que sugiere			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Aspectos validación plan de medios digitales

Aspectos presupuesto o plan de medios digitales			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
El plan de medios responde a los objetivos establecidos en el plan de <i>marketing</i> digital			
Utiliza los públicos definidos en las segmentaciones			
Responde a las necesidades de comunicación en redes sociales			
La inversión propuesta va en línea con los recursos que podrían dirigirse para publicidad			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Aspectos validación propuesta página *web*

Aspectos propuesta página <i>web</i>			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
Diseño de propuesta va en línea con la imagen de marca de Multiservicios Capriel			
Responde a los servicios más relevantes que presta la empresa			
Los colores utilizados forman parte de la imagen de marca			
Incluye proyección de presupuesto que podría representar la implementación en <i>web</i>			
La implementación contribuye a los objetivos presentados en el diagnóstico inicial			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación



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



Guatemala 16 de noviembre de 2019
Of. Postgrado No. 392-2019

Señor
Alvaro Alexander Capriel
Propietario, Multiservicios Capriel
Presente

Estimado Señor Capriel:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada Jeniffer Waleska Suram Capriel, registro académico No. 200517302, quien es estudiante de la tercera cohorte de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

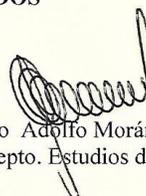
La Licda. Jeniffer Suram, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en Multiservicios Capriel, el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en el cual se detectarán los principales problemas que aquejan en dicha Empresa en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentará una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual, (enero a mayo de 2020).

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Suram, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en dicha empresa, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado



c.c. archivo



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Anexo 13. Carta de aceptación Multiservicios Capriel



Guatemala, 19 de noviembre 2019

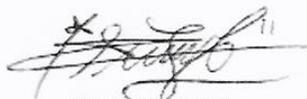
Magister
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Departamento Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimados Maestro Morán:

Por medio de la presente, se hace constar que la estudiante de la tercera cohorte de la maestría en Comunicación Virtual **Jeniffer Waleska Suram Capriel** con número de registro académico **200517302 (CUI 1860 78005 1603)** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se le ha autorizado realizar un diagnóstico de comunicación virtual en el periodo de julio a noviembre del año en curso y la presentación de una propuesta de estrategia de comunicación virtual en el periodo de enero a mayo de 2020 en esta institución, para lo cual facilitaremos los materiales de consulta y de trabajo que requiera para desarrollar dichas tareas.

Sin más que agregar

Atentamente,


Alvaro Capriel
Propietario
Multiservicios Capriel



Anexo 14. Carta de validación de productos Multiservicios Capriel



Guatemala 01 de agosto de 2020

*Doctora
Aracelly Krisanda Mérida González
Directora, Depto. Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala*

Estimada doctora Mérida

En nombre de Multiservicios Capriel, manifiesto que se presentaron y autorizaron los siguientes productos de comunicación virtual presentada por la Licenciada Jeniffer Waleska Suram Capriel, Registro académico No. 200517302 y DPI 1860780051603, de acuerdo a lo siguiente:

- a) Plan de marketing digital
- b) Mapa de publicaciones para Facebook
- c) Plan de inversión contenido de paga
- d) Propuesta sitio web

A la vez se confirma que la información que será incluida en el informe de graduación es fidedigna de la institución Multiservicios Capriel.

Atentamente,


Alvaro Capriel
Propietario



Multiservicios CAPRIEL
¡Un mundo de colores y diseños!

c.c. archivo

Anexo 15. Certificado análisis antiplagio informe final

Guatemala, 20 de septiembre 2020

Dra. Aracelly Mérida
Directora Departamento de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio se hace constar que, se ejecutó el análisis de antiplagio al informe final de graduación: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL MULTISERVICIOS CAPRIEL", del grado de **Maestría en Comunicación Virtual**, perteneciente a: **Jeniffer Waleska Suram Capriel**, carné: **1860780051603** y registro académico: **200517302**.

El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 1 %, cuyas similitudes son relacionadas con títulos, frases comunes, nombres de instituciones, artículos periodísticos, citas, referencias bibliográficas y enlaces a sitios web. El porcentaje del resultado es tolerante y se desliga del plagio de información a otros autores, puesto que las coincidencias encontradas citan la fuente original.

Los resultados del informe final se obtuvieron por medio de la plataforma **Viper Plagiarism Checker**, herramienta que escanea, compara y detecta el plagio en más de 10,000 millones de fuentes en internet.

Para el uso que a la interesada convenga, se extiende este documento como constancia de que el informe final de graduación analizado, no contiene alteración alguna y se encuentra libre de plagio.



Edy Salvador Cux Silvestre

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Colegiado No. 34,152

Tel: 5441-0302

