



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 el Ejercicio Profesional Supervisado
de la Escuela de Diseño Gráfico, Farusac.**

-Informe de Graduación-

Ana Carolina Aguilar Castro

Carné 199916139

Guatemala, noviembre de 2020.

**Estrategia de comunicación virtual para el Ejercicio Profesional Supervisado
de la Escuela de Diseño Gráfico, Farusac.**

Trabajo presentado por
Licenciada Ana Carolina Aguilar Castro

Previo a optar el título de
Maestro en Comunicación Virtual

Guatemala, noviembre de 2020.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector Rector 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 Postgrado

Secretaria Consejo Académico de Posgrado

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. María Eluvia Morales Molina

Mtro. Hugo Nery Bach Alvarado

Mtra. Emy Rosmery González Ramírez



Guatemala, 20 de octubre de 2020
Orden de impresión
MCD No. 02-2020 AKMG/Machq

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro
Carné: 1586 79555 0101
Registro Académico: 199916139
Presente

Estimada M.A. Ana Aguilar

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 EL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO, FARUSAC”**, 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, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

- A Dios Fuente de toda creación, por inspirarme a buscar una mejor versión de mí y por ser esa luz que me ha alentado en cada proyecto a emprender.
- A mis padres Por enseñarme el valor de la vida, por siempre estar conmigo en cada paso importante que he emprendido y por su amor incondicional que tengo la dicha de disfrutar.
- A mi abuelita Mamamandy, por ser ese recuerdo entrañable que guardo en mi corazón y por representar un pilar de amor en nuestra familia.
- Al amor de mi vida Mi gran apoyo y fortaleza, por siempre alentarme en todo momento, en cada camino que hemos recorrido juntos, en estos 15 años de matrimonio. Javier Flores mi esposo, por ser el hombre que me conquistó y me sigue apoyando incondicionalmente en cada paso que doy.
- A mis hijos Anna Sofía y Dilan Javier, por representar la razón de mi vida, por ser ese motivo que me hace sentir plena y feliz cada día que estamos juntos y los veo sonreír. Gracias por convertirme en mamá y apoyarme con su amor en mis días de desvelo.
- A mis hermanos Susana y Álvaro, por esos recuerdos que compartimos de nuestra niñez y que, gracias al amor y apoyo de nuestros padres, nos hemos convertido en los profesionales que somos.
- A mis docentes Maestros de vida y maestros académicos que inspiraron con su ejemplo, mi formación como docente.
- A la tricenaria Usac Por ser mi segundo hogar, la academia que me ha formado como estudiante y que forma parte de mi historia como profesional. Una casa de estudios llena de pasillos y jardines que ha logrado migrar a una realidad virtual y de la cual me siento orgullosa de pertenecer.

No hay nada mejor que tenerle pasión a lo que haces. El éxito vendrá de manera paralela, a la medida de la dedicación y pasión que le dediques a cada área de tu vida. Carol Aguilar.

Tabla de contenido

Resumen	
Introducción	
Capítulo 1 – Marco Contextual	1
1.1 Situación institucional.....	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa.....	1
1.1.3 Filosofía y líneas estratégicas.....	3
1.1.4 Principales actividades	4
1.1.5 Actores o públicos.....	5
1.1.6 Perfil de los equipos de trabajo de la institución.....	7
1.1.7 Medios de comunicación virtual de la institución.....	7
1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración	8
1.2 Fundamentos epistemológicos	9
1.2.1 Introducción a la comunicación	9
1.2.2 Comunicación organizacional.....	10
1.2.3 Comunicación digital	11
1.2.4 Las tecnologías de la información y la comunicación en las instituciones educativas.....	13
1.2.5 CRM en la comunicación virtual	15
1.3 Metodología	16
1.3.1 Método y tipo de investigación	16
1.3.2 Alcances de investigación.....	16
1.3.3 Objetivos de diagnóstico	17
1.3.4 Técnicas de investigación	17
1.3.5 Instrumentos de recolección de datos	19
1.3.6 Población y muestra	20
1.3.7 Método de análisis y procesamiento de datos	21
Capítulo 2 – Resultados del diagnóstico	22
2.1 Análisis de la comunicación virtual.....	22

2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa	26
2.4 Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico.....	29
2.5 Acciones prioritarias en comunicación virtual.....	29
2.6 Propuesta de solución.....	30
Capítulo 3 – Propuesta de intervención	32
3.1 Estrategia de la comunicación virtual	32
3.1.1 Justificación.....	32
3.1.2 Objetivos de la estrategia	32
3.1.2.1 Objetivo general.....	32
3.1.2.2 Objetivos específicos	33
3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual.....	33
3.3 Grupo objetivo	34
3.4 Propuesta de intervención virtual.....	34
3.5 Matriz de coherencia.....	37
3.6 Cronograma de ejecución de estrategia.....	38
3.7 Productos desarrollados para EPS, Escuela de Diseño Gráfico, FARUSAC.	38
3.7.1 Validación de productos.....	41
3.8 Viabilidad de la propuesta.....	42
3.9 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia.....	43
3.10 Ejecución de la estrategia y evaluación	45
Capítulo 4.....	47
4.1 Conclusiones	47
4.2 Recomendaciones.....	48
4.3 Referencias bibliográficas	49
4.4 Anexos.....	i
Anexo 1. Recopilación de entrevista realizada a Lic. Carlos Chinchilla	i
Anexo 2. Recopilación de entrevista realizada a Arq. Kevin Segura	ii
Anexo 3. Recopilación de entrevista realizada a Lic. Karla García.....	iii
Anexo 4. Recopilación de entrevista realizada a Lic. Claudia García	iv
Anexo 5. Encuesta digital, dirigida a practicantes de EPS-DG	v

Anexo 6. Instrumento de validación - Productos estrategia digital	viii
Anexo 7. Cotización <i>Landing Page</i>	xii
Anexo 8. Glosario	xiii
Anexo 9. Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación	xiv
Anexo 10. Carta de aceptación de la institución	xv
Anexo 11. Carta de validación de los productos del proyecto	xvi
Anexo 12. Constancia de análisis antiplagio.....	xvii

Tabla de contenido de figuras

Figura 1 Pilares fundamentales del Ejercicio Profesional Supervisado	2
Figura 2 Interacción de los medios de comunicación	8
Figura 3 Análisis gráfico sobre el manejo de la marca y su línea gráfica.....	27
Figura 4 Ruta Estratégica	36
Figura 5 Matriz de relación	45

Tabla de contenido de gráficas

Gráfica 1 Medio de comunicación utilizado por la C-EPS	22
Gráfica 2 Medio de comunicación utilizado por los estudiantes	23
Gráfica 3 Eficacia o no de los medios de comunicación utilizados actualmente.....	24
Gráfica 4 Medio de comunicación predilecto para conocer las fechas importantes de EPS	24

Tabla de contenido de ilustraciones

Ilustración 1 Cálculo del tamaño de la muestra	21
Ilustración 2 Producto gestión de contenidos - Diseño para detallar el proceso del EPS	38
Ilustración 3 Producto gestión de contenidos - Diseño para detallar el calendario del EPS.....	39
Ilustración 4 Producto <i>landing page</i>	39
Ilustración 5 Producto <i>email marketing</i>	40
Ilustración 6 Producto <i>fan page</i>	40

Tabla de contenido de tablas

Tabla 1 Área de intervención de los públicos objetivos.....	6
Tabla 2 Variables e indicadores del estudio.....	18
Tabla 3 Análisis FODA basado en los resultados del estudio.....	28
Tabla 4 Matriz de coherencia.....	37
Tabla 5 Cronograma de ejecución.....	38
Tabla 6 Control y seguimiento.....	44

Resumen

El Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente cuenta con un proceso de comunicación burocrático que involucran medios físicos y digitales, que necesitan ser actualizados para cumplir con la accesibilidad de la información que se requiere en la actualidad. Esta investigación plantea una estrategia de comunicación virtual que reduce los tiempos de traslado de información y facilita la interacción entre los diferentes entes que forman parte del proceso del Ejercicio Profesional Supervisado de Diseño Gráfico (EPS-DG).

Se realizó una investigación teórica y una metodología con enfoque cualitativo de alcance descriptivo. Luego se plantearon los objetivos del proyecto basándose en las plataformas actuales de análisis de información que buscaron mejorar el sistema de comunicación actual.

La estrategia de comunicación virtual incluye el diseño de gestión de contenidos, el desarrollo de una *landing page* que recopila los datos de instituciones interesadas en contar con practicantes de EPS-DG para crear un sistema de *customer relationship management (CRM)*, la estructura visual e integraciones de analítica para el envío masivo de correos electrónicos y una *fan page* con el objetivo de promocionar la nueva *landing page* dentro de la página *web* de la Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala (Farusac).

De acuerdo con el planteamiento de la estrategia y la validación desarrollada se concluyó que la implementación de nuevas plataformas virtuales de comunicación, inciden en gran medida en la productividad de respuesta para que los procesos se lleven a cabo de manera eficiente. Hacer uso de las nuevas tecnologías que optimizan el traslado de información y agilizan procedimientos dentro de instituciones, es de vital trascendencia para lograr escalar a otro nivel de comunicación en las organizaciones.

Palabras clave: Comunicación, virtual, diseño, practicantes, EPS.

Introducción

La presente estrategia de comunicación virtual brinda una solución precisa al flujo de información que interviene en el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

La primera parte esta destinada a analizar la situación actual de la institución, sus líneas de acción, pilares de comunicación, líneas estratégicas utilizadas actualmente, públicos objetivos, así como el perfil de los trabajadores, las principales líneas de servicio a la sociedad, entre otros factores. Luego se profundiza en los diferentes conceptos y temáticas que giran en torno al planteamiento del análisis de la intervención en la comunicación dentro de una institución, así como las distintas premisas y términos que rodean el mundo digital de la comunicación, para contar con un amplio criterio que permita conocer los factores que rodean e intervienen en el presente proyecto.

Luego se analiza y define el método de investigación, la técnica empleada, los instrumentos y criterios para establecer la muestra del estudio; todo con el fin de evidenciar los elementos que formaron parte de la metodología utilizada en la presente investigación. Más adelante se revela el uso de los instrumentos y análisis de los resultados. Acá se establecen las premisas por las cuáles se determina el punto de partida para crear la estrategia de solución encaminada a resolver los problemas de comunicación encontrados.

En la última parte, se establece la estrategia de comunicación virtual y se presentan los productos desarrollados que brindan un punto de partida, hacia un nuevo sistema de traslado de información. A su vez, se determinaron los diferentes instrumentos de mejora de procesos, que podrán emplearse a futuro, con el objetivo de permanecer a la vanguardia de las necesidades que los usuarios involucrados demandan, para un eficiente proceso de comunicación en el Ejercicio Profesional Supervisado, de la Escuela de Diseño Gráfico, Farusac.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1. Situación institucional

1.1.1 Antecedentes

La fundación de la Facultad de Arquitectura se realizó, según indica el Acta No. 657 del CSU (Consejo Superior Universitario), en el mes de junio del año 1958. La Escuela de Diseño Gráfico se fundó en el año 1987, tiene 33 años de formar a estudiantes en el área de la comunicación visual.

La Facultad de Arquitectura perteneciente a la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una institución de educación superior que desarrolla actividades de enseñanza aprendizaje, investigación y extensión, orientadas a la búsqueda de solución de problemas en las áreas de su especialidad, de acuerdo con la situación del entorno físico y natural y en función de las características socioeconómicas y culturales de la nación. En concordancia con lo anterior la Facultad de Arquitectura considera la formación de profesionales a nivel de pregrado, grado y posgrado, para que contribuyan a cumplir con los fines de la Usac. (Facultad de Arquitectura Universidad de San Carlos de Guatemala (Farusac), 2014, p.04)

1.1.2 Ubicación y naturaleza de la institución

La Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicada en el campus central de la zona 11, cuenta con 10 facultades y nueve escuelas no facultativas, dentro de las cuales se encuentra la Facultad de Arquitectura, en el edificio T2 y T1. Esta facultad busca formar personas competentes de alto nivel académico y profesional en el área del diseño arquitectónico y diseño gráfico, dedicadas a desarrollar proyectos con calidad óptima, eficaces y pertinentes a las demandas sociales y comerciales de la población guatemalteca. Dentro de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, está la Unidad de Investigación y Graduación (Unig), que vela por los procesos de último año de estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico. Dentro de la esta unidad, está la Coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado de Diseño Gráfico (EPS-DG), que es el ente encargado de velar por todos los procesos relacionados al ejercicio profesional del

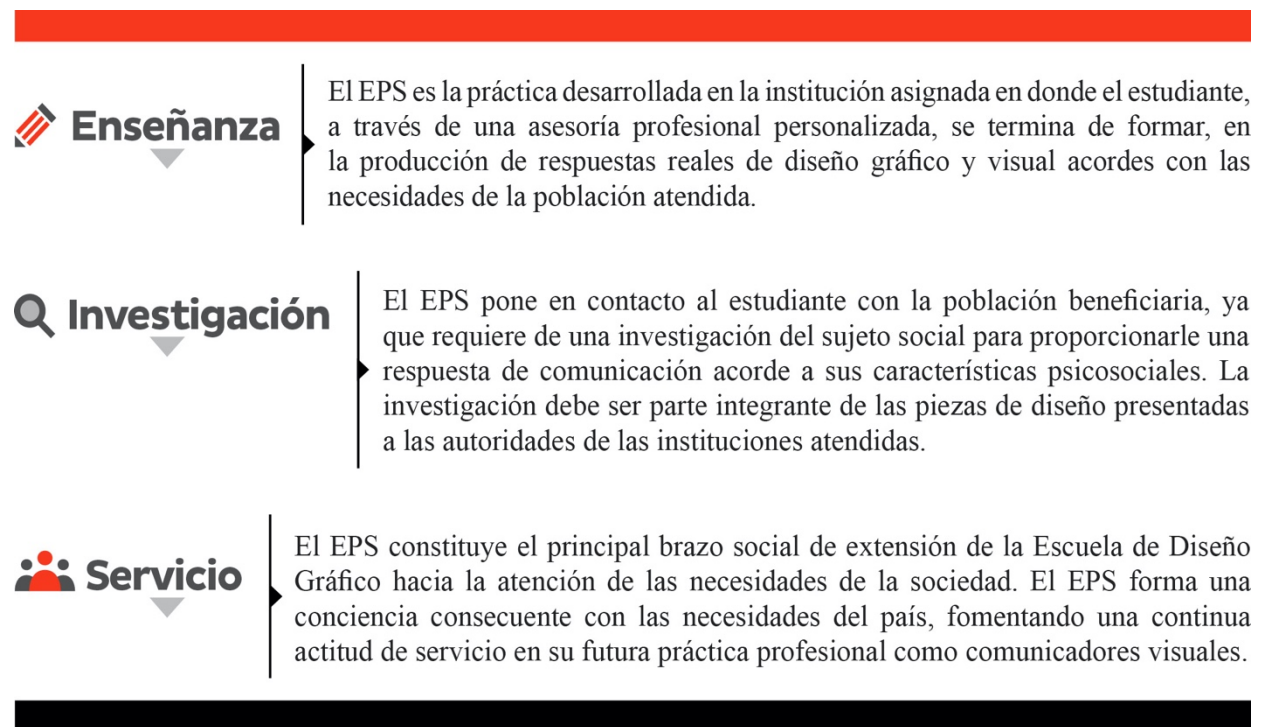
estudiante en el 10mo. ciclo de la carrera. El EPS es la práctica estudiantil de índole académico que el estudiante debe realizar como un requisito para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Fines del EPS

El EPS integra los fines fundamentales de la Usac, que se resumen en la siguiente figura:

Figura 1

Pilares fundamentales del Ejercicio Profesional Supervisado



Fuente: Elaboración propia con iconografía de Farusac (Manual Operativo EPS-DG, 2017, p.7).

Descripción de la práctica del Ejercicio Profesional Supervisado:

El EPS es la práctica profesional que se realiza en el décimo semestre de la carrera en Licenciatura de Diseño Gráfico y es desarrollado en una institución sin fines de lucro de beneficio social, bajo la asesoría de un docente seleccionado por la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico. Esta práctica profesional se aprueba con 61 puntos y cuando el estudiante no aprueba, es posible volver a realizar la práctica dos veces más.

Proceso de desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado:

El estudiante realiza una búsqueda de institución, que coincida con los ejes temáticos que requiera desarrollar para implementar su proyecto de graduación e intervención de diseño. Este proceso lo realiza en los meses de febrero y marzo del año en curso. En los meses de abril a mayo, se realiza una investigación diagnóstica, donde el estudiante identifica una necesidad de diseño respecto al rendimiento de comunicación visual de la institución. En el mes de julio se realiza una inducción para dar las directrices correspondientes a la realización de la práctica profesional, que inicia el primer día hábil del mes de agosto. A partir de este día, el estudiante inicia sus horas de práctica profesional en la institución, donde debe de desarrollar una serie de proyectos de diseño y comunicación visual que apoyen los esfuerzos institucionales de la organización, en beneficio de la sociedad guatemalteca.

Como finalización del proceso de EPS el estudiante debe realizar una presentación formal ante la institución. Con la presentación hace entrega oficial de los artes finales de los materiales de diseño desarrollados. Paralelamente, se desarrolla una exposición general de la promoción de practicantes del año en curso. En dicha exposición participan representantes de las instituciones, autoridades de la Facultad de Arquitectura y medios de comunicación con el objetivo de visibilizar todo el esfuerzo y proyección social del EPS-DG.

1.1.3 Filosofía y líneas estratégicas

La Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene como filosofía y líneas estratégicas las siguientes:

Misión. Es la Unidad Académica, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de ordenar y producir conocimientos, formar profesionales creativos en el campo de la arquitectura y el diseño visual y especialidades, con principios éticos, comprometidos y competentes, para proponer soluciones a los problemas de la sociedad en su ámbito; desempeñándose en el campo laboral con excelencia y disciplina por el bien de la cultura y el mejoramiento de la planificación, organización, desarrollo espacial y comunicación visual.

Visión. Ser la institución líder en la formación de profesionales creativos y éticos en los campos de arquitectura, el diseño visual, especialidades y otros que demande la sociedad guatemalteca. Con programas académicos acreditados internacionalmente por su actualización, calidad y excelencia. Con capacidad de proponer soluciones para los problemas nacionales dentro de su ámbito y brindar una respuesta eficaz a los requerimientos del mercado laboral. Con un gobierno democrático, una administración efectiva y con capacidad de gestión y condiciones adecuadas de infraestructura, financiamiento y recursos tecnológicos.

Objetivos. Contribuir con el desarrollo científico y social-humanístico del país en el área de la arquitectura y diseño gráfico, por medio de sus programas de docencia, investigación y extensión, en función de las características del medio y oportunidades y necesidades sociales. Contribuir en la solución de los problemas y necesidades de la sociedad guatemalteca en el ámbito de la arquitectura y el diseño gráfico.

Los ejes estratégicos en correspondencia al objetivo de la Facultad de Arquitectura están vinculados a la mejora continua de: currículo académico con acreditación activa, administración visionaria y activa, docencia fortalecida profesionalmente con capacitaciones constantes, implementación de las TIC's en el ambiente académico y administrativo, investigación y vinculación estratégica con alianzas internacionales y fortalecimiento de la cultura organizacional. (Farusac, 2014, p.04)

En cuanto a las líneas estratégicas que conforman el proceso de EPS-DG, son las alianzas que se han establecido con entidades e instituciones que reciben año con año a estudiantes del décimo ciclo de carrera y en donde los resultados son valorados, al ejecutarse los proyectos y recibir en la Escuela de Diseño Gráfico, cartas de agradecimiento por parte de las instituciones. Estas alianzas logran visibilizar el aporte del estudiante egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala y conforman una línea estratégica que debe mantener una constante comunicación efectiva con la Escuela de Diseño Gráfico y la Unidad de Investigación y Graduación.

1.1.4 Principales actividades

Las principales actividades que realiza la Coordinación de EPS son:

- Comunicación directa y recepción de solicitudes de instituciones que requieren apoyo de estudiantes para el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).
- Inducción sobre el proceso de EPS a instituciones que reciben estudiantes: en esta inducción se explica a los representantes de las instituciones, todo el proceso de EPS, en el cual ellos se ven involucrados en ciertos procesos, como la presentación final ante sedes, revisión del proyecto de tesis, seguimiento de actas y agenda, entre otras actividades.
- Inducción sobre el proceso de EPS a estudiantes del 9no. ciclo. Esta inducción se lleva a cabo en los primeros meses del año, donde se le explica al estudiante a detalle sobre los procesos que se ven involucrados dentro de su Ejercicio Profesional Supervisado, las fechas que debe tener presente para completar cierta parte de la papelería, la distribución de las evaluaciones que se utilizan para calificar cada parte del proceso progresivo, la calendarización de las supervisiones a realizarse alrededor del semestre, entre otros detalles.
- Distribución de instituciones y practicantes. Otra de las actividades en que la Coordinación de EPS se ve involucrada con los estudiantes, es la asignación de sedes que solicitan, por medio de carta, practicantes del último año de la carrera. El proceso que se lleva hasta el momento es que los estudiantes con los mejores promedios tienen derecho a acceder a una base de datos de instituciones con las cuales se ha obtenido una buena experiencia en la práctica de EPS. El resto de los estudiantes deben buscar sus propias instituciones siguiendo las indicaciones que brinda la universidad para ese fin.
- Supervisar al docente de EPS. La Coordinación de EPS tiene bajo su responsabilidad supervisar y solicitar informes a los supervisores de EPS, que se encargan de visitar a los practicantes en las distintas instituciones. Al solicitar informes que cada supervisor va entregando mes a mes en lo que dura el proceso de EPS, se le da un seguimiento a la labor del estudiante y la calidad de proyectos que van desarrollando cada uno en su institución.

1.1.5 Actores o públicos

El público objetivo lo conforman tres entidades, las instituciones, los estudiantes y los supervisores.

Para ampliar la manera en cómo intervienen estos públicos se realizó la siguiente tabla:

Tabla 1

Área de intervención de los públicos objetivos

Públicos		
Tipo	Descripción	
Instituciones de EPS	Diversas organizaciones que reciben estudiantes de EPS de la carrera de diseño gráfico. Cuentan con las siguientes características principales: 1. Ser una entidad sin fines de lucro, que busque el beneficio de la sociedad guatemalteca. 2. Ser una entidad registrada legalmente en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). 3. Contar con una oficina física, integrada por un mínimo de 10 empleados.	
Estudiantes, practicantes	Estudiantes de EPS, inscritos en el décimo ciclo de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. Mujeres y hombres, comprendidos entre 20 y 25 años de edad, residentes en la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños.	
Expresión		
Tipo	Descripción	
Contenidos institucionales	Se genera comunicación de tipo informativo, por ejemplo: fechas específicas e importantes del semestre, inducción referente al proceso de EPS con las instituciones, etc.	
Contenidos académicos	Se genera comunicación de tipo académico, como por ejemplo: rúbricas de evaluación, procesos académicos de notas y fechas específicas de entregas del proceso de EPS.	
Comunicados oficiales	Información de carácter institucional dirigida a todas las partes involucradas, por ejemplo: actividad del cierre del EPS, donde los estudiantes exponen los trabajos realizados ante las instituciones.	
Espacios		
Tipo	Descripción	
Página institucional http://farusac.edu.gt	La página <i>web</i> actual contiene información general, no específica de la definición y ejes de servicio del EPS.	
Redes sociales y mensajería instantánea	Cada supervisor tiene su red social, donde divulga los trabajos realizados por los estudiantes. No existe actualmente una red social institucional que comunique los procesos de EPS-DG.	
Control		
Contexto	Responsable	Descripción
Contexto del diseño gráfico: diseño editorial, diseño de identidad corporativa, diseño publicitario y multimedia.	Coordinador de la Unidad de Investigación y Graduación	Coordina de manera institucional los procesos que giran alrededor del proceso de graduación, Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Usac.
Los proyectos de EPS inciden en la comunicación visual de diversas instituciones, en diferentes contextos como el sector de la salud, educación, ciencias, tecnología, entre otros.	Coordinador del Ejercicio Profesional Supervisado	Coordina todo lo relacionado al proceso de EPS de manera directa, como por ejemplo: establecimiento de fechas, base de datos, asignación de instituciones, logística de supervisiones, calendarización conjunta con la asignatura de Proyecto de Graduación, informes de supervisores, logística de presentación ante sedes y cierre de EPS.
Eventos aislados: congresos, seminarios y actividades estudiantiles extra curriculares.	Secretaría administrativa	Recibe y entrega documentos institucionales relacionadas al proceso de EPS y tiene comunicación directa con los epesistas.

Fuente: Elaboración propia.

1.1.6 Perfil de los equipos de trabajo de la institución

El perfil de los trabajadores lo conforman:

- Supervisores de EPS:
Docentes titulares e interinos que integran el claustro académico de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. Mujeres y hombres comprendidos entre 25 y 50 años, residentes en la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños.
- Coordinador(a) de EPS:
Ente encargado de velar porque los procesos que conlleva el Ejercicio Profesional Supervisado se lleven a cabo de una manera eficiente y puntual. Solicita informes a los supervisores de EPS, gestiona las fechas más importantes en el ciclo académico, así como las inducciones correspondientes para estudiantes y docentes.

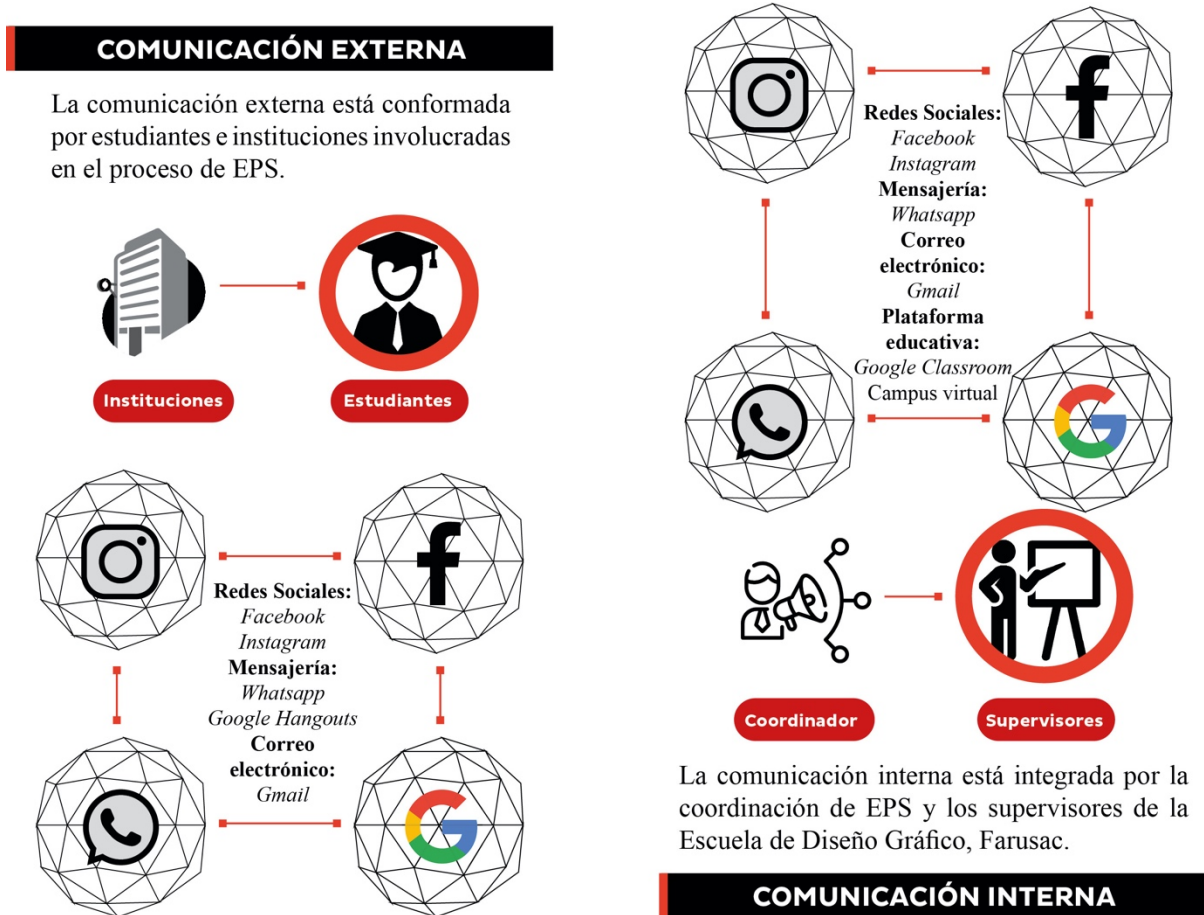
1.1.7 Medios de comunicación virtual de la institución

En la institución los medios de comunicación se abordan de manera interna y externa, como toda comunicación organizacional, donde en ambos escenarios se ve involucrada la Coordinación de EPS y su público objetivo. En la Figura 2 se desarrolla una síntesis visual de la manera cómo intervienen en la comunicación, los diferentes personajes dentro del proceso. En esta gráfica se puede observar las diferentes redes de comunicación en las cuales el público objetivo interactúa entre sí. Lo importante en esta gráfica es que los entes que intervienen en la comunicación tienen a su disposición diferentes aplicaciones y redes sociales.

Como parte de la comunicación virtual de la institución se utilizan aplicaciones de mensajería instantánea: *Whatsapp* y *Google Hangouts*. En la página *web* de la Facultad de Arquitectura, hay una página donde se despliega información básica acerca de las líneas estratégicas que conlleva el proceso de EPS en las instituciones y los pilares en que se fundamenta esta práctica profesional.

Figura 2

Interacción de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia con iconografía libre de derechos de autor (Freepik.es, 18 de junio de 2019).

1.1.8 Herramientas para la gestión de información y comunicación

En la actualidad el programa del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico utiliza principalmente la herramienta del correo electrónico como medio de comunicación directo y gestión de información con estudiantes e instituciones. Adicional al correo electrónico, la segunda herramienta que se emplea en la administración de EPS es el PBX de la Facultad de Arquitectura.

1.2. Fundamentos epistemológicos

1.2.1. Introducción a la comunicación

Con relación a la comunicación, se debe considerar la teoría de la retórica aristotélica, que señala la comunicación como un mensaje y lo clasifica en emisor, mensaje y receptor.

Para Aristóteles el emisor define la retórica y su objeto. Es la forma de concebir y argumentar, la forma de adaptarse al público. La retórica es la habilidad de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia necesaria para deleitar, persuadir o conmover. También contempla entre sus recursos comunicativos el diseño de argumentos emotivos, de las razones del corazón con el mismo objetivo persuasivo. (Boeri, 1998, p.87)

Dentro de la publicidad, el ámbito de la política, la comunicación en general, y en cualquier otro ámbito de la vida cotidiana, la persuasión es una habilidad que se debe desarrollar. Modificar la disposición de los textos para conseguir alterar el significado de lo que se comunica, se llama figura retórica. Se utiliza para persuadir al oyente a un sentido figurado de lo que escucha y permitir que no se centre en el significado real de lo que se está transmitiendo. Todo tipo de comunicación busca persuadir al oyente sobre algún tópico específico, es aquí donde la versatilidad de los medios de comunicación cobra una relevante importancia y donde se ha evidenciado que el ser humano depende mucho de la publicidad a la que es expuesto.

Dentro del tópico de la educación, la comunicación es vital en todo el proceso en que intervienen los entes que se ven involucrados en la misma. Si un eslabón dentro de esta red de comunicación no funciona, evita que se logre el objetivo de enseñar y aprender. La comunicación, por lo tanto, está intrínsecamente relacionada con cada área en el que el ser humano se desenvuelve.

Uno de los ejes transversales de la comunicación, es el mensaje que se transmite de forma gráfica. La manera visual en que la comunicación es percibida constituye en gran medida la eficacia de un buen traslado de información. El diseño de información tiende a traspasar las barreras del lenguaje escrito y puede ser una comunicación comprendida por personas alrededor del mundo, que hablan idiomas completamente distintos.

Es relevante considerar que este apartado no pretende profundizar mucho en el aspecto filosófico de la comunicación. Por el contrario, es de utilidad para revelar la importancia que conlleva la integración de una comunicación, con la persuasión y la gráfica de esta.

1.2.2 Comunicación organizacional

La comunicación cuando es aplicada a las organizaciones o instituciones suele denominarse comunicación organizacional. Se refiere al tipo de comunicación que se da de manera natural dentro de un ambiente laboral, cualquiera que sea su tipo o tamaño e involucra a todos los entes que interfieren dentro del proceso de comunicación.

Bajo esta perspectiva, “se define a la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio externo” (Fernández, 1997, p.27). Al explorar en las distintas teorías de la comunicación organizacional, se hace evidente las diversas denominaciones que se le han aplicado a este término: comunicación empresarial, institucional, comunicación integral, organizativa, corporativa, todas refiriéndose a la comunicación que sucede en el contexto de una institución. Costa (1995) hace una sinergia de algunos de estos términos al señalar “la comunicación corporativa como una comunicación estratégica integrada” (p.21). En otra definición, se puede observar coincidencias en la denominación de una comunicación corporativa:

La comunicación corporativa concibe la combinación de procedimientos de información, mensajes y comunicación dentro de las empresas, en distintas áreas y con objetivos específicos, que son desarrollados para transmitir una imagen estratégica a su audiencia. La comunicación corporativa tiene un área de abordaje interna y una externa; la interna relacionada a la información que se traslada en los mensajes dentro de la organización y la externa, relacionada a la comunicación con los públicos fuera de ella. (Antezana, 2005, p.34)

Esta temática atañe a la investigación de este proyecto, ya que trata de unificar todo el esquema de comunicación que existe entre cada departamento dentro de una organización y a su vez, la que

interfiere en aspectos externos a ella. La comunicación organizacional se desarrolla como un proceso sistemático, a partir de donde se integran, no solamente personas, sino también componentes como la identidad visual e imagen corporativa que subyacen dentro de una organización compleja.

Hay dos variables que se ven desarrolladas e implementadas en la comunicación organizacional, que son la comunicación interna y externa. La comunicación interna es la que tiene incidencia directamente con los trabajadores dentro de la empresa o institución. La comunicación externa se refiere a todos los entes que se ven involucrados con la institución, pero que no forman parte de la nómina de trabajadores, por ejemplo, clientes, proveedores, distribuidores, entre otros. Tener una buena comunicación organizacional da crédito y valor agregado, dando la impresión acertada de un buen funcionamiento administrativo.

1.2.3 Comunicación digital

McLuhan (1985) afirma: “Todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de las vidas sensoriales, la nueva interdependencia electrónica recrea el mundo a imagen de una aldea global” (p.93). Su definición de aldea global ha dado camino al término de globalización, que define la actual sociedad de la información. McLuhan desarrolló interesantes estudios sobre el auge de la comunicación y anticipó lo que ahora se conoce como comunicación digital, conjunto de herramientas y procesos digitales que forman parte de un intercambio social de información en un espacio virtual. Bimber (1996) afirma que coincide con el modelo teórico del determinismo tecnológico, que propone a la tecnología como un eje determinante y transversal que establece la dirección y desarrollo de la sociedad.

La comunicación digital abarca todo tipo de traslado de información que se realice por medio virtual, las redes sociales en la internet conocidas hoy en día, forman parte de esta comunicación digital. *SixDegrees*, la primera red social en la internet de la historia sostiene que es posible encontrar coincidencias entre personas conocidas a solo seis pasos. Lo que impulsó de manera significativa la forma en cómo nos comunicamos actualmente y es que, a partir de esta red social, surgieron muchas páginas de internet que intentaron poner en contacto a miles de personas, con el

único objetivo de crear círculos de personas afines, pero ¿qué hubiera pasado si *SixDegrees* nunca hubiera salido a la *web*? ¿Fue un paso necesario como sociedad, hambrienta de una nueva forma de comunicarse?. Todas las piezas, toda la evolución poco a poco fueron acercándose, incorporándose en este tipo de comunicación digital que conecta a todas las personas en la actualidad. ¿Qué sería de la vida actual sin *facebook* o *instagram*?. En el mundo donde se convive actualmente, el celular se ha vuelto un accesorio imprescindible para cada persona.

Según plantea la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2019) entre el 2005 y 2019, el número de personas conectadas a internet creció 10% en promedio cada año y la tasa de penetración mundial para la conexión digital aumentó de casi el 17% en 2005 a más del 53% en el año 2019. Cada día más personas están conectadas con el mundo virtual, la dependencia a mantenerse al día se ha vuelto parte esencial de la rutina diaria. A partir de esto es fácil cuestionar, ¿qué significado amerita las redes sociales para la vida diaria?. Es posible definirlo como una red de lazos entre diversas personas que se conectan en un mismo espacio, para compartir información de acceso público, bien sea a modo de gustos, noticias, entretenimiento, aprendizajes o equipos de trabajo.

La historia relata que las redes que antecedieron a *facebook*, *myspace* y *hi5*, sin duda fueron páginas que abrieron el camino a la red más reconocida hasta ahora. Lo interesante es cómo *facebook* ganó espacio al ir comprando diferentes activos digitales, que convierten a su plataforma en una máquina de comunicación a gran escala en el ciberespacio.

Según plantea Abreu (2016), el estudio de las redes sociales permite no solo expandir una perspectiva global entre individuos y sociedad, si no también significa la creación de un vínculo entre diferentes niveles jerárquicos de la sociedad actual. El fin de dirigir la atención al sistema de relaciones sociales que sucede en la red virtual, cabe destacar uno de los efectos notorios hoy en día, el poder de manifestación que tienen las redes sociales y su amplitud de convocatoria. La comunicación inmediata y la velocidad en la transmisión de información, de opiniones y de contenido gráfico las convierte en una herramienta social poderosa. Los movimientos sociales se producen por medio de las redes sociales. Cabe mencionar el acontecimiento sucedido el 25 de abril del 2015 en la Plaza Central de Guatemala, donde en una manifestación ciudadana se

reunieron 39.000 personas y las publicaciones en torno a dicha manifestación sumaron 669.000 interacciones, según menciona Guerrero (2015) para exigir la renuncia del binomio presidencial. La funcionalidad de las redes sociales digitales y su característica de universalidad tienen un impacto complejo en la sociedad, tanto global como local, crece a cada instante con nuevas reformas que dan lugar a generar cambios sustanciales para la dinámica de la socialización actual.

Es válido partir de la idea de la evolución digital como un aporte exclusivo a la comunicación que ha venido a transformar la vida y la forma en que la sociedad interactúa. ¿Qué sería de la sociedad sin la posibilidad de comunicarse fuera del contexto tiempo-espacio?. La gran ventaja de la comunicación digital, de las redes sociales, de la inmediatez de la información que proporciona los buscadores electrónicos, los medios virtuales para la difusión de noticias, de bibliotecas electrónicas, medios audiovisuales y el mundo digital en que se convive en la actualidad, es esa diminuta línea que une, estando a kilómetros de distancia, a varias personas en un mismo espacio de interacción; lo que refleja el gran acierto que ha significado la evolución de la comunicación digital.

Por otro lado, al analizar el papel que la internet en general ha tenido en la vida cotidiana de la sociedad empresarial, se puede tomar en cuenta, el siguiente dato que aloja el portal *Marketing 4Ecommerce*, donde asegura en su informe 2020 que hasta el momento el mundo cuenta con 4.540 millones de internautas, una penetración del 59% de la población total mundial (Galeano, 2020). ¿A qué apunta este dato?. Lo necesario que se ha vuelto internet en la vida cotidiana del ser humano, tan indispensable que no es posible pasar más de cinco minutos sin estar conectado a la comunicación digital. Esta realidad demuestra que es indispensable que toda organización tenga presencia en la red virtual, ya sea por medio de una página *web*, redes sociales, buscadores electrónicos, portafolios digitales, etc.

1.2.4 Las tecnologías de la información y la comunicación en las instituciones académicas

Las nuevas tecnologías de análisis de información y la comunicación institucional han llegado a ocupar espacios relevantes en los entornos del sistema educativo, en donde se van implementando nuevos ambientes de aprendizaje que optimizan la formación en las instituciones educativas, lo que

deriva en una conexión directa con los medios de comunicación que utilizan los estudiantes en la actualidad. Es notable que las instituciones educativas comprenden la tendencia del uso de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) para ir acorde a las nuevas exigencias formativas que deben seguir los niños y jóvenes en la sociedad.

El esfuerzo que realiza ahora cada docente para implementar en el aula un aprendizaje significativo, involucra metodologías donde el proceso de enseñanza se transforma, en respuesta a las exigencias actuales que amerita la educación a distancia, debido a que poco a poco ha ganado espacio en el entorno formativo. Baelo y Cantón (2009) mencionan que parte de las directrices actuales de la educación, se concentran en el mejoramiento de cada parte del proceso en la educación. La nueva tecnología de la información proporciona herramientas específicas para buscar la eficacia del trabajo individual, la independencia del estudiante, la gestión de proyectos en conjunto, herramientas para facilitar la coevaluación, heteroevaluación e incluso aplicaciones virtuales que mejoran la interacción de doble vía entre el estudiante y el docente.

La educación universitaria, junto al equipo de catedráticos han avanzado significativamente en la mejora del aprendizaje, pero paralelo es relevante que se desarrollen hábitos en la implementación y usabilidad de las plataformas virtuales, pero con un enfoque hacia el fortalecimiento cognitivo, como una herramienta adicional de trabajo que impulse con frecuencia competencias de interacción social.

La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en educación superior supone una apuesta por una universidad realmente competitiva que trata de potenciar el aprendizaje permanente, lo que va a incidir poderosamente en el fortalecimiento de la calidad y en la expansión de la universidad a distancia. (Duar, 2008, p.142)

Realmente con la ayuda de las TIC se obtiene una educación competitiva basada en la calidad del buen uso de las herramientas, que en trabajo colaborativo de docentes y de estudiantes, marcan una progresión estratégica con resultados ambiciosos que supone una evolución positiva en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

1.2.5 CRM en la comunicación virtual

La competencia en la era digital cada vez es más dura, en relación con la alta oferta que existe en las redes sociales, donde cualquier producto está al alcance de un botón. Esto provoca preguntas como: ¿Cómo destacar en un mundo de alta demanda comercial? ¿Cómo se puede competir en el nuevo mundo de la era virtual donde el camino no siempre es tan preciso de recorrer?

Greenberg (2003) refiere que la clave del CRM, radica en focalizar la estrategia de mercadeo virtual en el cliente, en el usuario, convirtiéndolo en el eje principal de la ecuación. Para esto es necesario conocer el *buyer journey* (ruta del usuario) y cómo este se comporta en internet, para poder comprenderlo y analizar la mejor estrategia para retención de clientes potenciales.

Una vez que se haya logrado retener al usuario en una página *web*, se debe llevar a cabo una serie de acciones concretas a lograr que el usuario se sienta bienvenido y bien atendido en la interacción con la marca, para que el servicio al cliente sea óptimo.

Si partimos de la idea de que el éxito de un negocio radica en la capacidad de generar clientes y retenerlos, debemos hablar acerca del *customer relationship management*, conocido como CRM (gestión de relaciones con clientes, según la traducción al idioma español), una estrategia cuyo fin es fidelizar a los clientes y crear una experiencia positiva de atención y servicio al cliente.

Desde un punto de vista práctico, se puede encontrar dos definiciones de CRM, una desde un punto de vista más teórico, haciendo referencia a la estrategia de negocio focalizada en crear relaciones a largo plazo con los clientes, y otra más orientada a las aplicaciones de *hardware* y *software* necesarios para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada. (García, 2001, p.41)

Para darle sentido a la definición de CRM, se puede destacar que son todos los esfuerzos que hace una marca para garantizar la satisfacción del cliente y fidelizarlo. Comúnmente las plataformas de CRM integran algoritmos que brindan la posibilidad de recolectar y guardar grandes dimensiones de datos con el objetivo de segmentarlos y determinar ciertas operaciones para cada contacto.

Dentro de esta tecnología de *CRM* es posible entablar una interacción con el público objetivo, dirigir comunicación personalizada a una base datos, tener un banco de almacenamiento de información nueva, receptividad a la hora de responder a los requerimientos de los usuarios, establecer un servicio óptimo para el cliente y segmentar los públicos objetivos para encaminar campañas de comunicación destinada a diferentes fines.

Cuando se habla de objetivos de *CRM*, para incorporar una estrategia digital a una empresa, se puede hacer desde diferentes direcciones, como pueden ser: adquisición de clientes nuevos, retención de clientes actuales, mayor conocimiento del cliente, análisis de *big data*, y/o aumento de la satisfacción y lealtad del cliente.

Esto es un factor que se tomará en cuenta en el desarrollo de la estrategia para el actual proyecto, con el objetivo de inclinar las acciones de servicio a las instituciones, para que perciban una atención personalizada y una comunicación eficiente.

1.3 Metodología

1.3.1 Método y tipo de investigación

La finalidad del presente diagnóstico busca realizar una investigación de tipo descriptiva, para lo cual se definió el uso de la metodología cualitativa, debido a sus características por el tipo de información que se reúne. Los instrumentos de investigación en un método cualitativo son empleadas en un escenario abierto de observación y acercamiento directo con los entes involucrados en el proceso.

Luego se establecieron las herramientas para ser empleadas al momento de procesar la información y encontrar el camino adecuado para una correcta interpretación. La ventaja de recabar información obtenida directamente de la realidad y de los protagonistas que intervienen en el proceso de comunicación, permite asegurar un análisis situacional que oriente las tácticas y la estrategia precisa para lograr los objetivos del presente proyecto.

1.3.2 Alcances de investigación

Se pretende un estudio descriptivo de resultados, con el fin de detectar el tipo de comunicación y su eficacia entre los entes involucrados en el proceso de EPS, que desarrollan los estudiantes de último año de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, Farusac.

Este alcance tiene un significado trascendental para la institución, como un ente facultativo que vela por la eficacia de la comunicación organizacional, ya que dentro del proceso de EPS del estudiante, se formulan muchas alianzas entre la universidad y diversas instituciones con el fin de crear estrategias de proyección social a largo plazo, donde el estudiante puede contar con una valoración mucho más significativa del trabajo que realiza en las instituciones y éstas a su vez, hacer visible la calidad profesional que como diseñadores gráficos, poseen a este nivel de la carrera.

El estudio de tipo correlacional tendrá injerencia en el área del medio de comunicación que se utiliza en la actualidad y su funcionalidad, para determinar si existen fallas en el sistema de comunicación y lograr así evidenciar cuales pueden ser las posibles soluciones a las mismas.

1.3.3 Objetivos de diagnóstico

1.3.3.1 Objetivo general

- Determinar la situación de la comunicación virtual del EPS de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, Usac.

1.3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la comunicación que la coordinación de EPS tiene con sus diferentes públicos, a través de los medios tradicionales y medios digitales.
- Describir la eficacia de los medios de comunicación que actualmente utiliza la coordinación de EPS de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.
- Describir la imagen que utiliza actualmente el EPS en medios digitales.

1.3.4 Técnicas de investigación

Antes de describir las técnicas se considera importante tener en cuenta las variables e indicadores que componen el estudio que se llevó a cabo. A continuación, se describen las variables con base a una gráfica que se realizó como parte del análisis:

Tabla 2
Variables e indicadores del estudio

No.	Variable	Descripción	Indicadores
1	Medios de comunicación	Se refiere a detectar el medio de comunicación que la organización está utilizando en la actualidad.	Comunicación verbal y no verbal, medios y activos digitales (correo electrónico y página <i>web</i>).
2	Eficacia de la comunicación	Se refiere a detectar la funcionalidad de la comunicación que la organización utiliza en la actualidad.	Comunicación efectiva o deficiente para los siguientes indicadores: Efectivo: <ul style="list-style-type: none"> - Información completa. - Adjunta documentos. - Se socializan fechas de inducciones. - Se envían guías o manuales que detallan el proceso de EPS. Deficiente: <ul style="list-style-type: none"> - No hay información completa. - No hay fechas para realizar inducciones. - No se proporcionan guías o manuales.
3	Imagen actual de EPS.	Se refiere a detectar si la Coordinación de EPS, de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, posee alguna imagen que la represente.	Posee o no, una imagen gráfica en los medios de comunicación que se emplean.

Fuente: Elaboración propia.

Para cumplir con estos indicadores, se utilizaron dos instrumentos: entrevista personalizada y encuesta digital. Ambas técnicas con el fin de cumplir con los objetivos de la presente investigación.

- Técnica de entrevista personalizada: esta técnica también nombrada el diálogo entre dos individuos, es una conversación profesional con una o varias personas. Se decidió utilizar esta técnica debido a la recolección valiosa de datos que se obtienen mediante la misma. Se realizó vía telefónica, tomando en cuenta que los contactos en las instituciones tienen diferentes ocupaciones en el día y debido a que es un medio de respuesta inmediata.

- Técnica de encuesta digital: una técnica utilizada para la recolección de información. Se decidió utilizar esta herramienta con el fin de recopilar los datos posibles para cumplir con los objetivos del diagnóstico. Esta técnica se empleó utilizando en su mayoría preguntas abiertas y compartiéndola al público objetivo de estudiantes, por medio de comunidades virtuales.

1.3.5 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que formaron parte de la presente investigación se encuentran en el Anexo 1. A continuación una breve descripción del tipo de información que se recopiló para cada uno:

- Técnica de entrevista personalizada. Una serie de preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a los representantes de instituciones que han recibido estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico, Farusac. Por medio de esta técnica se recopiló información concerniente al tipo de comunicación que se ha dado entre los entes involucrados, los medios de comunicación más utilizados para algunos procesos específicos, así como la eficacia de comunicación de dichos medios.
- Técnica de encuesta digital. Una serie de preguntas abiertas y cerradas para obtener datos que den respuesta a los objetivos del diagnóstico. Estas preguntas fueron dirigidas a los estudiantes del 10mo. ciclo de la Escuela de Diseño Gráfico, Farusac. Esta técnica brindó información acerca de los medios de comunicación empleados para recibir y solicitar datos específicos sobre el proceso que conlleva el estudiante en esta etapa de la carrera, así como los medios propios que el estudiante utiliza con más frecuencia y la percepción del tipo de comunicación recibido por parte de la Coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado, para evaluar la eficacia del mismo. Dicha encuesta se desarrolló por medio de la aplicación de formularios de *Google Drive*, (ver Anexo 5) el *link* de acceso es el siguiente: <https://forms.gle/p551gMWMhuZnXZuy5>. Los resultados se procesaron analizando cada una de las respuestas y agrupándolas por afinidad.
- Lista de cotejo. Para la realización del análisis respecto a la identidad corporativa de la institución, se realizó una lista de cotejo basada en: identificación de la marca gráfica (logotipo) de la institución; precedentes visuales respecto al uso de la marca y consistencia

gráfica en los materiales de diseño empleados; uso integral de tipografías, colores y patrones empleados en la línea gráfica de la institución. Estos parámetros ayudaron a identificar el rendimiento actual de la identidad gráfica que emplea la institución.

1.3.6 Población y muestra

Para realizar la entrevista personalizada a instituciones de EPS, se tomó en cuenta la base de datos actual de las instituciones que más han contado con practicantes en los últimos años. Del total de 84 instituciones que conforman la base de datos de EPS, las sedes que han tenido más estudiantes en los últimos cinco años, son 18 en total. Al tratarse de una entrevista personalizada vía telefónica, se seleccionaron 4 instituciones bajo los siguientes parámetros:

- a) Instituciones con mayor número de estudiantes atendidos por año. Esto quiere decir que son instituciones que han trabajado con tres a cinco practicantes de EPS al año.
- b) Instituciones más frecuentes, seleccionadas por los estudiantes, de cinco años atrás, al año en curso.

Bajo estos parámetros, formaron parte de la encuesta personalizada las siguientes instituciones: Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, Promoción e Información de Vida Saludable (PIVS), Volusac Bienestar Estudiantil, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para desarrollar la encuesta a la población de estudiantes, se hizo un análisis basándose en la cantidad de estudiantes actuales que están cursando el último año de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, según las características descritas en el inciso 1.4 de este informe, la cual tiene una población de 70 estudiantes. Para determinar la muestra del estudio se realizó una fórmula proporcionada por *SurveyMonkey*, que es una plataforma virtual que realiza un cálculo por el cual mide el tamaño de la muestra, nivel de confiabilidad y margen de error; que es una herramienta útil para poder realizar un cálculo certero del tamaño adecuado que debería tener una muestra.

Ilustración 1
Cálculo del tamaño de la muestra

Tamaño de la población ?	Nivel de confianza (%) ?	Margen de error (%) ?
70	90 ▼	10
Tamaño de la muestra		
35		

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Referencia del cálculo de la muestra en la página *web* de *SurveyMonkey*. 12 de noviembre 2019). <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

1.3.7 Método de análisis y procesamiento de datos

Tomando en consideración el tipo de investigación descriptivo, se buscó identificar el tipo de comunicación actual de los públicos objetivos que intervienen en el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado, EPS. Así también, basándose en la lista de cotejo para evaluar la identidad visual de este programa, se realizó un cruce de información con los datos obtenidos en las encuestas virtuales con los estudiantes y las instituciones. A partir de dichos resultados, se desarrolló un análisis FODA que ayudó a identificar las áreas de oportunidad y amenaza de la comunicación actual para trazar el camino hacia el planteamiento de la estrategia.

Las encuestas se condensaron en una matriz de análisis, donde se vaciaron los datos; se clasificaron y sistematizaron para poder alcanzar el proceso de análisis e interpretación de datos.

Capítulo 2

Resultados del diagnóstico

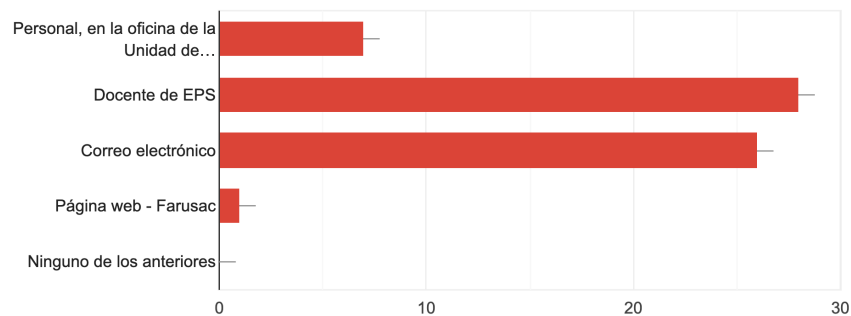
Luego de determinar los instrumentos de investigación se procedió a realizar el diagnóstico de comunicación actual con la muestra descrita en el capítulo anterior, en los meses comprendidos de septiembre a noviembre del año 2019. Los resultados de dicha investigación se describen en los siguientes incisos.

2.1 Análisis de la comunicación virtual

a) Medios de comunicación entre estudiantes y la Coordinación de EPS (se nombrará de ahora en adelante C-EPS). El tipo de comunicación que utiliza la C-EPS es formal/verbal. Emplea medios institucionales que son el correo electrónico y la página *web* de Farusac. Su comunicación es formal a través de comunicados, notas informativas, y demás, aunado a la comunicación directa a través de la información que proveen docentes y personal de oficina, basado en los siguientes resultados:

Gráfica 1

Medio de comunicación utilizado por la C-EPS

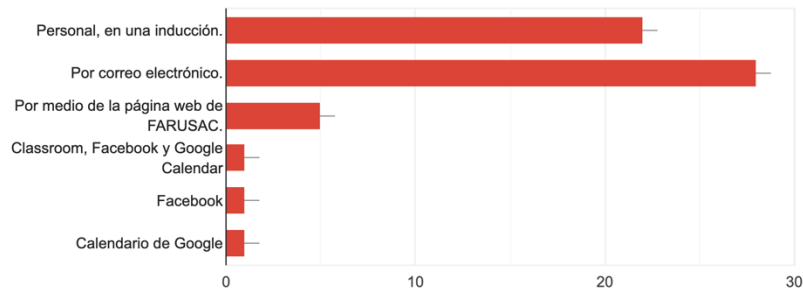


Fuente: Elaboración propia.

De forma paralela se observa que los estudiantes reciben información por medio de las oficinas que se encuentran en la Facultad de Arquitectura, Edificio T1, 2do nivel, Campus Central. Y en menos alcance por medio de la página *web*.

Gráfica 2

Medio de comunicación utilizado por los estudiantes



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados que se observan en la Gráfica 2, se estableció que los medios más utilizados por los estudiantes, para comunicarse con la C-EPS depende del tipo de información que los estudiantes requieren. No obstante, los resultados muestran el uso frecuente de los siguientes medios:

- Correo electrónico. El medio predilecto por los estudiantes, debido a su practicidad, alcance, rapidez y claridad en la respuesta, cuando envían consultas por esta vía.
- Medio personal (cara a cara). Según los resultados, el segundo medio más utilizado por los estudiantes es directamente en la oficina de la Coordinación de EPS.
- Página *web* de la Facultad de Arquitectura, Usac. En la página *web* actualmente no existe ningún tipo de información relevante del proceso de EPS, únicamente se cuenta con una descripción breve, pero no se cuenta con herramientas, materiales de apoyo o calendario que haga visible los procesos que conlleva el estudiante en esta etapa final de su carrera. Pero según la encuesta, los estudiantes indican que ese medio podría funcionar para dar a conocer este tipo de información.
- Redes Sociales. Los estudiantes indicaron que las redes sociales son un medio utilizado por los docentes de EPS para difundir la información institucional pertinente a los procesos. El inconveniente encontrado es que cada docente lo maneja de manera independiente, en algunas ocasiones sin la imagen institucional, lo que ocasiona que los comunicados no esten unificados.

Gráfica 3

Eficacia o no de los medios de comunicación utilizados actualmente

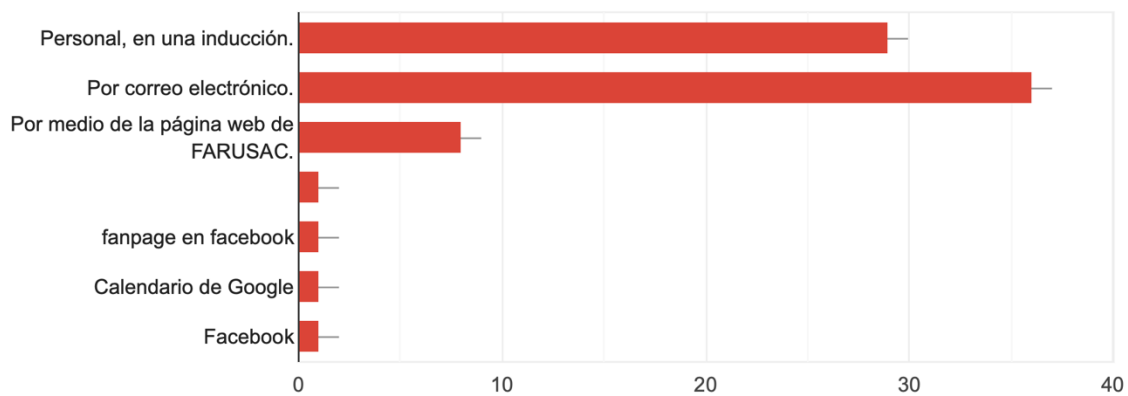


Fuente: Elaboración propia.

Según el estudio realizado, la mayoría de los estudiantes perciben que la comunicación empleada por la C-EPS es adecuada. Pero una buena parte de los estudiantes indicaron que no es la ideal y que podría mejorarse generando un canal más rápido de comunicación.

Gráfica 4

Medio de comunicación predilecto para conocer sobre las fechas importantes de EPS



Fuente: Elaboración propia.

Según el estudio, el medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información acerca de las fechas importantes que conlleva el EPS es el correo electrónico, en una inducción general en las instalaciones de la universidad y por medio de la página web de la Facultad de Arquitectura. En

menos relevancia los estudiantes señalaron medios alternos como redes sociales y herramientas como *Google Calendar* (calendario virtual de la aplicación de *google*).

b) Medios de comunicación entre instituciones/sedes con la C-EPS.

Los resultados que arrojaron las entrevistas realizadas a las instituciones (ver Anexo 1), indicaron que las sedes reciben información de los procesos de EPS por medio de los docentes que realizan la labor de supervisar a los estudiantes. Pero se hizo notorio que la información no se percibe unificada, debido a que cada docente transmite la información de manera distinta a la institucional.

El correo electrónico es el medio de comunicación más utilizado por las instituciones para comunicarse con la C-EPS y conocer los procesos de este. A las instituciones se les dificulta realizar solicitudes de practicantes, debido a que deben pasar por un sistema burocrático de traslado de información, donde deben dirigir una carta primero a la Facultad de Arquitectura, luego a la Escuela de Diseño Gráfico para llegar por último a la C-EPS, lo que ocasiona que el proceso de recepción de solicitud de practicantes sea lento. Se detectó que es importante contar con un cronograma que puede ser transferido a las instituciones para indicar de manera detallada el proceso del estudiante en su práctica de EPS, las fechas importantes, así como los momentos de entrega y presentación final, para evitar diferencias en la información que se difunde. Actualmente se utiliza un manual operativo para los estudiantes, pero no existe una distribución específica para las instituciones.

En las entrevistas realizadas, se hizo evidente que las sedes no reciben un reporte semanal detallado del trabajo que realiza el estudiante en su institución, por lo que sería importante considerar unificar un tipo de reporte que todos los estudiantes puedan entregar a las instituciones.

Ambos instrumentos utilizados en este diagnóstico brindaron detalles sobre la comunicación institucional existente entre los entes involucrados de EPS y evidenció algunas áreas fuertes, como la buena percepción de una imagen institucional por parte de la C-EPS, el uso del correo electrónico como medio formal y algunas áreas débiles, como la lentitud en el traslado de información entre los entes involucrados en el proceso de EPS y la desigualdad en algunas directrices que manejan

los supervisores de la práctica. Estos factores se pueden mejorar por medio de la implementación de una estrategia de comunicación virtual que se expondrá más adelante.

2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa

La identidad corporativa que utiliza actualmente la C-EPS es una imagen diseñada en el año 2017 por dos estudiantes que realizaron prácticas en la Escuela de Diseño Gráfico. Uno de ellos se hizo cargo de diseñar la marca gráfica: Stephanie Urbina bajo la asesoría de la licenciada Isabel Meléndez. Urbina desarrolló la identidad visual para el logotipo de EPS-DG basándose en un concepto que revela la estructura visual de la tipografía empleada e intervenida por ella, como diseñadora.

Rodrigo Morales es el segundo practicante que tuvo a su cargo el diseño de la línea gráfica, bajo la asesoría de quien sustenta el presente proyecto. Morales se encargó de establecer la iconografía a emplear, la guía cromática y la tipografía a utilizar para textos principales y secundarios. Estuvo a cargo también del diseño del Manual Operativo de EPS y la papelería institucional para la publicación de información y convocatorias oficiales que realiza la C-EPS.

En los resultados de las encuestas, el estudiante percibe una misma identidad visual desde tres años atrás, que representa de manera gráfica los lineamientos que conlleva el Ejercicio Profesional Supervisado. Cerca del 20% de los estudiantes indicaron que es necesario realizar una actualización a la línea gráfica actual que se desarrolla en la C-EPS e insistieron en implementar nuevas metodologías de comunicación virtual, paralelo a la actualización de diseño.

La identidad gráfica se utiliza en todos los medios de comunicación que se desarrollan en la C-EPS, tanto en correos electrónicos, avisos de fechas importantes, diplomas, invitaciones, papelería institucional y esquemas gráficos de manejo de información. Adjunto se presenta una reseña del estudio de la identidad gráfica empleada:

Figura 3

Análisis gráfico sobre el manejo de la marca y su línea gráfica

 <p data-bbox="289 762 781 789">Marca gráfica Coordinación EPS - Diseño Gráfico</p>	<p data-bbox="987 436 1312 667">ABCDEFGHIJ KLMNÑO PQRSTU VWXYZ</p> <p data-bbox="987 674 1312 741">abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789</p> <p data-bbox="976 762 1325 789">Tipografía: <i>Pluto Sans - Light/Bold</i></p>
 <p data-bbox="305 1129 764 1157">Paleta de colores definida por la institución</p>	<p data-bbox="1011 884 1239 919"> Enseñanza</p> <p data-bbox="1011 947 1279 982"> Investigación</p> <p data-bbox="1011 1010 1206 1045"> Servicio</p> <p data-bbox="951 1129 1349 1157">Iconografía definida por la institución</p>
<p data-bbox="289 1188 443 1224">Tono y voz</p> <p data-bbox="289 1230 781 1434">La voz que se utiliza es coloquial de tono formal, empleando el artículo -tú- para crear un vínculo más directo y cercano con los estudiantes. Con las instituciones el tono es más formal y la redacción para ellos es en tercera persona.</p> 	<p data-bbox="906 1188 1044 1224">Imágenes</p> <p data-bbox="906 1230 1398 1434">Las imágenes que utiliza la marca son de distintas texturas, representan unidad gráfica con la marca visual existente, así como también fotografías que logran una identificación con el grupo objetivo. Algunos ejemplos que se utilizan con frecuencia son los siguientes:</p> 

Fuente: Elaboración propia con información de Farusac (Manual Operativo EPS-DG, 2017, pp.1-14).

2.3 Análisis FODA

Se realizó el siguiente cuadro para definir las variables del FODA:

Tabla 3
Análisis FODA basado en los resultados del estudio

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La vía de comunicación de la C-EPS con los estudiantes, por medio del correo electrónico ha sido efectiva.• Debido a la distribución del Manual Operativo de EPS, los estudiantes conocen sobre el proceso que conlleva la práctica profesional.• La C-EPS cuenta con una identidad gráfica establecida y conocida por los estudiantes e instituciones que intervienen en el proceso.• La experiencia de las instituciones con practicantes de EPS de la Escuela de Diseño Gráfico ha sido altamente satisfactoria, según resultados obtenidos en una investigación del año 2018.	<ul style="list-style-type: none">• El Ejercicio Profesional Supervisado de Diseño Gráfico, solo se realiza en la ciudad capital sin tener una mayor proyección en otros departamentos del país.• No hay una comunicación directa y frecuente de la C-EPS con las instituciones que reciben a los practicantes.• En la página <i>web</i> de la Facultad de Arquitectura no existe información precisa y clara para las instituciones y estudiantes en relación a los procesos que se llevan a cabo en EPS.• Solo hay una persona encargada de la administración del proceso de EPS.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• La comunicación organizacional puede escalar al siguiente nivel y llevarlo a una plataforma virtual que sea más efectiva y que funcione paralelamente con el correo como medio institucional.• La Facultad de Arquitectura cuenta con una página <i>web</i>, donde se puede crear un enlace a una <i>landing page</i> que sea exclusiva del Ejercicio Profesional Supervisado para divulgar información concerniente al proceso, dirigido a estudiantes e instituciones.	<ul style="list-style-type: none">• La comunicación institucional no puede depender solamente de vías virtuales, debido a que pueden fallar en cualquier momento.• El cambio de autoridades en la Facultad de Arquitectura puede ser un impedimento para lograr la implementación de una nueva estrategia de comunicación institucional.• No se han explorado los recursos virtuales de comunicación actuales, lo que puede repercutir en la pérdida de contactos.

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la investigación con estudiantes e instituciones de EPS.

2.4 Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico

Basado en el análisis de FODA, presentado en la Tabla 3, se puede determinar lo siguiente:

- La página *web* existente de la Facultad de Arquitectura puede llegar a ser una fortaleza para que exista un área de divulgación exclusiva y detallada de los procesos de EPS y las fechas importantes anuales. Detectar esta área de oportunidad es imprescindible para la estrategia.
- Debido a la presente investigación, la comunicación virtual puede llegar a ser una fortaleza importante para la C-EPS, al momento de realizar la implementación de la estrategia que se despliega en este proyecto.
- Implementar diversos recursos virtuales con los que se cuentan actualmente para mejorar la comunicación, será un área de oportunidad para implementar optimizaciones en diferentes áreas del proceso que realiza tanto el estudiante como las instituciones involucradas.

Paralelo de lo descrito anteriormente y tomando en cuenta los resultados obtenidos con el diagnóstico, se determina que uno de los problemas de comunicación encontrados, es que las instituciones que buscan estudiantes de EPS no cuentan con un canal de comunicación directo y formal para hacer este tipo de gestiones. Usualmente se dirigen a las instalaciones de la Escuela de Diseño Gráfico, dejando una carta por escrito, pero se ha detectado que puede correr el riesgo de extraviarse entre los papeles que se manejan en las diferentes secretarías de la Facultad de Arquitectura.

Adicionalmente se detectó que no existe una vía de comunicación virtual unificada que coordine información importante acerca de los procesos que se desarrollan alrededor del Ejercicio Profesional Supervisado. A su vez, muchos de los medios de comunicación que giran alrededor de este tipo de procesos pueden volverse digitales, con el fin de sistematizar y optimizar las herramientas actuales que existen en la gestión de proyectos, como los que se desarrollan en EPS.

2.5 Acciones prioritarias en comunicación virtual

Las acciones prioritarias suponen contar con un esquema que guíe de manera efectiva las soluciones planteadas a las deficiencias de comunicación detectadas en el estudio. Las prioridades deberán desarrollarse de la siguiente manera:

- Establecer la estrategia a seguir para determinar los pasos necesarios que permitirán llevar a cabo las acciones en tiempo establecido.

- Identificar cuáles serán los recursos necesarios que determinarán el desarrollo del sistema de comunicación.
- Determinar la manera en cómo se validará la propuesta de solución, con el objetivo de realizar pruebas antes de llevarlo a implementación.
- Luego de la implementación, definir un tiempo prudencial para ponerlo a prueba y determinar la funcionalidad de este.
- Presentar los resultados como un logro para crear una comunicación virtual efectiva, con el fin de que pueda replicarse en otras entidades similares, dentro de la universidad.

2.6 Propuesta de solución

En primera instancia se propone la creación de una *landing page*, exclusiva para EPS dentro de la página *web* de Farusac, que centralice la información y que permita una comunicación eficaz entre las diferentes partes involucradas. El sistema deberá cumplir con las siguientes premisas:

Área para la institución:

- Crear solicitudes de practicantes de EPS, indicando el número de plazas requeridas para cumplir con los proyectos a desarrollar.
- Permitir a las diferentes instituciones incluir información relevante acerca de la institución, al momento de ingresar la solicitud de practicantes, de manera que el estudiante pueda conocer acerca del trabajo que se realiza y tener una idea acertada de los proyectos que se desarrollan en dicha institución.

Área para el estudiante:

- Permitir que el estudiante pueda informarse acerca del proceso de EPS.
- Contar con los datos de contacto de la institución para aclaración de dudas.

Área para C-EPS:

- Administrar las asignaciones por parte de las instituciones.
- Administrar un calendario de fechas relevantes para que el estudiante esté informado desde el inicio de semestre, por ejemplo, a través de la aplicación *google calendar* (aplicación que funciona como un calendario).
- Administrar el contenido de la *landing page*, incluyendo el manual de EPS, las normas y formas de calificación, para que la información esté disponible en todo momento.

Para que sea una información centralizada, esta plataforma debe ser parte integral de la página de la Facultad de Arquitectura. Además, deberá contar con *plugins* para que la información recolectada se traslade a un sistema de *CRM*, que en este caso se utilizará la plataforma de *Sendinblue*, que también se implementará como un medio de envío masivo de correo electrónico.

Como segunda parte de la propuesta, se plantea la implementación de una *fan page* en la red social de Facebook, con el fin de contar con una comunicación más dinámica y fluida entre las partes involucradas del EPS. Esta *fan page* ayudará a resolver dudas de manera más inmediata y será un medio de comunicación paralelo al uso del correo electrónico institucional. También tendrá el fin de publicar un resumen gráfico de los resultados obtenidos por cada promoción, para brindar una proyección social del aporte que brindan a la sociedad, los estudiantes de último año de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por último, se harán propuestas de diferentes recursos virtuales y *frameworks* (plataformas digitales) que optimizarán los reportes y la gestión de los proyectos que se realizan en EPS. Se ha detectado la importancia de la virtualidad en la comunicación institucional, que toda organización debe implementar como parte transversal de sus procesos y para este proyecto no será una excepción.

Capítulo 3

Propuesta de intervención

3.1 Estrategia de la comunicación virtual

3.1.1 Justificación

La Escuela de Diseño Gráfico de Farusac, requiere la gestión de una estrategia de comunicación virtual, para lograr un óptimo traslado de información entre los entes involucrados en el proceso de EPS. Actualmente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación proporcionan diferentes medios por los cuales la información puede trasladarse de manera más efectiva y puntual.

Cada año los estudiantes que se asignan al Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Diseño Gráfico, suman entre 70 y 100 estudiantes, con los cuáles se logra cubrir alrededor de 80 instituciones sin fines de lucro, donde los estudiantes desarrollan proyectos de beneficio para la sociedad guatemalteca. Derivado a la cantidad de información que se maneja dentro de la comunicación organizacional que tiene la Escuela de Diseño Gráfico con las diferentes instituciones mediante el EPS, es relevante incorporar un sistema de comunicación digital que optimice las relaciones entre los distintos entes que se ven involucrados dentro del proceso. Dicho sistema debe contemplar la optimización en la recopilación de una base de datos para que las instituciones puedan solicitar practicantes de EPS de manera más efectiva.

A su vez, es necesario que los entes involucrados en este proceso puedan visualizar, mediante una plataforma virtual, los pasos y procesos que los estudiantes deben llevar en todo el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado, para lo cual se considera importante la implementación de nuevas tecnologías de información que logren complementar la comunicación institucional entre sus partes.

3.1.2 Objetivos de la estrategia

3.1.2.1 Objetivo general:

- Fortalecer el proceso de comunicación virtual del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.1.2.2 Objetivos específicos:

- Recopilar información por medio de una *landing page* en la página *web* de Farusac, que permita la creación de bases de datos de instituciones interesadas en practicantes del EPS.
- Promover el mecanismo de comunicación virtual *landing page* entre instituciones y estudiantes interesados en el Ejercicio Profesional Supervisado, a través de *e-mail marketing*.
- Difundir información en torno al Ejercicio Profesional Supervisado dirigida a instituciones y estudiantes, a través de una *fan page* de Farusac.
- Optimizar de manera virtual los procesos que deben desarrollar los estudiantes como parte del Ejercicio Profesional Supervisado, por medio de *frameworks* para la gestión de proyectos.

3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual

Para que una estrategia sea efectiva, necesita de la implementación de tácticas que orienten los esfuerzos de comunicación en la dirección correcta. Dichas tácticas para implementar serán:

Generación de contenido: se desarrollará contenido de interés que informe sobre los procesos que conlleva el Ejercicio Profesional Supervisado para estudiantes e instituciones, con el fin principal de informar a ambos públicos, sobre los procedimientos relevantes que involucra esta parte de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Implementación de CRM (siglas en inglés para *customer relationship management*): para crear una base de datos de instituciones, se creará un *CRM* que ayude a gestionar de manera efectiva la información que se ingresará en la nueva *landing page*, dentro de la página *web* de Farusac, para luego crear enlaces entre ambos públicos y que se vincule de manera efectiva la comunicación.

Marketing digital: se implementará el envío masivo de un correo electrónico (*e-mail marketing*) y se habilitará una *fan page* en la red social de Facebook, ambos esfuerzos estarán vinculados a dar

a conocer la nueva *landing page* y crear un medio de comunicación más directo con las instituciones y estudiantes del Ejercicio Profesional Supervisado.

3.3 Grupo objetivo

a) Instituciones que reciben estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para realizar el Ejercicio Profesional Supervisado:

Diversas organizaciones que cuentan con las siguientes características principales: Ser una institución sin fines de lucro, que busque el beneficio de la sociedad guatemalteca; la institución debe estar debidamente inscrita en la Superintendencia de Administración Tributaria – SAT; contar con una oficina física, integrada por un mínimo de 10 empleados.

b) Practicantes de EPS:

Estudiantes del 10mo. semestre de la carrera en Diseño Gráfico, Farusac. Mujeres y hombres, entre 20 y 35 años, residentes en la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños.

3.4 Propuesta de intervención virtual

Para cubrir de manera eficiente la estrategia de comunicación virtual que se plantea, se diseñaron los productos que se detallan a continuación:

- A. Productos relacionados a la gestión de contenido. Estos productos tienen el fin de dar a conocer los distintos procesos que conlleva el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico. Se desarrollaron materiales que informan sobre los roles de los diferentes entes involucrados, el calendario oficial donde se consignan algunos procesos importantes dentro del EPS, el detalle de la cantidad de proyectos que debe cumplir el estudiante y la cantidad de horas que este debe cubrir.
- B. *Landing page*. También llamada página de destino es un sitio dentro de la página *web* oficial de Farusac, donde se pretende crear una base de datos de instituciones, para que los estudiantes puedan acceder a información de interés y se comuniquen entre ellos.
- C. Creación de una *fan page* en la red social de *Facebook*, para implementar un espacio donde el público objetivo pueda obtener información y pueda contar con una vía de comunicación directa. En este espacio se publicarán también los proyectos que los estudiantes desarrollan en

cada promoción. Con esta nueva normalidad en la que muchas actividades han migrado a la era digital, se considera importante realizar una exposición virtual en donde se presente los resultados y proyectos de diseño de los estudiantes de EPS, de esta manera se logra una proyección social frente al público objetivo de las redes sociales.

Adicionalmente, como parte de los productos de *marketing* digital, se desarrolló una pieza de comunicación para dar a conocer la *landing page* (página de destino), dirigido a instituciones no lucrativas y estudiantes de EPS. Se pretende difundir principalmente por medio del envío masivo de correo electrónico a través de la plataforma digital de *Sendinblue*, dónde se podrá automatizar el envío y vincularlo con la base de datos del *CRM*. Adicional se publicará en la nueva *fan page* de *Facebook* y por medio de contactos de *Whatsapp* (plataforma digital de envío de mensajería). Esto promoverá las visitas a esta parte de la página *web*, con el objetivo que los interesados se incorporen a la base de datos.

D. Implementación de *frameworks* (plataformas digitales de gestión de proyectos). Luego de analizar las posibles aplicaciones que hay en el mercado para la gestión de proyectos, se decidió recomendar el uso de la plataforma de *ASANA*, *Clockify* y *Loom*. En *Asana* es posible gestionar los proyectos de manera dinámica, asignando tareas diarias y llevando un registro de los avances que se obtienen con cada proyecto. Una de las ventajas, es que el supervisor de EPS puede ver a nivel general y en tiempo real, el progreso que cada estudiante va desarrollando en *ASANA*. *Clockify* es una aplicación funcional para llevar un conteo automático del tiempo invertido en cada proyecto y genera informes que reflejan las horas invertidas por semana.

Loom por su parte, es una herramienta para presentar los avances de los proyectos de manera asincrónica, lo que permite ser un medio de apoyo para demostrar los avances que los estudiantes tienen en relación con el desarrollo de sus proyectos, dentro de las instituciones. Las tres plataformas son herramientas que ayudarán a los entes involucrados en el proceso de EPS, a visualizar de manera gráfica y optimizar de manera virtual los avances en cada uno de los proyectos desarrollados por los estudiantes.

A continuación, se presenta un esquema gráfico que resume la ruta que conlleva la solución e implementación de la estrategia de comunicación presentada:

Figura 4
Ruta Estratégica

Objetivos

Objetivo General:

Fortalecer el proceso de comunicación virtual del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivos específicos:

- Recopilar información por medio de una *landing page* en la página *web* de Farusac, que permita la creación de bases de datos de instituciones interesadas en practicantes del EPS.
- Promover el mecanismo de comunicación virtual *landing page* entre instituciones y estudiantes interesados en el Ejercicio Profesional Supervisado, a través de *e-mail marketing*.



- Difundir información en torno al Ejercicio Profesional Supervisado dirigida a instituciones y estudiantes, a través de una *fan page* de Farusac.
- Optimizar de manera virtual los procesos que deben desarrollar los estudiantes como parte del Ejercicio Profesional Supervisado, por medio de *frameworks* para la gestión de proyectos.

Público Objetivo

- Instituciones que reciben estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para realizar el Ejercicio Profesional Supervisado.
- Practicantes de EPS-DG.



RUTA ESTRATÉGICA

Tipo y tono del mensaje: informativo y formal | Difusión o modalidad: virtual.

GESTIÓN DE CONTENIDOS

Se desarrolló una estrategia de gestión de contenido que informa sobre los procesos que conlleva el EPS para estudiantes, así como también, para las instituciones; ésto con el fin principal de que ambos públicos estén enterados de los procedimientos relevantes que involucra el desarrollo del EPS.

MARKETING DIGITAL

LANDING PAGE	EMAIL MARKETING	FAN PAGE	FRAMEWORKS
Página <i>web</i> que brinda información sobre el proceso de EPS y recopila base de datos de las sedes interesadas, para crear un <i>CRM</i> .	Envío masivo de correos electrónicos para recopilar <i>data</i> en el <i>CRM</i> y donde se promocionará la nueva <i>landing page</i> .	Página en la red social de <i>Facebook</i> dónde se desplegará información concierne al proceso de EPS, haciendo uso del paquete gráfico diseñado.	Conjunto de aplicaciones virtuales para gestionar de manera virtual, los proyectos que los estudiantes realizan en las instituciones.

Estos esfuerzos ayudarán a establecer una mejor comunicación entre los entes involucrados dentro del proceso del EPS y el seguimiento correcto al plan de control, asegurará una mejora continua eficiente.

Fuente: elaboración propia con iconografía libre de derechos de autor (Freepik.es, 18 de junio de 2019).

3.5 Matriz de coherencia

A continuación, se presenta un esquema gráfico que resume la coherencia y relación directa entre cada objetivo, que conlleva la solución e implementación de la estrategia de comunicación presentada:

Tabla 4
Matriz de coherencia

Objetivo General: Fortalecer el proceso de comunicación virtual del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivos específicos:

- Recopilar información por medio de una *landing page* en la página *web* de Farusac, que permita la creación de bases de datos de instituciones interesadas en practicantes del EPS.
- Promover el mecanismo de comunicación virtual *landing page* entre instituciones y estudiantes interesados en el Ejercicio Profesional Supervisado, a través de *e-mail marketing*.
- Difundir información en torno al Ejercicio Profesional Supervisado dirigida a instituciones y estudiantes, a través de una *fan page* de Farusac.
- Optimizar de manera virtual los procesos que deben desarrollar los estudiantes como parte del Ejercicio Profesional Supervisado, por medio de *frameworks* para la gestión de proyectos.

Problema o causa	Producto (acción)	Objetivo de comunicación	Público objetivo	Tono del mensaje	Difusión o Modalidad	Costo
Ausencia de información relevante sobre EPS en página <i>web</i> de FARUSAC.	Diseño de <i>landing page</i> exclusiva para EPS en la página <i>web</i> de FARUSAC.	Brindar información y recopilar base de datos, para crear un <i>CRM</i> .	Instituciones interesadas en contar con practicantes de EPS.	Tipo: Informativo Tono: Formal	Modalidad: Virtual, por medio del diseño de una <i>landing page</i> .	Q. 11,200.00
Desconocimiento de la nueva <i>landing page</i> .	Desarrollo de <i>e-mail marketing</i> , para gestionar el <i>CRM</i> .	Informar sobre la nueva <i>landing page</i> de EPS.	Instituciones interesadas en contar con practicantes de EPS.	Tipo: Informativo Tono: Formal	Modalidad: Virtual, por medio de la difusión desde <i>Sendinblue</i> .	Q. 9,800.00
Ausencia de una <i>fan page</i> en redes sociales.	Apertura y diseño de una <i>fan page</i> en la red social de <i>Facebook</i> .	Implementar un medio de comunicación inmediato y accesible.	Instituciones y estudiantes involucrados en los procesos de EPS.	Tipo: Informativo Tono: Formal	Modalidad: Virtual, por medio de la <i>fan page</i> de <i>Facebook</i> .	Q.7,700.00
Falta de recursos que sistematicen la gestión de proyectos.	Propuesta de implementación de plataformas digitales.	Implementar recursos electrónicos para gestionar proyectos.	Practicantes de EPS.	Tipo: Informativo Tono: Formal	Modalidad: Virtual, por medio de aplicaciones digitales.	No tiene costo.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Cronograma de ejecución de estrategia

Para representar el cronograma, se desarrolló un cuadro que enlaza los productos con el proceso en que se encuentran cada uno.

Tabla 5
Cronograma de ejecución

Productos	Agosto '20	Septiembre '20	Octubre '20	Noviembre '20	Diciembre '20	Enero '21	Febrero '21
Gestión de contenido	Diseño completado	Diseño completado	Diseño completado	Diseño completado	Diseño completado	Diseño completado	Diseño completado
Landing page	Proceso de desarrollo	Proceso de desarrollo	Proceso de desarrollo	Proceso de desarrollo	Proceso de desarrollo	Proceso de desarrollo	Lanzamiento
Fan page	Proceso de desarrollo	En ejecución	En ejecución	En ejecución	En ejecución	En ejecución	En ejecución
Frameworks	En ejecución	En ejecución	En ejecución	En ejecución	En ejecución	En ejecución	En ejecución

Pendiente de implementación
 Período de implementación
 No implementado

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Productos desarrollados para EPS, Escuela de Diseño Gráfico, Farusac

Ilustración 2

Producto gestión de contenidos - Diseño para detallar el proceso del EPS



Fuente: Elaboración propia con iconografía libre de derechos de autor (*Stock.adobe.com*, 21 de julio de 2020)

Ilustración 3

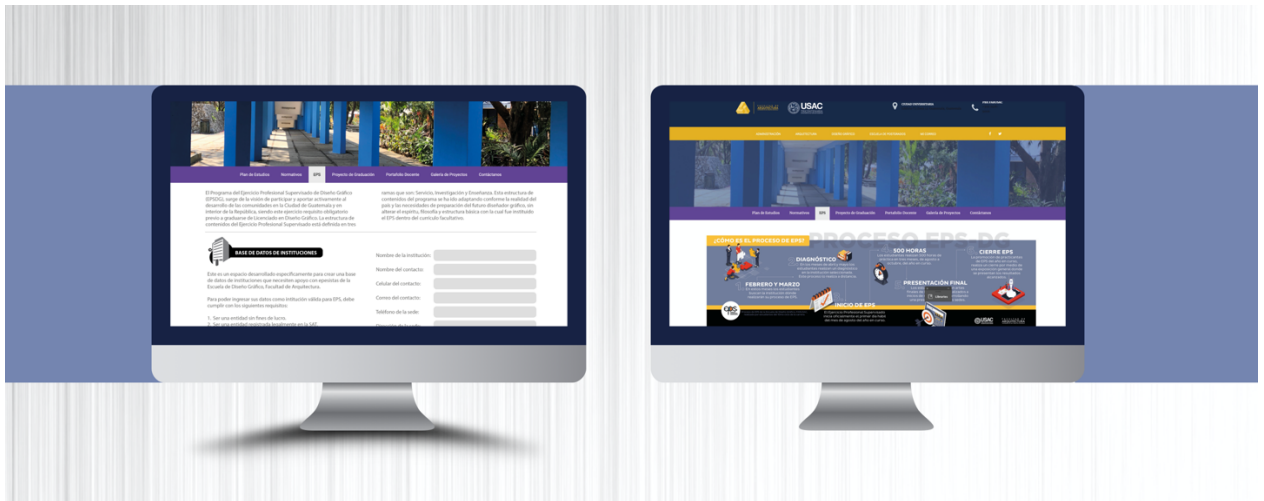
Producto gestión de contenidos - Diseño para detallar el calendario del EPS



Fuente: Elaboración propia con iconografía libre de derechos de autor (*Stock.adobe.com*, 21 de julio de 2020)

Ilustración 4

Producto *Landing Page* - Diseño de página *web* para capturar datos y gestionar el CRM



Fuente: Elaboración propia con iconografía libre de derechos de autor (*Stock.adobe.com*, 21 de julio de 2020)

Ilustración 5

Producto *email marketing* - Diseño y estructura para el envío masivo del correo electrónico

Incorporaciones de analítica:



Plugin de Sendinblue en Wordpress
Permite que la *data* generada en la *landing page*, pueda integrarse en el CRM de *Sendinblue*.

Sendinblue analytics
Permite tener un análisis de los *clicks* generados, *leads* y aperturas de los correos electrónicos enviados.

Estructura del diseño:



Base de datos
Se genera la invitación a formar parte de la base de datos.

Detalles del proceso de EPS
Se genera un enlace para conocer más sobre el proceso.

Calendario
Se genera un enlace que lleva al calendario oficial de EPS, en la *fan page* de Facebook.

Fuente: Elaboración propia con iconografía libre de derechos de autor (*Stock.adobe.com*, 21 de julio de 2020)

Ilustración 6

Producto *fan page* - Diseño de *banner* principal y *post* para publicación en *social media*

Estructura del diseño:



Incorporaciones de analítica:

Facebook analytics se utilizará junto al *Business de Facebook*, para poder analizar las interacciones, conversaciones y alcance de las publicaciones realizadas en la red social.

Zendesk se implementará para poder visualizar en una misma plataforma de *CRM*, las interacciones de la audiencia desde los distintos medios de comunicación.

Se instaló el *plugin* de *Zapier* en la *fan page* de Facebook con el objetivo de automatizar respuestas de instituciones en el envío de mensajería y formularios.

Se instaló el *plugin* de *Sendinblue* en Facebook para sincronizar la base de datos de ambas plataformas y poder realizar segmentación en las publicaciones.

Fuente: Elaboración propia con iconografía libre de derechos de autor (*Stock.adobe.com*, 21 de julio de 2020)

3.7.1 Validación de productos

El instrumento para validar los productos se desarrolló en la plataforma de *google forms*, para poder ver en tiempo real las respuestas del público objetivo. El enlace es el siguiente (ver Anexo 6): <https://forms.gle/JF187jvhtEtR3B1z7>

Racional de la validación:

El instrumento de validación se dirigió a representantes de las instituciones de EPS, se seleccionaron cinco de ellos para trasladarles el instrumento. Debido al medio utilizado de *google forms*, los resultados se mostraron de manera automática y al realizarse de manera virtual, esta fue la forma más precisa para recopilar los resultados. El instrumento evaluó las tres áreas de la estrategia y se enfocó en los siguientes datos:

- Legibilidad de la información
 - a. Selección tipográfica
 - b. Distribución del contenido dentro del formato
- Valor del contenido
 - a. Nivel del conocimiento adquirido con los materiales
 - b. Comprensión de la información
- Diseño funcional y efectivo de los materiales
 - a. Jerarquía visual de los elementos de diseño
 - b. Diseño atractivo y funcional en la línea gráfica empleada.
- Solución a la problemática planteada
 - a. Funcionalidad de los productos
 - b. Funcionalidad de la estrategia

Público objetivo para el desarrollo de la validación:

El público objetivo de los instrumentos de validación se describe en detalle a continuación:

- a) Representantes de instituciones de EPS. Hombres y mujeres entre 35 a 55 años, residentes en la Ciudad de Guatemala. Trabajan en instituciones sin fines de lucro y han tenido practicantes de

la Escuela de Diseño Gráfico, Farusac. Conocen el proceso de EPS de los estudiantes y desean seguir trabajando en conjunto con la universidad.

- b) Diseñadores profesionales con conocimiento de *marketing* digital. Hombres y mujeres entre 35 a 45 años. Residentes en la Ciudad de Guatemala. Tienen experiencia en proyectos relacionados a la comunicación visual, diseño de marcas corporativas y *marketing* digital.

Luego de obtener los resultados de la validación, se hizo evidente el buen planteamiento de la estrategia de comunicación virtual para mejorar la comunicación entre las personas involucradas dentro del proceso de EPS. La mayoría de las personas que respondieron la validación, apuntaron que dicha estrategia será de mucho beneficio para implementar nuevas herramientas de comunicación virtual que no se tienen cubiertas actualmente. Adicional solicitaron algunos cambios de diseño, como, por ejemplo: aumentar el tamaño de los logotipos institucionales en las piezas diseño y colocar a un mayor tamaño la tipografía *light* que se utiliza en las publicaciones para la *fan page* de la red social de *Facebook*.

3.8 Viabilidad de la propuesta

Viabilidad relacionada al diseño de los productos. La viabilidad de la presente propuesta es posible con relación al diseño de los productos realizados, esto gracias a que se cuenta con conocimientos de diseño a nivel profesional, que permite la creación de proyectos de diseño con alta calidad gráfica, esta fortaleza se acompaña a que el diseño desarrollado no significará ningún valor para la institución, ya que se desarrolló como parte del proceso del presente informe.

Viabilidad relacionada a la implementación de los productos. La viabilidad de la presente propuesta en relación con la implementación fue posible en los siguientes productos: materiales desarrollados para la gestión de contenidos, implementación de la *fan page* y aplicación de herramientas virtuales de gestión de proyectos. Estos productos se implementaron sin ningún costo para la institución debido a que se utilizaron medios orgánicos como lo son la *fan page* de *Facebook* y correos electrónicos por medio de la aplicación de *Sendinblue*, que no supone ningún costo para la institución. En relación con la *landing page* se diseñó la estructura gráfica, pero dependerá de la resolución de la Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura y del apoyo de un profesional que

se dedique a la programación de esta parte de la página. La implementación de *landing page*, según cotización adjuntada (ver anexo 7) significará una inversión de Q11,200.00 (Quetzales), junto a la contratación de un profesional de comunicación virtual, que vele por la implementación y seguimiento de la presente estrategia, significará un costo de Q17,500.00 (Quetzales) para hacer un total de Q28,700.00 (Quetzales) por toda la estrategia en su conjunto.

En el caso que la Facultad de Arquitectura careciera de fondos suficientes en el presupuesto, para realizar esta inversión, se tiene contemplado un plan alternativo para poder hacer viable la presente estrategia. Este plan consiste en gestionar a través de la Junta Directiva de Farusac, la colaboración adhonorem de uno de los docentes especializados en el área de desarrollo de proyectos *web*, quien se encargará de implementar la programación de la *landing page*. Adicionalmente, gracias a que existen precedentes sobre donaciones realizadas por instituciones aliadas a la Facultad de Arquitectura, como parte de intercambios estratégicos de servicios, se tiene planificado gestionar el apoyo económico que cubra la inversión destinada para la plataforma del *CRM*. Por último y como parte de una retribución a los conocimientos obtenidos a través de la Maestría en Comunicación Virtual, del Departamento de Estudios de Posgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se propone asumir de manera personal, el rol del profesional en comunicación virtual, de manera que la inversión destinada a la implementación, control y seguimiento de la presente estrategia, sea cumplida bajo el cronograma propuesto.

3.9 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia

Este apartado, tiene como fin principal dar a conocer los mecanismos que se llevarán a cabo para poder asegurar el buen funcionamiento e implementación de la estrategia de comunicación virtual, que busca mejorar la comunicación entre los entes involucrados dentro del proceso del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico, Farusac. Para asegurar el buen seguimiento de los productos desarrollados, se recomienda utilizar los parámetros que se cotejan en la Tabla 6, donde se define un último apartado donde se analizarán los porcentajes de cada indicador de rendimiento para tener un panorama global del crecimiento o disminución que se detecte en cada control quincenal que se hará desde el primer mes de implementación de la estrategia, hasta el tercer mes como mínimo.

Tabla 6

Control y seguimiento

Producto	Técnica de control y seguimiento	Frecuencia en el uso de la técnica	Indicador de rendimiento	Al primer mes	A los dos meses	A los tres meses
Landing page	Google analytics Plugin Sendinblue Plugin Zapier Plugin Zendesk	Quincenal	Número de visitas en la <i>landing page</i> .			
			Número de ingresos de instituciones en la base de datos de la <i>landing page</i> .			
Email marketing	Lista de cotejo y herramienta de análisis de Sendinblue	Quincenal	Nueva información para actualizar las piezas de gestión de contenido.			
			Verificación del número de <i>clicks</i> en enlaces y botones del <i>mailing</i> enviado.			
Fan page	Business Facebook Plugin Sendinblue Plugin Zapier Plataforma de Zendesk	Quincenal	Incremento de seguidores.			
			Incremento de interacciones.			
			Incremento de conversaciones.			
Frameworks de gestión de proyectos	Informes y datos estadísticos generados desde las herramientas digitales.	Quincenal	Estructura organizacional en la gestión de los proyectos, por medio de la aplicación digital de ASANA.			
			Uso óptimo del tiempo en <i>Clockify</i> .			

Fuente: Elaboración propia.

Las plataformas que se recomiendan para implementar el plan de control y seguimiento se detallan a continuación:

- *Google analytics*. Es una plataforma de la empresa de *Google* con versión gratuita, que permite conocer la analítica que los usuarios de las páginas *web* tienen respecto al recorrido que realizan al visitar una *landing page*.
- *Sendinblue*. Es una plataforma con versión gratuita, que permite gestionar los contactos de una organización, a través del *marketing automation*, *email marketing*, *SMS* y *CRM*.
- *Zapier*. Es un servicio *web* con versión gratuita, que permite automatizar diferentes acciones entre diversas aplicaciones digitales. Con esta plataforma es posible la automatización en el envío de respuestas del *e-mail marketing* y gestionar diferentes funciones.
- *Zendesk*. Es una plataforma de *CRM* (desde \$5 dólares estadounidenses al mes) dedicada especialmente a la atención del cliente donde se implementa un *software* para mejorar las relaciones con los usuarios de los activos digitales de una empresa. Su implementación permite visualizar en una misma plataforma de *CRM*, las interacciones de la audiencia desde los distintos medios de comunicación.

Este plan de control permitirá realizar un seguimiento de monitoreo para llevar una buena dirección y medir el alcance de los materiales y productos desarrollados en este plan de comunicación. La sistematización de esta parte del proceso y el seguimiento cercano con las instituciones logrará que el proyecto mantenga una mejora continua en cada una de las fases de la comunicación virtual.

3.10 Ejecución de la estrategia y evaluación

3.10.1 Resultados contra objetivos

Para establecer una visualización sobre los resultados de los objetivos que se implementaron, se presenta la siguiente matriz de relación:

Figura 5
Matriz de relación

OBJETIVOS	RESULTADOS
<p>Recopilar información por medio de una <i>landing page</i> en la página <i>web</i> de Farusac, que permita la creación de bases de datos de instituciones interesadas en practicantes del EPS.</p>	<p>La estructura para el diseño de la página interna, <i>landing page</i>, se realizó basándose en la recopilación de datos de instituciones y especificando los procesos que conlleva el EPS. Queda pendiente la implementación en la página <i>web</i> de FARUSAC.</p>
<p>Promover el mecanismo de comunicación virtual <i>landing page</i> entre instituciones y estudiantes interesados en el Ejercicio Profesional Supervisado, a través de <i>e-mail marketing</i>.</p>	<p>El diseño del <i>email marketing</i> se desarrolló en <i>Sendinblue</i> y funciona efectivamente, según resultados de validación, para promover el lanzamiento de la <i>landing page</i>, cuando este lista.</p>
<p>Difundir información en torno al Ejercicio Profesional Supervisado dirigida a instituciones y estudiantes, a través de una <i>fan page</i> de Farusac.</p>	<p>Se implementó la <i>fan page</i> para establecer un medio directo y preciso de contacto con el público objetivo que forman parte del proceso de EPS. También será un medio de exposición virtual de los proyectos diseñados.</p>
<p>Optimizar de manera virtual los procesos que deben desarrollar los estudiantes como parte del Ejercicio Profesional Supervisado, por medio de <i>frameworks</i> para la gestión de proyectos.</p>	<p>Se implementaron herramientas digitales: <i>Asana</i>, <i>Clockify</i> y <i>Loom</i>, para la gestión de proyectos y horarios con informes semanales que optimizan la productividad de los proyectos realizados por los estudiantes en EPS.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.10.2 Análisis del tiempo planteado en el cronograma de ejecución

Los productos de comunicación se lograron diseñar en el tiempo estipulado. En cuanto a la implementación de dichos productos, se plantearon según el cronograma de ejecución, el cuál estipulaba que los proyectos relacionados a la gestión del contenido y gestión de proyectos se desarrollarían en agosto del presente año. A partir de la implementación se detectó que los productos de comunicación necesitan ser publicados por más tiempo, para lograr que llegue al público objetivo requerido. Definir una frecuencia más alta de publicación permitirá una divulgación más acertada para lograr informar sobre los procesos a todos los entes involucrados en el Ejercicio Profesional Supervisado.

3.10.3 Análisis y valoración de los resultados

Luego de implementar los productos relacionados con difundir los pasos correspondientes al proceso de EPS, en la Escuela de Diseño Gráfico Farusac, se logró constatar que el público objetivo, conformado por las instituciones y estudiantes, necesitaban contar con este tipo de información de manera inmediata y derivado de ello se resolvieron las dudas que siempre surgían en relación con el desarrollo de EPS.

En cuanto a los productos relacionados a la gestión de proyectos, con la implementación de las aplicaciones digitales de *Asana*, *Clockify* y *Loom*, se determinó una funcionalidad inmediata al momento de utilizarlos. Adicionalmente, se constató que dichas aplicaciones optimizan los informes que se deben entregar semanalmente para establecer la cantidad de horas invertidas en EPS y los proyectos desarrollados día a día por los estudiantes en las instituciones.

Los productos de comunicación virtual del presente proyecto que no se lograron implementar son los relacionados a la página *web* de Farusac, esto debido a que depende de una serie de gestiones y aprobaciones por parte de la Unidad de Planificación y Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura. De igual manera, se estará dando seguimiento para que, en los primeros meses del próximo año, se pueda llevar a cabo la implementación de la *landing page* y gestión de *CRM*, para seguir con el cronograma propuesto.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

Se diseñó una estrategia de comunicación virtual que logra fortalecer el proceso de comunicación virtual entre las personas involucradas del Ejercicio Profesional Supervisado, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se desarrolló una *landing page*, para implementarla en la página *web* de Farusac, que brindará información concerniente al proceso de EPS y recopilará una base de datos de instituciones que necesitan estudiantes por medio de un *CRM* programado para dicha función y que será de utilidad para generar una comunicación directa.

Se diseñó la estructura y elementos gráficos para el envío masivo del correo electrónico, que ayudará a recopilar datos importantes y promoverá la nueva *landing page*, para que el público objetivo tenga conocimiento de esta nueva modalidad para solicitar estudiantes de EPS, en la Escuela de Diseño Gráfico, Farusac.

Se implementó una *fan page* en la red social de *Facebook*, que cumple su función de ser un medio de comunicación virtual e inmediato, para dar a conocer información precisa sobre los procesos de EPS y fechas importantes. Adicionalmente, dicha *fan page* logrará ser un medio de exposición virtual sobre los proyectos desarrollados por los estudiantes de cada promoción, para reforzar la proyección social que cada proyecto conlleva en beneficio a la sociedad guatemalteca.

Se implementaron tres herramientas digitales: *Asana*, *Clockify* y *Loom*, de agosto a octubre, como *frameworks* que lograron optimizar de manera virtual, el trabajo de los estudiantes, ya que por medio de ellas se gestionó el desarrollo óptimo de los procesos, así como el conteo de las horas que los estudiantes invirtieron en el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda llevar a cabo las acciones sugeridas en la implementación del producto que quedó pendiente en esta estrategia de comunicación virtual, que se trata acerca del desarrollo de la *landing page*, dentro de la página *web* de Farusac, para asegurar la solución a la problemática planteada. Luego del estudio se hace imperativo hacer uso de las herramientas tecnológicas, que están disponibles en el mundo de la comunicación virtual.

Se recomienda validar el presente proyecto de manera constante, para asegurar que continúe cumpliendo con los objetivos propuestos, solucionando de manera eficiente la comunicación entre las partes involucradas del proceso de EPS.

Se recomienda invertir en las distintas plataformas planteadas en el apartado de control y seguimiento de la estrategia, porque permiten obtener información de análisis y estadísticas que orientan la toma de decisiones para mejorar los medios de comunicación planteados. De no ser posible la inversión, se recomienda hacer la gestión correspondiente al plan alternativo, detallado en el inciso de la viabilidad de la propuesta.

Se recomienda actualizar la línea gráfica de la institución a cada tres años, con el objetivo de mantener una identidad visual que esté a la vanguardia con las tendencias de diseño que se presentan en los entornos gráficos y culturales del público objetivo al que se dirige la comunicación de la institución.

Se recomienda mantener asesoría profesional permanente, para detectar oportunidades de mejora en todos los procesos de comunicación dentro de la Escuela de Diseño Gráfico. Los constantes avances en el mundo digital hacen imprescindible la actualización continua de todas las metodologías utilizadas en el diseño y la comunicación virtual.

4.3 Referencias bibliográficas

Libros

Bimber, B. (1996). *Tres caras de la teoría del determinismo tecnológico*. Madrid: Alianza.

Boeri, M. (1998). *Las exposiciones antiguas de ética estoica*. Buenos Aires: EUDEBA.

Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Fernández, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

García, A. (2001). *La educación a distancia. De la teoría a la práctica*. Barcelona: Ediciones Universidad de Salamanca.

Magro, C. (2014). *Cultura digital y transformación de las organizaciones*. Barcelona: Editorial Roca Salvatella.

Greenberg, P. (2003). *CRM: gestión de relaciones con los clientes*. Bogotá: McGraw-Hill.

Manu, A. (1995). *Juguetes de herramientas: herramientas con un elemento de juego*. Dinamarca: Editorial Danish Design Center.

McLuhan, M. (1985). *La Galaxia Gutenberg. Génesis del "Homo Typographicus"*. Barcelona: Planeta- De Agostini S.A.

Monteverde, L. (2018). *Aspectos éticos de las tecnologías de la información y de la comunicación: La ética de la computación, internet y la world wide web*. Cuba: Universidad de las Ciencias Informáticas.

Orihuela, J. (2000). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.

Rallo, R. (2002). *Estrategias para el Diseño y Desarrollo de Campus Virtuales Universitarios. Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática Memorias*. Chile: Editorial Iberoamericana de las Naciones.

Documentos institucionales

Junta Directiva (2014). *Manual de organización y funciones de la Facultad de Arquitectura*. Guatemala: Editorial Universitaria Usac.

Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala (2017). *Manual operativo de EPS-DG*. Guatemala: Editorial Universitaria Usac.

E-grafía

Abreu, J. (2016). *Ética Informática. Daena: International Journal of Good Conscience*. 34-43. Recuperado el 23 de junio del 2019 de: [http://www.spentamexico.org/v12-n3/A17.12\(3\)272-279/](http://www.spentamexico.org/v12-n3/A17.12(3)272-279/)

Antezana, M. (2005). *Apuntes para un comunicador corporativo. Escuela de administración para negocios*, 36(2), 32-37. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/283506623>

Baelo y Cantón (2009). *La plataforma virtual como herramienta didáctica dinamiza la lectura y la escritura. Boyacá*. Recuperado el 14 de febrero del 2020 de: <https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos/article/view/8025/9897>

Guerrero, K. (9 de mayo de 2015). #RenunciaYa: el movimiento en redes sociales que pidió la salida de Baldetti. *CNN Español*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2015/05/09/>

Duar, J. (2008). *La educación en línea y la capacidad de innovación y cambio de las instituciones de educación*. Apertura - Universidad de Guadalajara, 84-86. Recuperado el 10 de marzo del 2020 de: <https://hera.ugr.es/tesisugr/1850436x.pdf>

Galeano, S. (2020). *El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones*, *Marketing 4 Commerce*. Recuperado el 22 de mayo del 2020 de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

Surveymonkey.com (7 de noviembre de 2019). *Técnica de medición y cálculo de la muestra*. Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2019). *Hechos y cifras 2019. Midiendo el desarrollo digital*. Recuperado de <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/internet-use/>

Iconografías

Freepik.es (18 de junio 2019). *Íconos redes sociales [Íconos libres de derechos de autor]*. Recuperado de: <https://www.freepik.es/vectores/icono/bizkette1>

Stock.adobe.com (21 de julio 2020). *Íconos isométricos de aprendizaje [Íconos libres de derechos de autor]*. Recuperado de: https://stock.adobe.com/gt/Library/5cad7f92-7de1-49da-a435-7c1b28c2778b?asset_id=329023977

4.4 Anexos

Anexo 1. Recopilación de entrevista realizada a Lic. Carlos Chinchilla.



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



Entrevista para instituciones - EPSDG - 01

Este documento es una herramienta de recopilación de información utilizada para evaluar los medios de comunicación empleados por la Coordinación de EPS, Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, en lo concerniente a los procesos que involucra el estudiante dentro del EPS:

Institución: Facultad de Veterinaria
Nombre: Lic. Carlos Chinchilla
Cargo: Docente titular
Fecha: noviembre 2019

- ¿Cómo institución que forma parte de la base de datos de EPS para estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura de la USAC, han recibido comunicación de parte de la Coordinación de EPS?
 - Si
 - NoPor medio de los practicantes
- ¿Cuál es el medio de comunicación, por el cual reciben información de parte de la Coordinación de EPS?
 - Personal (cara a cara)
 - Correo electrónico
 - Página web de FARUSAC
 - Ninguno de los anteriores
 - Otro. Indique cuál:
 - Practicantes y docentes.
- ¿Cuál de los medios de comunicación utiliza, como institución, para comunicarse con la Coordinación de EPS de la Escuela de Diseño Gráfico?
 - Personal (cara a cara)
 - Vía telefónica
 - Correo electrónico
 - Página web de FARUSAC
 - Ninguno de los anteriores
 - Otro. Indique cuál:
 - Supervisores
- ¿Cuál es el proceso actual que utiliza para solicitar estudiantes a la Escuela de Diseño Gráfico? Detalle su respuesta.

A través de una carta, por medio institucional, indicando las razones por las cuáles se necesitan practicantes y la cantidad de proyectos. Luego la Coordinación responde enviándonos a los estudiantes para una entrevista y es así como se inicia el proceso de EPS con la Escuela de Diseño Gráfico.
- ¿Por cuál de los medios ha recibido información sobre las fechas de inducción en el proceso de EPS?
 - Medio telefónico
 - Medio virtual - correo electrónico
 - Medio virtual - página web
 - Ninguno de los anteriores, indique cuál:
- ¿Considera que los medios de comunicación empleados para trasladar información concerniente a EPS, son las adecuadas?
 - Si
 - ¿Por qué? Siempre y cuando los correos se conserven.
 - No
 - ¿Por qué?
- ¿Considera que la comunicación entre instituciones se puede mejorar, cómo?
A través del whatsapp se puede mejorar la comunicación.

Anexo 2. Recopilación de entrevista realizada a Arq. Kevin Segura



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



Entrevista para instituciones - EPSDG - 02

Este documento es una herramienta de recopilación de información utilizada para evaluar los medios de comunicación empleados por la Coordinación de EPS, Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, en lo concerniente a los procesos que involucra el estudiante dentro del EPS:

Institución: VOLUSAC - Bienestar Estudiantil
Nombre: Kevin Segura
Cargo: Auxiliar Promotor de Vida Universitaria
Fecha: noviembre 2019

- ¿Como institución que forma parte de la base de datos de EPS para estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura de la USAC, han recibido comunicación de parte de la Coordinación de EPS?
 - Si
 - No
- ¿Cuál es el medio de comunicación, por el cual reciben información de parte de la Coordinación de EPS?
 - Personal (cara a cara)
 - Correo electrónico
 - Página web de FARUSAC
 - Ninguno de los anteriores
 - Otro. Indique cuál:
 - Practicantes y docentes.
- ¿Cuál de los medios de comunicación utiliza, como institución, para comunicarse con la Coordinación de EPS de la Escuela de Diseño Gráfico?
 - Personal (cara a cara)
 - Vía telefónica
 - Correo electrónico
 - Página web de FARUSAC
 - Ninguno de los anteriores
 - Otro. Indique cuál:
- ¿Cuál es el proceso actual que utiliza para solicitar estudiantes a la Escuela de Diseño Gráfico?
Uno de ellos desarrolló un proyecto a mediados de año. Aun con carta, los estudiantes llegaron por medio propio. La carta fue enviada a dirección. Por medio de contactos llegaron a solicitar espacio.
- ¿Por cuál de los medios ha recibido información sobre las fechas de inducción en el proceso de EPS?
 - Medio telefónico
 - Medio virtual - correo electrónico
 - Medio virtual - página web
 - Ninguno de los anteriores, indique cuál:
 - No se hizo este año. pero si hizo falta para saber cuál es el proceso exactamente mas que todo por la parte de investigación.
- ¿Considera que los medios de comunicación empleados para trasladar información concerniente a EPS, son las adecuadas?
 - Si
 - ¿Por qué? Siempre y cuando los correos se conserven.
 - No
 - ¿Por qué?
- ¿Considera que la comunicación entre instituciones se puede mejorar, cómo?
Si se puede mejorar, con un proceso más constante, con una base de datos, proceso de calificación a las instituciones, realizar convenios previos.

Anexo 3. Recopilación de entrevista realizada a Lic. Karla García



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



Entrevista para instituciones - EPSDG - 03

Este documento es una herramienta de recopilación de información utilizada para evaluar los medios de comunicación empleados por la Coordinación de EPS, Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, en lo concerniente a los procesos que involucra el estudiante dentro del EPS:

Institución: PIVS

Nombre: Karla García

Cargo: Profesional Publicista en el área de Promoción de Estilo de Vida Saludable - PIVS

Fecha: noviembre 2019

- ¿Como institución que forma parte de la base de datos de EPS para estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura de la USAC, han recibido comunicación de parte de la Coordinación de EPS?
 - Si
 - No

Es en varias líneas, incluso por medio de Aracely. También con EPS
- ¿Cuál es el medio de comunicación, por el cual reciben información de parte de la Coordinación de EPS?
 - Personal (cara a cara)
 - Correo electrónico
 - Página web de FARUSAC
 - Ninguno de los anteriores
 - Otro. Indique cuál:
 - Informal con estudiantes y formal con las cartas de solicitud de espacio para practicantes
- ¿Cuál de los medios de comunicación utiliza, como institución, para comunicarse con la Coordinación de EPS de la Escuela de Diseño Gráfico?
 - Personal (cara a cara)
 - Vía telefónica
 - Correo electrónico
 - Página web de FARUSAC
 - Ninguno de los anteriores
 - Otro. Indique cuál:
 - Informal con estudiantes y formal con las cartas de solicitud de espacio para practicantes.
- ¿Cuál es el proceso actual que utiliza para solicitar estudiantes a la Escuela de Diseño Gráfico?

Los estudiantes que han llegado ha sido porque han escuchado experiencias de estudiantes de otros años, les gusta la dinámica y se refieren unos a otros, con promoción de boca en boca. Luego ingresan a un proceso de evaluación, donde se analiza las áreas de mayor competencia de cada estudiante, con el objetivo de asignarles proyectos acorde a sus habilidades. Luego la comunicación con la Coordinación de EPS, inicia cuando se reciben cartas solicitando espacio para los estudiantes en el programa de PIVS, a partir de ahí con las supervisiones, se tiene contacto con los supervisores de EPS y por último con la presentación final.
- ¿Por cuál de los medios ha recibido información sobre las fechas de inducción en el proceso de EPS?
 - Medio telefónico
 - Medio virtual - correo electrónico
 - Medio virtual - página web
 - Ninguno de los anteriores, indique cuál:
- ¿Considera que los medios de comunicación empleados para trasladar información concerniente a EPS, son las adecuadas?
 - Si
 - ¿Por qué? Porque es formal y pertinente las etapas de evaluación en el proceso de supervisión. Incluso como las evaluaciones son digitales, es mucho más efectivo el proceso que en otras facultades. Incluso en otras facultades no cuentan con el Manual Operativo de EPS y eso es un gran avance, porque de esa manera todo está sistematizado en un manual de procesos.
 - No
- ¿Considera que la comunicación entre instituciones se puede mejorar, cómo?

Los procesos van bien encaminados con los tiempos precisos. No puedo decir que hay alguna falla, porque la experiencia que he tenido ha sido muy favorable para nosotros como institución, todo encaja con nuestros procesos y sabemos cuál es la dinámica del estudiantes de diseño gráfico, por lo que no hemos tenido ningún inconveniente.

Anexo 4. Recopilación de entrevista realizada a Lic. Claudia García



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



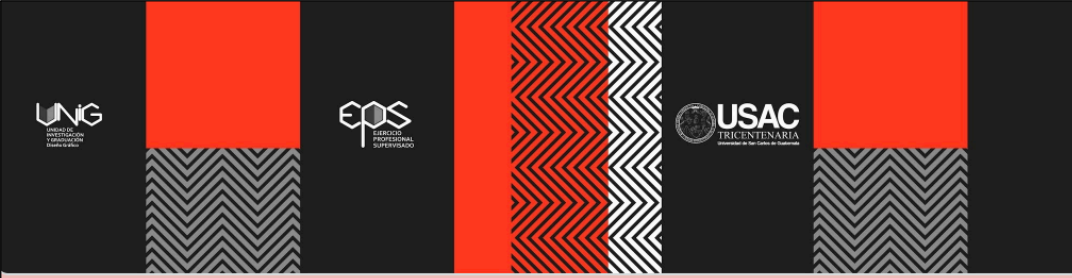
Entrevista para instituciones - EPSDG - 04

Este documento es una herramienta de recopilación de información utilizada para evaluar los medios de comunicación empleados por la Coordinación de EPS, Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, en lo concerniente a los procesos que involucra el estudiante dentro del EPS:

Institución: Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala
Nombre: Claudia García
Cargo: Dirección Ejecutiva
Fecha: noviembre 2019

- ¿Como institución que forma parte de la base de datos de EPS para estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura de la USAC, han recibido comunicación de parte de la Coordinación de EPS?
 - Si
 - No
- ¿Cuál es el medio de comunicación, por el cual reciben información de parte de la Coordinación de EPS?
 - Personal (cara a cara)
 - Correo electrónico
 - Página web de FARUSAC
 - Ninguno de los anteriores
 - Otro. Indique cuál:
- ¿Cuál de los medios de comunicación utiliza, como institución, para comunicarse con la Coordinación de EPS de la Escuela de Diseño Gráfico?
 - Personal (cara a cara)
 - Vía telefónica
 - Correo electrónico
 - Página web de FARUSAC
 - Ninguno de los anteriores
 - Otro. Indique cuál: Por medio de los estudiantes o supervisores de EPS.
- ¿Cuál es el proceso actual que utiliza para solicitar estudiantes a la Escuela de Diseño Gráfico? Detalle su respuesta.
Envían una carta. A través de contactos profesionales. Correo electrónico.
- ¿Por cuál de los medios ha recibido información sobre las fechas de inducción en el proceso de EPS?
 - Medio telefónico
 - Medio virtual - correo electrónico
 - Medio virtual - página web
 - Ninguno de los anteriores, indique cuál: por medio del estudiante.
 - Llegó Mauricio Alvarado. La información fue pertinente. Si es necesario para conocer mejor los procesos. Aunque lo mejor sería que el supervisor indique de manera directa los cambios en los procesos a instituciones que ya se sienten familiarizadas con el proceso de los practicantes de diseño gráfico.
- ¿Considera que los medios de comunicación empleados para trasladar información concerniente a EPS, son las adecuadas?
 - Si
 - ¿Por qué? Porque comúnmente llega información por medio del docente de EPS o del estudiante.
 - No
 - ¿Por qué?
- ¿Considera que la comunicación entre instituciones se puede mejorar, cómo?
Que al inicio del año, se indique en qué momento los estudiantes necesitan encontrar sedes, ya sea vía telefónica o por medio de whatsapp.

Anexo 5. Encuesta digital, dirigida a practicantes de EPS-DG



UNIG
UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE GUATEMALA

EOS
EJERCICIO
PROFESIONAL
SUPERVISADO

USAC
UNIVERSIDAD
SAN CARLOS
TRICENTENARIA

Comunicación Institucional EPS-DG

La presente es una encuesta que tiene el objetivo de recopilar información para analizar los medios de comunicación que se utiliza en los procesos del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

De antemano se agradece el tiempo invertido, no le llevará más de 5 minutos responder a esta encuesta. Su aporte será sumamente valioso para esta investigación.

Datos personales

Nombre

Tu respuesta _____

Carné

Tu respuesta _____

¿Como epesista de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura - USAC, ha recibido comunicación referente a los procesos de EPS?

¿Cuál es el ente de comunicación por el cual recibe información de parte de la Coordinación de EPS?

Tu respuesta _____

¿Cuál de los medios de comunicación es el más empleado por ustedes como estudiantes?

Personal (cara a cara)

Correo electrónico

Página web - Farusac

Ninguno de los anteriores

Otro: _____

¿Por cuál medio de comunicación recibió información sobre las fechas de inducción en el proceso de EPS?

Tu respuesta _____

¿Quién le proporcionó el Manual Operativo de EPS-DG?

Tu respuesta _____

¿Considera que los medios de comunicación empleados para trasladar información concerniente a EPS, son los adecuadas? Explique su respuesta.

Tu respuesta _____

¿Por cuál medio de comunicación recibió información sobre las fechas de inducción en el proceso de EPS?

Tu respuesta

¿Quién le proporcionó el Manual Operativo de EPS-DG?

Tu respuesta

¿Considera que los medios de comunicación empleados para trasladar información concerniente a EPS, son los adecuadas? Explique su respuesta.

Tu respuesta

¿Por qué medios le gustaría informarse acerca de las fechas importantes de EPS?

Tu respuesta

¿Tiene alguna sugerencia de cómo mejorar la comunicación entre estudiantes y la Coordinación de EPS?

Tu respuesta

¡Gracias!

Su respuesta será de utilidad para mejorar los procesos de comunicación en el próximo año.

Instrumento de validación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL - PROCESO DE EPS
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO - FARUSAC

Instrucciones: luego de observar el detalle de los productos que se colocan a continuación, conteste las preguntas, detallando su apreciación respecto a la funcionalidad de las mismas. También puede ver una presentación integrada de los materiales en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/1oKiy4BvQPD6K8tNxOzITJGMNxy9799M0/view?usp=sharing>

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

CRM - Marketing Landing Page

Esta plataforma tiene la principal función de crear una base de datos de las instituciones de EPS, con el objetivo de que los estudiantes puedan acceder a esta información y que puedan comunicarse de manera directa con las instituciones a donde quieran aplicar. Link de acceso para ver los materiales: https://drive.google.com/drive/folders/1D_ddAXJW-eMxBiRlyKT_G2y2XMk3Bu0T?usp=sharing

Email Marketing

Este material tiene el fin principal de dar a conocer la landing page que servirá para armar la base de datos de instituciones para realizar el Ejercicio Profesional Supervisado y generar tráfico también hacia la fan page en Facebook. Link de acceso para ver los materiales: <https://drive.google.com/drive/folders/19ptw3xRBiDFNJGmKokQEiNPC7vyk5qcl?usp=sharing>

Fan Page Facebook

La apertura de esta fan page tiene el objetivo de informar sobre los distintos procesos de diseño que conforma el Ejercicio Profesional Supervisado EPS, los roles que tienen cada uno y las fechas importantes del mismo. Esta fan page se abrirá en la red social de FB, donde se generará una proyección social para exponer todos los proyectos que realizan los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Link de acceso para ver los materiales: <https://drive.google.com/drive/folders/1jqJ1Hh46BlrZbtuGkqVIPXgf3tTVUU9?usp=sharing>

FrameWorks Gestión de Proyectos

Estas aplicaciones tienen el objetivo de ayudar a los estudiantes a implementar herramientas digitales que optimicen la gestión de los proyectos que tienen que realizar en las instituciones y de esta manera automatizar el desarrollo de informes que tienen que presentar a sus jefes inmediatos, en las instituciones. Link de acceso para ver las aplicaciones y sus funciones:

https://drive.google.com/drive/folders/1m97tJ5a6kSpG3fzjyY_-GZD1ArbJYWA?usp=sharing

¿El material presentado es legible en todo su contenido?

	1	2	3	4	5	
ilegible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Legible

La distribución de los contenidos es dentro del formato de cada pieza es adecuada.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

El diseño gráfico de los materiales es funcional y atractivo visualmente.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

En los materiales de diseño, es óptima la composición de los elementos, uso del color, tipos de letra y jerarquías visuales empleados.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

La información colocada dentro de los materiales, amplía el conocimiento que tenía sobre los procesos que conllevan el EPS.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

Es comprensible y clara la información contenida dentro de los materiales.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

¿Considera que el conjunto de los materiales logra mejorar el proceso de comunicación entre los entes involucrados?

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

¿Considera que la creación de la base de datos de instituciones de EPS, de manera virtual por medio de la landing page, ayudará a que sea más ágil la comunicación entre las partes involucradas?

	1	2	3	4	5	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

¿Considera que las herramientas de Asana, Clockify y Loom optimizan la gestión

1 2 3 4 5

En desacuerdo De acuerdo

¿Considera que la creación de la base de datos de instituciones de EPS, de manera virtual por medio de la landing page, ayudará a que sea más ágil la comunicación entre las partes involucradas?

1 2 3 4 5

Desacuerdo De acuerdo

¿Considera que las herramientas de Asana, Clockify y Loom optimizan la gestión de los proyectos que desarrollan los estudiantes de EPS?

1 2 3 4 5

Desacuerdo De acuerdo

¿Algún comentario adicional que desea agregar para mejorar el presente proyecto?

Tu respuesta

¡Muchas gracias! Sus respuestas ayudará a mejorar el proyecto presentado.

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 7. Cotización Landing Page



FLANCOM

Guatemala 29 de julio de 2020

PROPUESTA DE DESARROLLO LANDING PAGE

Desarrollo de página web exclusiva para EPS-DG con estándares actualizados basados en ~~WordPress~~ CMS, de acuerdo al giro de la empresa y mercado objetivo, enfocado en la innovación, calidad y usabilidad del sitio. Este paquete incluye:

- Asesoría en la funcionalidad y tipo de navegación intuitivo y ágil. (Landing page)
- Implementación y desarrollo basado en la imagen proporcionada.
- Compatibilidad con dispositivos móviles (responsive).
- Implementación del SEO (Search Engine Optimization).
- Implementación y configuración del API Sendinblue.
- Implementación e integración de las redes sociales.
- Implementación y configuración del botón de Whatsapp.
- Implementación de CMS automatizado para actualización de las páginas.
- Implementación de formulario de contacto e incorporación a la base de datos en CRM.
- 1 Idioma.

Q11,200.00

Detalles

- Forma de pago: 50 % de anticipo y 50 % al recibir el sistema a entera satisfacción.
- Tiempo de entrega: 20 días calendario, a partir de la entrega de los contenidos a colocar en cada página del website.
- Garantía: dos meses de garantía en desperfectos de codificación, no aplica por daños de terceros o mala manipulación de las fuentes.
- Precio está expresado en quetzales, incluye impuestos.
- El cliente se compromete a brindar toda la infraestructura, contenido visual y recursos informáticos. (hosting adecuado, nombre de dominio, tablas, contenido, imágenes, datos).
- Módulos complejos no considerados tendrán un costo adicional a definir.
- El precio del software no incluye ningún servicio de soporte, mantenimiento o actualización, de ser requerido, tenemos el paquete de cambios básico* por un fee mensual de Q500.00. Este paquete de fee mensual incluye solo programación. Si se desea incluir un fee mensual para diseño de materiales, se podrá solicitar una cotización por aparte.
- Sostenerimiento de oferta: 15 días

Datos de contacto:
Javier Alfredo Cuellar
javierflores.developer@gmail.com
Móvil: 55149871

Anexo 8. Glosario

En esta parte se analizarán los términos que rodean la temática de investigación, para contar con un panorama más claro del tema a tratar.

Sedes EPS.

Se refiere a las instituciones que forman parte de la base de datos de la Escuela de Diseño Gráfico, para que los estudiantes del último semestre de la carrera, realicen su Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-. Las sedes en donde el estudiante debe realizar sus prácticas deben ser de beneficio social, sin fines de lucro, estar legalmente inscritas y poseer una dirección física donde el estudiante y el supervisor puedan reunirse para darle seguimiento a los proyectos de diseño que se estén elaborando.

Diseño Gráfico.

Disciplina que estudia la comunicación visual a través de materiales gráficos que faciliten el traslado de información entre el emisor y receptor. Por su parte Manu (1995) afirma: "...la disciplina del diseño es la actividad consciente y creativa que combina la tecnología y/o materiales con el contexto social, con el propósito de ayudar, satisfacer o modificar el comportamiento humano" (p.62).

No cabe duda que la disciplina del comunicador visual es cada día más demandante debido a su poder de persuasión y acercamiento intrínseco que tiene con el grupo objetivo de una sociedad que está en constante evolución, como lo es la sociedad del siglo XXI.

Plataforma virtual.

Es una herramienta que brinda la posibilidad de ejecutar distintas aplicaciones en un mismo espacio, otorgando a los usuarios la probabilidad de ingresar a ellas por medio de la red digital.

Lead.

Contacto proporcionado por un usuario que permite y da acceso para que una marca inicie un tipo de comunicación con él, ya sea por medio de mensajería, llamadas telefónicas, correos, etc.

Anexo 9. Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación



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



Guatemala, 5 de octubre de 2019
Of. Postgrado No. 355-2019

Mtr. Licda. Larisa Méndez
Directora Escuela de Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimada Directora:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada Carolina Aguilar Castro, registro académico No. 199916139, 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.

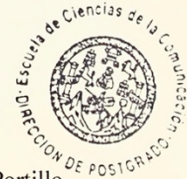
La Licda. Carolina Aguilar, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de esta casa de estudios; el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en el cual se detectarán los principales problemas que aquejan en dicha Institución 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).

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Aguilar, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en dicha Institución, 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”

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

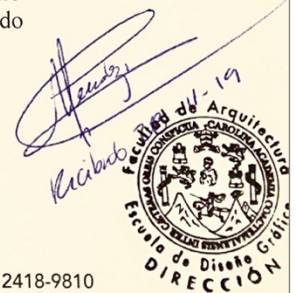


c.c. archivo



“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 10. Carta de aceptación de la institución



Ref.: EDG-263-2019
Guatemala,
28 de Noviembre 2019

Mtro.
Gustavo Adolfo Morán Portillo
DIRECTOR
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
U S A C

Estimado Mtro. Morán:

Con el envío de un cordial saludo de parte de la Escuela de Diseño Gráfico, por este medio extiendo el AVAL correspondiente para que la licenciada Ana Carolina Aguilar Castro, Registro Académico 199916139, desarrolle su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría en Comunicación Virtual, en esta Escuela.

Sin más por el momento, hago propicia esta ocasión para suscribirme,

Atentamente;

"Id y Enseñad a Todos"


Mtr. Lcda. Larisa Méndez
DIRECTORA
Escuela de Diseño Gráfico
F A R U S A C



c.c. Archivo

LM/lcrm

Anexo 11. Carta de validación de los productos del proyecto



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Ref.: EDG-213-2020
Guatemala,
18 de septiembre del 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 González:

En nombre de la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico – USAC, manifiesto que se autorizaron y ejecutaron los siguientes productos/estrategia de comunicación virtual, presentados por la Licenciada Ana Carolina Aguilar Castro de Flores, Registro Académico No. 199916139 y DPI 1586795550101, que fueron autorizados, según el oficio de referencia EDG-263-2019 de fecha 28 de noviembre del 2019, de acuerdo a lo siguientes:

Detalle de productos elaborados por la estrategia de comunicación virtual:

- Diseño de *Landing Page* para EPS-DG, para colocar en la página web de FARUSAC y crear un sistema de *Customer Relationship Management* - CRM.
- Desarrollo de *E-Mail Marketing* y sus aplicaciones incorporando *plug-ins* en los activos digitales de la EPS-DG.
- Desarrollo de Fan Page para EPS-DG en la red social de Facebook, para crear una comunicación directa con las instituciones de EPS y generar proyección social.
- Implementación de herramientas *FrameWorks*, para gestionar proyectos desarrollados en EPS.

A la vez se confirma que la información que será incluida en el informe de graduación es fidedigna de la Escuela de Diseño Gráfico – USAC.

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Mtr. Lcda. Larisa Mendóza Alvarado
Directora
Escuela de Diseño Gráfico

c.c. Archivo



Excelencia académica acreditada internacionalmente con más de 50 años de experiencia



Anexo 12. Constancia análisis de antiplagio al informe final de graduación

Guatemala, 26 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 PARA EL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO, FACULTAD DE ARQUITECTURA, USAC**, del grado de **Maestría en Comunicación Virtual**, perteneciente a: **Ana Carolina Aguilar Castro**, carné: **1586795550101** y registro académico: **199916139**.

El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 4 %, 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

Edy Salvador Cux Silvestre
Lic. en Ciencias de la Comunicación
Colegiado No. 34152

