

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



**“Estrategia de comunicación para fortalecer los canales de comunicación  
existentes en la empresa Alumbra, S.A”**

**Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura**

**Presentado al Honorable Consejo Directivo Por:**

**ALVIN MANOLO HERNÁNDEZ MARTÍNEZ**  
**CARNÉ 20019955**

**Previo a optar el título de:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, octubre de 2019**

### **Consejo Directivo**

#### **Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

#### **Representantes Docentes:**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

#### **Representantes Estudiantiles:**

Gabriela Eugenia Menagazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

#### **Representante de Egresados:**

M.A. Jhonny Michael González Batres

#### **Secretaría:**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

#### **Coordinador de EPS Licenciatura**

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

#### **Supervisores de EPS Licenciatura**

M. A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 10 de agosto de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **ALVIN MANOLO HERNANDEZ MARTINEZ** con número de carné: 200019955 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Marketing cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **13 de Mayo** al **15 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Estrategia de comunicación para fortalecer los canales de comunicación existentes en la empresa Alumbra, S.A"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Alumbra, S.A.**

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

Atentamente,

Firma y sello



Renato López / Gerente General

**ALUMBRA, S. A.**  
10a. CALLE 2-45, Z. 14  
4a. NIVEL CLINICA 404  
TELS.: 23635253 - 23334348



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante  
Alvin Manolo Hernández Martínez  
Carné: 20019955  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LOS CANALES DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN LA EMPRESA ALUMBRA S.A"**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Josue Andrade  
Supervisor EPS de Licenciatura



Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



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

## **DEDICATORIA**

<b>A DIOS</b>	Por la provisión constante a lo largo de este proyecto
<b>A MI MADRE</b>	Por la motivación con la reflexiva frase “Tu problema es que todo lo empezás y nada terminás” Madre tenias toda la razón, así que esta vez decidí meterle todas las ganas y terminar la carrera.
<b>A MI PADRE (Q.E.P.D.)</b>	Por la vida
<b>A MIS HERMANOS</b>	Por el amor incondicional y la compañía y comprensión en todo momento.
<b>A MIS SOBRINOS</b>	Por el amor incondicional y hermoso que me dan con cada abrazo cada vez que me encuentran.
<b>A MIS AMIGOS</b>	Melvin González por toda la ayuda y dedicación en mejorar este trabajo, mi agradecimiento eterno. David Tavico por tu amistad incondicional. Elder Pérez por el cariño y compañía todos estos años. A Myreya Monterroso, fiel compañera en esta carrera que por momentos se tornaba solitaria y otras veces fue la excusa perfecta para tomarnos muchos cafés y aprender lecciones de vida.
<b>A MI FAMILIA</b>	Gracias por la paciencia, amor y apoyo de una u otra forma.

## **AGRADECIMIENTOS**

**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
Por la enorme oportunidad de formarme profesionalmente.

**ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
Mi querida escuela, donde pasé tantos momentos que me enseñaron a crecer como persona y como profesional.

**Al LIC. LUIS PEDROZA,** Gracias por la visión de este proyecto llamado EPS  
Sin duda el haber proveído las herramientas necesari-  
incidió para que lográramos terminar con éxito.

**A MSc. SERGIO MORATAYA** Por la oportunidad brindada en su administración  
para alcanzar mi meta.

**Al LIC. JOSUE OTHONIEL  
ANDRADE DE LA CRUZ** Muchas gracias por las supervisiones y hacer  
del EPS excelente motivación de aprendizaje.

# Índice

<b>Resumen:</b> .....	<b>I</b>
<b>Introducción:</b> .....	<b>II</b>
<b>Justificación:</b> .....	<b>III</b>
<b>Capítulo I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Diagnóstico:</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Objetivos del diagnóstico</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.1. Objetivo general</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. La institución – Alumbra Sociedad Anónima</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2.1 Ubicación geográfica</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2.2 Integración y Alianzas estratégicas</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2.3 Antecedentes</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2.4 Departamentos</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2.4.1 Sala de ventas</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2.4.2 Departamento técnico</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2.4.3 Clínicas odontológicas</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.5 Misión</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.6 Visión</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.7 Objetivos institucionales</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.8 Público objetivo</b> .....	<b>3</b>



<b>1.3. Metodología.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. Descripción del método .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1.1 Métodos mixtos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1.2 Investigación cualitativa .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1.3 Investigación cuantitativa.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2.1 Observación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2.2 Entrevista .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.2.3 Cuestionarios .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Recopilación de datos.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>1.5.1 Fortalezas .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5.2. Oportunidades .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5.3. Debilidades.....</b>	<b>18</b>
<b>1.5.4 Amenazas .....</b>	<b>19</b>
<b>2. Plan de comunicación.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2. Objetivos de comunicación .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1 Objetivo General .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2. Objetivos Específicos: .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3. Público objetivo .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Mensaje .....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Estrategias.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5.1 ESTRATEGIA #1.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5.2 ESTRATEGIA #2.....</b>	<b>25</b>
<b>3. Informe de ejecución.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.1 Presupuesto .....</b>	<b>32</b>

<b>3.1.2 Productos web:</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.3 Página web:</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.4 WhatsApp Business</b> .....	<b>33</b>
.....	<b>34</b>
<b>3.2.4 Página en Instagram</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3.1 Productos impresos</b> .....	<b>35</b>
<b>3.3.2 Diseño e impresión de tarjetas de presentación</b> .....	<b>35</b>
<b>3.3.2 Diseño e impresión de trifoliales institucionales</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1.4 Campaña de posicionamiento de marca mediante portal de Páginas Amarillas y Google</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Cronograma de actividades</b> .....	<b>39</b>
<b>3.4 Control y seguimiento</b> .....	<b>40</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b> .....	<b>51</b>
<b>E grafía:</b> .....	<b>51</b>
<b>Anexos:</b> .....	<b>53</b>

**Resumen:**

**Nombre de la institución:**

Alumbra Sociedad Anónima

**Nombre del proyecto:**

**“Estrategia de comunicación para fortalecer los canales de comunicación existentes en la empresa Alumbra, S.A”**

## **Introducción:**

Toda empresa necesita canales de comunicación efectivos que generen ambientes estables de interrelación entre sus miembros, tanto internos como externos.

Por este motivo, se realizó un diagnóstico para saber si los mensajes que se están enviando tienen recepción y repercusión entre sus miembros internos y externos.

La etapa de diagnóstico tiene como finalidad exponer esas debilidades que impiden que los mensajes logren el acto comunicacional y los propósitos para los cuales fue creado.

Se busca plantear una solución efectiva, asertiva y que logre satisfacer todas las demandas comunicacionales tanto dentro como fuera de la empresa.

También se busca lograr una identificación por parte de los colaboradores con la misión y visión de la empresa, así como una mejor valoración por la función que realizan dentro de la misma.

La implementación de un plan de comunicación tiene como finalidad hacer que la empresa logre un mejor posicionamiento tanto para sus colaboradores como para el público que desee conocer más a fondo el propósito por el cual fue creada.

**Justificación:**

Al realizar un diagnóstico de comunicación se tendrá un panorama más amplio de todos aquellos aspectos que compliquen la fluidez para una comunicación efectiva. También se pretende descubrir todas aquellas debilidades y fortalezas de la comunicación actual de la empresa.

Al implementar el diagnóstico de comunicación se pondrán en evidencia las necesidades de la comunicación de Alumbra, S.A y los tipos de comunicación que se implementan dentro de la organización.

## **Capítulo I**

### **1. Diagnóstico:**

Diagnóstico de la Comunicación interna y externa sobre la identidad corporativa y los canales de comunicación de la empresa Alumbra, S.A.

#### **1.1. Objetivos del diagnóstico**

##### **1.1.1. Objetivo general**

Elaborar un diagnóstico comunicacional sobre el impacto de la imagen corporativa dentro del círculo médico y odontológico del mercado guatemalteco.

##### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Analizar la información que se obtuvo sobre la imagen corporativa de Alumbra, S.A.
- Clasificar la información disponible para establecer el impacto de Alumbra, S.A en el mercado médico-odontológico en Guatemala.
- Sintetizar la información obtenida en el diagnóstico de comunicación para evaluar la comunicación actual de Alumbra, S.A.
- Reconocer la debilidades de comunicación que afectan el proceso de la comunicación interna y externa de Alumbra, S.A
- 

#### **1.2. La institución – Alumbra Sociedad Anónima**

##### **1.2.1 Ubicación geográfica**

Alumbra, S.A es una empresa privada que se dedica a la venta, importación y distribución de equipo médico y odontológico, con ubicaciones en 10<sup>a</sup>. Calle 2-45 zona 14, Edificio Clínicas Médicas Las Américas, 4to. Nivel, oficina 404 y en edificio Sixtino 1, oficina 209, segundo nivel en Ciudad de Guatemala.

##### **1.2.2 Integración y Alianzas estratégicas**

Clínicas Dr. Renato López Barrientos: provee el servicio de verificación y validación del equipo médico-odontológico para la entrega y venta. Asimismo, presta los servicios de cirugía maxilofacial y servicios odontológicos en general.

### **1.2.3 Antecedentes**

Alumbra Sociedad Anónima es una empresa que se formó en el año 1998 con el propósito principal de proveer de bienes y servicios médicos y odontológicos a Guatemala.

Inicialmente se dedica a la comercialización de equipos odontológicos y prestación de servicios relacionados. A respecto del equipo odontológico, seleccionan marcas con varios años de experiencia, prestigio nacional e internacional, inscripciones de producción y del área de la salud nacional e internacionales.

Posteriormente se incluye la línea de productos, tenemos entrenamiento en las fábricas y localmente (de parte de las mismas), a respecto del conocimiento de los mismos, su servicio, mantenimiento e instalación, para garantizar un servicio completo a los clientes.

Desde el inicio de sus actividades participamos del diseño y asesoría para la introducción de nuestros productos a la práctica de los profesionales.

### **1.2.4 Departamentos**

#### **1.2.4.1 Sala de ventas**

Es el espacio físico que se utiliza para la exhibición, venta y recepción de todo el equipo proveniente de los proveedores. El espacio también se utiliza para atender a compradores potenciales que buscan satisfacer las necesidades de un equipo médicos para sus clínicas.

#### **1.2.4.2 Departamento técnico**

Se encarga de prestar el servicio de verificación, reparación e instalación de equipo médico-odontológico. Este servicio se presta a los compradores directos y a clínicas privadas que solicitan el servicio.

### **1.2.4.3 Clínicas odontológicas**

En estos espacios se prestan servicios relacionados con odontología en general como: blanqueamiento dental, cirugía de cordales, rellenos, cirugía de implantes, brackets, cirugía maxilofacial, tratamiento de canales; entre otros.

### **1.2.5 Misión**

Alumbra, S.A no cuenta con misión plasmada

### **1.2.6 Visión**

Alumbra, S.A no cuenta con visión plasmada

### **1.2.7 Objetivos institucionales**

Proveer de bienes y servicios médicos y odontológicos a Guatemala

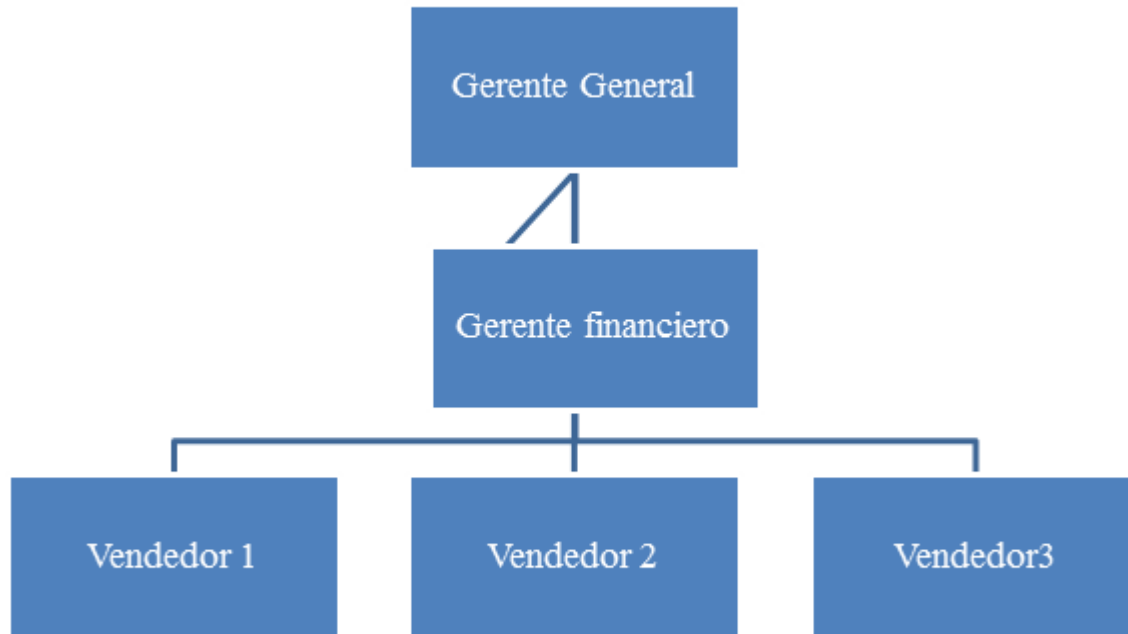
### **1.2.8 Público objetivo**

El público objetivo de Alumbra, S.A son médicos odontólogos, ginecólogos, traumatólogos y estudiantes activos de las facultades de odontología de las diferentes universidades, así como departamentos de compras de instituciones públicas y privadas con las que Alumbra tiene relación.

Basado en las entrevistas y encuestas que se realizaron, es necesario actualizar e implementar nuevos canales de comunicación que permitan la interacción con el público objetivo además de fortalecer la imagen corporativa para tener una mejor identidad con el grupo al cual se dirige la empresa Alumbra, S.A



## 1.2.9 Organigrama



Fuente: Alvin Hernández

## 1.3. Metodología

### 1.3.1. Descripción del método

Se evaluó el tamaño de la empresa y se llegó a la conclusión de que utilizar el método mixto brindará mayor información sobre el conocimiento de la empresa por parte de los clientes establecidos y potenciales.

Los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una visión más completa del fenómeno, y

señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Sampieri, 2014, pág. 534).

Se realizó la combinación de los métodos ya que era mucho más efectivo para recabar la información necesaria y así poder contar con la mayor información respecto al objeto de estudio.

### **1.3.1.1 Métodos mixtos**

Presentan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. (Sampieri, 2016, pág. 4).

### **1.3.1.2 Investigación cualitativa**

Es la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2016, pág. 217).

### **1.3.1.3 Investigación cuantitativa**

Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2016, pág. 418).

## **1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección**

### **1.3.2.1 Observación**

Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

El método de observación se realizó dentro de las instalaciones de la organización para poder medir el grado de conocimiento que tienen las personas sobre la empresa.

### **1.3.2.2 Entrevista**

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre personas (el entrevistador) y otra (entrevistado) u otras (entrevistados).

El método de la entrevista se realizó con los jefes y colaboradores de la empresa y también con los clientes establecidos y potenciales para descubrir el conocimiento que tienen sobre Alumbra, S.A.

### **1.3.2.3 Cuestionarios**

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis.

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

El cuestionario se realizará a los jefes inmediatos, colaboradores, proveedores y compradores para recabar información del conocimiento que se tiene sobre Alumbra, S.A.

### 1.3.3 Cronograma del diagnóstico

ACTIVIDAD	Enero			Febrero			
	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4
<b>Primera Fase: Diagnóstico de comunicación</b>							
Observación del problema comunicacional							
Recopilación de la información de la institución							
Redacción de objetivos del diagnóstico							
Realización de encuestas y entrevistas							
Tabulación de datos							
Redacción del FODA comunicacional							
Elaboración y entrega del diagnóstico							

Fuente: Alvin Hernández

## 1.4. Recopilación de datos

### 1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

#### 1) ¿Conoce a Alumbra, S.A.?

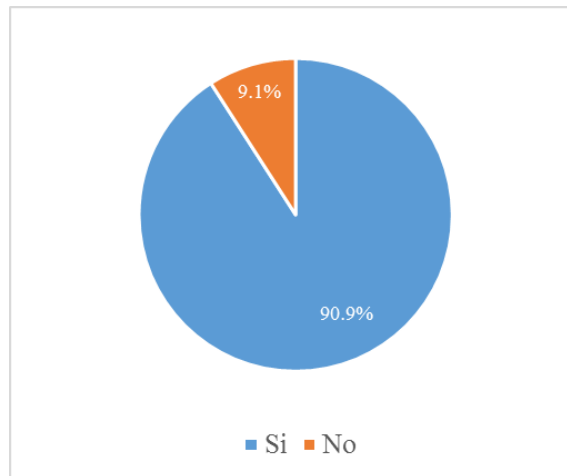


Fuente: Alvin Hernández

#### **Interpretación:**

Un 100% de los encuestados dijo conocer Alumbra, S.A. El cuestionario se envió a clientes nuevos y aquellos que han comprado eventualmente algún equipo a la empresa.

1. **¿Tiene conocimiento de los equipos que vende Alumbra, S.A.?**



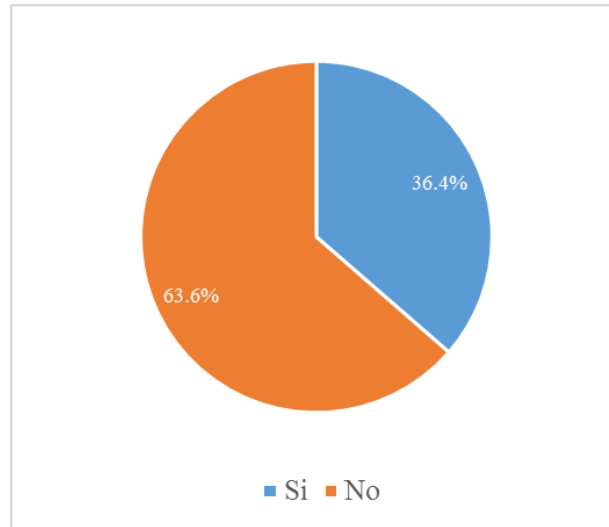
**Fuente: Alvin Hernández**

**Interpretación:**

Un 90.9% de los encuestados respondió que sí conoce el catálogo de equipos que ofrece Alumbra, S.A. El total de entrevistados pertenecen al sector odontológico por lo tanto el área de interés se centra en esta especialidad.

Un 9.9% aún desconoce los productos o equipos que ofrece o tiene a la venta la empresa.

### 3. ¿Sabe usted donde se ubica la sala de ventas de Alumbra, S.A.?



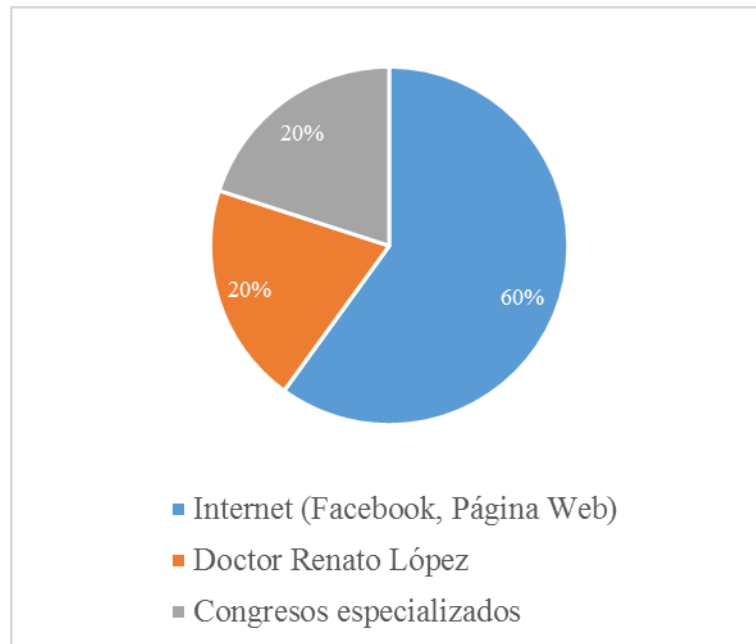
Fuente: Alvin Hernández

#### **Interpretación:**

El 63.6% de los encuestados dijo conocer la ubicación de la sala de ventas de Alumbra, S.A, sin embargo, no respondieron si alguna vez habían visitado la ubicación. Cabe mencionar que en la mayoría de las ocasiones los equipos o productos se envían al domicilio de los compradores, quienes muchas veces viven en el interior de la república por lo tanto es difícil que puedan visitar la sala de ventas.

Un 36.4% respondió que desconoce la ubicación de la sala de ventas a pesar de que tanto en la página web como en la página de Facebook se describe la dirección de la misma.

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Alumbra, S.A.?



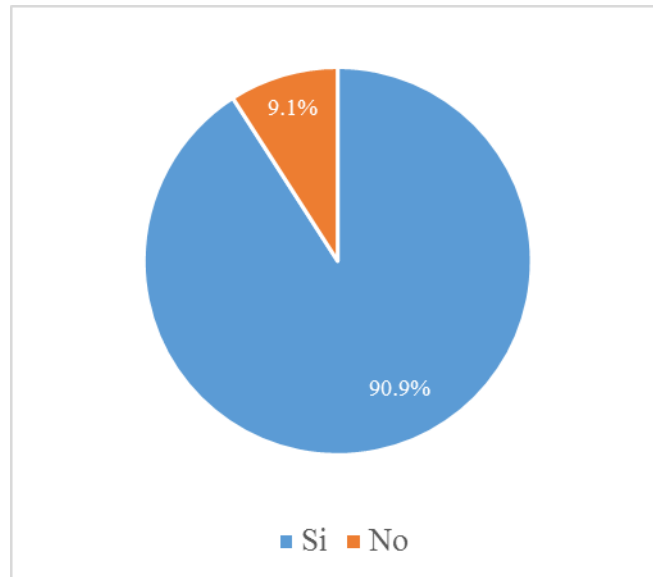
Fuente: Alvin Hernández

**Interpretación:**

En esta pregunta se mostraron muchas opciones que utilizan internet como medio para existir. De esta cuenta tenemos que la mayoría de medios tiene el mismo alcance. Otros medios por los cuales se enteraron de la existencia de Alumbra, S.A fue por la publicidad boca o boca, en congresos especializados realizados en la facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, etc. Otros conocen la empresa por el vínculo que esta tiene con el propietario, Dr. Renato López.



## 5. ¿Conoce cuáles son las vías para comunicarse con Alumbra, S.A.?

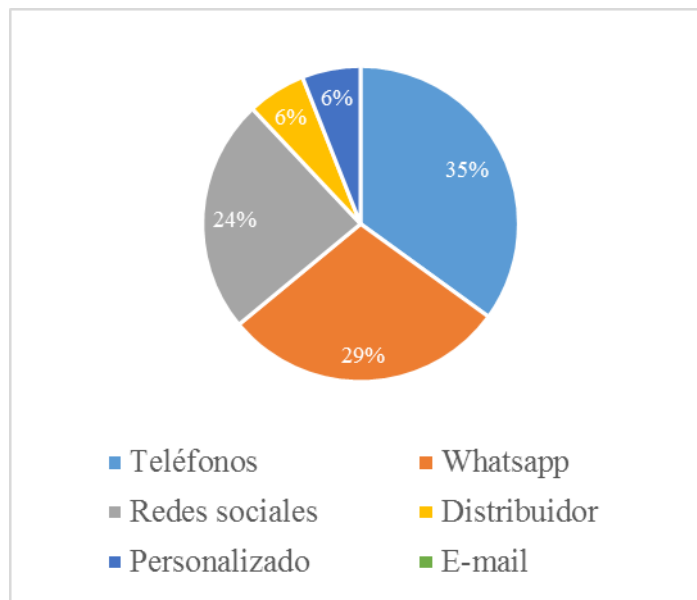


Fuente: Alvin Hernández

### Interpretación:

Un 90.9% de encuestados dijo conocer cuáles son las vías para comunicarse con Alumbra, S.A. Un 9.1% dijo no saberlo, puede que este porcentaje corresponda a los potenciales clientes que se les compartió la encuesta de generada en Google y enviada por WhatsApp y que nunca han comprado en la compañía.

## 6. ¿Cuáles deberían ser las vías para comunicarse con Alumbra, S.A.?



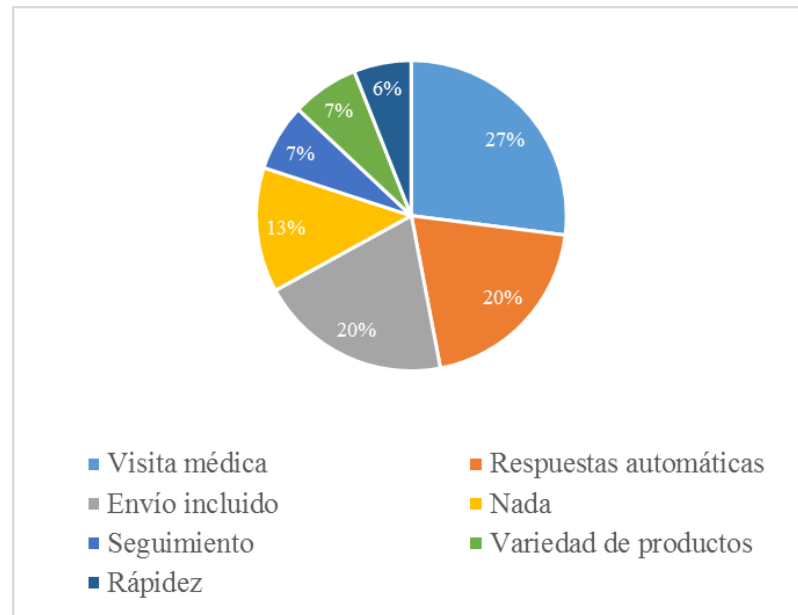
Fuente: Alvin Hernández

### Interpretación:

Alumbra, S.A tiene muchas vías de comunicación disponibles para contactarse con las personas. Un 29% respondió que Whatsapp debería ser el medio para comunicarse con la empresa. Un 24% coincide que redes sociales debería ser las vías, sin embargo, redes sociales engloba medios como whatsapp, Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

Alumbra, S.A únicamente cuenta con página en Facebook y un canal de Youtube que no está actualizado ni se le da uso. Actualmente las empresas incluyen en sus plataformas virtuales un número vinculado a Whatsapp institucional para interactuar de forma más directa con los clientes.

**7. ¿Qué mejoraría usted de los servicios o productos que presta o vende Alumbra, S.A?**



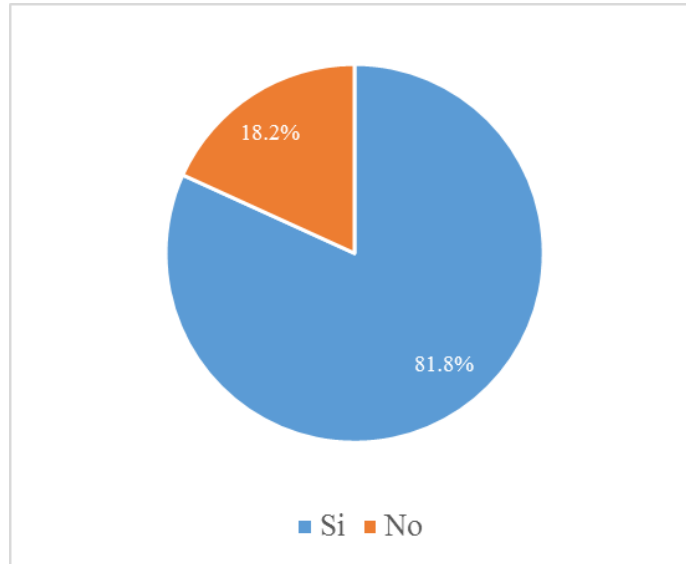
**Fuente: Alvin Hernández**

**Interpretación:**

Del total de encuestados un 27% recomienda que Alumbra, S.A realice visitas médicas a los consultorios pues recordemos que el público objetivo de la empresa son médicos que se rigen por agendas que deben cumplir y por lo tanto preferirían atender un representante de la compañía que les muestre los productos o equipos que ofrece.

El 20% dijo que la empresa debería ofrecer más variedad de equipos o productos. Llama la atención que un 20% mencionó que entre las cosas que debería mejorar la empresa, es el servicio a domicilio, pues actualmente no cuenta con mensajero y se debe utilizar servicios externos de envíos como Guatex o Cargo Expreso, ambas compañías entregan los paquetes 24 horas después de haberlos recibido de la empresa y cobran tarifas entre Q.40.00, Q.50.00 y Q.95.00, la cual deben absorber los clientes.

8) **¿Ha comprado alguna vez en Alumbra, S.A.?**



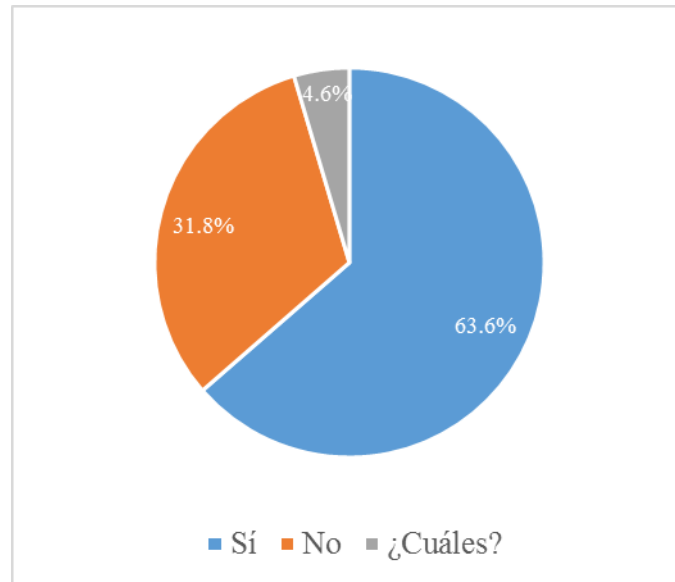
Fuente: Alvin Hernández

**Interpretación:**

Un 81.8% de los encuestados respondió afirmativamente que ha comprado en Alumbra, S.A. el resultado puede reflejarse de esta forma debido a que muchas personas si conocen la compañía empero no les ofrece los equipos o servicios de su interés.

El 18.2% indicó que no ha comprado en la empresa, este porcentaje corresponde a todos aquellos clientes o clínicas que se buscaron en páginas web u odontólogos amigos de los agregados que Alumbra, S.A tiene en su página de Facebook.

**9. ¿Conoce los servicios que presta Alumbra, S.A.?**

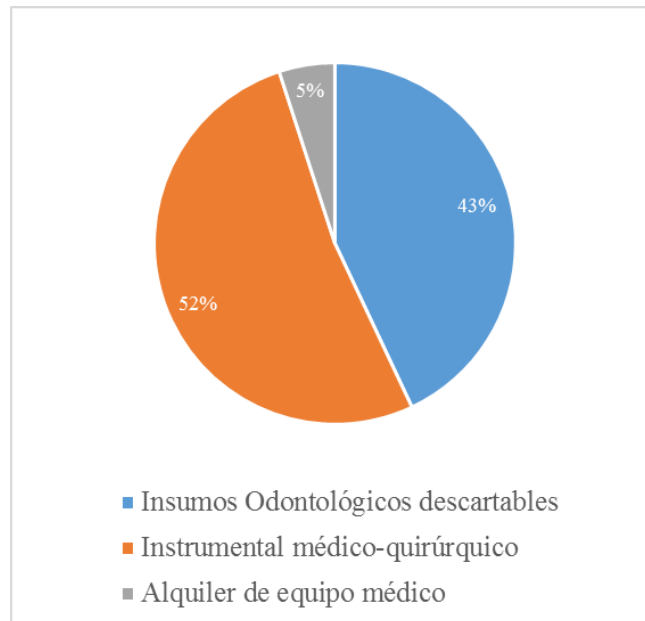


**Fuente: Alvin Hernández**

**Interpretación:**

63.6% de los encuestados respondieron afirmativamente que han comprado en Alumbra, S.A contra un 31.8% que no lo han hecho, si lo ponemos en perspectiva más de la mitad han adquirido algún tipo de equipo o servicio en la compañía.

**10. Ya que Alumbra, S.A es una empresa que se dedica a la venta de equipo odontológico, ¿Qué otros productos o servicios le gustaría encontrar?**



**Fuente: Alvin Hernández**

**Interpretación:**

Del catálogo que de productos que actualmente ofrece Alumbra, S.A, los entrevistados solicitan que exista un inventario más alto de equipos. Todo el equipo que la empresa ofrece es importado y contra-pedido.

La empresa constantemente está agregando más productos a su catálogo, pero se traen en pocas cantidades, por lo regular son muestras que el Dr. López trae de los eventos o ferias odontológicas que realizan principalmente en Brasil y que posteriormente se muestran en publicaciones en Facebook o que el Dr. López presenta a sus colegas de forma personal en sus clínicas o en las universidades que visita.

## **1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

### **1.5.1 Fortalezas**

- ✓ El reducido grupo de empleados facilita la comunicación.
- ✓ Existen actualmente canales de comunicación que han permitido la fluidez de la comunicación.
- ✓ Se maneja la comunicación horizontal que permite la accesibilidad del empleado con el empleador.
- ✓ Se cuentan con herramientas de comunicación en ambas sedes (teléfonos e internet).
- ✓ Accesibilidad de información por medio de página web y fanpage y perfil de facebook
- ✓ Comunicación efectiva
- ✓ Rapidez de respuesta en fanpage y perfil de Facebook

### **1.5.2. Oportunidades**

- ✓ Facilidad para crear nuevos canales de comunicación tanto internas como externas.
- ✓ Encontrar el canal de comunicación más adecuado para que la comunicación sea más rápida y efectiva.
- ✓ Efectividad en la toma de decisiones para mejorar los procesos de comunicación.

### **1.5.3. Debilidades**

- ✓ Desconocimiento de los actuales medios de comunicación.
- ✓ Poca modernización en los actuales medios de comunicación.
- ✓ Desconocimiento del organigrama y de las funciones directas de cada integrante de Alumbra, S.A.
- ✓ Deficiencia en la comunicación externa.

#### **1.5.4 Amenazas**

- ✓ La competencia cuenta con mejores canales de comunicación externa.
- ✓ Desconocimiento del grupo objetivo y como alcanzarlos.
- ✓ Falta de identidad y conocimiento de la empresa.
- ✓ Poca modernización de canales empleados para la comunicación.
- ✓ Descuido en el seguimiento de la comunicación por diferentes canales.
- ✓ Información de productos desactualizada de sus redes sociales y página web.



## **CAPÍTULO II**

### **2. Plan de comunicación**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Alumbra, S.A no cuenta con departamento de comunicación, pero si hay una persona encargada de generar contenido en redes sociales y página web.

#### **2.2. Objetivos de comunicación**

##### **2.2.1 Objetivo General**

Fortalecer la imagen institucional de la empresa Alumbra Sociedad Anónima mediante la renovación del contenido en su página web, así como creación y activación de nuevos canales de comunicación y la impresión de material promocional para dar a conocer estos cambios.

##### **2.2.2. Objetivos Específicos:**

- Actualizar la información y contenido de la página web de la empresa
- Crear nuevos canales de comunicación que permitan una interacción más cercana con el cliente.
- Crear y activar cuenta en redes sociales faltantes.
- Fortalecer la imagen corporativa de la institución.

#### **2.3. Público objetivo**

El público objetivo de Alumbra, S.A son médicos odontólogos, ginecólogos, traumatólogos y estudiantes activos de las facultades de odontología de las diferentes universidades, así como departamentos de compras de instituciones públicas y privadas con las que Alumbra tiene relación.

Basado en las entrevistas y encuestas que se realizaron, es necesario actualizar e implementar nuevos canales de comunicación que permitan la interacción con el público objetivo además de fortalecer la imagen corporativa para tener una mejor identidad con el grupo al cual se dirige la empresa Alumbra, S.A.

### Aspectos Demográficos:

Edad	20 a 60 años
Género	Masculino y femenino
Ciclo de vida familiar	Solteros y casados
Clase social	Media alta
Escolaridad	Graduados y profesionales del campo de la odontología.
Ocupación	Trabajadores y empresarios

### Psicográficos:

Estilo de vida	Trabajadores, estudiantes y empresarios.
Personalidad	Profesionales o futuros profesionales que desean implementar nuevas tecnologías para mejorar la atención a sus clientes.

## 2.4 Mensaje

“Ahora más cerca de ti”

## 2.5 Estrategias

Para dar a conocer los cambios en los canales de comunicación se utilizarán dos estrategias cada una con sus acciones, las cuales se han considerado para dar a conocer la implementación de los canales de comunicación y así también el mejoramiento de la identidad corporativa.

### 2.5.1 ESTRATEGIA #1

#### •Actualización de los canales de comunicación.

ACCIÓN 1 / INCORPORACIÓN DE WHATSAPP INSTITUCIONAL	
<b>Estrategia</b>	Actualización de los canales de comunicación
<b>Problema</b>	No existe un número de teléfono con Whatsapp institucional
<b>Producto</b>	Whatsapp institucional
<b>Objetivo comunicacional</b>	Permitir el envío y recepción de material tales como: fotografías, videos, notas de voz y llamadas a los clientes y colaboradores
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Cientes y colaboradores
<b>Medio de difusión</b>	Plataformas: Instagram, Whatsapp y página web

Fuente: Alvin Hernández

<b>ACCIÓN 2 / RENOVACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE PÁGINA WEB</b>	
<b>Estrategia</b>	Actualización de los canales de comunicación
<b>Problema</b>	Contenido de la página web desactualizada en un 60% del total del catálogo de productos o servicios
<b>Producto</b>	Página web <a href="http://www.alumbraguatemala.com">www.alumbraguatemala.com</a>
<b>Objetivo comunicacional</b>	Permitir que los clientes conozcan los equipos y servicios que se ofrecen actualmente y poder cotizarlos.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Clientes y colaboradores
<b>Medio de difusión</b>	Plataformas: Instagram, Whatsapp y Facebook, así como impresos como tarjetas de presentación y trifoliales.

**Fuente: Alvin Hernández**

<b>ACCIÓN 3 / CREACIÓN DE LA PÁGINA DE ALUMBRA,S.A EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM</b>	
<b>Estrategia</b>	Actualización de los canales de comunicación
<b>Problema</b>	La empresa no cuenta con perfil institucional en esta red social.
<b>Producto</b>	Cuenta oficial en Instagram
<b>Objetivo comunicacional</b>	Permitir la interacción entre clientes y empresa en esta plataforma digital
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Clientes y colaboradores
<b>Medio de difusión</b>	Plataformas: Whatsapp y Facebook, página web, así como impresos como tarjetas de presentación y trifoliales.

**Fuente: Alvin Hernández**

## 2.5.2 ESTRATEGIA #2

### • Implementación y actualización de la papelería corporativa

<b>ACCIÓN 1 / DISEÑO E IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>	
<b>Estrategia</b>	Implementación de papelería corporativa
<b>Problema</b>	La empresa no cuenta en la actualidad con tarjetas de presentación.
<b>Producto</b>	Propuesta de diseño e impresión de tarjetas de presentación.
<b>Objetivo comunicacional</b>	Contar con esta herramienta impresa para dar a conocer las ubicaciones y vías de comunicación.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Clientes y colaboradores
<b>Medio de difusión</b>	Impresiones

Fuente: Alvin Hernández

<b>ACCIÓN 2 / DISEÑO Y PROPUESTA DE TRIFOLIARES CORPORATIVOS</b>	
<b>Estrategia</b>	Implementación de papelería corporativa
<b>Problema</b>	La empresa no cuenta en la actualidad con trifoliales que den a conocer la identidad corporativa
<b>Producto</b>	Propuesta de diseño e impresión de trifoliales a full color, tiro y retiro.
<b>Objetivo comunicacional</b>	Contar con esta herramienta impresa para dar a conocer las ubicaciones y vías de comunicación y la identidad corporativa.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Clientes y colaboradores
<b>Medio de difusión</b>	Impresiones

Fuente: Alvin Hernández

<b>ACCIÓN 4 / CREACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN DE ALUMBRA, S.A</b>	
<b>Estrategia</b>	Creación e incorporación de Misión y Visión de Alumbra,S.A en trifoliales corporativos
<b>Problema</b>	La empresa no cuenta con Misión y Visión plasmados
<b>Producto</b>	Trifoliales a full color donde se imprimirá la Misión y Visión
<b>Objetivo comunicacional</b>	Dar a conocer estos aspectos de identidad corporativa a los clientes y colaboradores.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Clientes establecidos, clientes nuevos y colaboradores
<b>Medio de difusión</b>	Material impreso

**Fuente: Alvin Hernández**



<b>ACCIÓN 3 / CAMPAÑA DE DIFUSIÓN EN PORTAL DE PÁGINAS AMARILLAS</b>	
<b>Estrategia</b>	Posicionar la página web de la empresa Alumbra,S.A
<b>Problema</b>	En la actualidad son muchas las compañías que ofrecen productos similares a los que vende Alumbra,S.A por tal razón era necesario posicionar la página web en el portal de Páginas Amarillas.
<b>Producto</b>	Campaña de posicionamiento de la dirección web: www.alumbraguatemala.com
<b>Objetivo comunicacional</b>	Aparecer en las primeras posiciones de búsqueda en el directorio de <a href="http://www.paginasamarillas.com.gt">www.paginasamarillas.com.gt</a> y en el buscador www.google.com.gt
<b>Tipo de mensaje</b>	Publicitario
<b>Público objetivo</b>	Clientes nuevos
<b>Medio de difusión</b>	Portal web de Páginas Amarillas y buscador en internet Google.com

**Fuente: Alvin Hernández**

<b>ACCIÓN 2 / DISEÑO Y PROPUESTA DE TRIFOLIARES CORPORATIVOS</b>	
<b>Estrategia</b>	Implementación de papelería corporativa
<b>Problema</b>	La empresa no cuenta en la actualidad con trifoliales que den a conocer la identidad corporativa
<b>Producto</b>	Propuesta de diseño e impresión de trifoliales a full color, tiro y retiro.
<b>Objetivo comunicacional</b>	Contar con esta herramienta impresa para dar a conocer las ubicaciones y vías de comunicación y la identidad corporativa.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Clientes y colaboradores
<b>Medio de difusión</b>	Impresiones

**Fuente: Alvin Hernández**

<b>ACCIÓN 4 / CREACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN DE ALUMBRA, S.A</b>	
<b>Estrategia</b>	Creación e incorporación de Misión y Visión de Alumbra,S.A en trifoliales corporativos
<b>Problema</b>	La empresa no cuenta con Misión y Visión plasmados
<b>Producto</b>	Trifoliales a full color donde se imprimirá la Misión y Visión
<b>Objetivo comunicacional</b>	Dar a conocer estos aspectos de identidad corporativa a los clientes y colaboradores.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Clientes establecidos, clientes nuevos y colaboradores
<b>Medio de difusión</b>	Material impreso

**Fuente: Alvin Hernández**

<b>ACCIÓN 3 / CAMPAÑA DE DIFUSIÓN EN PORTAL DE PÁGINAS AMARILLAS</b>	
<b>Estrategia</b>	Posicionar la página web de la empresa Alumbra,S.A
<b>Problema</b>	En la actualidad son muchas las compañías que ofrecen productos similares a los que vende Alumbra,S.A por tal razón era necesario posicionar la página web en el portal de Páginas Amarillas.
<b>Producto</b>	Campaña de posicionamiento de la dirección web: www.alumbraguatemala.com
<b>Objetivo comunicacional</b>	Aparecer en las primeras posiciones de búsqueda en el directorio de <a href="http://www.páginasamarillas.com.gt">www.páginasamarillas.com.gt</a> y en el buscador www.google.com.gt
<b>Tipo de mensaje</b>	Publicitario
<b>Público objetivo</b>	Clientes nuevos
<b>Medio de difusión</b>	Portal web de Páginas Amarillas y buscador en internet Google.com

Fuente: Alvin Hernández

## CAPÍTULO III

### 3. Informe de ejecución

#### 3.1.1 Presupuesto

El presupuesto del plan de comunicación en su mayoría será absorbido por la empresa quedando únicamente como propuesta y para fines del trabajo el gasto de presupuesto en la asesoría de comunicación.

Presupuesto				
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total	Financiamiento
1	Implementación de instagram	0	0	Epesista
1	Whatsapp (teléfono y chip)	Q1,300.00	Q1,300.00	Patrocinio
1	Página web	Q950.00	Q950.00	Patrocinio
1	Compañía de posicionamiento de marca en portal de Páginas Amarillas y Google	Q.22,865.64	Q.22,865.64	Patrocinio
100	Tarjetas de presentación	Q0.70	Q70.00	Epesista
100	Bifoliales	Q8.50	Q850.00	Patrocinio
1	Asesoría comunicacional	Q10,000	Q10,000	Epesista
Total			Q36,035.64	

Financiamiento	Monto
Epesista	Q10,000.00
Patrocinio	Q26,035.64
Total	Q36,035.64

Fuente: Alvin Hernández

### 3.1.2 Productos web:

### 3.1.3 Página web:

Objetivo: Renovar el contenido mostrado en la página web [www.alumbraguatemala.com](http://www.alumbraguatemala.com) pues se detectó en la fase del diagnóstico que el 60% de su contenido estaba desactualizado por el motivo que se explica a continuación.

Dabi Atlante es la compañía brasileña que proveía de equipos odontológicos y el catálogo completo se mostraba en la página web de Alumbra, S.A, por tal motivo fue necesario eliminar todos esos equipos y sustituir todo el contenido incluidos los banners pues los clientes que navegaban en el sitio web solicitaban los equipos que visualizaban.

Público objetivo: Todo el público objetivo delimitado en el plan de comunicación.

Áreas geográficas: Ciudad de Guatemala

Presupuesto: Q.960.00

#### Resultados obtenidos:

Con el sitio web actualizado y renovado se logró el objetivo de mostrar los equipos actualmente disponibles a la venta y los clientes han empezado a solicitar cotizaciones de los mismos, como prueba tenemos los correos electrónicos que ingresaron solicitando precios.



Captura de pantalla de la página web de la empresa

### 3.1.4 WhatsApp Business

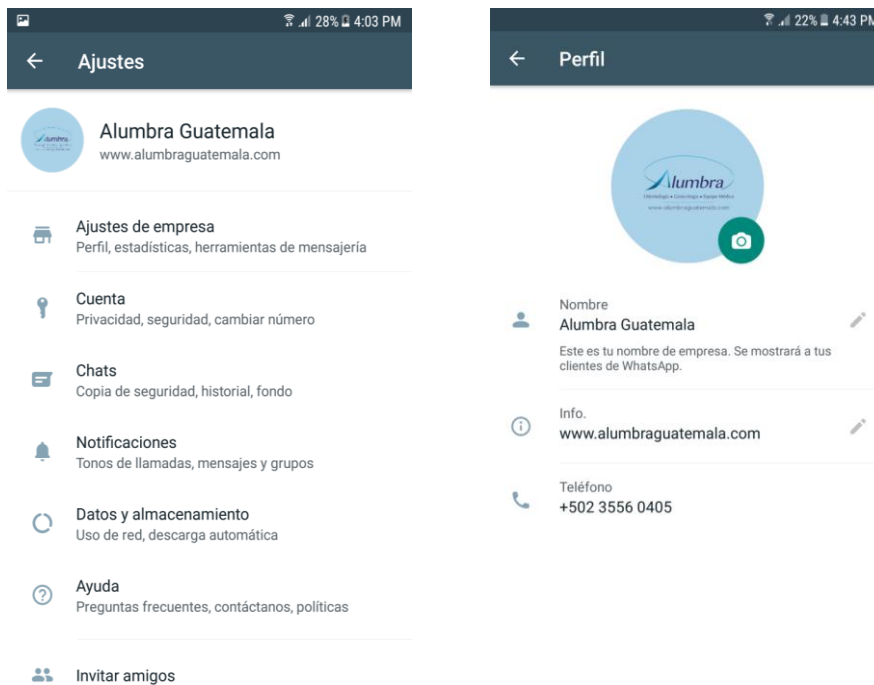
**Objetivo:** implementar esta nueva vía de comunicación que permite una comunicación más asertiva y directa, permitiendo enviar fotografías y videos sobre los equipos y productos que comercializa Alumbra, S.A

Público objetivo: Todas los médicos, odontólogos y público en general interesado en cotizar y adquirir los equipos mostrados en las diferentes plataformas digitales de la empresa.

Áreas geográficas: Ciudad de Guatemala

Presupuesto: Q.50.00 en tiempo de aire y paquete de internet mensual. El dispositivo utilizado para este fin fue proporcionado por la compañía.

Resultados obtenidos: Con la implementación del número exclusivo Whatsapp institucional se ha logrado establecer la comunicación esperada pues actualmente se contabilizan más de 180 contactos que han solicitado información de los equipos vistos en publicaciones pagadas de Facebook y en la página web de Alumbra, S.A.



Captura de pantalla del perfil de WhatsApp de la empresa

### 3.2.4 Página en Instagram

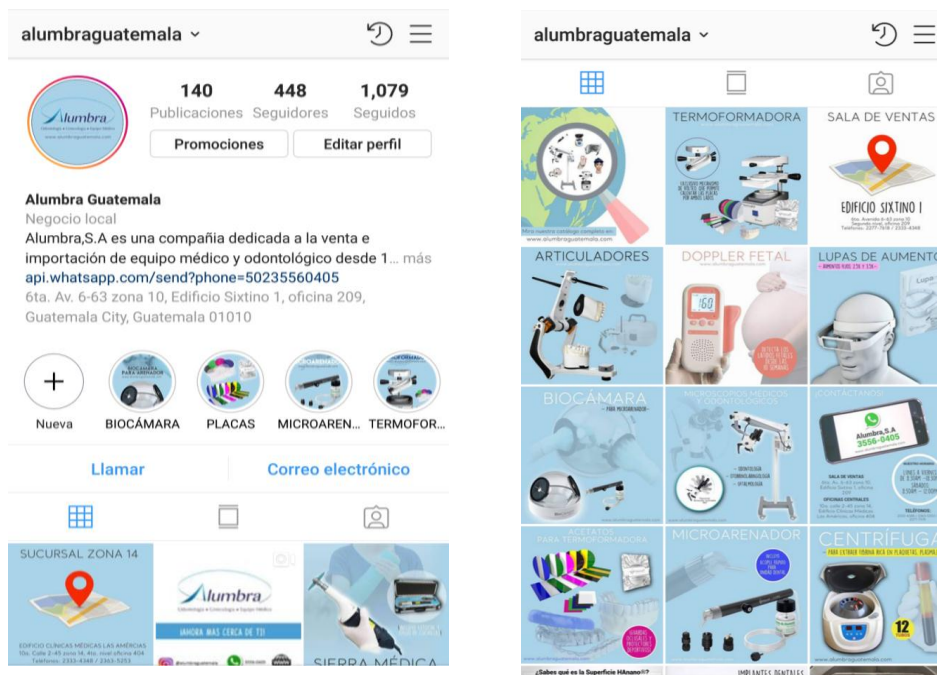
Objetivo: Con la creación de la página de Alumbra, S.A en la red social Instagram se buscó alcanzar otro segmento más joven de los clientes potenciales que prefieren esta vía de comunicación.

Público objetivo: Todas los médicos, odontólogos y estudiantes de odontología de las diferentes universidades del país que dispongan de una cuenta en esta red social.

Área geográfica: Guatemala

Presupuesto: Para abrir una cuenta en Instagram no se necesita más que disponer de un dispositivo móvil con datos para darle seguimiento, actualización y publicar contenido. La empresa proporcionó tanto el dispositivo como los datos móviles mensuales.

Resultados obtenidos: Con la implementación de esta nueva vía de comunicación se logró el acercamiento con 448 nuevos seguidores.



Captura de pantalla del perfil de Instagram de la empresa

### 3.3.1 Productos impresos

### 3.3.2 Diseño e impresión de tarjetas de presentación

Objetivo: Se busca alcanzar a todos los clientes potenciales que visiten tanto la sala de ventas o las oficinas en zona 14. Además, en los eventos especializados (congresos, simposios, etc.) y todo evento donde se pueda presentar a la compañía como proveedora de equipos médicos y odontológicos.



Público objetivo: Todas los médicos, odontólogos y estudiantes de odontología de las diferentes universidades del país que visiten la sala de ventas y oficinas centrales, cuando vayan a recoger equipo.

Área geográfica: zona 14 y zona 10 de la ciudad capital

Presupuesto: Q.100.00, tarjetas impresas en tiro y retiro en papel opalina, full color.

Resultados obtenidos: Ambos puntos de ventas ya cuentan con tarjetas de presentación con el nuevo diseño y nuevas vías de comunicación.



**Tiro de la tarjeta de presentación**

**Retiro de la tarjeta de presenta ción**

### 3.3.2 Diseño e impresión de trifoliales institucionales

Objetivo: Se busca reforzar la imagen institucional con los clientes externos, así como con el personal que labora para la empresa, dando a conocer la visión, misión e historia de Alumbra, S.A.

Público objetivo: En primer lugar, los empleados de la empresa, pues se descubrió en la etapa de diagnóstico que no tienen claros estos puntos. También es importante que los clientes actuales y potenciales sepan de la motivación para la creación de Alumbra, S.A, así como la trayectoria de la empresa, pues esto genera credibilidad y confianza.

Área geográfica: zona 14 y zona 10 de la ciudad capital

Presupuesto: Q.850.00

Resultados obtenidos: Se entrega a los propietarios de la empresa una muestra impresa del trifoliar a full color para que posteriormente decidan si lo quieren reproducir.

**UBICACIONES**

Estamos ubicados estratégicamente para atender a nuestros clientes en las siguientes direcciones:

**SALA DE VENTAS**  
Nuestra sala de ventas se encuentra ubicada en el edificio Sixtino 1, oficina 209, segundo nivel, en zona 10. Este es un edificio ubicado en el área hospitalaria más importante de la ciudad capital.

**OFICINAS CENTRALES**  
Edificio Clínicas Médicas Las Américas, oficina 404, nivel 4, es la ubicación de nuestra oficina central y donde también se atiende al público.

**MISIÓN**  
Proveer los equipos médicos y odontológicos de la más alta calidad y al mejor costo-beneficio para nuestros clientes.

**VISIÓN**  
Ser reconocidos por ofrecer el mejor servicio al cliente, los mejores marcas en equipos médicos de todas las especialidades, así como un servicio post-venta de excelencia.

**CONTACTO**  
2333-4348 / 2363-5253  
3556-0405  
alumbraguatemala  
Alumbra Guatemala  
alumbraguate@gmail.com  
www.alumbraguatemala.com

**Alumbra**  
Odontología • Ginecología • Equipo Médico

**NUESTRA HISTORIA**  
Alumbra S.A es una empresa familiar fundada en 1997 con el fin primordial de contribuir al equipamiento de clínicas, hospitales y centros médicos en todo el territorio guatemalteco y algunas regiones de El Salvador y Honduras.

Hemos hecho alianzas estratégicas con compañías internacionales de reconocida trayectoria y experiencia en la fabricación de equipos médicos de todas las especialidades, lo cual nos permite ofrecer el mejor respaldo en garantía y respuestas.

Ofrecemos equipos que cumplen los más altos estándares de calidad para garantizar la completa satisfacción de nuestros clientes.

**LINEA ODONTOLÓGICA**  
IMPLANTES DENTALES  
● Asesoría  
● Venta  
● Cirugía

**LINEA GINECOLÓGICA**

**OTROS EQUIPOS**

Tiro y retiro de trifoliar propuesto de la empresa

### 3.1.4 Campaña de posicionamiento de marca mediante portal de Páginas Amarillas y Google

Objetivo: Posicionar la página de Alumbra Sociedad Anónima en el portal de [www.paginasamarillas.com.gt](http://www.paginasamarillas.com.gt) mediante anuncio de la dirección de la página web. Adicionalmente el paquete también incluye el posicionamiento de palabras claves, es decir que cuando los clientes busquen el nombre de los equipos específicos o palabras genéricas como: equipos médicos en Guatemala, equipos odontológicos en Guatemala, Microscopios, Arenadores, Termoformadoras y otros, el buscador [www.google.com.gt](http://www.google.com.gt) redireccione la búsqueda a la página web de la compañía.

Público objetivo: Todas los médicos, odontólogos y público en general interesados buscar, cotizar y adquirir los equipos mostrados en la página web [www.alumbraguatemala.com](http://www.alumbraguatemala.com)

Áreas geográficas: Ciudad de Guatemala y todos los departamentos

Presupuesto: Q.22, 865.63 correspondiente a 12 meses de pauta en el portal de Páginas Amarillas y el buscador Google.com.gt.

Resultados obtenidos: Con la implementación de esta campaña se busca atraer a los médicos, odontólogos y toda persona interesada en adquirir equipos médicos y odontológicos hacia la página web para que puedan ver el catálogo actualizado de los productos o equipos que se comercializan.

**publicar** PARTE ESPECIAL ORDEN DE SERVICIO  
CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

Publicaciones del Caribe S.A.  
NIT: 2294993-3

CTO: 0001346317 Cuenta: 6189568  
VENTA

PAG 1 DE 4  
12/03/2019 09:11

Fecha de Venta: Alumbra  
Consultor: Marco David Rivas Rivas  
Código: 6000218

**DATOS DEL ANUNCIANTE**

Ciudad: Ciudad de Guatemala  
Razón Social: ALUMBRA, S.A.  
NIT o C.C.: 1494055  
Dirección: 10 C 2-45 2-14 EDIF CLINICAS MEDICAS DE LAS AMERICAS OF 404  
Ciudad: Ciudad de Guatemala  
Teléfono Comercial: 23334348  
Dirección facturación: 10 C 2-45 2-14 Edif Clinicas Médicas las Américas OF 404  
Teléfono facturación: 23334348  
Fax:  
Web: www.alumbra.com.gt  
Email Autorizado: alumbraquate@gmail.com  
Representante Legal:  
C.C.:  
Autorizado (1): ALVIN HERNANDEZ  
D-233805691905  
C.C.:  
Teléfono: 23652583  
Autorizado (2):  
C.C.:  
Teléfono: relopezquate@hotmail.com  
Ciudad de Guatemala

Valor Venta: Q75,000.00 Valor Descuento: Q15,216.00 Valor Total: Q227,640.00 Valor Tiempo de Promesa: Q101,630.00 Valor Total con Tiempo de Promesa: Q228,655.65

**ESTIMADO ANUNCIADOR: ANTES DE FIRMAR POR FAVOR VERIFIQUE EL CONTENIDO**

12. Cuentos iguales o parte del mes. Sept Año: 2019 Valor Q7,905.47

Fotografía de la factura por campaña publicitaria en Publicar

### 3.3 Cronograma de actividades

Tarea	Junio				Julio			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
<b>Segunda Fase: Diagnóstico de comunicación</b>								
Creación e implementación de red social Instagram								
Implementación de Whatsapp Business								
Renovación de página web								
Diseño e impresión de tarjetas de presentación								
Diseño e impresión de trifoliar institucional								
Elaboración de IFEPS								
Entrega de IFEPS								

Fuente: Alvin Hernández

### 3.4 Control y seguimiento

<b>Acción 1</b>	<b>Implementación de la red social Instagram</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
<p>Brindar una nueva vía de comunicación a los clientes que ya tienen una cuenta en esta red social y permitir la intercomunicación de información por medio de publicaciones acerca de los equipos o productos que la empresa ofrece.</p>	<p>Utilizando la red social Facebook se dio a conocer el nuevo perfil en Instagram al 100% de los seguidores que interactúan diariamente al reaccionar a las publicaciones o enviando mensajes directos por Messenger.</p>	<p>Una vez creado el perfil, identificado con nombre, dirección, medios de contacto y portada identificativa, los seguidores de Alumbra,S.A se enteraron que la empresa ya tenía un perfil oficial dentro de esta red social.</p>

Fuente: Alvin Hernández

<b>Acción 2</b>	<b>Renovación y actualización de contenido de página web</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
<p>Actualizar el contenido mostrado en la página web <a href="http://www.alumbraguatemala.com">www.alumbraguatemala.com</a> pues esta constituye el catálogo de los equipos y servicios que ofrece la empresa y actualmente está desactualizada en un 60% pues el principal proveedor les retiró la representación de la marca en el país.</p>	<p>Por medio de las publicaciones en la página en Facebook y el perfil en la misma red social, se dio a conocer ésta renovación a un 100% de los seguidores.</p>	<p>Con esta renovación, los clientes ya establecidos y los clientes potenciales podrán solicitar cotizaciones de equipos y productos que sí están a la venta.</p>

Fuente: Alvin Hernández

<b>Acción 3</b>	<b>Incorporación de Whatsapp Business</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
La incorporación de la aplicación Whatsapp Busines permitirá la interacción con los clientes, permitiendo el envío y recepción de fotografías, documentos, mensajes de voz y videollamadas.	Por medio de las publicaciones en la página en Facebook y el perfil en la misma red social, se dio a conocer la incorporación de este medio de comunicación al 100% de los seguidores. Además se ancló en la página web un enlace directo.	Con esta renovación, los clientes ya establecidos y los clientes potenciales podrán solicitar cotizaciones de equipos y productos que si están a la venta.

Fuente: Alvin Hernández

<b>Acción 1</b>	<b>Diseño e impresión de tarjetas de presentación</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
Proveer a los clientes de un medio impreso para dar a conocer las direcciones de ubicación y nuevos canales de comunicación.	Se entregaron 100 tarjetas de presentación a la gerencia de la empresa y ésta posteriormente las dio a los clientes que visitaron el stand en el Congreso Internacional de Endodoncia y Ortodoncia celebrado en el hotel Barceló y Camino Real respectivamente.	La empresa no contaba con tarjetas de presentación que permitiera identificarse corporativamente. Posteriormente se realizó la impresión de 1,000 tarjetas más, con esto se asegura mantener un stock para futuros eventos o para entregar a los clientes que visiten las sucursales.

Fuente: Alvin Hernández



<b>Acción 2</b>	<b>Diseño e impresión de Trifoliar institucional</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
<p>Por medio de este impreso se dará a conocer parte de la identidad corporativa de Alumbra,S.A,. Una breve reseña de la historia, así como la misión y visión y los productos que se comercializan ,ya que como se identificó en el diagnóstico, es una de las debilidades que se debe mejorar.</p>	<p>La idea es brindar un trifoliar con la identidad corporativa al 100% de los clientes que visiten la sala de ventas y los stand en las próximas ferias médicas y odontológicas.</p>	<p>La empresa carecía de un medio impreso que diera a conocer la identidad corporativa, así como los productos que comercializa, así como las nuevas vías de comunicación implementadas.</p>

Fuente: Alvin Hernández

<b>Acción 3</b>	<b>Campaña de posicionamiento de la página web en porta de <a href="http://www.paginasamarillas.com.gt">www.paginasamarillas.com.gt</a></b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
<p>Posicionar la página web de la empresa en los primero lugares de búsqueda en el portal de <a href="http://www.paginasamarillas.com.gt">www.paginasamarillas.com.gt</a>, así como en el buscador <a href="http://www.google.com.gt">www.google.com.gt</a> por medio de palabras claves para redireccionar la búsqueda a la página de Alumbra,S.A</p>	<p>Se buscará dar a conocer la dirección y contenido de la página web a un 100% de los seguidores de la redes sociales y a todo el que utilice los servicios del buscador de Google.</p>	<p>Con los cambios efectuados en la página web se buscará atraer a los clientes establecidos y potenciales a un sitio renovado completamente en su contenido y podrán solicitar cotización de equipos actualizados, así como seguir la marca en los nuevos canales institucionales creados.</p>

Fuente: Alvin Hernández

## **CONCLUSIONES**

El presente informe de EPS es una herramienta útil para la empresa Alumbra, S.A y público en general ya que a través de un proceso de investigación y observación que se desarrolló durante el Ejercicio Profesional Supervisado se determinó la necesidad que tiene la empresa mencionada en fortalecer la imagen institucional, así como la implementación de nuevas vías de comunicación y la oportuna renovación del contenido en su página web.

La gerencia de Alumbra, S.A tiene toda la disposición de actualizar, implementar y dar a conocer los nuevos equipos que tiene disponible para la venta, la renovación de la página web, la implementación de las nuevas vías de comunicación, pero carecía de mecanismos, personal especializado e instrumentos para implementar estos cambios.

Dar a conocer la imagen institucional es importante para establecer cercanía, confianza y lealtad con los clientes y disponer de material impreso que refuerce la imagen es importante para todas aquellas personas que por algún motivo visite las instalaciones de la sucursal en zona 14 y la sala de ventas en zona 10.

Al comprender la importancia de actualizar e implementar nuevas vías de comunicación es crucial para mantenerse actualizados en medios digitales y atraer nuevos clientes potenciales es la razón para ampliar los mecanismos para establecer comunicación efectiva entre cliente-proveedor.

## **RECOMENDACIONES**

Se presentan las siguientes recomendaciones para mejorar la imagen institucional, así como la implementación de las nuevas vías de comunicación.

- Asignar personal específico para crear, publicar y mantener la línea grafica de la empresa.
- Mantener actualizado el sitio web [www.alumbraguatemala.com](http://www.alumbraguatemala.com) con el fin de que los clientes que visiten esta dirección sepan que lo que se muestra estará disponible para comprar.

- Continuar promoviendo las nuevas vías de comunicación para que los seguidores de las distintas redes sociales y página web logren comunicarse en el menor tiempo posible y de manera efectiva.
- Incentivar al personal para que se identifique con la misión y visión de la compañía y de esta forma toda tengan conocimiento de dichas normativas y logren brindar un servicio excelente.
- Que el presente diagnóstico comunicacional sirva como referencia para futuras investigaciones institucionales y del público en general.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Acción:** Palabra que indica que una persona, animal o cosa (material o inmaterial) está haciendo algo, está actuando (de manera voluntaria o involuntaria, de pensamiento, palabra u obra), lo que normalmente implica movimiento o cambio de estado o situación y afecta o influye en una persona, animal o cosa.

**Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

**Área Geográfica:** Espacio en que se produce determinado fenómeno o que se distingue por ciertos caracteres geográficos, botánicos, zoológicos, económicos, etc.

**Comunicación:** Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a

su entorno y pueden compartirla con el resto.

**Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Diagnóstico:** El diagnóstico (del griego *diagnostikós*, a su vez del prefijo *día-*, "a través", y *gnosis*, "conocimiento" o "apto para conocer") alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

**Diagnóstico Comunicacional:** Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una empresa o institución, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

**Encuesta:** La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

**Ejecución:** El concepto de ejecución significa que hay una acción final que lleva a término algo, por lo que previamente hay una planificación anterior.

**Estrategia:** Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

**Financiamiento:** Conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concretar algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.

**Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**FODA:** Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

**Instagram for Business:** Herramienta que incluye perfiles de negocios, métricas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación

**Metodología:** Es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: metà (“más allá”), odòs (“camino”) y logos (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia.

**Observación:** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

**Observación directa:** Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

**Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

**Plan de Comunicación:** El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización.

**Sitio Web:** Un sitio web es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

**Técnicas:** Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

**Whatsapp Business:** Es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Con la aplicación, las empresas pueden interactuar fácilmente con sus clientes mediante herramientas que les permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Charles, Mercedes / Septiembre de 1,991

Diagnóstico de Comunicación -Gestor de Cambio

### **E grafía:**

- Hernández Sampieri Roberto Páginas, 217,418. Metodología de la investigación Sexta edición 2010,Mc Graw Hill Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Monje Álvarez, Carlos Arturo. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, Guía didáctica. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Aced, Cristina .Como elaborar un plan de comunicación. Manuales prácticos de la PYME. [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)

- Duque López, Johanna Andrea. Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor. <http://bdigital.unal.edu.co/54151/1/24339462.2016.pdf>

- Tamayo Bernal, Melissa. Diagnóstico de comunicaciones/ Fondo de empleados grupo éxito PRESENTE. [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/275/1/Diagnostico\\_Comunicaciones\\_Fondo\\_Exito.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/275/1/Diagnostico_Comunicaciones_Fondo_Exito.pdf)

- Misión y Visión, concepto e importancia, [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143\\_u3\\_a2\\_anexo1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u3_a2_anexo1.pdf)

- Moreno Sanchez, Isidro. Guía para elaborar un Plan de Comunicación Transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales. <https://eprints.ucm.es/45475/1/PlanComunica.pdf>



- Pole, Kathryn. Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas.  
[https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/kathryn\\_pole.pdf?sequence=2](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/kathryn_pole.pdf?sequence=2)

## Anexos:

### Ficha de encuesta

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado 2019  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Por favor, sírvase contestar la siguiente preguntas. Su información es confidencial, servirá únicamente para obtener datos estadísticos para fines de la investigación.

1) ¿Conoce Alumbra, S.A?

Sí  No

2) ¿Tiene conocimiento de los equipos que vende Alumbra, S.A?

Sí  No

3) ¿Sabe dónde se ubica la sala de ventas de Alumbra, S.A?

Sí  No

4) ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Alumbra, S.A?

\_\_\_\_\_

5) ¿Conoce cuáles son las vías para comunicarse con Alumbra, S.A?

¿Cuales?  Sí  No

\_\_\_\_\_

6) ¿Cuáles deberían ser los medios para comunicarse con Alumbra, S.A?

\_\_\_\_\_

7) ¿Qué mejoraría usted del servicio de Alumbra, S.A?

8) ¿Ha comprado alguna vez en Alumbra, S.A?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9) ¿Conoce los servicios que presta Alumbra, S.A?

¿Cuáles?  Sí  No

\_\_\_\_\_

10) Ya que Alumbra, S.A es una empresa que vende equipo odontológico, ¿qué otros productos o servicios le gustaría encontrar?



Cotización No. 109648  
Guatemala 25 julio 2019

Señores  
ALUMBRA GUATE  
Atención ALVIN  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**TARJETAS**

**TARJETAS : Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro, corte.**

1,000 ..... Q 840.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

EN DIOS CONFIAMOS.

José Antonio Comparini  
Ejecutivo de Ventas



Guatemala, 08 de abril de 2019

*Estimado:*

**ALVIN HERNANDEZ**

*Presente:*

Cotización de material impreso

<b>Descripción</b>
<b>100 bifolios a fullcolor con barniz UV Q. 850.00</b>
<b>100 bifolios a fullcolor sin barniz UV Q. 475.00</b>
<b>50 bifolios a fullcolor sin barniz UV Q. 280.00</b>
<b>100 tarjetas de presentación a fullcolor Q. 70.00 con tiro/retiro Q. 100.00</b>

Esperando poderles servir, quedamos a la espera.

**5ta. Calle 12-23 Zona 1 Guatemala, Guatemala**

**caudalimpresos@gmail.com**

**Tel.: 2230-0846**

**Cotización de Tarjetas de presentación**

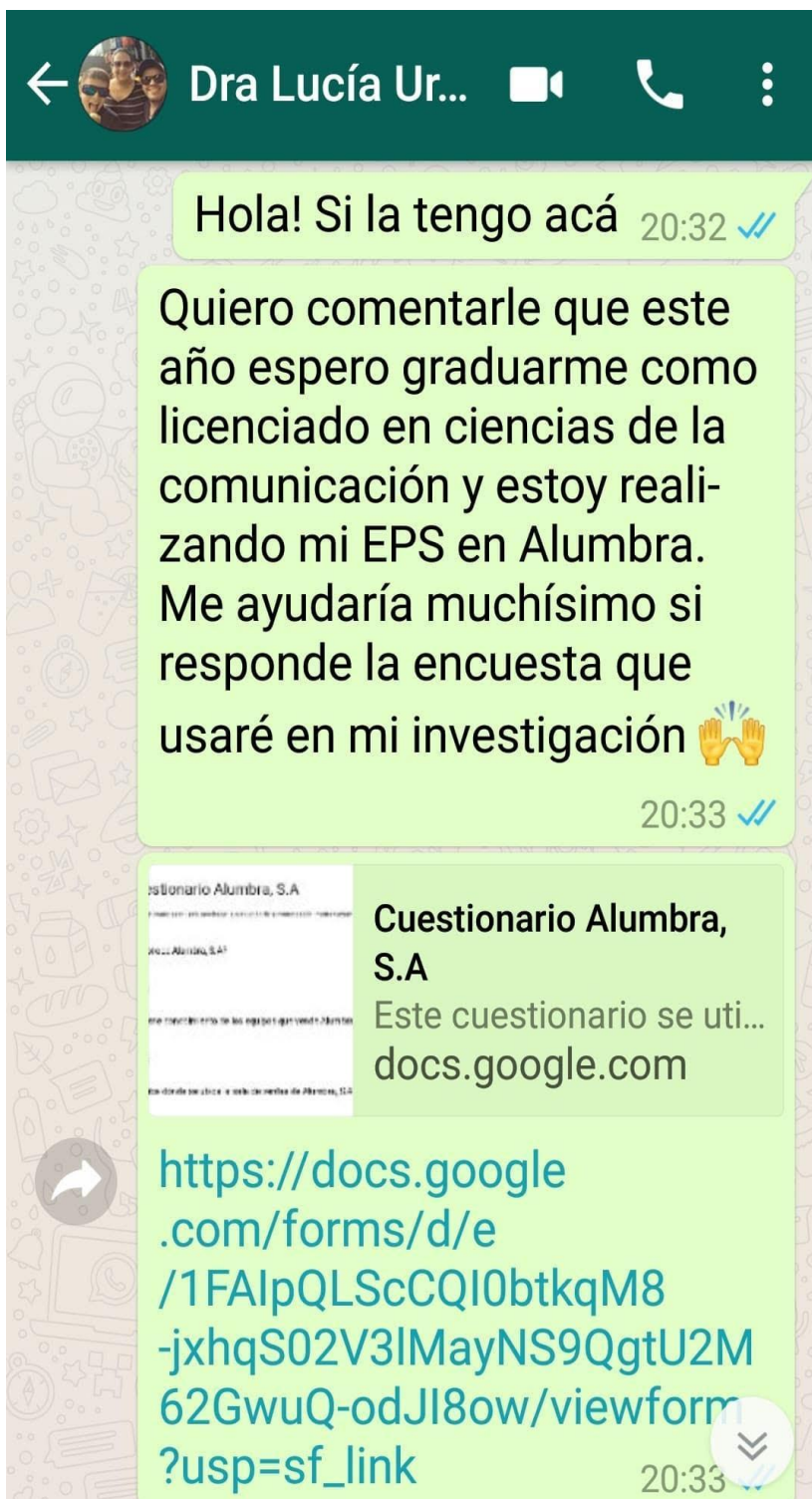


Fuente: Alvin Hernández. Haciendo entrega de trifoliar propuesto.



Fuente: Alvin Hernández.

Realizando encuesta al personal de la empresa



Captura de pantalla de la encuesta enviada por Whatsapp



Epesista Alvin Henández entrevistando a personal de sala de ventas





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Alvin Manolo Hernández Martínez  
**No. Carné y DPI:** 200019955 / 2338805691805  
**Jefe o Encargado (a):** Odontólogo, Renato López, Gerente General  
**Institución o Empresa:** Alumbra Sociedad Anónima  
**Supervisor de EPSL:** Supervisor de EPSL: Lic. Josue Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 13 / Al: 17	Mayo	5	5	5	5	5	25hrs.	
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	5	5	8	5	5	25hrs.	
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	5	5	5	5	5	25hrs.	
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	5	5	5	5	5	25hrs.	
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	5	5	5	5	5	25hrs.	
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	5	5	5	5	5	25hrs.	
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	8	40hrs.	
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	8	8	8	8	8	40hrs.	
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	8	8	8	8	8	40hrs.	
10	Del: 15 / Al: 20	Julio	7	8	5	5	5	30hrs.	
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>								300 hrs.	

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

**ALUMBRA, S. A.**  
 10a. CALLE 2-45, Z. 14  
 4o. NIVEL CLINICA 404  
 T.S.: 23635253 - 23334348

(f) Lic. Josue Andrade  
 Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

