

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

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la empresa  
Inktecsa: Creación de Manual de Identidad Corporativa**

José Rolando Pérez Ramos

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2020





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



**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la empresa  
Inktecsa: Creación de Manual de Identidad Corporativa**

José Rolando Pérez Ramos

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

Asesor:  
M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Guatemala, octubre 2020

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisora**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Lcdo. Luis Fernando Lucero

**Supervisor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

**Supervisora**

M.A. Evelin Hernández

**Supervisora**

Lcda. Krista María Ramírez

**Supervisora**

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisores**

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 21 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura  
José Rolando Pérez Ramos  
Carné No. 200820552  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la empresa Inkteca: Creación de Manual de Identidad Corporativa”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

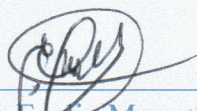
Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”




---

M.A. Marvin Sarmientos  
Supervisor



---

M.A. Evelyn Morazán  
Supervisora



---

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020  
EPSL-C117-2020

Ingeniero:  
Henry Barrios  
**INKS & TECHNOLOGY, S.A.**  
Ciudad Guatemala.

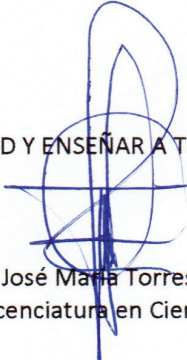
Distinguido Ing. Barrios:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el estudiante **José Rolando Pérez Ramos**, carné no. **200820552** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



  
"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

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

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

(502) 2418-8920





6ª Avenida I-51 zona 9 Ed Faillace, 5 Nivel, Of. 501 – Guatemala  
[info@inktecsa.com](mailto:info@inktecsa.com) – [www.inktecsa.com](http://www.inktecsa.com) – (502) 2296-2266 / 67

Guatemala 14 junio de 2020

Dr. José María Torres  
Coordinador EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres

En respuesta al oficio EPSL-C117-2020 de fecha 21 de mayo de 2020 me permito comunicarle para hacer de su conocimiento que se ha autorizado al estudiante *Jose Rolando Pérez Ramos*, carné 200820552, de la Escuela de Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la empresa Inks & Technology, S.A.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'H. Barrios', with a large, stylized flourish extending downwards and to the left.

Henry Barrios  
Gerente General y Rep. Legal  
INKS & TECHNOLOGY, S.A.

Henry  
Barrios

Digitally signed  
by Henry Barrios  
Date: 2020.07.14  
11:14:44 -06'00'

Microsoft  
Partner

QNAP®





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



## **Dedicatoria**

### **A Dios:**

A quien le debo todos mis regalos misteriosos.

### **A mi madre:**

A quien con mucho amor y esmero ha dedicado su vida en forjar a la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se lo debo a ella, entre esos, se incluye este. Gracias por apoyar y motivar mi crecimiento profesional.

### **A mi abuela:**

A Nicolása, quien me ha cuidado con mucho amor, sobre todo, enseñado que las cosas sin valor económico es lo más importante de la vida.



# Índice

i.	Introducción.....	xii
ii.	Antecedentes.....	xiv
iii.	Justificación.....	xv

## Capítulo 1

### Diagnóstico de comunicación

1.1	La institución.....	1
1.2	Perfil de la institución.....	1
1.3	Ubicación geográfica.....	3
1.4	Integración y alianzas estratégicas .....	4
1.5	Origen e historia .....	4
1.6	Departamentos de la institución .....	5
1.7	Organigrama .....	5
1.8	Misión.....	5
1.9	Visión .....	5
1.10	Objetivos.....	6
1.11	Público objetivo.....	6
1.12	Diagnóstico.....	6
1.13	Técnicas de recopilación de datos. ....	10
	1.13.1. La observación.....	12
	1.13.2. Documentación .....	15
	1.13.3. Entrevista de profundidad.....	15
	1.13.4. Grupo focales .....	17
	1.13.5. Encuestas .....	17
1.14	FODA .....	18
1.15	Problemas detectados .....	20
1.16	Planteamiento del problema comunicacional .....	20
1.17	Indicadores de éxito.....	20

1.18	Proyecto a desarrollar .....	21
------	------------------------------	----

## **Capítulo 2**

### **Plan estratégico de comunicación**

2.1	Descripción técnica del plan de estratégico de comunicación.....	23
2.2	Objetivos de la estrategia.....	25
2.2.1	Objetivo general.....	25
2.2.2	Objetivos específicos .....	25
2.3	Misión.....	25
2.4	Visión.....	25
2.5	Elementos comunicacionales.....	26
2.6	Alcances y límites de la estrategia.....	28
2.7	Metodología.....	28
2.8	Actividades para la operatividad de la estrategia .....	29
2.8.1	Propuesta 1 .....	29
2.8.2	Propuesta 2.....	29
2.9	Cronograma .....	30
2.10	Financiamiento .....	31
2.11	Presupuesto .....	31
2.12	Beneficiarios.....	32
2.13	Recurso humano .....	32
2.14	Área geográfica de acción .....	32

## **Capítulo 3**

### **Informe de ejecución**

3.1	Manual de identidad corporativa .....	33
3.1.1.	Objetivo .....	33
3.1.2.	Público objetivo .....	33
3.1.3.	Medio utilizado .....	33
3.1.4.	Área geografía de impacto.....	33
3.1.5.	Presupuesto .....	34

3.2	Creación de <i>banner</i> de los productos y/o servicios que ofrece Inktecsa para la plataforma social <i>Facebook</i> .....	34
3.2.1	Objetivo .....	34
3.2.2	Público objetivo .....	34
3.2.3	Medio utilizado .....	35
3.2.4	Área geografía de impacto .....	35
3.2.5	Presupuesto .....	35
3.3	Programación y Calendarización.....	36
iv.	Conclusiones.....	37
v.	Recomendaciones .....	38
vi.	Referencias bibliográficas .....	39
vii.	E-grafía .....	42
viii.	Anexos.....	44

## **i. Introducción**

En medio de la crisis sanitaria a causa del Covid-19 varias empresas han puesto a prueba la efectividad de comunicación con sus colaboradores y sus clientes. En esta situación surge la oportunidad de evaluar la comunicación interna y externa de la empresa Inktecsa y al mismo tiempo ejecutar una solución que mejore el área de comunicación.

Esta investigación se vuelve interesante en el trayecto, al conocer que Inktecsa ofrece soluciones informáticas, varias de ellas se pueden traducir en soluciones de comunicación internas para sus clientes. Como primer proceso de toda investigación se iniciará con un diagnóstico que estará dividida por secciones. Es importante recalcar que el mismo se realizó a distancia por órdenes del Consejo Superior Universitario (CSU) que en medio de esta crisis sanitaria los programas de EPSL deben aplicar nuevas metodologías que permitan la ejecución y evaluación a distancia de los estudiantes que cursan dichos programas.

Sabiendo lo anterior, dos técnicas de recopilación de datos fueron utilizadas, observación y entrevista. Al inicio se conocerá información básica de Inktecsa tales como el contacto, ubicación y en que clasificación de empresa se ubica según el ministerio de economía. Seguidamente se profundiza en un lenguaje simple a modo de contextualizar al lector sobre los servicios y/o productos que ofrece Inktecsa.

Se mostrará en forma detallada los datos comunicaciones internos del qué hacer institucional de Inktecsa. Ha sido recolectado con entrevistas, así como la imagen virtual que se puede obtener por las plataformas digitales. Es importante mencionar que se realizó primero la técnica de observación a sus plataformas digitales antes de la entrevista. La observación fue base para poder formular preguntas.

En materia de comunicación la técnica de la entrevista fue la mejor para diagnosticar sobre los procesos de comunicación interna y externa. De aquí se creará un punto de partida que llevará a una planeación estratégica. En este mismo punto se conocerá sobre la paradoja que forma al inicio de este apartado. ¿Una empresa que da soluciones de comunicación tendrá problemas de comunicación?

Dicho lo anterior y el proceso que se lleva se tendrá suficientes datos para realizar un análisis de la información recopilada y poder armar un FODA. El mismo será el pilar de las posibles ejecuciones de planes de comunicación ya sea para reforzar o mejorar la comunicación interna o externa.

Es importante recalcar que en medio de esta crisis y la metodología a distancia no se logró recolectar información visual de las oficinas y entrevistas personales. Las mismas pudieron haber sido otro apoyo para el presente diagnóstico.

## **ii. Antecedentes**

Al no tener trabajos de investigación con información pública sobre comunicación interna o externa de empresas similar a este estudio en el área de tecnología y soluciones informáticas o de otro tipo de sector empresarial donde evidencie alguna experiencia en el manejo de soluciones a un tipo de situación actual; se procederá en colocar en contexto la situación nacional y la importancia de poder diagnosticar y ejecutar un plan de comunicación adecuado.

Al igual que muchos países alrededor del mundo, Guatemala está atravesando la crisis de la pandemia del Coronavirus (Covid-19) que no solo ha venido a desafiar el sistema de salud sino también a la economía mundial. En Guatemala por ser un país en vías de desarrollo ya enfrentaba retos por el crecimiento económico “las mipymes (micro-, pequeñas y medianas empresas) se están llevando la peor parte de esta crisis. Y esto debe preocuparnos, pues son la fuente más importante de empleo formal y de competitividad” (Plaza Pública, 2020)

A raíz de la pandemia, el estado de calamidad en el territorio nacional fue declarado a partir del 17 de marzo del presente luego del anuncio del presidente Alejandro Giammattei por cadena nacional el 16 de marzo, (elPeriódico, 2020) las disposiciones fueron claras y retaron a las empresas a buscar y ejecutar nuevos mecanismo para tener la rentabilidad. Es evidente que concluyendo el 2020 aún varias empresas siguen en la incertidumbre de poder ejecutar un plan de comunicación adecuado que beneficie a sus colaboradores como a sus clientes.

Muchos de los cambios en los patrones de compra que trajo consigo la crisis generada por el virus Covid-19 en la región no serán temporales; varios de ellos llegaron para quedarse. Esto está obligando a las empresas a revisar sus estrategias de distribución y comercialización de sus productos y servicios, y a implementar cambios de forma rápida, para poder acoplarse a la nueva realidad comercial que enfrentamos en Centroamérica. (CentralAmericaData, 2020)



### **iii. Justificación**

Como comunicación organizacional de acuerdo a Pablo Ansedé se entiende como el “entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten de manera seriada dentro del marco de la organización.” (Ansedé, 2010, pág. 3) Dentro de una organización o empresa la comunicación es parte fundamental para el desarrollo de la misma, haciendo llegar a los integrantes de la empresa información relevante que permita el desempeño de sus funciones y con ello buscar el crecimiento económico de la organización.

Tanto los individuos como las organizaciones necesitan organizarse y comunicarse constantemente, pese a las limitaciones que se tienen que enfrentar. Limitaciones como las barreras de la comunicación que pueden ser psicológicas, de lenguaje, de atención, etc., por lo que pueden llegar a ser obstáculos dentro de las relaciones en la empresa.

Según León la comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente, implica mensajes, su flujo, su propósito y su dirección y el medio empleado. (León, 2002)

Dada la influencia de la comunicación dentro de una organización es necesario determinar cómo a través de ella influye en el desempeño de los colaboradores dentro de dicha empresa, a la vez para determinar la identidad de marca de sus colaboradores e identificar las áreas de oportunidad para mantener o fortalecer la fidelidad del equipo de ventas hacia la empresa en el estado de calamidad y post Covid-19.

Guatemala y el mundo están atravesando un cambio repentino en la economía, y las micro empresas son las más afectadas, se debe que evaluar y hacer una estrategia de comunicación precisa para la supervivencia en la plena crisis del Covid-19. “La estrategia de una empresa consiste en las escogencias y renunciaciones que se hacen para alcanzar los objetivos de la empresa en el largo plazo. En estos tiempos, las empresas estamos dejando de lado el largo plazo para darle prioridad a temas tácticos de mayor urgencia. Hoy, el objetivo de la estrategia pasó a ser la supervivencia del negocio.” (Morales, 2020)

Es por ello que surge la inquietud de realizar un diagnóstico de comunicación a una empresa que se dedica a dar soluciones informáticas como lo es Inktecsa. Se analizará si existen debilidades comunicacionales ante los cambios que está provocando la pandemia a nivel nacional.

# Capítulo 1

## Diagnóstico de comunicación

### 1.1 La institución

Nombre: Inks & Technology, S.A. (Inktecsa),

Negocio: Comercialización de tecnología que incluya informática, licenciamiento original Adobe ® y Microsoft ®

### 1.2 Perfil de la institución

Del 2007 a la fecha lleva soluciones informáticas y licencias de Adobe y Microsoft para uso personal y empresarial. Por aparte, al pasar de los años, la administración logra tener certificados de ser distribuidor autorizado en venta de *software* de Adobe ® y Microsoft ®. A continuación se detalla sus servicios.

1. Diseño de redes, equipo y cableado de redes informáticas.
2. Discos duros de alta capacidad para concentrar la información o respaldo (NAS).
3. Dominios de Internet.
4. Venta de equipos de cómputo tanto en la plataforma de Windows y Mac OS.
5. Venta de *software* de protección digital (antivirus).
6. Venta de equipos para la protección de sobre carga de corriente.
7. Asistencia técnica y reparación de equipos de cómputo.
8. Licenciamiento original Adobe ® y Microsoft ®.

Para dar a más detalle sobre los servicios que brinda Inktecsa se ampliará información.

- a) Adobe es una empresa dedicada al desarrollo de aplicaciones para el servicio de fotografía, diseño y demás tal como lo muestra es un página oficial. *Creative Cloud* (Adobe, 2020) “es una colección de más de 20 aplicaciones y servicios de fotografía,

diseño, video, Web, experiencia de usuario y más para escritorio y dispositivos móviles. (...) con Photoshop en el iPad, dibujar y pintar con Fresco, y diseñar para 3D y RA”.

- b) En lo que respecta a licenciamientos de Microsoft tiene servicios de desarrollo de aplicaciones para uso estudiantil y productividad. Según en su página Web de Microsoft 365 (2020) indica que “está diseñado para ayudarte a mejorar la productividad con las aplicaciones innovadoras de Office, servicios inteligentes en la nube y seguridad de primer nivel”.
- c) Hablando de Dominios de Internet, el lenguaje de las computadoras solo pueden interpretar números mientras los humanos es práctico utilizar palabras. Es decir en que los dominios de Internet es tener un nombre en la web en lugar de números. Por otra parte, López (2020) nos contextualiza en el mundo del mercado “un nombre de dominio tiene también una cierta función de marca en el mundo tradicional. De hecho, generalmente, en el caso de marcas lo deseable es que el nombre de dominio de su web coincida con el nombre de la marca”.
- d) En lo que respecta a estructura de Redes un concepto sencillo para contextualizar este apartado se puede destacar que una red informática, una red de comunicaciones de datos o una red de computadoras es la interconexión de distinto número de sistemas informáticos a través de una serie de dispositivos de telecomunicaciones y un medio físico (alámbrico o inalámbrico).

“Su función es compartir información en paquetes de datos. Los mismos se transmiten mediante impulsos eléctricos, ondas electromagnéticas u otros medios, empleando una codificación especial. Para ello el sistema traduce a un mismo idioma los procesos de las distintas computadoras, a través de una serie de estándares de comunicación.”  
(Concepto.de, 2019)

- e) Como penúltimo punto se menciona a los Discos duros NAS. Los discos duros, son unidades donde se guardan toda la información en la computadora, en varias ocasiones estos discos los discos pueden presentar problemas tales como la pérdida de información,

hasta el daño completo. Para solventar este riesgo y no perder la información de todos los equipos de hogar o de la oficina es necesario tener otro disco con capacidades mayores. Estos discos de grandes capacidades se conocen como discos NAS y pueden ser conectados a la red del hogar o de la oficina y hacer una copia automática de todos tus archivos.

- f) Como último punto y no menos importante por detallar los servicios y productos que ofrece Inktecsa es la venta, reparación y mantenimiento de computadoras no importando la línea ni la marca.

### 1.3 Ubicación geográfica

Según la página Web de Inks & Technology (INKTECSA) la ubicación geográfica de la oficina es: 6ª. avenida 1-51 zona 9, Edificio Faillace Nivel 5 Of. 501 de la ciudad de Guatemala, Guatemala, Centro América.

**Imagen 1.** Ubicación geográfica de Inktecsa



**Fuente:** Google Maps. Localización y captura de pantalla el 22 de mayo de 2020

## 1.4 Integración y alianzas estratégicas

Inktecsa nace desde un emprendimiento individual que hasta la fecha actual se mantiene como al único socio el fundador.

## 1.5 Origen e historia

Según palabras del gerente en una de las entrevistas (Barrios, comunicación institucional, 2020) Indica que “la empresa que se conoce en la actualidad nace del emprendimiento de Henry Barrios, fundador y actualmente gerente general”. Apostando por el crecimiento del mercado tecnológico decidió dejar un salario envidiable por buscar sus propios sueños. Luego de estudiar ingeniería y empoderarse de todas las técnicas de ventas, sobre todo el conocimiento de la tecnología, lo llevo a depositar todas sus energías, ahorros para el proyecto.

La tecnología depende en gran medida de la situación del país; la producción el uso y la enseñanza de la misma merecen grandes consideraciones específicas vinculadas a la historia, la realidad presente y las potencialidades de la sociedad. Bajo la anterior premisa el Gerente General quien trabajaba como vendedor de computadoras observó el crecimiento del mercado de la tecnología siendo así renuncia a su trabajo y emprende en el 2007 con el proyecto *Inks and Technology*.

Como es factor común de cualquier emprendimiento inician sin apoyo externo, y no fue la excepción con Barrios. Con base en su experiencia en ventas inició desde su hogar con sus propios recursos limitantes. Con el pasar de los años fue dando la necesidad de optar por una oficina y contratar personal. La primera oficina fue en el edificio Avenida de la zona 10. Para luego trasladarse a las oficinas actuales.

En el inicio, el negocio principal era la venta de computadoras y el servicio de las mismas pero el objetivo fue planteado desde el principio siendo dar soluciones tecnológicas a través de la informática, tomando como visión Inktecsa a dirigido sus metas a la venta de *software* como representate oficial de las marcas reconocidas a nivel mundial de Microsoft y Adobe.

## **1.6 Departamentos de la institución**

La empresa no tiene establecido de manera formal un organigrama y su funcionamiento es empírico entre la interrelación de los diferentes puestos. Cabe mencionar que la comunicación es de tipo vertical, horizontal y circular.

Entre los miembros del equipo se distribuye, como Gerente general abarcando todo el tema y trabajo de administración, contabilidad, ventas y técnico. Mientras dos personas más se dedican al área administrativa y ventas. Y el resto del equipo son los técnicos designados.

## **1.7 Organigrama**

La empresa no tiene establecido de manera formal un organigrama y su funcionamiento es empírico entre la interrelación de los diferentes puestos laborales, en la cual está de primera instancia los socios y personas individuales, gerentes, administrativos, personal técnico. Cabe mencionar que la comunicación que se percibe es de tipo vertical, horizontal y circular entre los diferentes puestos de la empresa.

## **1.8 Misión**

Nos apasiona vender los productos de tecnología de punta de las marcas que representamos, no hay nada más grato que la satisfacción de un trabajo bien hecho, es por eso que valoramos, promovemos y protegemos nuestra reputación. Tenemos la humildad de reconocer que no lo sabemos todo y por eso nos preocupamos por aprender algo nuevo que beneficie a nuestros clientes.

## **1.9 Visión**

Ser líderes en el mercado de licenciamiento original en nuestro mercado.

## **1.10 Objetivos**

La empresa aún no cuenta con sus objetivos.

## **1.11 Público objetivo**

Con base a las propuestas que se tratará adelante, el público objetivo será la propia institución, las mismas tendrán como objetivo comunicar a clientes la actualización e imagen de la empresa en el medio de la plataforma virtual.

En medio de la crisis sanitaria en las que se encuentra el país los medios de plataforma sociales han sido una vía ideal para mantener el incremento de ventas o bien para re direccionarse en los medios digitales. Y como grupo secundario será considerado al cliente que podrá tener contacto con la imagen gráfica institucional por los diferentes medios.

## **1.12 Diagnóstico**

Etimológicamente diagnóstico proviene de “gnosis conocer y dio a través” (Diccionario Etimológico en Línea, 2020), así entonces significa conocer a través de o por medio del conocimiento. Se entiende como producto de una investigación o como explicación de una situación particular, como descripción de un proceso o como un juicio interpretativo.

Existen varios criterios para definir un diagnóstico y todos tienen algo en común sobre la herramienta para poder medir las prácticas sociales orientadas a tener un conocimiento sistemático de comunicación y poder reconocer las fortalezas y debilidades de un sistema. Sánchez (2009) resalta y señala lo importante que el diagnóstico “la obligatoriedad de formular diagnóstico situacionales y estudiar los cambios de comportamiento entre personas y grupos; principalmente los que se refieren a: comunicación, planeación de la organización y toma de decisiones”.



El diagnóstico constituye una explicación validada al tener resultados de instrumentos cuantitativos y cualitativos del operar de una organización, permite alinear la estructura y el comportamiento organizacional a la estrategia.

Durante una videoconferencia por parte de la coordinación de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura EPSL, Mejía (Comunicación en tiempos difíciles, 2020) señala, “parte de lo que se debe realizar dentro de un diagnóstico científico y en este tiempo de distanciamiento digital se tiene como opción Monitorizar todos los medios para establecer un seguimiento y determinar el alcance”.

Así mismo, Pérez (2020) señala en la videoconferencia que “sin objetivos claros y estratégicos no es posible realizar una investigación (diagnóstico) coherente con la realidad”. También recalca Pérez (2020) “para la definición de los objetivos reflejan el nivel de conocimiento de la persona que los redacta. Conocimiento de aspectos teóricos y de la realidad organizacional a la que alude”.

En esta línea, se resalta la importancia de la comunicación, en esencia para el ser humano y por ende hacia su entorno que le circunscribe socialmente. En este sentido se debe suponer que no se puede entender algo de manera aislada sino como conjunto, además de afirmar que los cambios en alguna de las partes afectan o son causa directa de los efectos en el todo.

Por otro lado Pérez (2016) nos indica:

La comunicación dentro de este marco “del todo” sufrirá cambios a partir de elementos particulares. En la comunicación, algo que modifique o sea la causa de un cambio puede ser (por ejemplo): una acción de la empresa, la imagen, una publicación, un correo electrónico, el producto o servicio en sí mismo etcétera. Es la comunicación desde este punto de vista un elemento integrador o vinculador. (pág. 12)

Inktecsa es una empresa que se clasifica dentro de micro y pequeña empresa –PYME- tomando en consideración los criterios de clasificación de Ministerio de Economía de

Guatemala según consta en el Acuerdo Gubernativo 211-2015 publicado el 21 de septiembre de 2015. (Viceministerio de desarrollo de la micro empresa pequeña y mediana, 2017)

**Imagen 2.** Clasificación de empresas

Tamaño de la Empresa	Número de Empleados	Ventas anuales en salarios mínimos mensuales de actividades No Agrícolas
Micro	1-10	1-190
Pequeña	11-80	191-3,700
Mediana	81-200	3,701-15,420

**Fuente:** Informe de Ministerio de económica 2015-2017

La empresa Inktecsa actualmente cuenta con 5 colaboradores, es importante mencionar que en ocasiones oportunas contrata personal temporal para cumplir con la demanda laboral.

En el 2007 a la fecha lleva soluciones informáticas y licencias de Adobe y Microsoft para uso personal y empresarial. Por aparte, al pasar de los años, la administración logra tener certificados de ser distribuidores autorizados en venta de *software* de Adobe® y Microsoft®.

#### **1.12.1 Objetivo general:**

- a) Evaluar los tipos de comunicación interna y externa.

#### **1.12.2 Objetivos específicos:**

- a) Determinar e interpretar los medios y canales de comunicación interna y externa de la institución
- b) Examinar la efectividad de la comunicación interna y externa de la institución
- c) Identificar problemas en la comunicación interna y externa de la institución.

### **1.12.3 Tipo de investigación cualitativa**

La metodología cualitativa fue la utilizada en esta investigación, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

El método cualitativo se manifiesta en su estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica ya el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones.

El uso de procedimientos que hacen menos comparables las observaciones en el tiempo y en diferentes circunstancias culturales, es decir, este método busca menos la generalización y se acerca más a la fenomenología y al interaccionismo simbólico.

La ciencia ha sido y es uno de los más importantes motores para el desarrollo del ser humano en muy diversos aspectos, está inmersa en estructuras de poder hegemónicas. El paradigma cualitativo es para las ciencias del comportamiento una herramienta de gran valor. La investigación cualitativa posee un enfoque multimetódico en el que se incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base a los significados que las personas les otorgan. La investigación cualitativa es un campo interdisciplinario, transdisciplinario y en ocasiones contradisciplinario, atraviesa las humanidades y las ciencias sociales y físicas. Es multiparadigmática en su enfoque. Los investigadores están comprometidos con una perspectiva naturalística y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. La investigación cualitativa se encuentra

bajo dos tensiones simultáneas, una amplia sensibilidad interpretativa, posmoderna y crítica y por una concepción y análisis de la experiencia humana positivista y más estrechamente definidos, pospositivistas, humanistas y naturalistas (Jurgenson, y otros)

### **1.13 Técnicas de recopilación de datos.**

Por instrucciones del Consejo Superior de la Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC– “los epeistas podrán continuar cuando se pueda adecuar a distancia, es decir, lo importante es salvaguardar la salud de los estudiantes al no exponerlos al trabajo de campo. Por ende deberán adaptarse nuevas herramientas digitales”. (soy usac, 2020)

La investigación científica es la herramienta más importante con la que cuenta la sociedad para conocer, explicar, interpretar y transformar la realidad. Para que sea válida la investigación hay dos tipos de enfoques, cualitativo y cuantitativo. Para la presente investigación se contará con entrevistas por vía telefónica y encuestas por la herramienta Formularios de Google.

La investigación cualitativa, conocida también con el nombre de metodología cualitativa, es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo.

Se trata de un modelo de investigación de uso extendido en las ciencias sociales, basado en la apreciación e interpretación de las cosas en su contexto natural. Así, se distingue de otras formas de investigación, tales como la investigación cuantitativa, orientada a estudios sobre la base de abstracciones numéricas o estadísticas. Se distingue también de los modelos clásicos científicos, enfocados en la observación empírica a partir de experimentos. (Dávila, 2006)

La simplicidad a la hora de expresar un concepto es el más alto grado de complejidad de toda teoría. Por esto y sin menoscabo de lo que venga más adelante, se define la investigación

cualitativa como el estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural.

“El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven” (Taylor & Bogdan, 1984).

Taylor y Bogdan, indican Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva emic o del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana. (pag, 32)

Taylor y Bogdan (1984) dicen que el “investigador cualitativo pretende comprender lo que la gente dice. (...). Hay un mito muy extendido según el cual se cree, sin fundamento, que la investigación cualitativa, comprender lo que la gente dice, es sencillo y fácil, cómodo, trivial. Incluso se cree que cualquier estudio cuantitativo es más complejo y difícil de ejecutar que una investigación cualitativa”. También en su investigación señalan:

Esto es rotundamente falso y quien tome el camino de la investigación cualitativa por miedo a los números o por la falsa creencia de que se trata de un abordaje menos complicado, está totalmente equivocado. Quien se inicie en este camino debe tener claro que el motivo de elección debe ser otro, en realidad solo uno, que el objeto de estudio y el problema de investigación, y por tanto, la pregunta que busca una respuesta, requieren de un enfoque centrado en la persona y de métodos no basados en los números.

Atendiendo a la profundidad del análisis los estudios cualitativos se pueden clasificar en dos categorías: estudios descriptivos (Diseños etnográficos, Diseños fenomenológicos, Diseños biográficos o narrativos, Diseños investigación acción,

Diseños documentales) y estudios interpretativos (Teoría Fundamentada, Inducción analítica).

Los estudios descriptivos ponen su interés en la descripción de los datos, sin conceptualización ni interpretación (en realidad tienen un bajo nivel de interpretación). Pretenden describir de forma fiel la vida, lo que ocurre, lo que la gente dice, cómo lo dice y de qué manera actúa. Se suelen presentar como una narración. Dentro de esta categoría se suelen agrupar la casi totalidad de la investigación cualitativa realizada en Ciencias de la Salud.

Los estudios interpretativos pretenden trascender al sujeto social para explicar y comprender hechos o fenómenos sociales más complejos. Todos ellos se apoyan en una acerbo teórico profundo del hecho social o del fenómeno cultural sometido a estudio. La Teoría fundada descubre teorías, conceptos e hipótesis a partir de los datos. La Inducción analítica pone a prueba teorías

### **1.13.1. La observación**

No hay razón para dejar fuera la técnica de observación. Para la presente investigación se monitorea de actividad social en las diferentes plataformas de Inkteca. La técnica de observación es válida en la investigación científica. Para este proceso de diagnóstico contando el estado de calamidad que atraviesa el país, es útil la nueva contextualización que se planteará.

Para este fin, el método a utilizar es el Inductivo en el cual Dávila Newman (2006) sostiene que las “conclusiones se alcanzan a partir de la observación y casos particulares de estudio y luego generalizando de ellos”. La autora cita a Francis Bacon, quien indica que “para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos”.

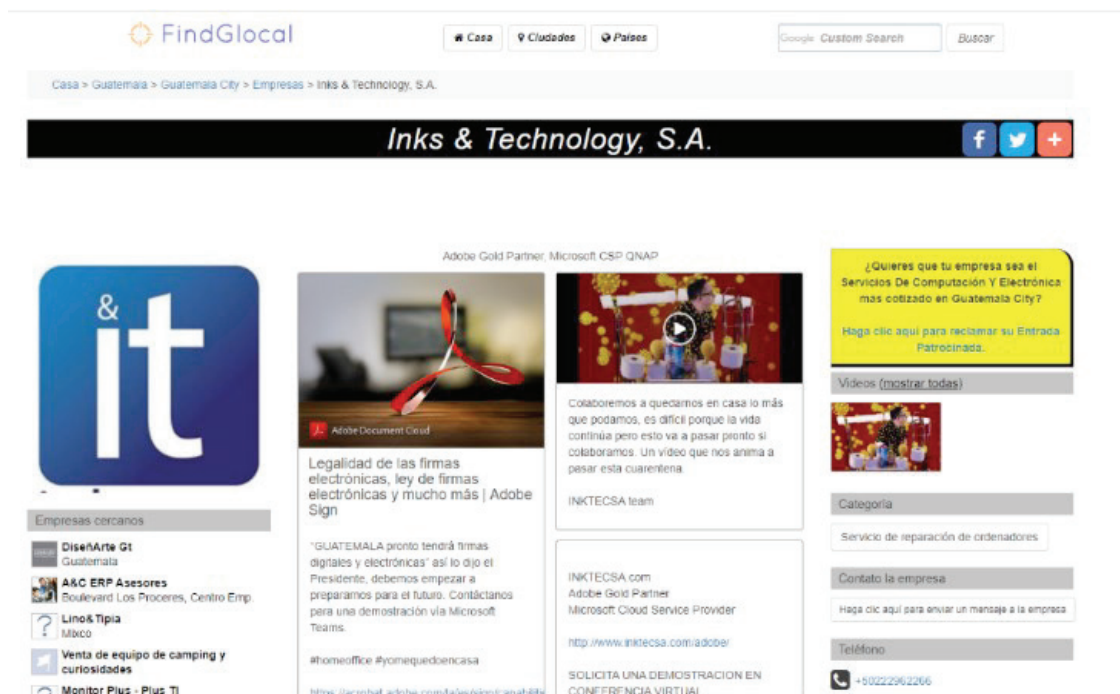
Por aparte, se toma en consideración el aspecto Deductivo que corresponde a inferir premisas para luego ir hacia argumentos particulares. El anterior procedimiento se acopló a los

intereses del presente diagnóstico en el sentido que se precisaba establecer la situación de la comunicación interna y externa para lo cual fue necesario partir de hechos particulares para establecer conclusiones de la comunicación externa tomando como referencia las plataformas virtuales.

En relación a lo anterior se *googlio* el nombre de la empresa teniendo como resultado solo tres fuentes, el sitio Web ([www.inktecsa.com](http://www.inktecsa.com)), la página oficial de *Facebook* (Inktecsa) y la página en FindGlocal. Donde se ubica con el mismo nombre de la empresa.

Como primera instancia se investigó sobre la última red mencionada. En el apartado de información se definen como una página virtual que permite al usuario encontrar empresas en todo el mundo y poder conectar en sus redes sociales.

### Imagen 3. Find Glocal



**Fuente:** captura de pantalla de la página de Inktecsa en la plataforma de FindGlocal.

Capturado el 17 de mayo de 2020

Se recalca esta interfaz ya que es un plataforma poco conocida para el usuario común, adicional será de base para la comparación con la página Web de Inktesca. En la comparación se encuentra la misma información pero con la estructura diferente. En FindGlocal al formato propio y en el sitio Web fue desarrollado al diseño propio del gerente.

Entre la información básica que se encuentra en ambas plataformas son los servicios y notas de tecnología. Aquí se puede observar una barrera de comunicación del cliente a la empresa ya que los números de oficina no concuerdan. Mientras en *Facebook* se encuentra un post con los posibles números telefónicos actuales, al comparar con la página de FindGlocal tienen los mismos datos.

En relación con el Covid-19, a pocas horas de las disposiciones tomadas por el presidente el 16 de marzo Inktesca realizó un comunicado de compromiso con el cliente de atender las solicitudes ya programadas acatando las disposiciones presidenciales (Inktesca, 2020). Adicional el 23 del mismo realiza otra publicación, refuerza e incentiva con un video invitando a sus seguidores a que se queden en casa. (Facebook, 2020)

En la página Web se podrá sumar otra barrera de comunicación, en el apartado de Nosotros, donde se pretende conocer sobre la empresa, se colgó una información de “carta de Bill Gate para los medios de comunicación de América Latina” (Inktesca, 2020). Seguidamente se pretende mostrar los valores, misiones objetivos y contactos los cuales son rellenados con texto falso a la que puede ocasionar que el cliente muestre desinterés.

En su página de *Facebook* se encuentra con escaso contenido multimedia para la atracción de clientes, los cuales se pueden observar que la primera publicación de este año fue el 04 de febrero y la publicación anterior se remota hasta el 09 de julio de 2018. La separación de fechas es abismal siendo un total de 19 meses sin movimiento.

En el transcurrir del presente año solo han publicado 9 publicaciones. Por otra parte en la información pública se observa solo 221 personas siguen la página y en las últimas publicaciones se tiene un rango de 2 a 4 *like* y con un máximo de 3 personas que compartieron la publicación. Solo hay dos publicaciones que resalta sobre todas las demás, la misma señala



el producto de Office 365, en que se obtuvieron 653 *like*. Seguidamente la una publicación con 19 *like* donde resaltan el certificado del gerente obteniendo el galardón de oro como revendedor de productos Adobe.

Se evaluó la velocidad y la atención por medio de *Messenger*. La empresa tiene configurado preguntas automáticas para agilizar el proceso. Las cuales son 1) Quiero saber más del negocio, 2) Que productos ofrecen y 3) Donde están ubicados. No se tuvieron resultados ya que nunca contestaron el mensaje.

Por último y no por ser menos importante a lo que se refiere a su imagen corporativa se percibe que hay un mal manejo. No se observa un uso estándar del logotipo y siempre las marcas como Adobe y Microsoft son los más predominantes.

### **1.13.2. Documentación**

El gerente general confirma que la empresa no cuenta con estudios realizados anteriormente, al igual se indagó por la Web si se contaba con algún tipo de reportaje o nota en algún periódico impreso o digital dando como resultado que no se tiene información documentada impresa y digital.

### **1.13.3. Entrevista de profundidad**

Por el alcance descriptivo del estudio, así como por el enfoque cualitativo se aplicó esta técnica en el entendido que ofrece la ventaja según Bravo, García, Hernández & Ruiz (2013) de un “amplio espectro de aplicación, ya que es posible averiguar hechos no observables como pueden ser: significados, motivos, puntos de vista, opiniones, insinuaciones, valoraciones, emociones”.

Durante el diagnóstico se toma como única fuente de información a Barrios en una entrevista. A continuación se presenta extractos de puntos clave para determinar el diagnóstico comunicacional que junto a las demás técnicas utilizadas serán los pilares para poder enfocarse en las estrategias si antes pasar por el FODA.

“La mayoría de clientes nuevos, les preguntó cómo me conocieron y su respuesta fue por la página Web” (Barrios, comunicación institucional, 2020), el hecho de que *Facebook* es una red social que se puede usar como una plataforma para impulsar cualquier tipo de negocio. Sin embargo, los sitios Web tienen innegables ventajas para la mayoría de los negocios, por mencionar algunos, diseño propio, una plataforma completa donde muestras todo el catálogo.

Se recalca otras frases importantes en la entrevista con Barrios (2020).

Con base al crecimiento que he tenido he ido contratando personal que me ha ido ayudando, tal es el caso con la administración, no me daba basto y contrate a una persona que estaba cerrando su carrera en administración, lo anterior que te he dicho va ligado a lo que te he mencionado con el seguimiento y actualización al perfil de *Facebook* de la empresa.

En *Facebook* los algoritmos son tan complejos que una vez invertí \$20 y solo obtuve 15 like, al mismo tiempo tengo otro negocio de lentes que vendo en *Facebook*, aquí le invierto la misma cantidad y logro tener más de 150 like al día y sin mencionar la cantidad de ventas que tengo

Lo anterior son respuestas al preguntar -Existe una página de *Facebook*, pero no tiene tanto seguimiento. Es evidente que ambas respuestas van enlazadas que al no tener un personal que pueda manejar la imagen de la empresa se descuida la imagen que se da en la red social.

¿Comunicación interna? “Claro somos 5 en la oficina, la comunicación está bien, más bien diría funcionando, todos tienen un medio electrónico donde me puedo comunicar sin ningún inconveniente antes y ahora que estamos a tiempo parcial.” (Barrios, comunicación institucional, 2020)

Como breve conclusión a los extractos más importantes de la entrevista se puede concluir al analizar lo observado y las respuestas. Se carece de una persona de comunicación que esté a cargo del desarrollo y supervisión de la imagen en los diferentes medios.

Encadenado a lo anterior, ahora se da por entendido que se tiene un logotipo que representa a la marca pero se carece de un manual de corporativo. Esta guía de comunicación que va anclada con una estrategia de mercadeo, básicamente es guiar a la empresa a cumplir y transmitir sus metas y visión; encontrar la vía de comunicación donde pueda ser reconocida en medio de sus clientes.

#### **1.13.4. Grupo focales**

El gerente general realizó una autoevaluación sobre su misión y visión de empresa, dando como resultados la realización de manual de marca, el seguimiento a su página de *Facebook* y el diseño de la página Web

Cabe recalcar que la página Web es un proyecto que está en construcción y que el Gerente ya inició con la inversión para el diseño de la misma “No esta desactualizada está incompleta, tuve que parar la realización de la página Web ya que ese dinero lo necesito para tener el negocio a flote”. Según el gerente, ya se tiene un presupuesto y se ejecutará cuando la estabilice económica del país.

#### **1.13.5. Encuestas**

Es una técnica que permite cuantificar los datos obtenidos. Kuznik, Hurtado Akbir & Espinal, (2010) Cita a León y Montero (1993) para definirla como “técnica destinada a conocer características de una población de sujetos a través de un conjunto de preguntas”. Para el presente estudio de diagnóstico la encuesta y el cuestionario son útiles en la comunicación externa trasladado a través de medio electrónico resulta inviable tratar de abordar de manera física a cada una debido a la prohibición de parte del Consejo Universitario optando por la utilizando del recurso gratuito *Google Forms*.

Además, se utilizó la escala o método desarrollado por Rensis Likert, la cual según, Hernández, Fernández & Pilar, (2003) consiste en “Conjunto de afirmaciones presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los participantes”.

Al finalizar el proceso de diagnóstico, el apartado de encuestas no tomo en cuenta debido a que el personal no atendió. Adicional, considerando que la empresa solo cuenta con cinco personas. La entrevista y la observación fueran las únicas técnicas empleadas.

## **1.14 FODA**

Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

“Esta matriz fue desarrollada en el Instituto de Investigaciones de Stanford, Estados Unidos, entre 1960 y 1970, con la colaboración de M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart. El propósito era descubrir por qué fallaba entonces la planificación corporativa al nivel gerencial”. (Imaginario, 2019).

De igual manera, Imaginario (2019) recalca “El éxito de esta herramienta en el ámbito empresarial, hizo que pronto fuera implementada en otras áreas. Son muestra de ello los proyectos de investigación acción comunitarios, proyectos organizacionales de diferentes naturaleza y proyectos personales (en el ámbito del autoconocimiento).”

El estudio de la matriz FODA permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la entidad y transformarlos en fortalezas y oportunidades.

Es importante recalcar el FODA es la herramienta principal en la construcción de un estudio científico, de esta manera se podrá obtener resultados para la siguiente fase. Los resultados tuvieron que ser basados en las técnicas de investigación. Una mala construcción del FODA llevará a soluciones incorrectas.

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe confianza entre gerente y trabajadores</li> <li>2. Trabajo en equipo favorable</li> <li>3. Disposición de gerente para capacitar al personal</li> <li>4. Acceso a medios electrónicos</li> <li>5. Experiencia en el que hacer empresarial y de la marca.</li> <li>6. La comunicación interna es rápida y eficaz.</li> </ol>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar a la empresa y marca</li> <li>2. Utilización de base datos de clientes, se puede fortalecer el vínculo de cliente y marca con ayuda de herramientas digitales.</li> <li>3. Expansión e implementación a nuevas tecnologías de comunicación externa.</li> <li>4. Combinar y consolidar el nombre del Gerente General con la marca de la empresa puede genera un pilar fuerte ante la comunicación externa con los clientes actuales.</li> </ol>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tienen un manual de identidad marca ni un plan de comunicación.</li> <li>2. Ausencia de personal o un departamento de comunicación para la gestión de la marca.</li> <li>3. No existe un estándar en la línea gráfica que genere un reconocimiento al cliente, como consecuencia la distorsión en la comunicación visual.</li> <li>4. Para la empresa es complicado obtener cita personal con el cliente. No se tiene medios digitales adecuados para poder influenciar en el cliente.</li> </ol>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La marca pueda llegar a ser irreconocible. El reconocimiento de marca de parte de los clientes y usuarios puede provocar baja credibilidad.</li> <li>2. Comunicación directa. Por la pandemia del COVID-19 el contacto con el cliente, se vuelve menos accesible de lo que ya era.</li> <li>3. Es casi nula la presencia en las redes sociales.</li> </ol>

## **1.15 Problemas detectados**

1. Falta de tiempo y recursos para crear contenido multimedia para *Facebook*
2. Mal manejo de la línea gráfica institucional conjuntamente con los proveedores, esto conlleva al manual de marca.

Basados en la técnica de observación da como resultado que se tiene poco conocimiento el manejo de *fanpag*. “Las redes sociales son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el que captar a nuevos clientes pero también te permite hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc”. (Essedi, 2018).

Como anteriormente se menciona en el numeral 1.13.3 en la entrevista, se ubicó en el apartado del FODA, como oportunidad de la creación de un Manual de imagen corporativa, misma que puede solucionar algunas debilidades del FODA de comunicación.

Es importante recalcar que el estudio de la investigación y por información confidencial no se puede contextualizar el panorama real de la comunicación interna y externa, pero si plantear vías para poder reforzar la comunicación entre clientes y colaboradores.

## **1.16 Planteamiento del problema comunicacional**

Falta de personal del área de comunicación para la guía y manejo de imagen de marca.

## **1.17 Indicadores de éxito**

Las redes sociales ofrecen a las empresas presencia en las redes sociales. Es importante recalcar que la principal presencia en la red virtual debe que ser la página Web, sin dejar a un lado la utilización de las redes sociales que en la actualidad es un canal efectivo que el cliente puede encontrar información sobre los servicios y productos de Inkteca, al mismo tiempo tener la posibilidad de interactuar y contactar de manera rápida, efectiva y sencilla.

Muchas veces el efecto viral que puede tener una comunicación o una campaña en las redes sociales puede ser impresionante.

“Tan solo en el segundo semestre del 2019 de 1,654,273 personas cuentan con un plan de telefonía *postpago*. Y para el uso prepago es de 19,219,857” (Superintendencia de telecomunicaciones de Guatemala, 2019). Estos datos resaltan el alto mercado de personas con acceso a Internet permanente, como el caso de los usuarios *postpago*.

El poder mejorar la imagen corporativa a través de comunicación efectiva en la red social se podrá crear una reputación y al mismo tiempo poder obtener información para localizar focos de posibles nuevos clientes. Así poder crear un manual de imagen corporativa.

### **1.18 Proyecto a desarrollar**

Con la intencionalidad de eliminar las amenazas y debilidades se contempla poder realizar una reestructuración de la imagen de la institución en la red social así como crear contenido para el seguimiento de la misma.

Adicional se pretende buscar un medio gráfico para poder interactuar con el cliente por medios digitales y físicos. Crear un manual de marca para poder guiar a la institución a cumplir y comunicar su visión y objetivo

## **Capítulo 2**

### **Plan estratégico de comunicación**

El Plan de estrategia de comunicación está ligada estrechamente al Plan Estratégico Institucional (PEI) “incluyen los componentes del direccionamiento estratégico de la entidad pública, es decir aquellos que orientan el quehacer institucional”. (Roncancio, 2018) Los cuales se integran en misión, visión, valores, principios, objetivos institucionales, y públicos objetivos.

Desde las acciones de comunicación se debe coadyuvar al logro objetivos institucionales, alcanzar a los públicos, cumplir con la misión, llegar a la visión y que los valores y principios sean una constante en el recurso humano.

El rol de la comunicación no es construir el PEI, ya que es un eje transversal de la organización, se pueden brindar aportes y recomendaciones mediante un proceso participativo. El PEI es un ejercicio de la alta gerencia.

Mientras que (Pineda, 2016) “Una gestión oportuna de la comunicación, posibilita la circulación efectiva de la información, mejora los procesos y optimiza la implementación de recursos que constituyen gran valor para la organización como lo es el tiempo de respuesta y solución a las situaciones que se presenten.”

Para (Pérez R. , 2001) “La estrategia es la capacidad para resolver los conflictos eligiendo alternativas de acción. El término ha sido utilizado para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar”.

El plan de comunicación permite articular de manera coherente y eficaz el PEI de la institución a través de distintos medios, con mensajes dirigidos a los miembros de la organización con el fin de informarlos, motivarlos, integrarlos y así alcanzar las metas.



## 2.1 Descripción técnica del plan de estratégico de comunicación

La comunicación, en concreto la publicidad, ha sido considerada tradicionalmente como la herramienta más potente del *marketing*. En la década de los 90, Internet sacudió la hegemonía de los medios tradicionales, hoy sumidos en una acuciante reinención para conservar su efectividad. “La proliferación de nuevos soportes en los medios convencionales junto a las mutaciones en los estilos de vida y consumo” (Heras, 2012) están cambiando la práctica del *marketing* de forma drástica.

Si antes el foco era el producto y sus prestaciones, ahora es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer. Si antes el anunciante controlaba los canales de distribución, ahora el consumidor es quien decide dónde, cómo y cuándo comprar. Antaño la comunicación tendía a concentrarse en pocos medios para obtener mejores resultados. Hoy la marca necesita estar presente en las conversaciones de los consumidores. “El emisor único de la comunicación de la marca ya no es el anunciante. Los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca, para bien o para mal” (Tur Viñes & Monserrat Gauchí, 2015).

Nos encontramos con un caso de comunicación sin rumbo, tenemos en la mesa a una empresa que ha superado por más de 13 años en el mercado, pero sin un camino trazado ya que se está perdiendo un punto esencial en toda empresa. “La estrategia de marca el CEO de Amazon, Jeff Bezos, definió la marca personal como lo que dicen de uno cuando no está en la sala *Your personal brand is what people say about you when you're not in the room.*” (Recolons, 2012).

La palabra *branding* es un anglicismo que puede traducirse como: construcción de marca, gestión de marca, haciendo marca, cultura de marca y otros nombres dados según el autor que describa el tema. “La cultura de marca es el mismo concepto aplicado al desarrollo y gestión de la marca.” (Morgan Conway, pág. 99). Todos estos nombres tienen algo en común y es que giran alrededor de la marca, pero ¿qué es branding? Algunas definiciones:

“Branding (o Gestión de Marcas) es el arte ciencia disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.” (Monge, 2008: [www.tallerd3.com/archives/1676](http://www.tallerd3.com/archives/1676))

Homs (2004:p.204) explica acerca del *branding* que:

Este término se utiliza para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad. Sigue diciendo: el *branding* estratégico se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de las marcas. Hoy día, las marcas nacen para competir y convertirse en la primera opción de compra de los consumidores.

Según las definiciones anteriores, puede decirse que el *branding* es una disciplina que utiliza estrategias para crear y desarrollar una marca con el fin de darle valor a dicha marca para que sea diferenciada (entre otras marcas) por las personas. Para Kotler y Keller (2006: p.275) el *branding* “consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias”.

Las estrategias de *branding* buscan crear una marca que pueda ser reconocida y preferida por los valores que representa. Desarrolla una identidad sólida que puede ser percibida en todas las áreas implicadas con la marca.

Estas dimensiones se refieren a darle a conocer al público objetivo la identidad de la marca, sus beneficios y fortalezas, comunicar el por qué y la forma en que se trabaja, mostrar las diferencias de la marca ante otras marcas y crear el valor de marca.

## **2.2 Objetivos de la estrategia**

La imagen corporativa no es más que el reflejo de cómo es una compañía, de su personalidad, refleja toda una serie de valores y emociones con los que el cliente se siente identificado. Hoy en día las compañías no apuestan únicamente por vender un producto y cuanto más mejor. Van mucho más allá, ofreciendo a los consumidores auténticas experiencias, difíciles de olvidar, logrando así el boca a boca, el hacerse imprescindibles y, sobretodo, marcas cuyo consumo sea un orgullo.

### **2.2.1 Objetivo general**

Crear un lineamiento de comunicación visual para que el cliente reconozca con facilidad a Inkteca.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- a. Crear un Manual de uso correcto del logotipo para uso de la comunicación interna, señalética y comunicación externa.
- b. Utilizar la red social *Facebook* para distinguir e impulsar la imagen corporativa.

## **2.3 Misión**

Crear un punto de inicio para la ejecución e implementación de la comunicación de identidad corporativa para Inkteca

## **2.4 Visión**

Inkteca pueda visualizar la necesidad de tener a personal específico para el manejo de comunicación externa, así lograr un mejor reconcomiendo de marca de parte del cliente.

## 2.5 Elementos comunicacionales

El *marketing* es una disciplina necesaria para toda empresa y organizaciones sin fines de lucro ya que permite planificar y ejecutar la mejor forma para acercarse y adentrarse a los mercados o públicos meta.

El Diccionario de Términos de *Marketing*, Publicidad y Medios de Comunicación, define al *marketing* como: “el *marketing* se ocupa del estudio objetivo de las condiciones del mercado, el perfil de los consumidores y las estrategias empleadas, de acuerdo con el resultado de dicho análisis, en la comercialización de un producto o servicio”. (Varó, Hughes, & Campos, 1999, pág. 201)

Como se ve en esta definición el *marketing* provee técnicas para conocer los diferentes tipos de mercados y así definir en cual debería estar interesado una empresa u organización. También permite conocer las características de los clientes, consumidores, beneficiarios o patrocinadores, tales como sus intereses, gustos, formas de vida, hábitos, entre otros. El *marketing* brinda una visión amplia y una dirección entre la relación de mercados y empresa. El fin de toda estrategia será la de “comercializar” ya sea un producto, un servicio y como veremos más adelante, también ideas.

El *marketing* “es una voz inglesa que comprende al menos dos dimensiones clásicas: el *marketing* como mentalidad y el *marketing* como actividad. El *marketing* como mentalidad es un conjunto de actividades para incrementar el bienestar, la satisfacción y el beneficio de los públicos consumidores. El *marketing* como actividad es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los planes de acción destinados a alcanzar los objetivos empresariales y la satisfacción del consumidor” (Molina León, 2012)

Desde otra perspectiva “La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo.” (Erickson, 1997, pág. 10)

Esta definición brinda algunas características de la publicidad, primero habla de “informar” o sea, que la publicidad permite entregar datos, proveer información a las personas a quién va dirigido el mensaje. “Los datos suelen ser acerca de las características y bondades de un producto o servicio con el fin de lograr el objetivo trazado, como por ejemplo la compra de lo publicitado y para ello utiliza un soporte visual o auditivo para transmitir el mensaje”. (Molina León, 2012)

“Publicidad: Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos)... El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea.” (Treviño, 2000, págs. 13-14)

Como se puede observar el objetivo principal de la publicidad es el de informar, dar a conocer algo (productos y servicios), y en esta definición se agrega dar a conocer ideas y/o conceptos de algo. La acción que se desea obtener por parte del público es la compra de lo publicitado o bien lograr que lo recuerden y lo guarden en su memoria para en un futuro realizar la compra.

Pedro Beramendi presidente de DMB&B Grupo de Comunicación dice que: “La publicidad es la búsqueda de las formas más convenientes de transmitir a un receptor las bondades que tiene un determinado producto o servicio, tratando de conseguir del consumidor que realice una acción determinada como puede ser la compra o un cambio de actitud.” (Ferrer, 1997, pág. 27).

La comunicación es una acción en la que se busca compartir conocimiento, información o señales y para ello hace uso de un código común entre el emisor y el receptor. Pedroni se expresa en cuanto a la comunicación como “un proceso en el cual se produce un traslado de información – llamémosle energía - de un punto o fuente de cualquier naturaleza, hacia otro punto receptor, igualmente diverso.” (Pedroni, 2007, pág. 3)

En su definición, Pedroni no limita a la comunicación como una acción únicamente realizada por personas si no por fuentes de cualquier naturaleza como podrían serlo humanos, medios

de comunicación masiva, aparatos electrónicos y digitales, imágenes, animales y hasta la naturaleza en general hacia otro punto distinto o de la misma naturaleza que reciba la información.

## **2.6 Alcances y límites de la estrategia**

Elaborar una imagen corporativa que solo alcance a realizar la propuestas y con posibilidades de lograr la aprobación de parte del cliente. Es importante recalcar que el inicio y conceptualización de anuncios utilizando como base el manual de imagen corporativa no se podrá alcanzar.

Iniciar a refrescar la imagen del cliente en su página de *Facebook* se tiene como objetivo dar presencia en la red social. Esto no se medirá por cantidad de ventas concluidas. Se podrá evaluar hasta cuanto público objetivo pueda darle *like* a la página.

## **2.7 Metodología**

La palabra *branding* es un anglicismo que puede traducirse como: construcción de marca, gestión de marca, haciendo marca, cultura de marca y otros nombres dados según el autor que describa el tema. “La cultura de marca es el mismo concepto aplicado al desarrollo y gestión de la marca.” (Morgan, 1998, pág. 99). Todos estos nombres tienen algo en común y es que giran alrededor de la marca, pero ¿qué es *branding*?

Homs (2004, pág. 204) explica acerca del branding que: “Este término se utiliza para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad”. Sigue diciendo: “el branding estratégico se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de las marcas. Hoy día, las marcas nacen para competir y convertirse en la primera opción de compra de los consumidores”.

En conclusión el manual de imagen no es un proceso analítico y creativo; el objetivo del manual, es crear líneas básicas para que una marca pueda ser reconocida ante la competencia. No es posible obtener una fórmula para alcanzarlo, más bien se precisa de la creatividad y

análisis, apoyándose de las herramientas que se utiliza en la investigación, como la observación, encuestas, por mencionar algunas. También se requiere el apoyo de otras ciencias como la comunicación, marketing y la publicidad.

Así que al no tener un método científico para crear el manual, se procesará con apoyo de experiencias de otras marcas, las cuales fueron documentas con su propio manual. Así como libros digitales o páginas web dedicadas a dar lineamientos que debería tener un manual de imagen.

## **2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia**

### **2.8.1 Propuesta 1**

Implementar y redactar el Manual de Imanen Corporativo. *Branding*. Este manual será construido junto con el gerente para conocer a profundidad y encontrar la esencia de la marca así como conocer la competencia para poder crear en forma abstracta el camino de comunicación a realizar en un futuro.

### **2.8.2 Propuesta 2**

Creación de *banners* con información de productos y servicios. Estas imágenes serán diseñadas para la plataforma de *Facebook*. Al igual, será corregida la imagen de perfil y de portada.

## 2.9 Cronograma

Actividad	Día
a) Reunión inicial donde se estableció los puntos bases para redacción del Manual.	Lunes 17/08/20
a) En este apartado se concluyó con los aspectos esenciales de toda una empresa, como misión, visión, valores, responsabilidad social. b) Se presentó la nueva imagen que será para el perfil y portada de la plataforma de <i>Facebook</i> . c) Se presentó las características esenciales del logotipo, como colores, proporciones, etc. d) Se estableció lineamientos para la futuros banners que serán publicadas en <i>Facebook</i> .	Lunes 31/08/20
a) Se presentó a Inktecsa del primer borrador del Manual de identidad corporativa.	Viernes 04/09/20



<p>a) En base a las observaciones recibidas del primer borrador, se procedió hacer las respectivas correcciones.</p>	<p>Lunes 07/09/20</p>
<p>a) Presentación de productos digitales. Estos fueron cargados a la nube, mismo con la funcionalidad que solo el gerente tenga acceso.</p>	<p>Viernes 11/09/20</p>

## 2.10 Financiamiento

La plataforma de *Facebook* ofrece una diversidad de formas y costos para pautar, entre ellas se puede mencionar que se puede pautar en las “historias” o el muro de publicaciones. Cada una de ellas, se puede personalizar y administrar el grupo objetivo, días, horarios, etc. Entre las variables se encuentra el monto a invertir. El modelo de negocio de *Facebook* consiste entre más se invierta monetariamente por día más repeticiones del anuncio se replicará en el grupo objetivo. Por ende se puede invertir desde \$20 hasta la cantidad imaginable.

Dicho lo anterior quedará a discreción del Gerente de Inktecsa que anuncios de los que entregará serán pautados y el monto a invertir.

## 2.11 Presupuesto

La forma más habitual de adquirir anuncios para *Facebook* es a través del administrador de anuncios, herramienta de administración específica de la plataforma. Se puede establecer un presupuesto, la cantidad total que se quiera invertir por día o en el transcurso de la campaña la cual puede ser modificar en cualquier momento.

En lo que respecta a la edición y creación del Manual de Identidad Corporativo y los anuncios para la plataforma de *Facebook*. El epesista será el creador del contenido con sus propios recursos, entiéndase conocimientos, equipo de cómputo y *software*.

## **2.12 Beneficiarios**

El proyecto de comunicación, el beneficiario directo será la empresa.

## **2.13 Recurso humano**

Se necesitará el apoyo de asesores, *coach* de marcas. Experiencias sobre la construcción de marcas. Estas fuentes se obtendrá de vídeos públicos en el Internet y de libros digitales.

Así también será necesario de una computadora con soporte para Adobe CC con conexión de banda ancha a Internet. Las reuniones con el gerente serán por medio digital, se utilizará la aplicación Teams de Microsoft.

## **2.14 Área geográfica de acción**

Las estrategias de comunicación serán digitales y el beneficiario será la institución como tal. Así que la ubicación geográfica se mantendrá en la ubicación de la empresa.

## **Capítulo 3**

### **Informe de ejecución**

#### **3.1 Manual de identidad corporativa**

##### **3.1.1. Objetivo**

- a) Crear una base para el manejo correcto de la identidad visual, de la empresa para los diferentes medios de comunicación sea este digital o impreso.
- b) Consolidar la percepción y reconocimiento de marca hacia los clientes y posibles clientes.

##### **3.1.2. Público objetivo**

La empresa como institución y como consecuencia clientes de la empresa.

##### **3.1.3. Medio utilizado**

El archivo será entregado en formato digital cargado a la nube One Drive de Microsoft que tendrá privacidad para que la única persona que tenga acceso sea la gerencia.

##### **3.1.4. Área geografía de impacto**

Por el tipo de producto se indica la misma dirección de la empresa, ya que el público objetivo será la empresa como institución.

### 3.1.5. Presupuesto

Diseño, diagramación y conceptualización del Manual de identidad corporativa (material digital)	Q7,000
Diseño de propuestas de productos de imagen (firma para correo electrónico, gafete, hoja membretada) (material digital)	Q1,500
Total	*Q8,500

\* El precio de gastos reales. Epesista absorbe el trabajo y precio de real.

## 3.2 Creación de *banner* de los productos y/o servicios que ofrece Inkteca para la plataforma social *Facebook*

### 3.2.1 Objetivo

Renovar la página oficial de la empresa en la red social de *Facebook*.

- a) La actualización de imagen de perfil y portada
- b) Creación de *banner* de los productos y/o servicios que ofrece Inkteca los cuales podrán ser publicadas en forma de pago o como publicación normal, esto dependerá de la decisión del Gerente

### 3.2.2 Público objetivo

Las 244 personas que siguen a Inkteca por *Facebook* y las futuras personas que se agreguen.

### 3.2.3 Medio utilizado

Utilizando la plataforma propia de *Facebook* para poder subir material digital. En este caso la actualización de foto de perfil, portada. Y post de algunos de los productos.

### 3.2.4 Área geografía de impacto

Las 244 personas que siguen la página, distribuidas en el perímetro de la ciudad capital de Guatemala.

### 3.2.5 Presupuesto

Ajusto de foto de perfil	Q25
Ajuste y foto de portada	Q35
Diseño de 6 ilustraciones para publicarlas como publicaciones	Q450
Compra de 15 fotografías en Depositphotos	Q160
<b>Total</b>	<b>*Q670</b>

\* El precio de gastos reales. Epesista absorbe el trabajo y el precio de real.



#### **iv. Conclusiones**

- a) Se estableció que la gestión y planificación de la comunicación organizacional es necesaria para una micro y pequeña empresa. La implementación da como resultados procesos donde se puede tener más control y por consiguiente serán más efectivos al transmitir información en los canales de comunicación adecuados.
- b) A partir de la investigación y propuesta de comunicación se determinó que no es posible posicionar la imagen e identidad en un lapso de tres meses, sin embargo, sí es posible impulsar los cambios pertinentes y necesarios para proyectar la filosofía de la empresa Inktecsa y por ende consolidar una imagen e identidad.
- c) Inktecsa, en su catálogo de productos informáticos, se puede encontrar algunos que pueden favorecer a la comunicación interna. A pesar que carece de un organigrama y departamentos, Inktecsa mantiene una comunicación eficiente dentro de la institución mezclando técnicas de relaciones interpersonales apoyado de los mismos productos que ofrece.
- d) Las redes sociales se han vuelto una herramienta casi indispensable para cualquier entidad, ya sea para las relaciones públicas, atención al cliente, en ambas resulta ser un canal de comunicación que debe estar ligado al Plan de comunicación, de lo contrario solo se crearía ruido y se perdería credibilidad.

## v. **Recomendaciones**

- a) El seguimiento y comunicación constate, sobre todo si se hace de forma personalizada generará en las relaciones públicas una comunicación amigable entre el cliente e Inktecsa. Implementar *e-mail marketing* para fortalecer la comunicación existente entre los clientes actuales y la empresa. Lo mejor será utilizar *software* de pago.
- b) Conocer la percepción del cliente hacia la marca después de una adquisición de servicio y/o producto, puede ser evaluada por medio de una encuesta dinámica utilizando *software* de pago ya que la misma logra hacer de una forma más interactiva y personalizada a como lo hace Google Forms. De esta manera se motivará al cliente que conteste la encuesta e Inktecsa conocerá sus puntos débiles y fuertes.
- c) La creación de un puesto para la comunicación organizacional así darle la continuación de los lineamientos del manual de imagen corporativo. Crear estrategias de comunicación y difusión para fortalecer el reconocimiento de marca.
- d) Durante la pandemia del Covid 19, las empresas migraron el servicio al cliente a plataformas digitales y redes sociales. Crear esos nuevos canales de comunicación tanto para relaciones públicas, servicio al cliente y publicidad serán de beneficio tanto para el emisor como el receptor, implementando el uso de Instagram y WhatsApp Business.
- e) En consecuencia a todos los puntos anteriores, terminar el desarrollo de la página Web. Es y será la única herramienta digital segura y gratuita dónde Inktecsa pueda desarrollar su comunicación exterior. La interactividad de la página Web debe ser pensada en el usuario y no estándares de diseños Web.



## vi. Referencias bibliográficas

- Ansede, P. (Mayo de 2010). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Coruña, España.
- Barrios, H. (08 de 06 de 2020). comunicación institucional. (R. Pérez, Entrevistador) Guatemala, Guatemala. Recuperado el 08 de 06 de 2020
- Barrios, H. (17 de Mayo de 2020). Conociendo Inktecsa. (R. Pérez, Recopilador) Guatemala, Guatemala.
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista Laurus*(12), 180-205. Recuperado el 2020 de Mayo de 18, de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Diaz Bravo, L., Turruco-García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). *redaluc.org*. Obtenido de La entrevista, recurso flexible y dinámico: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=349733228009>
- Diccionario Etimológico en Línea. (Mayo de 2020). *Diccionario Etimológico en Línea*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/>
- Enz, A. (2002). *Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires, Argentina: Rivolin SRL.
- Erickson, B. (1997). *Introducción general a la publicidad*. Madrid: Playor.
- Essedi. (18 de junio de 2018). *Essedi*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de [essedi.es/noticias/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa-4565/](https://essedi.es/noticias/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa-4565/)
- Ferrer, C. (1997). *¿Qué es eso de la publicidad?* Madrid: Edimarco.

- Heras, M. (2012). *Cambio Global España 2020/50. Consumo y estilos de vida*. España: Peirón. Obtenido de <http://opcions.org/sites/default/files/pdf/InformeCambioGlobalConsumo.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, B. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw. Hill Interamericana.
- Homs, R. (2004). *La Era de las Marcas Depredadoras*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Instrumentos para el conocimiento*. (s.f.). Recuperado el 12 de 06 de 2020, de <https://instrumentosparaelconocimientodelcontexto.wordpress.com/2018/12/04/enfoques-metodologicos/>
- Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social. *Monografías de traducción de interpretación*, 315-344. Recuperado el 15 de mayo de 2020
- León, G. (2002). La comunicación organizacional de México: Enfoques, diseños y problemas de desarrollo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2-16.
- Mejia, J. (08 de 05 de 2020). Comunicación en tiempos difíciles. 27. Guatemala.
- Molina León, E. (2012). *Brandings para ONG's de protección y bienestar Animal*. Guatemala: Tesis.
- Morgan Conway, L. (1998). *Logotipos, Identidad, Marca*. España: Index Books,.
- Morgan, L. (1998). *Logotipos, Identidad, Marca*. España: Editorial Index Books, S.L.
- Pedroni, A. M. (2007). *El Mundo como Imagen*. Guatemala: Ediciones de la Anormalidad.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.

- Pérez, W. (2016). *Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa de Multicajas y suministros de seguridad S.A. –MYSSA–*. Guatemala.
- Pérez, W. E. (15 de 05 de 2020). Redacción de objetivos. *Redacción de objetivos para diagnósticos y estrategia de comunicación*. Guatemala, Guatemala.
- Pineda, A. (2016). *Plan estratégico de comunicaciones para la planta profesoral de la Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano CESDE*. Antioquia: Lasallista.
- Sánchez, G. (2009). El desarrollo Organizacional: Una estrategia de cambio para las instituciones documentales. *Anales de documentación*, 235-254.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos*. Paidós Basicos.
- Treviño, R. (2000). *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores.
- Tur Viñes, V., & Monserrat Gauchi, J. (2015). El plan estrategico de comunicación, estructura y funciones. *Razón y palabra*(88), 18.
- Varó, E., Hughes, B., & Campos, M. A. (1999). *Diccionario de Términos de Marketing, Publicidad y Medios de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Viceministerio de desarrollo de la micro empresa pequeña y medianda. (2017). *Informe de Situación y Evolución del sector MIPYME*. economico, Ministerio de Economía, Guatemala.

## vii. E-grafía

Adobe. (15 de 06 de 2020). *Adobe*. Obtenido de <https://www.adobe.com/la/creativecloud.html?promoid=ZP46FD38&mv=other>

CentralAmericaData. (Abril de 2020). *CentralAmericaData*. Obtenido de <https://centralamericadata.com/es/product/inteligenciaComercialReporte/9414448>

*Concepto.de*. (30 de 06 de 2019). Obtenido de <https://concepto.de/red-de-computadoras/>

elPeriodico. (17 de Marzo de 2020). *elPeriodico*. (L. Sapalú, Editor) Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://elperiodico.com.gt/nacion/2020/03/17/trabajadores-de-contact-center-denuncian-que-siguen-operando-sin-medidas-de-prevencion/>

elPeriódico. (16 de Marzo de 2020). *elPeriódico*. (E. Vásquez, Editor) Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://elperiodico.com.gt/nacion/2020/03/16/gobierno-suspende-actividades-laborales-y-uso-de-transporte-publico/>

Essedi. (18 de junio de 2018). *Essedi*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de [essedi.es/noticias/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa-4565/](https://essedi.es/noticias/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa-4565/)

Facebook. (16 de 03 de 2020). *Inktecsa*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <https://www.facebook.com/inktecsa/posts/2987913751259826>

Facebook. (16 de 03 de 2020). *Inktecsa*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <https://www.facebook.com/inktecsa/posts/2971737049544163>

Microsoft. (15 de 06 de 2020). *Microsoft*. Obtenido de <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/what-is-microsoft-365>

Ministerio de Gobernación de Guatemala. (20 de Marzo de 2020). *MINGOB*. Obtenido de <https://mingob.gob.gt/plan-para-la-prevencion-contencion-y-respuesta-a-casos-de-coronavirus-covid-19-en-guatemala/>

Morales, M. (07 de Abril de 2020). *Prensa Libre*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.prensalibre.com/economia/coronavirus-las-4r-la-innovadora-formula-para-que-las-empresas-sobrevivan-ante-el-covid-19/>

Recolons, G. (21 de 12 de 2012). *soy mi marca*. Obtenido de <https://www.soymimarca.com/tu-marca-personal-es-lo-que-dicen-de-ti-cuando-no-estas-delante/>

Superintendencia de telecomunicaciones de Guatemala. (Segundo semestre de 2019). *SIT*. Obtenido de <https://sit.gob.gt/download/boletin-estadistico-2do-semestre-2019/?wpdmdl=14159&refresh=5ed1c3a7b53851590805415>

## viii. Anexos

### Ejemplificación del Manual de identidad corporativa



## Contenido

### Nuestra marca

Quiénes somos .....	5
Nuestra misión .....	6
Nuestra visión .....	7
Nuestra valores .....	8

### Identidad corporativa

Logotipo .....	10
Color .....	11
Tipografía .....	12
Logotipo y sus variantes .....	13
Usos incorrectos del logotipo .....	15
Logotipo con otras marcas .....	16

### Aplicaciones

Firma de correo electrónico .....	18
Hoja membretada .....	19
Empaques .....	20
Uniforme .....	21

## Nuestra marca

Acerca de nosotros

## Quiénes somos

Inktecsa nació en Guatemala en 2007 con el nombre Inks & Technology, S.A. y su objetivo desde el inicio ha sido brindarle a los guatemaltecos la asesoría correcta al invertir en tecnología informática.

En una era donde la tecnología informática hace pasos gigantesco, nos especializamos en asesorar a nuestros clientes la compra de equipos o software para que sus procesos internos sean más seguros y prácticos.

Nos respalda marcas como Adobe®, Microsoft® entre otras marcas mundialmente reconocidas ya que contamos con el *certificado de vendedores autorizados*.

## Nuestra misión

Nos apasiona vender los productos de tecnología de punta de las marcas que representamos, no hay nada más grato que la satisfacción de un trabajo bien hecho, es por eso que valoramos, promovemos y protegemos nuestra reputación.

Tenemos la humildad de reconocer que no lo sabemos todo y por eso nos preocupamos por aprender algo nuevo que beneficie a nuestros clientes.





## Nuestra visión

Ser líderes en el mercado de licenciamiento original en nuestro mercado.



## Nuestros valores

Competitividad

Efectividad

Excelencia

Gratitud

Honestidad

Puntualidad

# Identidad corporativa

## Logotipo

LOGO HORIZONTAL



inktecsa.com

LOGO VERTICAL



inktecsa.com

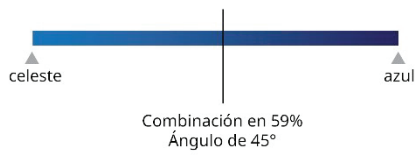
## Color



**CMYK** c:85 m:50 y:0 k:0  
**RGB** r:70 g:116 b:184  
**HTML** #4674b8  
**PANTONE 660C**



**CMYK** c:100 m:100 y:25 k:25  
**RGB** r:41 g:38 b:96  
**HTML** #292660  
**PANTONE 274C**



## Tipografía

**Noto Sans Regular**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

*Noto Sans Italic*  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Noto Sans Bold**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

***Noto Sans Bold Italic***  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

La tipografía Noto Sans, tiene licencia de Apache License, Versión 2.0 y se puede descargar de <https://fonts.google.com/specimen/Noto+Sans#standard-styles>

La familia tipográfica recomendada para acompañar a la imagen corporativa, es Noto Sans.

Para el uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

## Logotipo y sus variantes



**Full color**  
Utilizar las mezclas señaladas en este manual (ver página 11)



**Un color**  
Pantone 274



**Positivo**  
Negro



**Escala de grises**  
60% 80%



**Negativo**  
Blanco sobre colores oscuros

El logo principal es el full color, las otras variantes son en casos especiales.

## Logotipo y sus variantes



**Full color**  
Utilizar las mezclas señaladas en este manual (ver página 11)



**Escala de grises**  
60% 80%



**Un color**  
Pantone 274



**Negativo**  
Blanco sobre colores oscuros



**Positivo**  
Negro

## Usos incorrectos del logotipo



Se debe respetar las proporciones en el eje X y Y.

Los únicos colores a utilizar son los indicados en la página 11.

Utilizar el logotipo anterior.

## Logotipo con otras marcas



**Límites del espacio:**  
Las marcas amigas deben presentarse dentro de este espacio, pero no necesariamente necesitan usar todo el ancho y alto



La estructura estándar del logotipo se utiliza para la mayoría de las comunicaciones internas y externas.

En algunos casos, se debe mostrar una marca amiga junto con el logotipo Inktecsa.

Para la marca amiga de Inktecsa se sugiere mostrar a la derecha del logotipo Inktecsa, separada por la línea del cabello (línea vertical).

# Aplicaciones

## Firma de correo electrónico



**Henry Barrios**  
Gerente General y Rep. Legal  
+502 4054 1398

Primer  
fotograma

Se sugiere utilizar una animación en formato GIF para separar y distinguir a Inkteca con sus marcas amigas.

Cada fotograma tendrá 1.5 segundos de visualización



Segundo  
fotograma

## Hoja membretada



## Empaques



Para productos físicos se sugiere empaquetar en otra caja lisa y utilizar cinta de embalaje con el logotipo de Inkitecsa.

Adicional por la parte de adentro se puede adjuntar un sticker de agradecimiento a la compra.

Si el producto se entregará de forma digital, se sugiere incluir el banner.



# Uniforme



# Gafete de identificación





## Vehículo empresarial



Se sugiere integrar un código QR, direccionado a la página Web

## Ejemplificación de productos de productos compatibles con *Facebook*

Llevamos tu **información** de la oficina **a casa**

Reúnete con **inteligencia**

it inkteca.com | Microsoft

it inkteca.com | Microsoft

Prueba Adobe Sign  
la solución de firma electrónica

it inkteca.com | Adobe

Anuncio en formato GIF con duración de 1 segundo cada fragmento

**Tres** simples pasos para utilizar  
**Adobe Sign**  
la solución de firma electrónica

**1** Lee el documento

Guidance for Industry  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

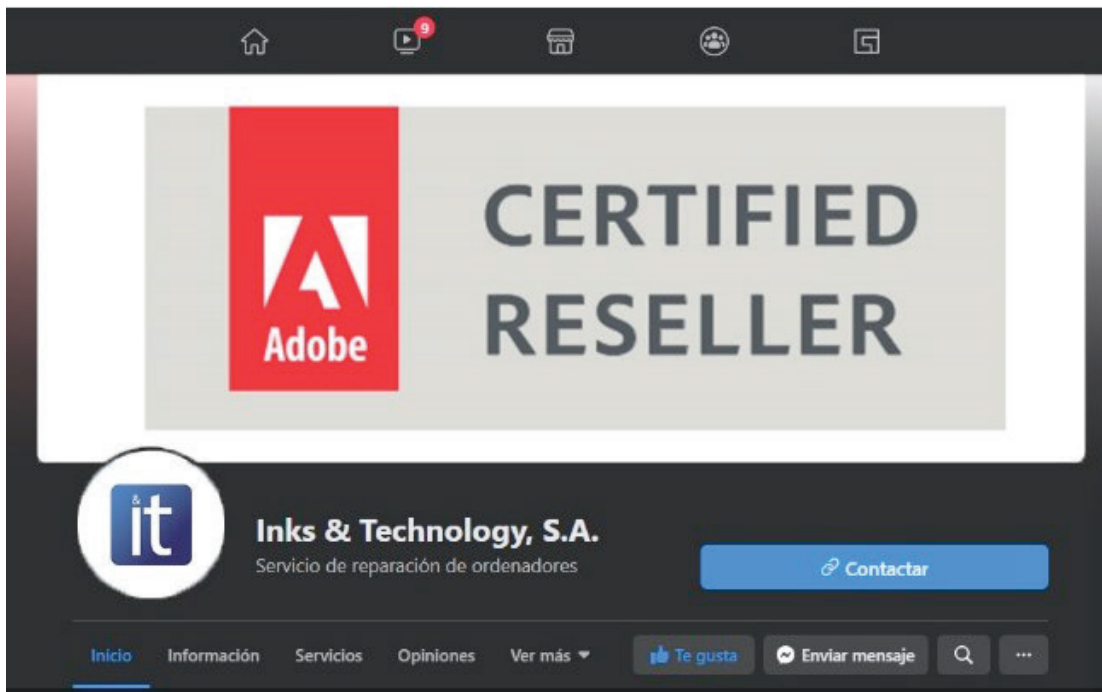
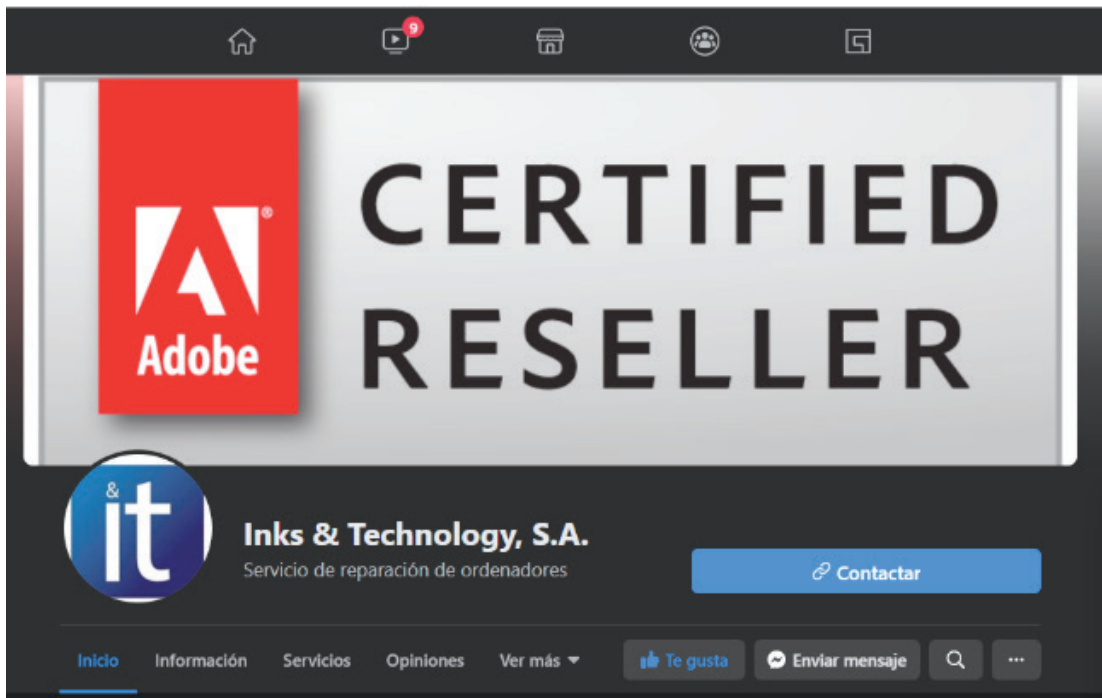
**2** Valida tú identidad

PIN

OTP

**3** ¡Listo!

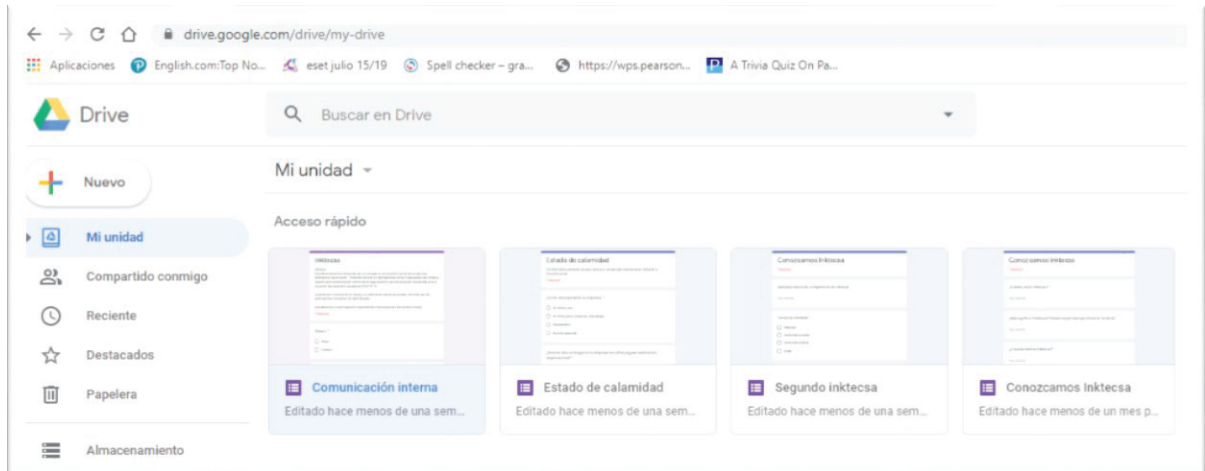
**it** inkteca.com | **Adobe**



(Muestra del antes y después de ajustar las imágenes de perfil y portada)

## Entrevista:

1. ¿Cuándo nació Inktecsa?
2. ¿Qué significa "inktecsa"? (tendrá algún mensaje cifrado el nombre)
3. ¿A qué se dedica Inktecsa?
4. Desde los inicios, siempre han ocupado las instalaciones actuales
5. ¿Quién es el grupo objetivo?
- 6.Cuál es la misión
- 7.Cuál es la visión
8. Cuáles son los objetivos
9. Con cuanto personal cuenta
10. Inktesa tiene uniforme institucional para su personal
11. Tiene un organigrama
12. En cuantas redes sociales tiene presencia Inktecsa
13. Tienes algún catálogo de imagen
14. Tiene algún manual de marca
15. Cuáles son los medios logra tener comunicación con su personal en medio de esta pandemia
16. El personal está trabajando desde casa u oficina.
17. Con anterioridad había implementado herramientas de comunicación con sus colaboradores.
18. Porque tiene tres medios de comunicación con su personal
19. Todos tienen acceso a internet o tienen algún tipo de limitantes.
20. Cómo tiene comunicación con sus clientes
21. Cómo logra obtener clientes nuevos.
22. Tiene personal que administre su página web o la de *Facebook*
23. Porque no tiene actualización su página de *Facebook*
24. Su página Web para incompleta. Que ha sucedido



Captura de pantalla de las encuestas trabajadas. (obtenía 29/05/20)

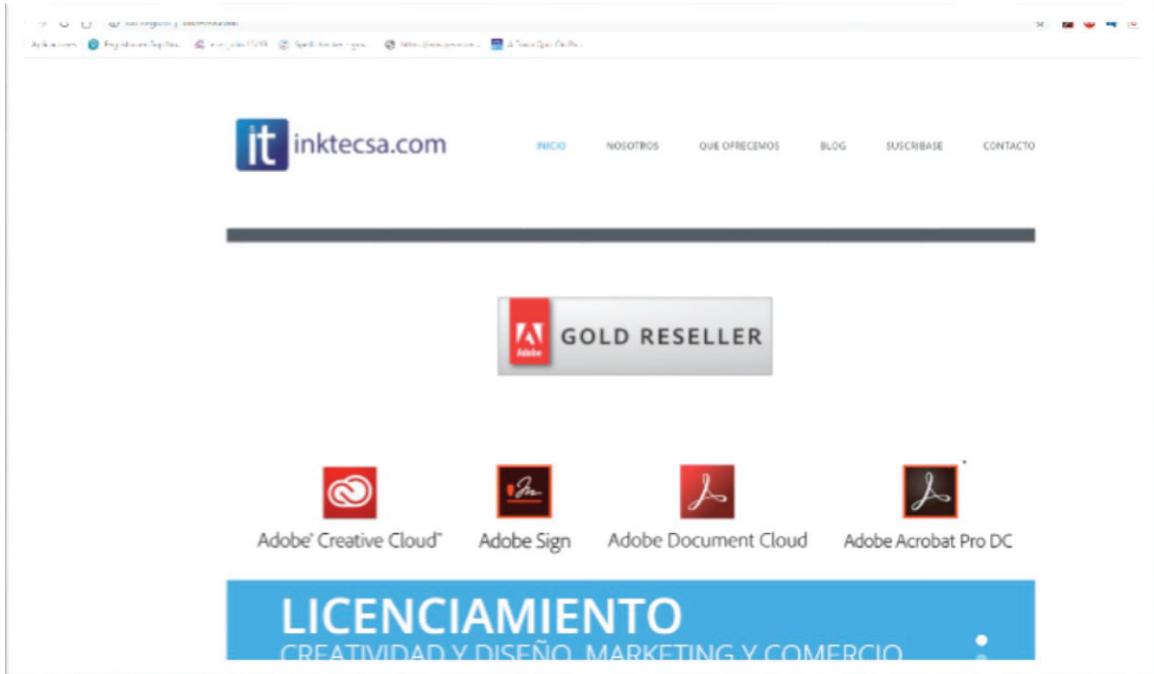
## Guía de observación

El siguiente instrumento tiene como objetivo recopilar información a los medios de comunicación externa de Inktecsa. Además de identificar modelos de gestión del conocimiento entre las variables.

Categoría	Opciones		
	Bueno	Regular	Malo
Redes sociales			
Correo institucional			
Página Web			

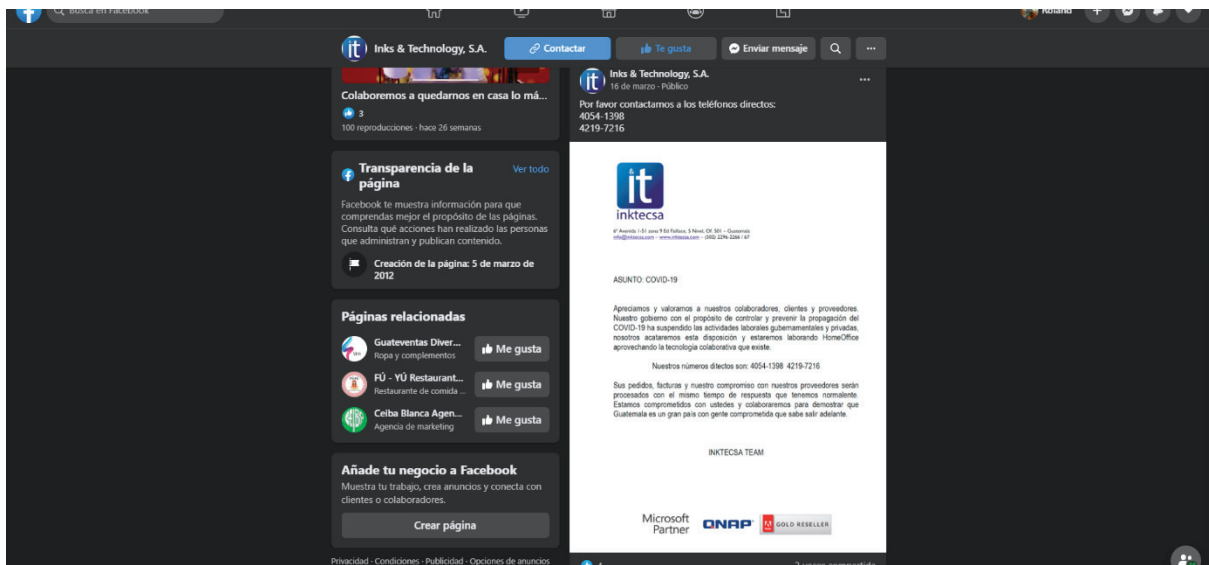
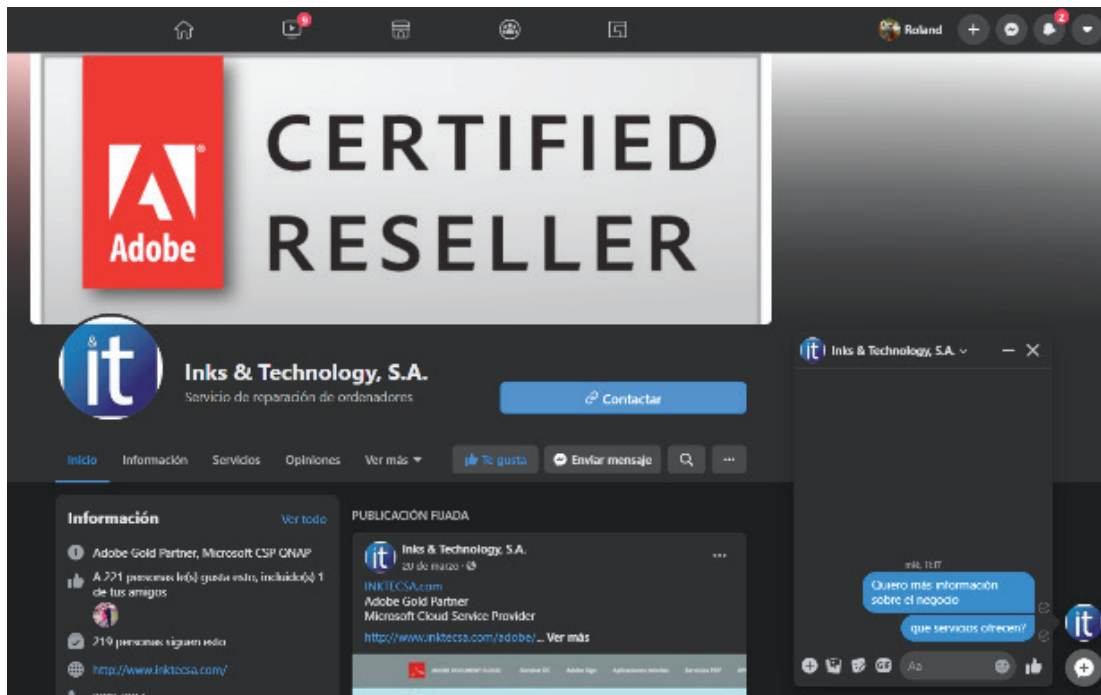
Medios de comunicación e información externa		
No.	Medio o canal	Descripción
1	Facebook	
2	Twitter	
3	Instagram	
4	Linkedin	
5	Correo electrónico institucional	
6	Página Web	
7	Whatsaap empresarial	
8	Relación con medios de comunicación masiva	
9	Otro	

Para la observación se adjunta las referencias que se observó.



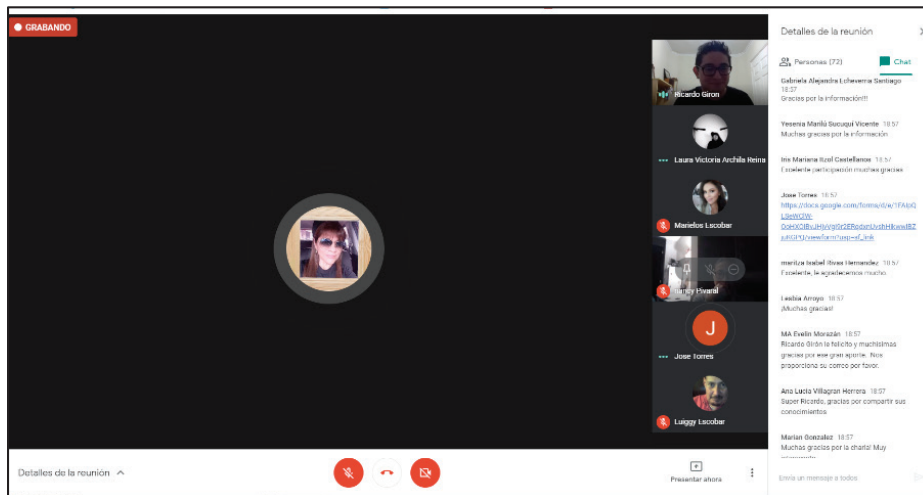
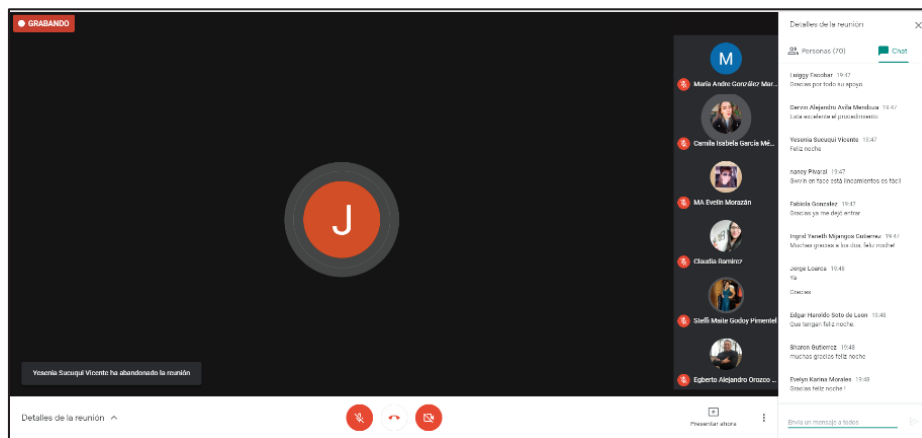
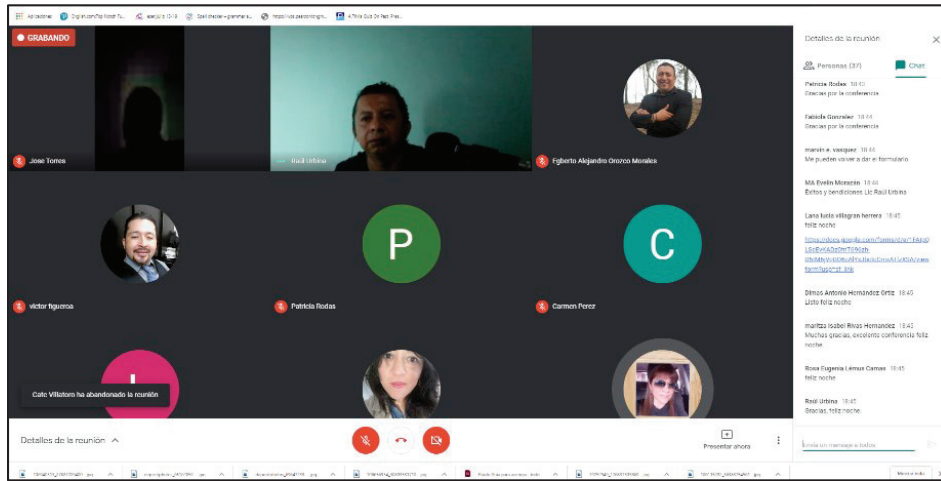
Capturas de la página Web (obtenía 29/05/20)





Capturas de la página en Facebook (obtenía 29/05/20)

# Algunas capturas de pantalla de las video conferencias coordinadas por la coordinación de EPSL 2020



**GRABANDO**

Detalles de la reunión

Personas (89) Chat

Jane Patricia M. Ochoa Tobar 19:06  
Excelente conferencia

Carmen Perez 19:06  
Me ha sido de mucha ayuda la carga de seguir aprendiendo, gracias

Sharon Chris López Gutierrez 19:06  
Excelente muchos gracias muy interesante

Dimes Antonio Hernández Ortiz 19:06  
Gracias

Maritza Isabel Rivas Hernández 19:07  
Muchas gracias por el contenido esencial para nuestro aprendizaje profesional, explicado de una manera sencilla y clara. ¡Que bueno estar!

Dimes Antonio Hernández Ortiz 19:07  
Gracias Mivier

Julia Margarita Girón Girón 19:07  
Muy buena la conferencia, dinámica y con buenos apert.

Yessica Botagaj Valencia 19:08  
Muchas gracias por toda la información

Nancy domario Barrera cocho 19:08  
Muchas gracias

Jacklynne Samara Zetina Casavola 19:10  
Si me han solicitado imágenes

Enviar un mensaje a todos

Flavio Pizaral está presentando

HERRAMIENTAS PARA ESTRATEGIAS DE COMUNICACION DIGITAL EFECTIVAS

Contenido digital

UTILITARIO BROMAS INSPIRACIÓN ACCIONES DIRECTAS (PERFORMANCE) CUIDADO

DIVERSION ARTE CRAFTING HISTORIAS MANIFESTOS RETOS

Detalles de la reunión

Flavio Pizaral está presentando

Enviar un mensaje a todos

¿Has probado Colecciones?  
Reservar y comprar tu favorito y contenido que encuentras en Internet.

Probar Colecciones No volver a mostrar

Personas (83) Chat

Dimes Antonio Hernández Ortiz 19:40

Stefi Malte Godoy Hermentid 19:40

Laura Fernanda Urbina Alvarez 19:47  
OK

Flo Martínez Rizo Costellanos 19:48  
Me encanta

Nancy Verónica Pizaral Velz 19:49  
Luz

Stefi Malte Godoy Hermentid 19:49  
¡a ver ya!

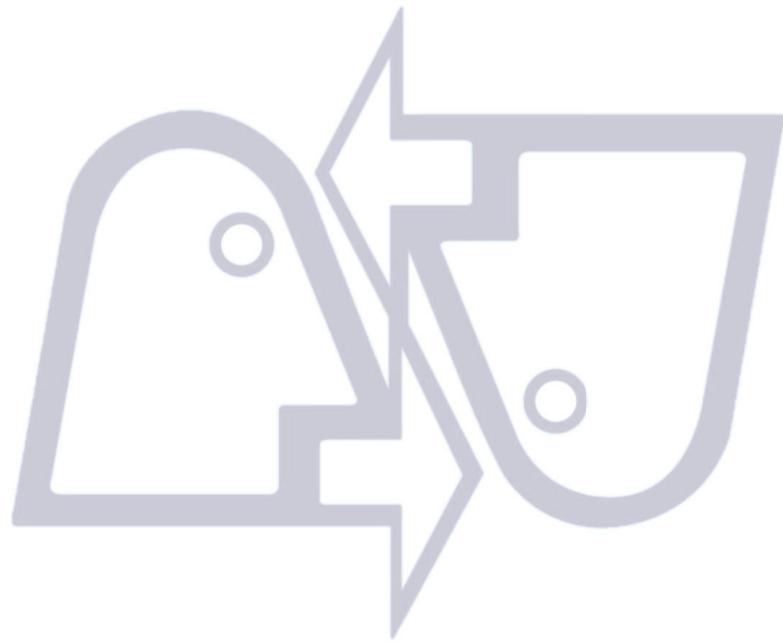
Nancy Verónica Pizaral Velz 19:49  
Lo mismo era la protagonista :D si no

Jorge María Lozano García 19:50  
¡un día que me paguen!

Pamela María Balza Balcázar 19:51  
¡O o 45 segundos!

Liliver Adrián Hernández González 19:51  
OK

Nancy Verónica Pizaral Velz 19:53  
Es así!



**Comunicación**  
*creando futuro*