

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA  
LOMAX TECHNOLOGIES**

**BARBARA ALEJANDRA ALVAREZ DE LEÓN**

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el fortalecimiento  
de la imagen institucional de la empresa Lomax Technologies**

Presentado por:

Barbara Alejandra Alvarez De León

Asesor:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre 2021

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Bárbara Alejandra Álvarez De León  
Carné 201315822  
Presente.


Para su conocimiento y efectos se hace constar que:


Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA LOMAX TECHNOLOGIES.”** y luego 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.

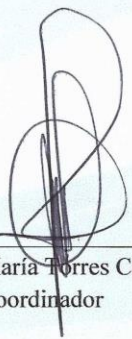
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
M.A. Evelin Hernández  
Supervisora

  
M.A. Evelin Morazán  
Supervisora

  
Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C005

Ingeniero:  
Eddy Petz  
**Lomax Technologies**  
Presente.

Distinguido Ingeniero Petz:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Barbara Alejandra Alvarez de León**, carné no. **201315822** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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



## LOMAX TECHNOLOGIES

---

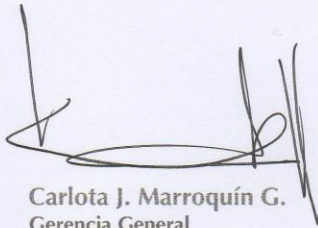
Guatemala 15 de marzo, 2021.

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante **Barbara Alejandra Alvarez de León**, con número de carné **201315822**, de la Escuela Ciencias de la 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 nuestra empresa Lomax Technologies, Sociedad Anónima; nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución. Comprendiendo un período del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021.

Atentamente,



**Carlota J. Marroquín G.**  
Gerencia General  
Lomax Technologies, S. A.  
+502 2296 6131

**LOMAX**  
NETWORK SOLUTIONS  
& TECHNOLOGIES

**LOMAX**  
TECHNOLOGIES

25 Av. 1-89 zona 15 Vista Hermosa II Edificio Insigne Oficina 711 Guatemala, ciudad - info@lomax.com.gt - PBX. +502 2296 6131  
<http://www.lomax.com.gt>



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

## **Dedicatoria a:**

- Dios**                      Quién ha sido mi guía, fortaleza y me ha brindado su infinita bondad y amor en cada etapa de mi vida.
- Mis padres**              Les dedico todos mis éxitos, quienes con su infinito amor y esfuerzo me han apoyado incondicionalmente en cada paso de mi vida, son un claro ejemplo de lucha, entrega y perseverancia.
- Mis hermanos**        Por todo el apoyo brindado y el amor que me demuestran, me motivan a ser un ejemplo para ustedes.
- Toda mi familia**      Por estar presentes en todos los momentos importantes y por el cariño que me demuestran siempre.



## **Agradecimientos a:**

- Universidad de San Carlos de Guatemala, donde me he preparado profesionalmente.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación, y a todos los docentes por su dedicación y por compartir todos sus conocimientos.
- Los gerentes de Lomax Technologies mi profundo agradecimiento por brindarme su confianza, abrirme las puertas de la empresa y permitirme realizar todo el proceso investigativo.
- Mi asesora MA. Evelin Hernández, por compartir su conocimiento y apoyo en todo momento.
- Los coordinadores de EPS, Dr. José María Torres y MA. Evelin Morazán por su dedicación y disposición para ampliar los conocimientos en todo este proceso.

# Índice

Índice de figuras .....	i
Índice de tablas .....	ii
Introducción .....	iii
Antecedentes .....	iv
Justificación .....	v
Capítulo 1 .....	1
1. Diagnóstico de comunicación .....	1
1.1 La institución .....	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica .....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas .....	2
1.5 Origen e historia .....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la Institución .....	2
1.7 Organigrama de la empresa .....	4
1.8 Misión.....	5
1.9 Visión.....	5
1.10 Objetivos Institucionales .....	5
1.11 Público Objetivo .....	5
1.12 Diagnóstico.....	6
1.13 Objetivos del diagnóstico .....	7
1.13.1 Objetivo General .....	7
1.13.2 Objetivos Específicos .....	7
1.14 Tipos de Investigación .....	7
1.14.1 Investigación histórica .....	8
1.14.2 Investigación descriptiva .....	8
1.15 Enfoque .....	9
1.15.1 Tipos de Enfoque.....	10
1.16 Técnicas de recolección de datos .....	12
1.16.1 Observación.....	13
1.16.1.1 Tipos de Observación .....	14
1.16.1.2 Lo observado en Lomax Technologies .....	14
1.16.2 Documentación .....	15

1.16.3 Entrevistas a profundidad .....	16
1.16.4 Encuestas.....	17
1.16.4.1 Fórmula finita .....	18
1.17 Interpretación de resultados .....	19
1.18 FODA .....	27
1.19 Problemas detectados .....	29
1.20 Planteamiento del problema comunicacional .....	29
1.21 Indicadores de éxito .....	30
1.22 Proyecto a desarrollar .....	30
Capítulo 2 .....	31
2. Plan Estratégico de comunicación .....	31
2.1. Plan estratégico de comunicación .....	31
2.2. Misión.....	32
2.3 Visión.....	32
2.4. Elementos comunicacionales .....	33
2.4.1 Comunicación .....	33
2.4.2 Comunicación Organizacional .....	34
2.4.3 Comunicación externa.....	34
2.4.3.1 Tipos de Comunicación externa.....	35
2.4.3.2 Canales de comunicación externa .....	36
2.5. Alcances y límites de la estrategia .....	38
2.5.1 Alcances .....	38
2.5.2 Límites .....	38
2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación .....	39
2.6.1 Objetivos del plan de comunicación.....	41
2.6.1.1 Objetivo General .....	41
2.6.1.2 Objetivos específicos .....	41
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos .....	41
2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento .....	42
2.6.3.1 Indicadores cuantitativos .....	43
2.6.4. Los instrumentos .....	43
2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia .....	44
2.7 Financiamiento .....	46

2.8 Presupuesto .....	46
2.9 Beneficiarios .....	47
2.10 Recursos Humanos .....	47
2.11 Área Geográfica de Acción .....	48
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia .....	48
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación .....	49
Capítulo 3 .....	50
3. Informe de la ejecución .....	50
3.1 Ejecución 1: Manual de Identidad Gráfica .....	50
3.2 Ejecución 2: Calendario editorial generado mediante el <i>inbound marketing</i> .....	64
3.3 Ejecución 3: Material Gráfico para una comunicación de valor en la red social <i>facebook</i> .....	69
3.4 Actividades y calendarización .....	76
Conclusiones .....	77
Recomendaciones .....	78
Referencias .....	79
Anexos .....	82

## Índice de figuras

Figura 1: Organigrama de la empresa.....	4
Figura 2: Fórmula finita.....	18
Figura 3: ¿Es usted dueña o dueño de algún emprendimiento o empresa? .....	20
Figura 4: Si es dueño de un emprendimiento o negocio ¿Ha tenido la necesidad de contratar alguno de estos servicios?.....	21
Figura 5: ¿Considera que estos servicios son útiles en el crecimiento de un emprendimiento o empresa? .....	22
Figura 6: ¿Ha escuchado hablar de la empresa Lomax Technologies? .....	23
Figura 7: ¿Ha visto en alguna medio digital información de Lomax Technologies?.....	24
Figura 8: ¿Qué red social utiliza para informarse sobre los productos y/o servicios que ofrecen los negocios o empresas?.....	25
Figura 9: ¿Considera que en la actualidad las empresas deben tener actualizada la información de sus productos y/o servicios en las redes sociales?.....	26
Figura 10: Foda de la empresa.....	28
Figura 11: Elementos de la comunicación.....	33
Figura 12: Valores asociados a la marca .....	40
Figura 13: Manual de identidad gráfica.....	51
Figura 14: Material gráfico para facebook.....	69

## Índice de tablas

Tabla 1: Instrumentos a utilizar .....	43
Tabla 2: Presupuesto.....	46
Tabla 3: Recursos humanos.....	47
Tabla 4: Cuadro comparativo de la estrategia .....	48
Tabla 5: Cronograma .....	49
Tabla 6: Key Words.....	65
Tabla 7: Clasificación de las key words .....	66
Tabla 8: Calendario editorial .....	68
Tabla 9: Actividades y calendarización.....	76

## **Introducción**

La comunicación externa es uno de los tipos de comunicación de una organización que se convierte en una herramienta muy importante porque da cara al exterior, no solo en los casos en que la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación.

La comunicación externa es tan importante como la comunicación interna, por lo consiguiente se debe velar también por que sea eficaz. La organización es un ente social, es por esto que debe procurar una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no solo de darse a conocer o mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confianza a los clientes existentes y posibles clientes potenciales.

El objetivo es compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular. Como característica principal de la comunicación externa es que debe ser lineal, y esto significa que es necesario brindar la oportunidad de responder y opinar a todos los receptores de los mensajes enviados, esto para conseguir una mayor retroalimentación de lo que funciona o no en el negocio.

Entre los beneficios que hay de tener una comunicación externa efectiva se puede mencionar la fidelización de clientes así como tener mayor alcance en el mercado cuidando siempre la imagen y los valores corporativos.

En el presente documento se puede encontrar un informe detallado que muestra el resultado de una evaluación diagnóstica de comunicación, mediante el uso de técnicas de investigación con el fin de conocer las herramientas y estrategias que utiliza Lomax Technologies para su comunicación externa. Identificando las necesidades y puntos de oportunidad para la creación de un plan estratégico que cumple con los objetivos de la institución.

## Antecedentes

En el ámbito actual las organizaciones se desempeñan en un ambiente cambiante, con economía dinámica, en donde los públicos cambian constantemente de plataformas de interés por lo que se debe tener presente para la creación de planes de comunicación que lleguen al público deseado.

La comunicación organizacional mejora la competitividad, su adaptación a los cambios del entorno, los cuales son demasiado bruscos en este rubro, y da a conocer un buen compromiso, responsabilidad y participación con el mundo exterior. La comunicación hace a la modernización de la empresa y lleva a alcanzar mayores niveles de prosperidad y bienestar social. (Sicoli, 2016, pág. 10)

Mario Molina indica en su tesis de posgrado que el plan de comunicación externo debe tener la elaboración, gestión, aplicación y cumplimiento para obtener los resultados esperados. Realmente, no existe una estructura universal, sin embargo, sí hay ciertos apartados que no deben quedar al margen. (Molina Garcia, 2014)

Por otro lado la Licenciada Yina Guerrero comenta en su tesis que la comunicación organizacional ayuda a diferenciarse de la competencia “contribuye a que la organización funcione de manera correcta, manteniendo y acentuando la imagen y sus respectivos objetivos. La comunicación se ha convertido en pieza clave para todo tipo de organizaciones desde la más grande hasta la más pequeña.” (Guerrero Navarro, 2012)

La empresa actualmente no cuenta con antecedentes previos sobre la comunicación externa, sin embargo se encuentra en una etapa donde necesita promover de una forma masiva los productos y servicios que ofrece, dando a conocer la imagen institucional por medio de una línea gráfica y una estrategia bien estructurada.



## Justificación

La comunicación externa ayuda adecuadamente a la empresa a dar a difundir su cultura y a dar a conocer lo que puede ofrecerle a sus clientes, proveedores u otras personas. El éxito de cualquier negocio no solo depende de la rentabilidad que tiene sino también de la percepción que de él tengan los clientes para fidelizarlos y por lo consiguiente ampliar su cartera.

La comunicación externa ayuda a transmitir la imagen de la empresa a los clientes, actualmente se cuenta con una infinidad de herramientas para comunicarse con ellos. La importancia de la presencia en redes sociales institucionales es cada vez mayor, ya que ahí es donde se encuentran la mayoría de grupos focales.

Aporta además información de los clientes actuales y clientes potenciales, como sus hábitos y consumos para en un futuro posible ampliar su mercado. Las nuevas tecnologías han abierto la puerta a la oportunidad de contar con una variedad mucho más amplia de herramientas o canales para mantener el flujo de información con los *stakeholders*.

La importancia de un plan de comunicación externo radica en potencializar toda la información para promover de una manera estratégica la imagen que los clientes tienen de la empresa y que valores se quieren transmitir.

Hoy en día se considera la era de la comunicación externa integral, caracterizada por la riqueza informativa. Es por esto que las empresas deben apostar por el manejo de su comunicación externa digital, contando con un área que se encargue de convertir toda la información que se quiera transmitir de una manera creativa y estratégica

# Capítulo 1

## 1. Diagnóstico de comunicación

### 1.1 La institución

Lomax Technologies

### 1.2 Perfil Institucional

Empresa guatemalteca que se dedica al desarrollo de proyectos brindando servicios de Infraestructura de Red, servicios tecnológicos, así como servicios de mantenimiento y soporte técnico. Lomax Technologies se enfoca en incrementar la productividad de las empresas cumpliendo con los requerimientos actuales y/o futuros de los negocios y proyectos de sus clientes. Actualmente brindan servicio de Desarrollo de Software en el extranjero (Alemania), que comprende aproximadamente el 90% de sus operaciones, y el 10% de sus operaciones se generan en Guatemala brindando la variedad de servicios que la empresa ofrece.

### 1.3 Ubicación geográfica

La empresa Lomax Technologies se encuentra ubicada en la dirección 25 Avenida 1-89 zona 15, Vista Hermosa II Edificio Insigne nivel 7 oficina 711, Ciudad de Guatemala.

## 1.4 Integración y alianzas estratégicas

Actualmente la empresa Lomax Technologies no cuenta con alianzas por parte de ninguna entidad. El capital de la empresa es propio, así como sus inversiones.

## 1.5 Origen e historia

La empresa Lomax Technologies fue creada en marzo del año 2013, por ingenieros expertos en la tecnología, la administración y finanzas. La empresa inició operaciones de manera remota, una empresa fresca que inició con la ideología de brindar soluciones tecnológicas en desarrollo de software e infraestructura de red.

Con el crecimiento de la empresa se implementó servicios de mantenimiento y soporte técnico.

En el tiempo en que lleva constituida la empresa se han desarrollado proyectos con base en una alta experiencia. Se puede resaltar prestación de servicios en plataformas financieras, core de seguros, administración de organizaciones no gubernamentales, sistemas de administración de inversiones, servicios web, servicios de maquinaria, proyectos inmobiliarios, *contact centers* y administración de cursos. Actualmente brinda servicios en Guatemala y Alemania.

## 1.6 Departamentos o dependencias de la Institución

La empresa Lomax Technologies cuenta con 3 áreas, las cuales cada una está liderada por un dueño y fundador de la empresa que funge como gerente. Cabe recalcar que cada gerente es especializado en el área que lidera, de las cuales el rol está muy bien definido entre cada una de ellas. Las áreas con que cuenta la empresa son:

- Administrativa y financiera

Esta área lidera la gestión administrativa, presupuestal y financiera, apoya al fortalecimiento de los procesos y procedimientos de reclutamiento de personal.

Revisión y auditoría de la contabilidad que se maneja de manera *outsourcing*. Así como apoyar en las negociaciones de los proyectos con los clientes.

- Desarrollo de *software*

Esta Área atiende los requerimientos de desarrollo de sistemas informáticos.

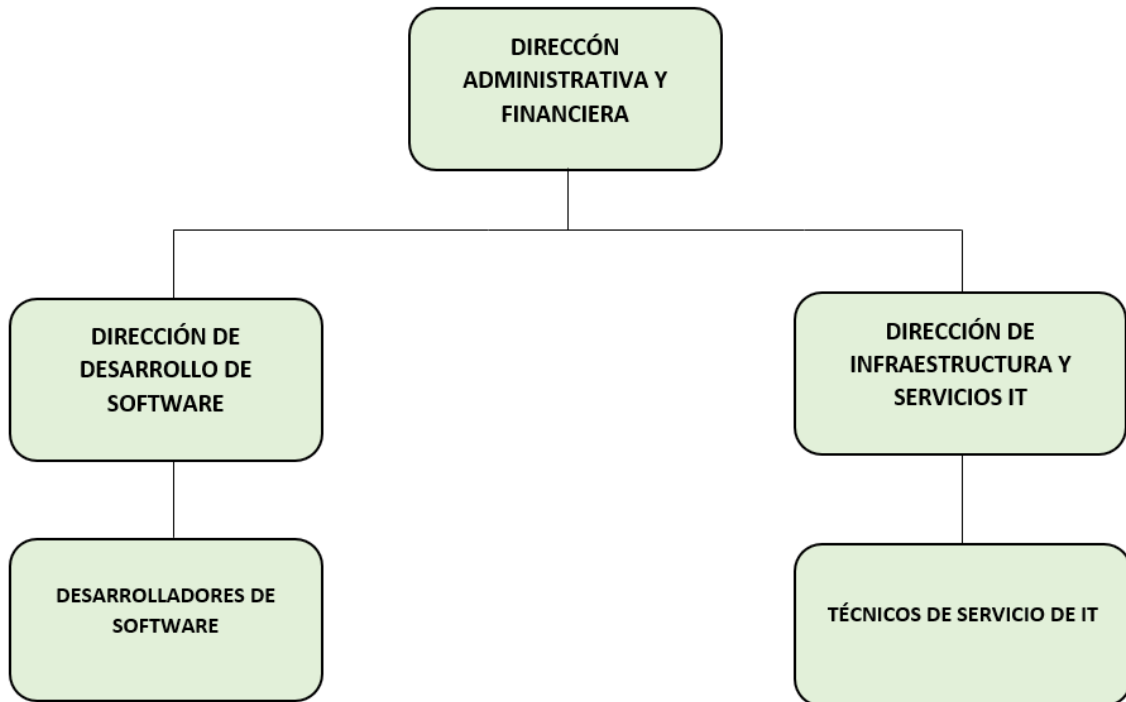
Facilita el trabajo de los equipos dentro del área de sistemas, se establecen estándares y procedimientos para las tareas de desarrollo, control de calidad y mantenimiento de estos desarrollos.

- Infraestructura de red y técnica

Planeación, Administración y supervisión en la ejecución de proyectos de infraestructura en los diferentes proyectos, así como proporcionar asistencia y brindar apoyo a la resolución de problemas tanto de *software* como *hardware*.

## 1.7 Organigrama de la empresa (Organigrama propuesto según observación)

*Figura 1: Organigrama de la empresa*



Fuente: elaboración propia, 2021.

## 1.8 Misión

Promover el desarrollo tecnológico eficaz de las empresas que confían en nosotros a través de los servicios principales que proveemos: Desarrollo de software, Infraestructura de Red y Servicios IT *Outsourcing*.

## 1.9 Visión

Ser una empresa líder y comprometida en el buen desarrollo tecnológico de software de nuestros clientes y socios, por medio de tecnología innovadora que satisfaga las necesidades de las mismas, generando una relación rentable a largo plazo.

## 1.10 Objetivos Institucionales

- Proveer las soluciones más adecuadas en todos los proyectos desarrollados.
- Formar relaciones a largo plazo con los clientes a través de la confianza y experiencia.
- Garantizar todo proyecto realizado al utilizar materiales de alta calidad y contar con un equipo humano capaz y experimentado en cada área a desarrollar.
- Utilizar las últimas tendencias de la industria para ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras que permitan incrementar la productividad de los negocios de los clientes.

## 1.11 Público Objetivo

Lomax Technologies cuenta ya con clientes activos con los cuales han generado relaciones de largo plazo, aproximadamente cuentan un promedio de 90% de operaciones en el extranjero y 10% con operaciones nacionales.

Sin embargo la meta es expandir su mercado nacional, es por esto que es necesario llegar a hombres y mujeres mayores de 18 años, que tengan proyectos de negocios o empresas los cuales presenten la necesidad adquirir soluciones tecnológicas para hacer crecer su negocio convirtiéndose en clientes potenciales para la empresa que se está analizando en el presente diagnóstico.

## 1.12 Diagnóstico

El Diagnostico se considera la primera y más importante herramienta para un proyecto de investigación. El diagnóstico es el resultado de un amplio análisis que se realiza en una primera fase y tiene como fin conocer aspectos o características específicas y relevantes de la situación que se está investigando.

Permite construir una visión completa de la situación en la que se encuentra la empresa, en esta parte se identifican factores internos y externos que se consideran relevantes para solucionar el problema.

Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. (Meza & Carballada Gonzalez, 2009)

El diagnóstico ayuda a mejorar los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos los niveles. Para que se lleve un diagnóstico con éxito es importante contar con el compromiso de parte de la organización, así como la intención de cambio para que se lleve una transformación exitosa y se acepte optimizar las oportunidades de mejora resultantes del diagnóstico.

Es importante que la institución facilite la obtención de información para seguir eficazmente el proceso del diagnóstico. La información que se maneje es completamente confidencial si así lo amerita la empresa. La retroalimentación es fundamental a cerca de los resultados del diagnóstico a las fuentes que se obtuvo la información.

## 1.13 Objetivos del diagnóstico

### 1.13.1 Objetivo General

- Diagnosticar los procesos de comunicación externa de Lomax Technologies, identificando oportunidades de mejora que contribuyan a enriquecer la comunicación externa de la empresa.

### 1.13.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de comunicación externa de Lomax Technologies.
- Indagar que canales son utilizados por la empresa para comunicarse con su público.
- Analizar el manejo de los medios digitales externos de la empresa.

## 1.14 Tipos de Investigación

Es necesario conocer las características de los tipos de investigación, así como identificar a cada uno para definir cual se ajusta a la investigación, para que apoye eficazmente a la investigación. Primero que nada, se debe establecer el objetivo de estudio del problema para así orientar la investigación.



Los tipos de investigación son los siguientes:

#### 1.14.1 Investigación histórica

El objetivo de esta investigación es reconstruir el pasado de una manera objetiva y lo más exacta posible, por lo que de una manera sistemática recolecta, evalúa y sintetiza todas las evidencias recabadas para obtener conclusiones válidas (Enriquez Obrego, 2013). Este tipo de investigación depende más de la información que proporcionan otros actores que por el investigador mismo.

Se debe recolectar información, teniendo en mente su fuente de origen, ya sea primaria o secundaria.

Normalmente esta información se evalúa según criterios de crítica interna y externa. Con las nuevas tecnologías permite a la sociedad replantear muchas cuestiones en la investigación histórica. Francisco (2016) refiere que en la era de las tecnologías actualizadas se abre camino a aspectos teóricos y prácticos del método y de las técnicas de investigación en la documentación digitalizada. La información cada vez está más accesible y transparente para facilitar el proceso de investigación.

#### 1.14.2 Investigación descriptiva

La descripción de este tipo de investigación se realiza de modo sistemático con las características de la población, la situación o el área de interés de la investigación. Como su nombre lo indica busca narrar, describir situaciones o acontecimientos. A este tipo de investigación no le interesa comprobar explicaciones, ni en probar hipótesis (Tamayo Tamayo, 2002). En este tipo de investigación se narran todos los hallazgos encontrados en el proceso de recolección de datos.

En el presente documento se utiliza el tipo de investigación descriptiva, ya que fue necesario conocer por medio de una serie de técnicas de investigación bien seleccionadas las situaciones, relaciones y actividades, que predominan por medio de una descripción exacta de los procesos en la comunicación de la empresa. Este tipo de investigación no se limita a recolectar datos sino a identificar y examinar las características esenciales para la detección del problema-solución.

### 1.15 Enfoque

La Investigación Científica tiene como objetivo profundizar el conocimiento de un acontecimiento ya sea teórico, práctico o teórico Práctico, esto lleva a la solución de problemas. Esta investigación surge por dar solución a problemas en la vida diaria. Se debe tener una visión clara de lo que se quiere investigar y también como se quiere investigar, para aplicar el enfoque adecuado en cada caso.

El qué de la investigación científica es el llamado objeto de la investigación, es aquella parte de la realidad objetiva sobre la cuál va a actuar el investigador (sujeto) desde el punto de vista, tanto práctico como teórico, para lograr la solución del problema. (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004, pág. 8).

La metodología se conoce como el conjunto de técnicas y procedimientos que de una manera ordenada se aplican en el proceso de una investigación. Determina la forma en que la persona que investigará, recolecta, ordena y analizan los datos finales que arroja la investigación.

En esta etapa se exponen, describen y se razonan los criterios adoptados al momento de elegir la metodología con el objetivo de agregar validez a los resultados.

Entre los enfoques que se pueden mencionar está el método cualitativo, cuantitativo y mixto. Algunas características entre ellos se pueden mencionar:

- Se basan en observaciones y evaluaciones del problema.
- Se llegarán a Conclusiones como resultados de esas observaciones.
- Demuestran el grado de realidad de las conclusiones arribadas.

#### 1.15.1 Tipos de Enfoque

- Cualitativo

Por medio de este método se investiga sin mediciones numéricas, es la recolección de la información que se basa en observación de comportamientos naturales, los discursos y respuestas abiertas para posteriormente interpretar los significados. Además analiza la relación de significado que se da entre sujeto-problema o viceversa tomando en cuenta el contexto cultural, ideológico y sociológico.

Domínguez expresa que “en éste método los investigadores no sólo tratan de describir los hechos sino de comprenderlos mediante un análisis exhaustivo y diverso de los datos y siempre mostrando un carácter creativo y dinámico” (2006, p.1). Para esto se debe seleccionar adecuadamente la muestra a estudiar, para que los criterios y la información que se obtenga sea más segura y confiable en la toma de decisiones.

- Cuantitativo

Este método analiza por medio de números para comparar datos e información concreta. Tiene como objetivo obtener información a través de respuestas dirigidas a la población o a la muestra por medio de preguntas bien establecidas. Tienen el nombre de holísticos porque su modo de ver las cosas las aprecia en su totalidad. Al momento de interpretar los hechos, la variable es más bien el entender bien los hechos y entender las variables.

Es importante seleccionar adecuadamente las herramientas que se utilizarán para este método de investigación. “En general los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de un total, hacen inferencia a este con una seguridad y precisión definida” (Domínguez, 2006, pág. 1).

- Mixto

“Investigación múltiple, investigación integrativa, investigación mixta, son algunos de los nombres que ha recibido este tipo de investigación” (Barrantes, 2014, p. 100). En este método, el investigador hace uso de las técnicas de los diferentes métodos, se realizan encuestas entrevistas sobre el tema en cuestión.

Este método es muy útil ya que se debe aprovechar al máximo las características de cada técnica, ambos enfoques tanto cualitativo como cuantitativo trabajan de forma conjunta para tener una realidad más integral. Tal como explica Salas Ocampo, Danelly en su investigación: “El enfoque mixto de investigación: algunas características”:

El enfoque mixto no es simplemente una mezcla en la cual las características particulares de cada enfoque se borran o se vuelven relativas. La riqueza de la investigación mixta consiste también en aprovechar las bondades y fortalezas de cada enfoque. (Salas Ocampo, 2019)

Para esta investigación se utilizó el método mixto, ya que para extraer toda la información necesaria se hizo uso del enfoque cualitativo por medio de técnicas de investigación como observación directa en el área física de la empresa en el mes de marzo, entrevistas (presencial – en línea) con los directivos de la empresa. Adicional se utilizó el método cuantitativo en la realización de encuestas en línea.

## 1.16 Técnicas de recolección de datos

“Permiten aplicar el método definido en el ámbito donde se aplica. Las técnicas juegan un papel importante en la investigación ya que define la estructura del proceso de la investigación” (Ramos Changoya, 2018).

Las características principales pueden ser:

- a) Propone una lista de normas que ordenan las etapas de la investigación comúnmente se llaman Diseños de investigación
- b) Aporta a la investigación medios e instrumentos para recolectar los datos
- c) Permite elaborar sistemas de clasificación (Guías, catálogos, etc.)
- d) Cuantifica, mide y correlaciona los datos, para aplicar los métodos y sistemas de las ciencias técnicas (procesamiento de datos)
- e) Guarda relación con la teoría y el método

Las técnicas de recolección de datos se dividen en:

- La observación
- Documentación
- Entrevistas
- Encuestas

### 1.16.1 Observación

Constituye todo hecho o fenómeno en el que se puede distinguir la esencia al observar: se logra identificar las cualidades y características que le dan forma al proceso de la observación. La observación debe realizarse con el uso de todos los sentidos, de manera que permita al investigador percibir la realidad de manera empírica para la comprensión en donde la intuición no sea determinante para el resultado.

Esta es una técnica sencilla de recopilar datos. La recopilación de información en el campo proporciona una perspectiva holística ayuda a comprender el contexto, clima, y el lugar físico a lo que se está estudiando. Es un elemento fundamental en todo proceso de investigación. Se pueden identificar 5 principales elementos en la técnica de observación que son los siguientes:

- Sujeto y observador
- Objeto de Observación
- Circunstancias de observación
- Medios de observación
- Cuerpo de conocimientos

Sampieri (1997) refiere que la observación investigativa no implica solamente el sentido de la vista sino el uso de todos los sentidos, implica adentrarse profundamente en situaciones sociales así como estar atentos a los sucesos, detalles, eventos e interacciones.

Entre las características de la observación se puede mencionar:

a) Es intencionada

Se establecen objetivos que se relacionan con los hechos para someterlos a una perspectiva amplia en relación con el objeto de estudio y lo que se quiere llegar a conocer.

b) Es ilustrada

Se encuentra dentro de un mundo de conocimientos que permiten, observando desde una perspectiva teórica.

c) Es selectiva

Se debe separar lo que se debe conocer de los sentimientos y sensaciones que rodea el entorno que puede llegar a afectar la investigación.

d) Es interpretativa

Se intenta comprender y describir todo lo que se está observando.

#### 1.16.1.1 Tipos de Observación

- Directa: se produce cuando el investigador está en contacto sin intermediarios con el fenómeno observado.
- Indirecta: en este tipo de observación es imposible estar en contacto con el fenómeno, pero se puede realizar el proceso a través de otros elementos cercanos o por medio de su contexto.
- Participante: el sujeto que observa es aceptado como miembro del grupo humano que se observa.
- No participante: el investigador no forma parte del grupo a observar.

#### 1.16.1.2 Lo observado en Lomax Technologies

El tipo de observación utilizado es el directo en el cual se pudieron detectar los aspectos mencionados a continuación:

- Debilidad en la comunicación externa por no poseer un encargado responsable de alimentar los canales digitales.
- Cuentan con la red social institucional *Facebook* que no se aprovecha al máximo las ventajas de esta red social como por ejemplo crear visibilidad de marca.
- No cuenta con una estrategia que permita actualizar constantemente las plataformas digitales para crear visibilidad de la marca.

#### 1.16.2 Documentación

Ésta técnica de recolección de información permite detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que puedan ser útiles para los propósitos del estudio, el investigador debe seguir ciertos pasos para tener una información final concreta y bien fundamentada. Orellana y Sánchez expresan que “toda investigación requiere de búsqueda, lectura, interpretación y análisis de toda la información relacionada con el objeto o caso de estudio” (2006, p.2).

Conforme a la información que los documentos manejan, pueden ser clasificados en primarios, los cuales son redactados directamente por la persona dueña de la información o del argumento que es plasmado de forma textual. Los secundarios que son los resultados de la fusión de citas de documentos anteriores que tienen relación sobre el tema que ya está expuesto. Por último los terciarios, que son los documentos resultantes del análisis secundario.

La investigación documental tiene como característica principal el uso de fuentes que permiten recabar toda la información necesaria, el documento escrito en sus diferentes formas como lo son documentos impresos, electrónicos y audiovisuales (Rizo Maradiaga, 2015).



Actualmente las Tecnologías de información y comunicación brindan al investigador la posibilidad de utilizar diversos medios para recolectar los datos como el audio, el vídeo, la imagen, los datos en textos escritos o hablados, todos recolectados mediante la mensajería del correo electrónico, de los foros de discusión, la observación en línea, el monitoreo o registros de todas las acciones generadas por los sujetos mediante un equipo informático. (Orellana López & Sánchez Gómez, 2006, pág. 3).

En la presente investigación se hizo uso la fuente de información principal que es la página web, la cual contiene artículos con información que consta desde su fundación hasta los productos y servicios que actualmente proporciona.

- <http://lomax.com.gt/>

### 1.16.3 Entrevistas a profundidad

Ésta es una de las técnicas más utilizadas en el proceso investigativo ya que permite al entrevistador descubrir un conocimiento profundo al aclarar y profundizar en las respuestas que da el encuestado. Ésta técnica requiere de la elaboración de una guía de preguntas orientando la situación en el proceso de obtención de datos, además debe estructurarse a partir de los objetivos de la investigación que se realiza.

“La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado” (Robles, 2011).

Estas pueden realizarse de manera presencial o por medio de alguna reunión online. Pueden ser estructuradas, como por ejemplo utilizar formularios de encuestas y no estructuradas permitiendo que se expongan ampliamente las preguntas.

En el presente diagnóstico se realizaron entrevistas por medio de preguntas semi-estructuradas con el fin de conocer a detalle la información completa de la empresa y poder definir el FODA de la institución, la primera entrevista se realizó presencial a los 3 directivos y fundadores de la empresa los cuales ocupan los cargos siguientes: Dirección Administrativa y financiera (Gerencia General), Dirección de Desarrollo de software y Dirección de Infraestructura y servicios IT.

Las siguientes 2 entrevistas se realizaron de manera virtual en el que proporcionaron ampliamente la información de la empresa desde su fundación, evolución y la situación en la que se encuentran actualmente.

.

#### 1.16.4 Encuestas

Este método es una herramienta de recopilación de datos que puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, establecer características entre eventos específicos. La población debe estar bien definida atendiendo a criterios geográficos, demográficos y temporales, por ejemplo si se tiene a una población pequeña se deben encuestar todos los involucrados y por el contrario una población grande se realiza un muestreo representativo (Rodríguez, 2010).

Al tomar en cuenta la situación actual respecto a COVID-19, se puede mencionar que se optimizaron las herramientas digitales las cuales apoyan directamente a la recopilación de datos.. La aplicación de encuestas digitales por medio de estos instrumentos, agilizan no solo el proceso de ser compartidas al público a encuestar, sino también a la obtención en tiempo real de los resultados que arrojen dichas encuestas.

Para la obtención de datos de este proyecto se trasladó un cuestionario de forma virtual, la encuesta se aplicó a 387 personas con base en la fórmula finita de la población de interés con 15 preguntas cerradas. Ésta encuesta va dirigida a personas mayores de 18 años de edad, que según el estudio de Monitor Global de Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés, *Global Entrepreneurship Monitor*) y el apoyo del Centro de Emprendimiento Krzner, arrojaron los siguientes datos:

“En el estudio destacan que, los emprendedores guatemaltecos en su mayoría son hombres (55%), y tienen entre 18 y 34 años (51%). Poco más de la mitad de los emprendedores (55%) tiene el nivel diversificado completo o más educación, pero hay un 4% que no tienen ningún grado de educación formal” (Girón, 2020).

Por lo tanto se utilizaron esos parámetros para definir el público a encuestar, el rango de edad en que las personas le dan vida a pequeños proyectos que con el tiempo se pueden llegar a convertir en clientes potenciales para la empresa Lomax Technologies.

#### 1.16.4.1 Fórmula finita

Figura 2: Fórmula finita

**CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO**

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

## 1.17 Interpretación de resultados

Se pudo observar la página web de la institución la cual se destacó que la información que contiene está concreta y muy bien estructurada sin embargo no cuenta con una actualización constante ya que por ser un medio de comunicación externo debe tener un continuo manejo para acoplarse a las situaciones actuales del país.

Se procedió así mismo a verificar sus medios sociales de comunicación por lo que se pudo observar que solo cuentan con red social *Facebook*. La página anteriormente mencionada no se encontró actualizada y se pudo observar que cuentan con una comunidad digital de 184 personas.

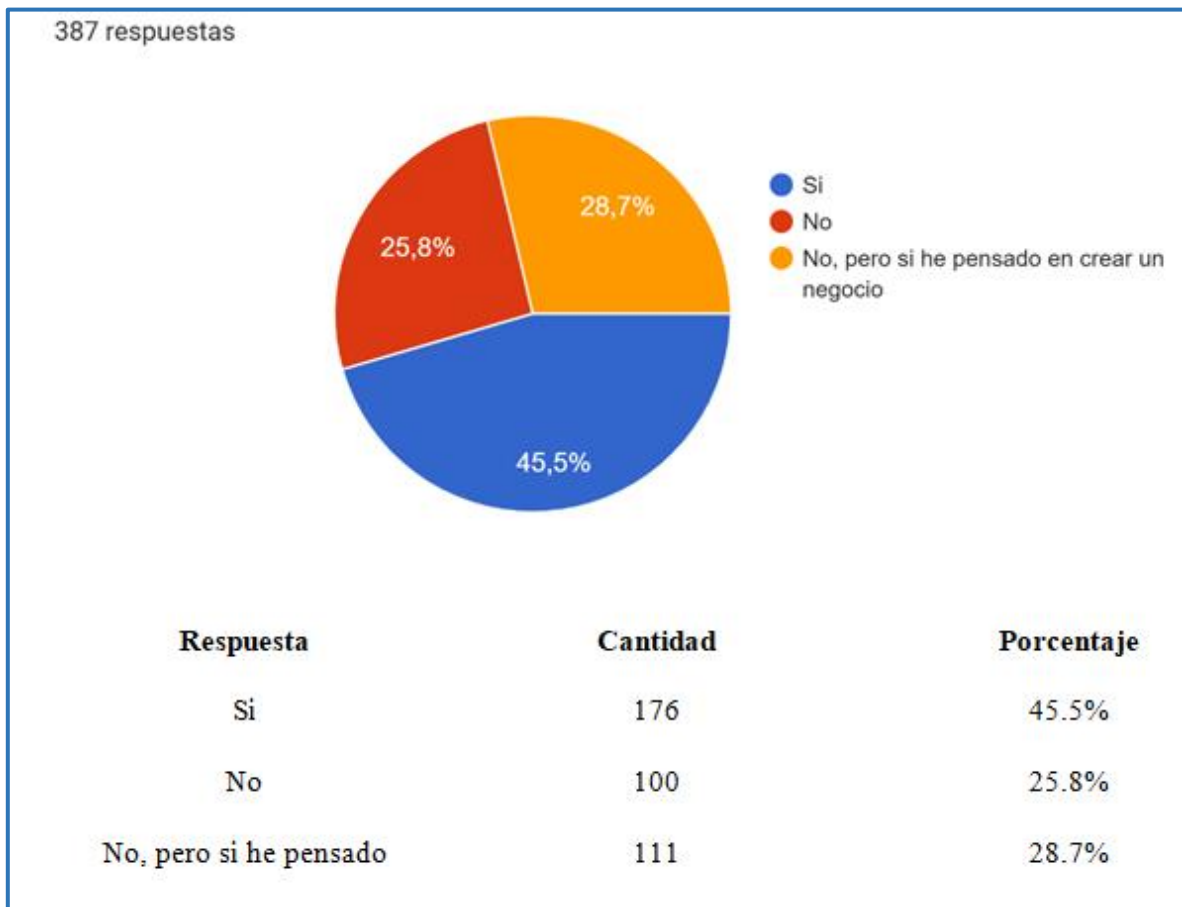
La institución no cuenta con documentación para recabar información ni con diagnósticos previamente realizados por lo que se procedió a consultar la página web, en donde se pudo encontrar gran parte de información que facilitó mucho la recopilación de datos y la realización del Diagnóstico comunicacional externo.

En las entrevistas realizadas se pudo detectar una necesidad importante en el mantenimiento eficaz de la comunicación externa y la necesidad de una estrategia para dar a conocer más la empresa, que logren llegar al público objetivo mediante el control y actualización constante de sus herramientas actuales de comunicación. Esto para reforzar las relaciones con los actuales clientes así como para cautivar y llegar a más clientes potenciales.

Por último pero no menos importante se utilizó una de las herramientas más utilizadas de recolección de información en una investigación lo cual son las encuestas, fueron respondidas por 387 personas por medio de un formulario digital. Lo que permitió recabar información de la situación en relación con la comunicación externa de la empresa Lomax Technologies, así como identificar algunos intereses sobre posibles clientes potenciales, se presenta a continuación los resultados.

- Pregunta No.1

Figura 3: ¿Es usted dueña o dueño de algún emprendimiento o empresa?

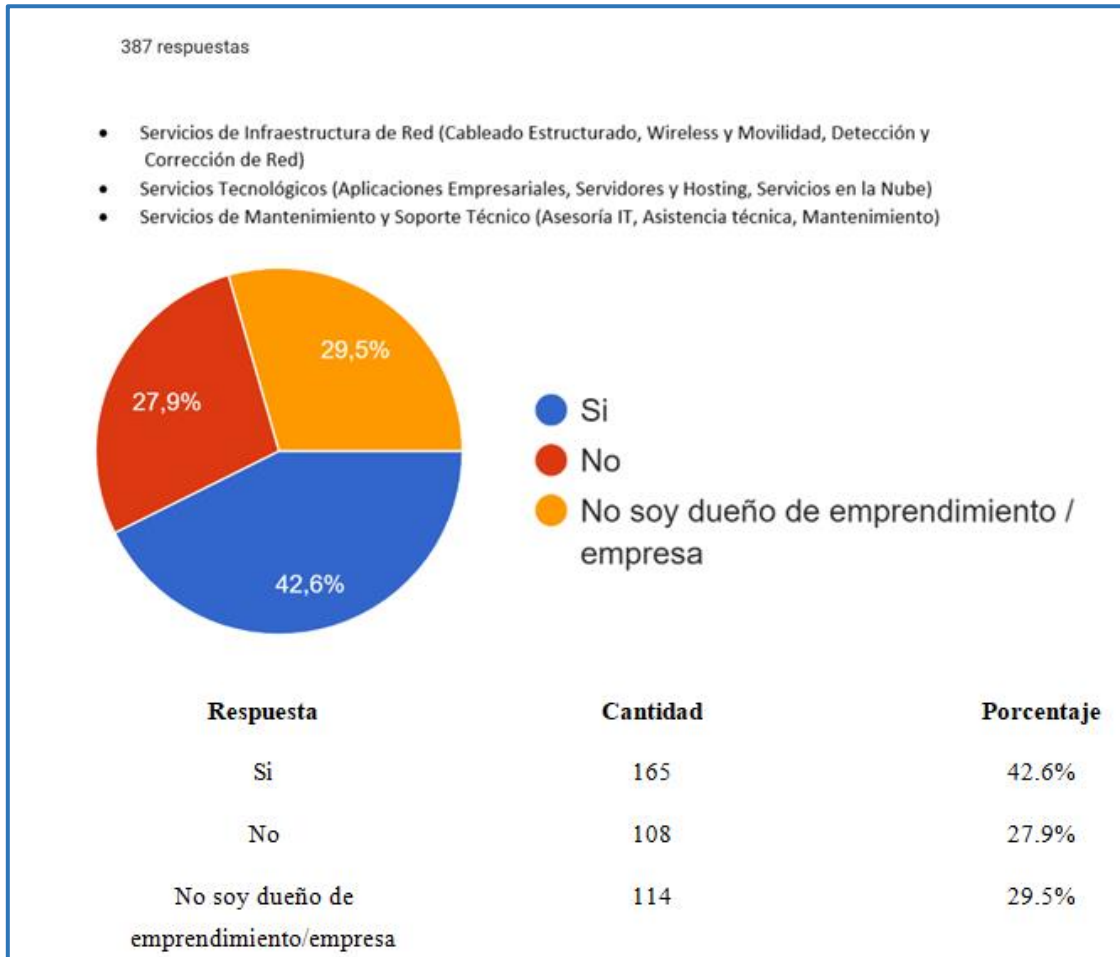


Fuente: elaboración propia, 2021.

El 45.5% equivalente a 176 personas que respondieron que son propietarios de un emprendimiento o empresa, mientras que el 25.8% de las personas no son dueños de empresa y tampoco cuentan con un emprendimiento, sin embargo, el 28.7% que representa a 111 personas tienen planes de crear una fuente nueva de ingreso.

- Pregunta No. 2

Figura 4: Si es dueño de un emprendimiento o negocio ¿Ha tenido la necesidad de contratar alguno de estos servicios?

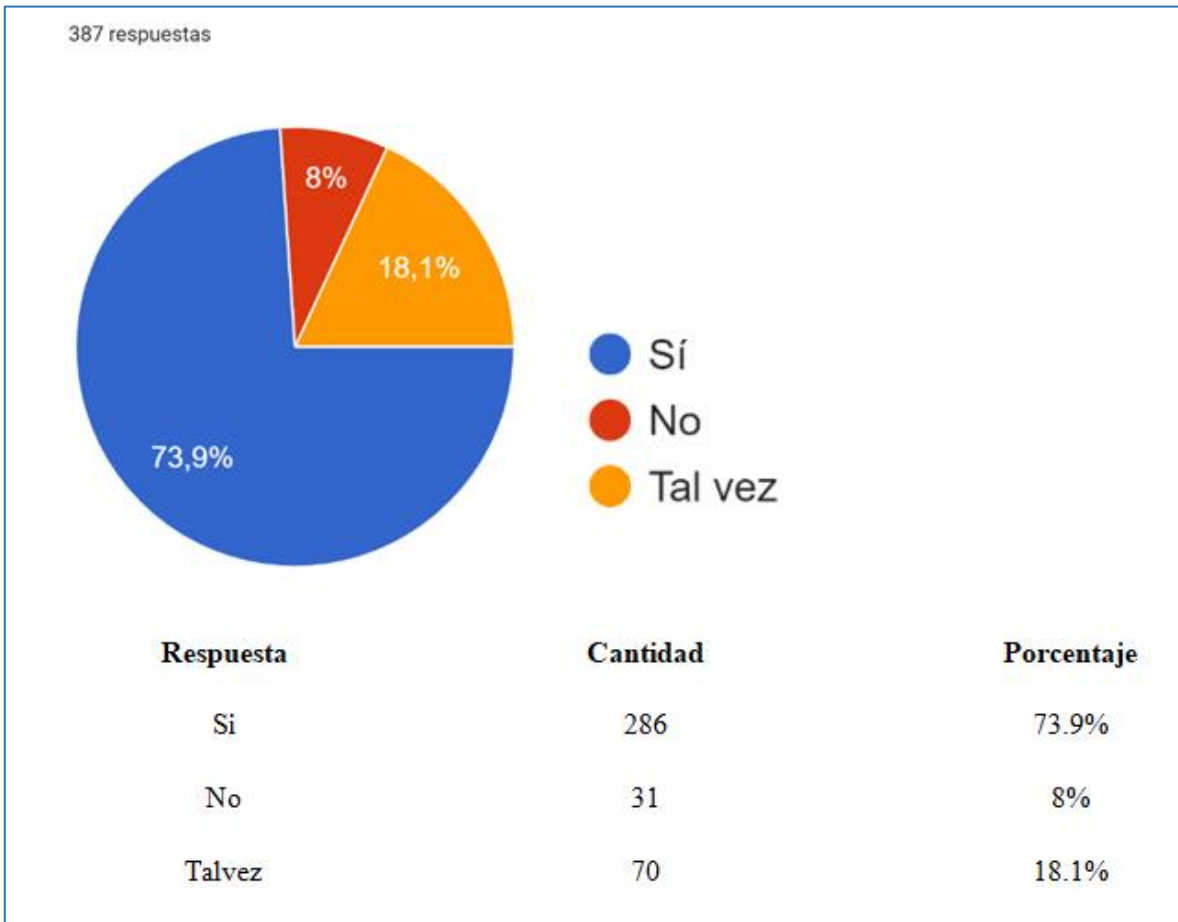


Fuente: elaboración propia, 2021.

Como se puede observar en la gráfica el 42.6% de las personas encuestadas que tienen algún emprendimiento o negocio han tenido la necesidad de adquirir algún servicio mencionados, el 27.9% correspondiente a 108 personas respondieron que aunque son emprendedores no han tenido la necesidad de esos servicios, mientras que el otro 29.5% no son dueños de empresas por lo que no han tenido necesidad de adquirirlos.

- Pregunta No. 3

Figura 5: ¿Considera que estos servicios son útiles en el crecimiento de un emprendimiento o empresa?

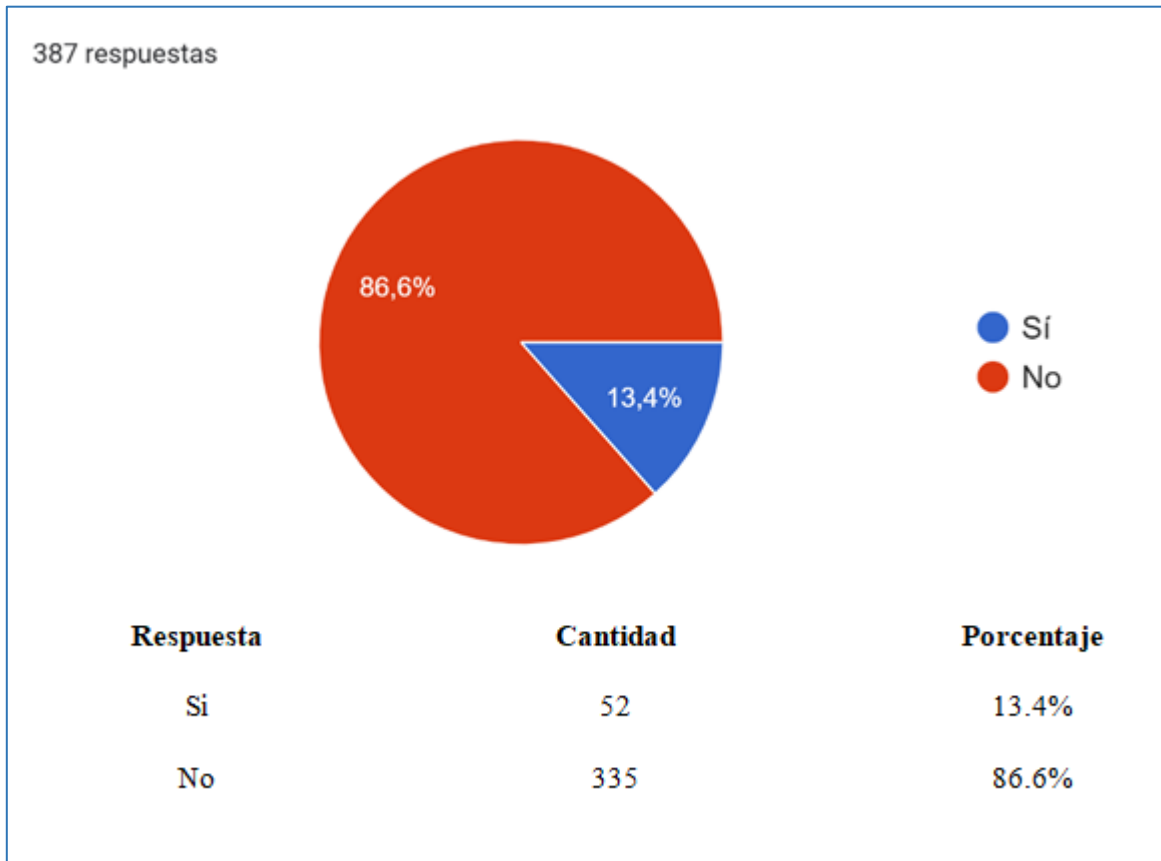


Fuente: elaboración propia, 2021.

De las personas encuestadas el 73.9% respondió que consideran que son útiles los servicios mencionados para el crecimiento de un emprendimiento o empresa, el 18.10% correspondiente a 70 personas creen que tal vez no es necesario para que la empresa crezca, mientras que una mínima porción de personas que responde al 8% de la muestra respondieron que el crecimiento de una empresa no depende de adquirir servicios.

- Pregunta No.4

Figura 6: ¿Ha escuchado hablar de la empresa Lomax Technologies?



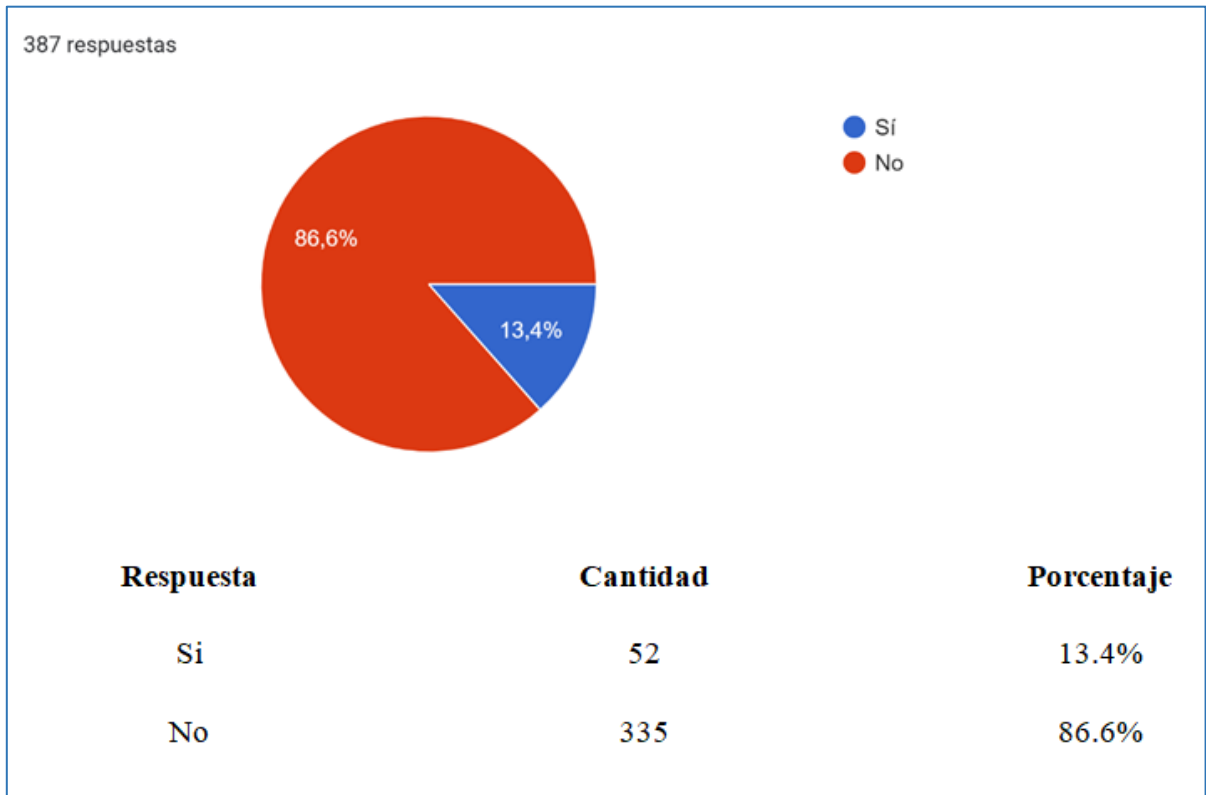
Fuente: elaboración propia, 2021.

Solamente el 13.4% correspondiente a 52 personas respondieron que si han escuchado hablar de la empresa, mientras que una gran cantidad de personas nunca han oído hablar de ella, lo que se traduce al 86.6% de la muestra.



- Pregunta No.5

Figura 7: ¿Ha visto en alguna medio digital información de Lomax Technologies?

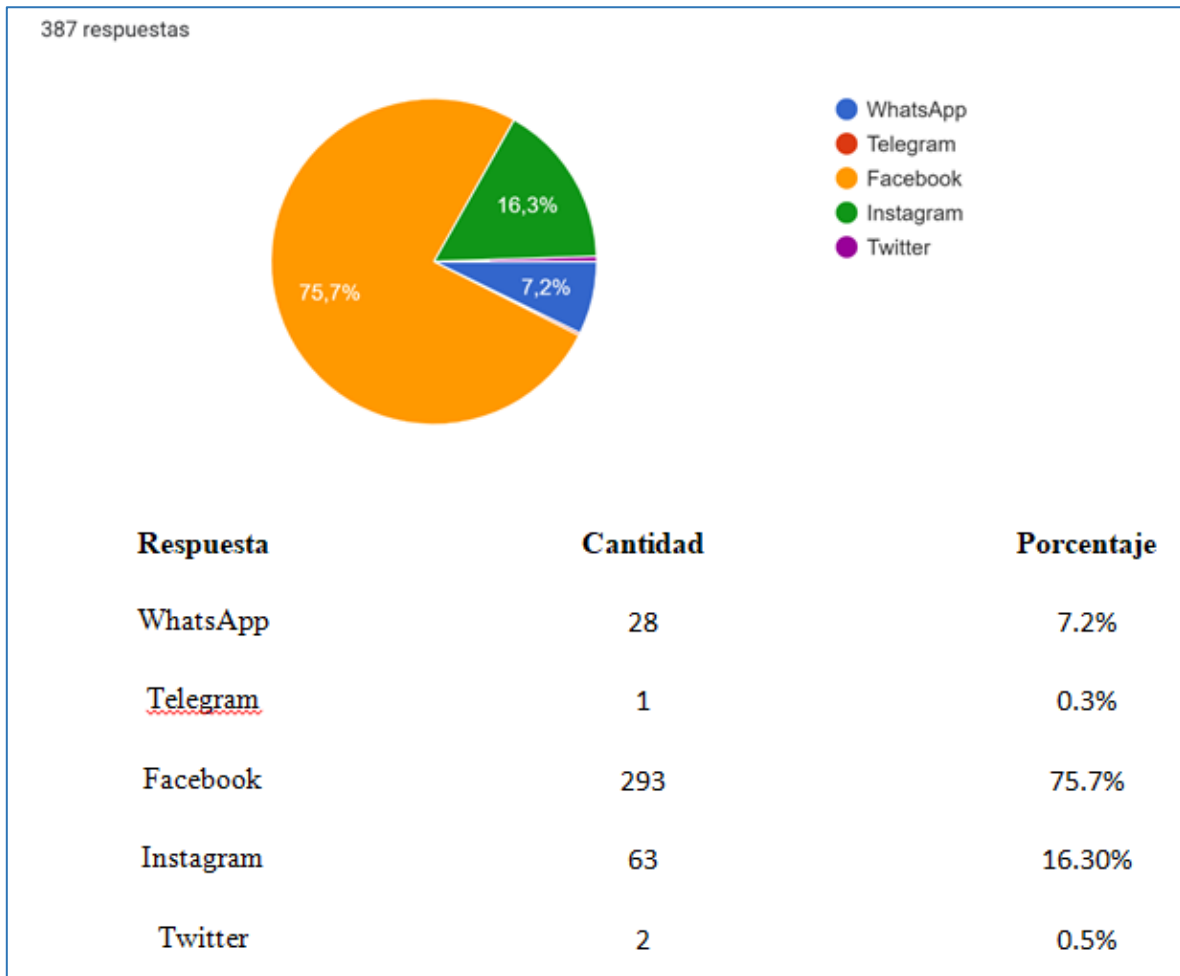


Fuente: elaboración propia, 2021.

De igual manera el 13.4% de la muestra, que dijeron haber oído hablar de la empresa, indican que si han visto en algún medio digital información de sus servicios, mientras que el otro 86.6% no han visto información en ningún medio digital.

- Pregunta No.6

Figura 8: ¿Qué red social utiliza para informarse sobre los productos y/o servicios que ofrecen los negocios o empresas?

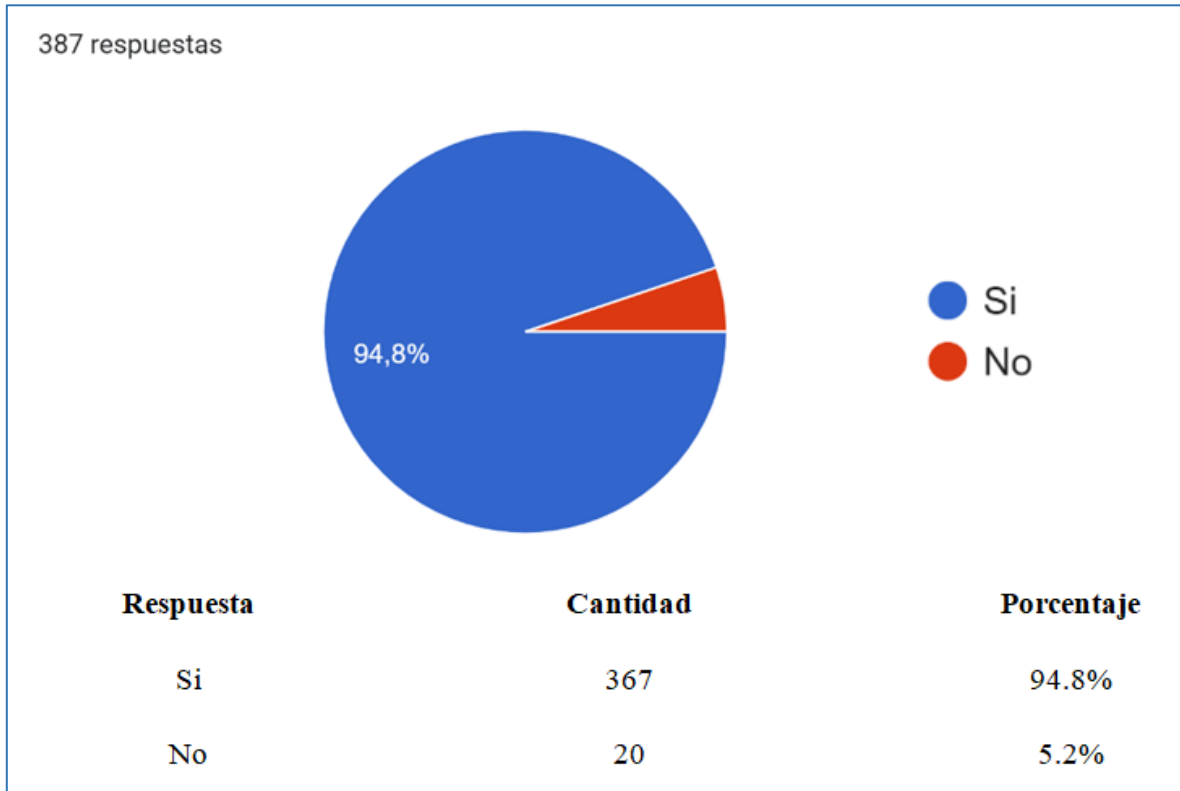


Fuente: elaboración propia, 2021.

De la muestra el 75.7% de las personas utilizan *Facebook* para informarse de productos y servicios de las empresas, la segunda red más utilizada es *Instagram* con el 16.30%, seguido el 7.20% de las personas utilizan *WhatsApp* para informarse. Las redes menos utilizadas con *Twitter* con solamente el 0.5% equivalente a 2 personas y *Telegram* que solo 1 persona respondió utilizarla.

- Pregunta No.7

Figura 9: ¿Considera que en la actualidad las empresas deben tener actualizada la información de sus productos y/o servicios en las redes sociales?



Fuente: elaboración propia, 2021.

El 94.8% que responde a 367 personas de la encuesta respondieron que si consideran que en la actualidad las empresas deberían mantener actualizada su información en redes sociales, mientras el 5.2% no lo creen necesario.

## 1.18 FODA

Para todo proceso de diagnóstico empresarial, es necesario conocer de dónde se va a partir para identificar los aspectos positivos y/o negativos que se están dando actualmente en la organización. Esto ayuda a encontrar soluciones o puntos de mejora que le es útil a gerentes para implementar procesos que impulsen el éxito y cumplimiento de los objetivos planteados en cada área así como en la empresa en general.

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere por sus siglas. Es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno y externo de la organización. Este análisis se realiza para identificar la situación actual de la organización, y a partir de los resultados desarrollar una estrategia que sea solida a futuro (Ponce Talarcón, 2006).

“El objetivo de este análisis, es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico” (Kiziryan, 2015). La realización del FODA puede ser un primer paso cuando se plantea un nuevo proyecto empresarial ya que ayuda a establecer las estrategias para que éste sea viable sin desviarse de los objetivos establecidos.

## FODA o DAFO Lomax Technologies

Figura 10: Foda de la empresa

### FORTALEZAS

- Ser una empresa con más de 8 años en el mercado
- Confianza entre los gerentes y el personal interno
- Trabajo en equipo favorable
- Herramientas de comunicación interna eficientes
- Cuenta con herramientas de comunicación externa de fácil acceso desde internet
- La empresa cuenta con página Web oficial y red social facebook
- Relación de largo plazo con los clientes actuales
- Los gerentes creen en la posibilidad de nuevas propuestas que ayuden a mejorar la comunicación externa

### OPORTUNIDADES

- Promover la trayectoria de la empresa
- Aprovechar al máximo las herramientas con que cuenta la empresa para un plan comunicacional
- Mejorar la promoción de sus proyectos y promociones
- Posicionar la marca
- Fortalecer la imagen corporativa
- Mantenimiento de un canal efectivo para comunicación con los clientes y proveedores
- Lograr exclusividad de servicios y soluciones tecnológicas

### DEBILIDADES

- Ausencia de personal o un departamento de comunicación para gestionar la marca
- No cuentan con manual de identidad para guiar su comunicación
- Ausencia de gestión de comunicación externa
- Marca con baja notoriedad entre los públicos
- No cuentan con material de comunicación digital reciente
- Desconocimiento de los productos y/o servicios que presta la empresa por parte de posibles clientes potenciales

### AMENAZAS

- Empresas con mayor posicionamiento entre consumidores y proveedores
- Tráfico esperado muerto de parte de las herramientas con las que cuentan
- Generar poca confianza en los grupos de interés al momento de adquirir un servicio por no ser reconocida la marca
- Quedar atrás en las nuevas tendencias de *marketing*
- Generar poca rentabilidad en los nuevos productos o servicios que se implementen posteriormente
- Situaciones como la pandemia actual, que cambian modalidad en como se promocionan las empresas

Fuente: elaboración propia, 2021.

### 1.19 Problemas detectados

Al momento de aplicar las técnicas y los métodos que se utilizaron para la realización de este diagnóstico, se detectó una debilidad en la comunicación externa debido a que la empresa no hace uso constante y actualizado de las herramientas virtuales institucionales de manera efectiva.

Redes sociales: como problema destacado se puede mencionar que si cuentan con la red social institucional Facebook que la mayoría de las veces les es útil para publicar alguna vacante a puestos disponibles, pero no se aprovecha al máximo las ventajas de esta red social como por ejemplo crear visibilidad de marca. No cuenta con una estrategia que permita actualizar constantemente con contenido de valor, así como no cuentan aún con una línea grafica al momento de realizar las publicaciones. Esto provoca que exista una débil identificación de la marca y por lo tanto no se capta a más clientes potenciales.

### 1.20 Planteamiento del problema comunicacional

La comunicación externa en el ámbito organizacional obtiene grandes beneficios por medio de herramientas digitales, no solo para mejorar e innovar procesos comunicativos, sino por que ayuda a posicionar fácilmente las empresas. Actualmente se considera que una empresa que no aproveche los beneficios del mundo digital esta fuera de las competencias del mercado.

La empresa Lomax Technologies cuenta con herramientas digitales que en la actualidad son de vital importancia en la captación de clientes y posicionamiento de imagen corporativa si se maneja por medio de un uso adecuado para crear personalidad de marca.

Por esta razón surge la siguiente interrogante: ¿Cómo aprovechar las herramientas digitales que posee la empresa para mejorar la comunicación externa?

Respuesta hipotética: Crear una estrategia digital que promueva una comunicación de valor que permita posicionar la imagen corporativa de la empresa y captar clientes potenciales, así como un manual de identidad para reforzar el reconocimiento de la marca ante el público.

### 1.21 Indicadores de éxito

La situación de Covid-19, dejó la necesidad de estar siempre informados sobre todo por medio de las redes sociales. Muchas empresas migraron su publicidad hacia estrategias digitales para acoplarse a las nuevas necesidades, y poder seguir impactando a su grupo objetivo.

La empresa Lomax Technologies cuenta con plataformas digitales, lo cual potencializa la realización del proyecto planteado.

El presente plan comunicacional servirá como antecedente y muestra de los resultados positivos que genera la importancia de implementar una estrategia eficiente para el fortalecimiento de la imagen de la empresa. Los gerentes de la empresa afirman contar con un presupuesto para la contratación de un profesional que ejecute y de seguimiento a las estrategias planteadas por este proyecto.

### 1.22 Proyecto a desarrollar

Creación de una estrategia de comunicación digital, por medio de la creación de contenido de valor para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Lomax Technologies, esto guiado con la creación de un manual de identidad gráfica.

## Capítulo 2

### 2. Plan Estratégico de comunicación

#### 2.1. Plan estratégico de comunicación

Estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente; para el autor del documento Comunicación empresarial, la estrategia será una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía (Lopez Jimenez, 2007).

Una estrategia de comunicación requiere ser pensada y articulada, que surja a través de la implementación de objetivos integrados y coherentes con las necesidades de la organización a pequeño, mediano y largo plazo.

Un plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing (CEO y Marketing, 2018). La creación de un plan estratégico sirve para planificar los recursos de la empresa optimizándolos de una manera ordenada en un tiempo específico.

La comunicación que se da entre una organización y sus clientes tiene como objetivo principal el brindar información sobre los productos o servicios que esta ofrece así como las características y beneficios de los mismos. Si uno de los puntos débiles de la empresa es llegar a los clientes o dar a conocer la imagen de la organización para llegar al público objetivo, es imprescindible que se cree un plan de comunicación enfocado en los objetivos que se deseen alcanzar.



Tras analizar los resultados del diagnóstico previamente realizado, se logra observar que es importante fortalecer la comunicación externa de la empresa.

Esto se realizará empoderando los recursos digitales con los que cuenta la empresa, en este caso cuenta con *Facebook*, según los resultados arrojados por las encuestas realizadas en el diagnóstico, es la principal red social por medio de la cual los posibles clientes potenciales se informan sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas.

Se logrará principalmente por medio de la realización de una línea gráfica, para la ejecución de una estrategia de comunicación digital que brinde contenido de valor. El manual de identidad gráfica no solo encaminará de forma distintiva la estrategia de comunicación externa sino apoyará a reforzar la imagen en la comunicación interna. Se impulsará la construcción de la marca, para ser reconocida por los consumidores y al mismo tiempo, ser valorada.

## 2.2. Misión

Empoderar la imagen de Lomax Technologies hacia su público objetivo, con la creación de una línea gráfica que guíe el contenido a publicar en las plataformas digitales logrando un mayor nivel de *engagement* (compromiso o fidelidad).

## 2.3 Visión

Que Lomax Technologies sea reconocida por poseer una línea gráfica original y atractiva para su público objetivo.

## 2.4. Elementos comunicacionales

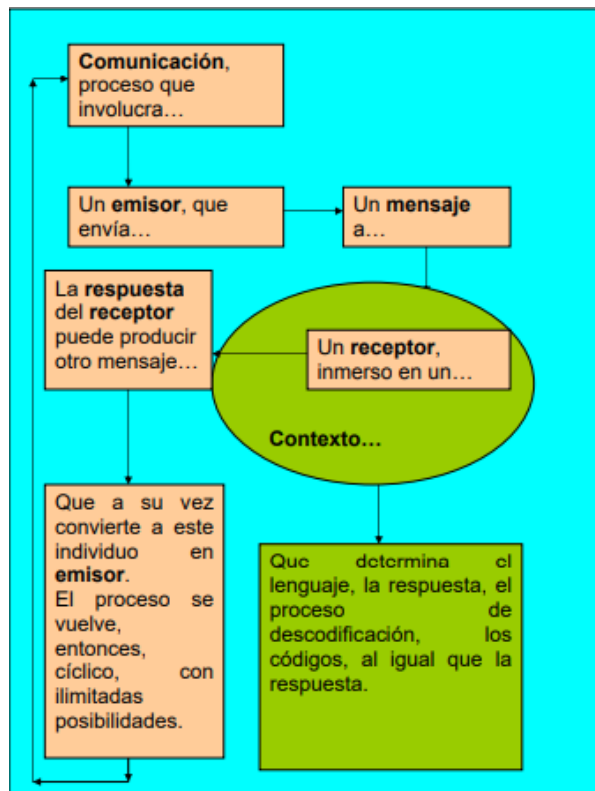
### 2.4.1 Comunicación

Se identifica como un proceso de naturaleza compleja, en él existen diferentes elementos que tienen que actuar en conjunto para que la comunicación se realice con un nivel importante de eficacia (Ortega, 2009).

No está de más recordar la importancia de la comunicación en la vida humana y concretamente en el desarrollo de las organizaciones. Mediante la comunicación se consigue construcción social de la realidad que es la cultura de una organización.

- Esquema de la Comunicación

*Figura 11: Elementos de la comunicación*



*Fuente: (Santos Garcia, 2012, pág. 8)*

- Emisor: se entiende como la persona que emite el mensaje.
- Receptor: persona que recibe la información.
- Mensaje: es el contenido que se quiere comunicar.
- Código: es el lenguaje determinado, como por ejemplo palabras, signos escritos, gestos, etc.
- Canal: se define como el medio o vehículo que se utiliza para enviar el mensaje.
- Barreras: son todas las interferencias u obstáculos en el proceso comunicativo, pueden ser semánticas ya que pueden ser generadas por el emisor y receptor. Físicas, se relacionan con el contexto.

#### 2.4.2 Comunicación Organizacional

Es el proceso por el que los miembros reúnen la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella. Entre los elementos básicos del proceso de la comunicación se pueden destacar 4: el emisor, el mensaje, el medio y el receptor. Sin embargo también se toman en cuenta otros aspectos como son la codificación, decodificación, interferencias y el centro de los efectos de comunicación.

#### 2.4.3 Comunicación externa

La comunicación externa se puede definir como el conjunto de tácticas de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución como por ejemplo a los clientes, proveedores y público en general. Se debe dar gran importancia al mensaje que se va a comunicar porque a través de él se hace llegar al mercado la imagen que se quiere tener de la empresa. ( Muñiz González , 2001)

El éxito o el fracaso de una organización dependen en gran parte de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen significa que el mercado tenga una opinión y valoración positiva de la organización.

La comunicación externa sirve para diferentes puntos que se mencionan a continuación:

- Mejorar la imagen de la marca de la organización.
- Conocer el funcionamiento del resto de empresas para después utilizar esos datos en el propio beneficio.
- Relacionarse de forma eficaz con los diferentes grupos de interés.
- Promover los productos y servicios que la empresa ofrece.
- Potenciar las relaciones externas.

#### 2.4.3.1 Tipos de Comunicación externa

a) Comunicación externa operativa: el objetivo de este tipo de comunicación es dar a conocer cómo funciona la empresa. Estrechamente relacionada con los clientes, proveedores, accionistas.

b) Comunicación externa estratégica: este tipo de comunicación se pone en práctica cuando se necesita conseguir mejores resultados a nivel estratégico. Para la organización es importante conocer lo que ocurre a nivel externo en relación a la competencia adquiriendo ese conocimiento y valorar la propia estrategia.

c) Comunicación externa de notoriedad: para dar información sobre los productos de la marca y mejorar la imagen en relación con el público.

#### 2.4.3.2 Canales de comunicación externa

- Publicidad

Hoy en día la comunicación externa se ha convertido en una herramienta de estrategia dentro de las organizaciones que desean estar bien posicionadas en el mercado. La importancia de la publicidad radica en crear nuevas posibilidades de conectar con los públicos externos por medio de estrategias como por ejemplo los espacios patrocinados digitales.

- Redes Sociales

Las redes sociales pueden considerarse una herramienta de persuasión que las organizaciones utilizan con fines según los objetivos que se planteen. Entre los objetivos de las redes sociales se puede identificar el de mejorar la imagen de la marca y la confianza de la red, esto requiere una planificación sistemática para obtener los resultados deseados.

- *Facebook*

Principal red social que existe en el mundo. Es una red con vínculos virtuales considerando a su principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Amplía las posibilidades de relación social y una comunicación que toda empresa busca ya que permite la retroalimentación.

Hay diversas oportunidades que la red social facebook ofrece a las organizaciones, entre las cuales se puede mencionar la oportunidad de creación de páginas de seguidores (*fanpage*). Los cuales son perfiles que permiten al público en general tener visibilidad ante otros usuarios y conectar con la comunidad que se encuentra en la red (Zeler Pighin, 2017).

“El hecho de que las organizaciones creen páginas o perfiles de usuario no genera mayor participación y visibilidad. Para que esto suceda, es necesario entender a las redes sociales como un instrumento para establecer y mantener relaciones con los públicos a través de la participación activa y continuada en la red social” (Zeler Pighin, 2017, pág. 36)

Un plan de comunicación mediante el uso de redes sociales supone una hoja de ruta que recopila, organiza y evalúa el conjunto de estrategias dirigidas a posicionar la marca dentro del mundo digital, a través del uso inteligente y programado de las plataformas. El uso de estas herramientas contribuye a conseguir posicionamiento orgánico de acuerdo a las necesidades específicas.

- Identidad corporativa

Se traduce al conjunto de valores que conforman la visión de una empresa. Está relacionada con asuntos culturales y organizacionales en relación a como se relaciona con el público tanto interno como externo en diferentes situaciones. Lo que se busca reflejar en la identidad de la empresa es toda la información relacionada a que se dedica la empresa, su esencia y los valores que practican.

Para optimizar la comunicación externa de la empresa es necesario la creación de un Manual de Identidad gráfica que guíe la manera en que el público percibe la esencia de la empresa. Éste manual permite proyectar una imagen que reafirme la identidad y al mismo tiempo permita ser distinguida entre la competencia. La imagen que percibe el público de la empresa determina el impacto de la comunicación externa, Jaime expresa que “es necesario una imagen de marca que ayude a impactar y a comunicar aún mejor con la audiencia” (P. Llasera, 2021)

## 2.5. Alcances y límites de la estrategia

La estrategia pretende fortalecer la comunicación externa, posicionando la imagen corporativa de la empresa. Generando un acercamiento a través de contenido en redes sociales que aporte valor al público y a sus clientes potenciales.

### 2.5.1 Alcances

- A los clientes actuales permitiendo reforzar la relación con la empresa por medio de una estrategia de comunicación eficiente.
- A futuros clientes potenciales que utilicen la plataforma digital *facebook*.
- A la empresa Lomax Technologies, que tendrá una línea gráfica para sus diferentes publicaciones que se realicen y para las futuras también, en las plataformas digitales.

### 2.5.2 Límites

- La ejecución de las estrategias planteadas en este documento aplicarán al período que comprende el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).
- Se establecerán acciones de mejora de los medios sociales de la empresa.
- La estrategia estará dirigida a la población guatemalteca que pertenezca a la comunidad digital de la plataforma *Facebook*.

## 2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación

La metodología es el conjunto coherente y racional de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio; esta metodología determinará la forma en que los investigadores recaban, ordenan y analizan los datos obtenidos.

Es importante definir la metodología a utilizar en una estrategia para aprovechar de una manera efectiva los recursos de la empresa tal como se menciona en el blog Pensemos: “La estrategia de una compañía es un conjunto integrado y coordinado de objetivos y acciones diseñadas para aprovechar oportunidades, proveer valor a los clientes y hacer crecer a la empresa” (Roncancio, 2020).

La marca de una institución es considerada un ser vivo, lleva asociada a ella valores que son construidos de una manera continua e implica de manera directa el desarrollo de la personalidad de la marca. “El *branding* se puede definir como el proceso de construcción de una marca” (Apuntes de Marketing Razonable, 2015).

Para Ricardo Ballesteros, la marca de un bien o servicio constituye un activo clave de la empresa para generar ganancias y generar impacto en el mercado. Por medio de su presencia publicitaria tiene la capacidad de poder generar en el público estímulos racionales, sensoriales y emocionales para permanecer como principal preferencias en la lista de consumo. (Hoyos Ballesteros, 2016)

El *branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos Ballesteros, 2016)



Figura 12: Valores asociados a la marca



Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 5)

Para la realización de la estrategia de comunicación, con base a los resultados arrojados por el diagnóstico previamente realizado, se pueden establecer los siguientes puntos:

- Presentar la propuesta a los directivos de la empresa Lomax Technologies
- Coordinar reuniones virtuales y/o presenciales según autorice la institución, para la recolección de información necesaria e importante para la realización la línea gráfica y del plan comunicacional
- Establecer los objetivos que guiaran la estrategia de comunicación
- Exponer las propuestas a los directivos de la empresa para recibir autorización o retroalimentación sobre lo que deseen que se trabaje
- Creación de la línea gráfica y el plan de contenido
- Socializar a la empresa la línea gráfica y temas a utilizar en la creación de contenido
- Realizar una medición sobre los resultados

## 2.6.1 Objetivos del plan de comunicación

### 2.6.1.1 Objetivo General

- Optimizar la comunicación externa para mejorar el alcance y posicionamiento de la empresa en los públicos de interés

### 2.6.1.2 Objetivos específicos

- Generar identidad de la marca con los públicos de interés de Lomax Technologies
- Reforzar la imagen corporativa, para que la marca sea reconocida por el público
- Mejorar el uso de las herramientas de la comunicación digital

## 2.6 2 Acciones para conseguir los objetivos

Las acciones a realizarse para la ejecución de la propuesta comunicacional, se iniciará con la fuente de información de la empresa que son los gerentes.

Indagar sobre toda la información necesaria de las cualidades de la marca en general, y la manera en cómo quieren transmitir mensajes y presentarse ante el público objetivo.

Proponer la creación de un manual de identidad gráfica que les facilitará una guía sobre los usos y aplicaciones de su material institucional.

Crear con base al manual de identidad gráfica, un plan de comunicación digital presentándolo a los gerentes de la organización para que den el visto bueno.

Ejecutar la estrategia digital, y monitorear semanalmente los resultados obtenidos así como el día u horario en que el público genera más interacción, lo cual guiará las acciones siguientes.

### 2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento

En todo plan estratégico es de vital importancia medir los resultados alcanzados, ya que brinda información importante sobre los aspectos positivos o negativos que se obtuvieron del plan de ejecución.

Es importante emplear métricas que permitan medir la rentabilidad, rendimiento y dinámica de las múltiples actividades del plan para poder definir una línea de acción futura.

Tabla 1: Indicadores plan estratégico de comunicación externa

Objetivo general	Objetivos específicos	Acciones	Indicadores	Modos de verificación
Optimizar la comunicación externa para mejorar el alcance y posicionamiento de la empresa en los públicos de interés	Generar identidad de la marca con los públicos de interés de Lomax Technologies	Creación de Manual de Identidad Gráfica	Fortalecer la comunicación	Identificación de la marca en clientes actuales y futuros clientes potenciales
	Reforzar la imagen corporativa, para que la marca sea reconocida por el público	Creación de Calendario Editorial	Plan eficiente de comunicación externa por la red social <i>facebook</i>	Nivel de interacción de las publicaciones
	Mejorar el uso de las herramientas de la comunicación digital	Generación de contenido para la red social <i>facebook</i>	<i>Engagement</i>	Obtención de nuevos clientes potenciales

Fuente: elaboración Propia, 2021.

### 2.6.3.1 Indicadores cuantitativos

Análisis cada semana por medio de las estadísticas que proporciona *facebook* para medir la visibilidad e interacción social, se miden los *likes* obtenidos en las publicaciones. El crecimiento de la comunidad, ligado al número de seguidores así como el nivel de interacciones obtenidas.

De igual manera se analizan las publicaciones anteriores, si tuvieron el impacto esperado en el día y horario publicadas para guiar las futuras publicaciones.

### 2.6.4. Los instrumentos

A continuación se muestran las tácticas propuestas y las actividades a realizar para cumplir dichas tácticas tomando en cuenta que la fecha de inicio para la ejecución del plan es 15 de julio 2021.

Tabla 2: Instrumentos a utilizar

Táctica	Actividad	Tiempo de Producción	Frecuencia / Duración
Identidad Visual	Elaboración de un Manual de Línea Gráfica	1 Semana	En todo momento que se desee dar a conocer la imagen de la marca
<i>Branding</i>	Elaboración de una serie de posts enfocados en brindar comunicación de valor	Elaboración 1 semana antes de la publicación	Se posteará 2 veces por semana, por el mes de agosto y la primer semana de septiembre
Análisis de resultados	Se recopilará la información para realizar las respectivas evaluaciones del desarrollo del plan	1 día	Cada semana

Fuente: elaboración Propia, 2021.

## 2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia

### 2.6.5.1 Propuesta 1

Una marca es mucho más que un logotipo, está compuesta por: Identidad visual, tono de voz, posicionamiento, valores. Todo esto engloba la imagen de una organización. Es por esto que evaluando el FODA de la institución se distingue puntos de oportunidad en el reforzamiento del *branding*.

La propuesta consiste en Construir el Manual de Identidad Gráfica. Será realizado en conjunto con los gerentes de la empresa para profundizar sobre la identidad de la marca, para mostrar todas las cualidades que la diferencian de la competencia. Esto ayudará a la empresa a crear distinción y puntos de ventaja, además de consistencia de marca en la realización de elementos comunicacionales.

Para la construcción del *branding* de una manera transparente y efectiva se debe cuestionar varias interrogantes como: ¿Quién es la marca? o ¿Cómo ve el público objetivo la marca?, ¿Cómo se quiere que el público vea la marca? o ¿A dónde se quiere llegar? Esto ayuda a establecer un camino claro de lo que se quiere comunicar.

### 2.6.5.2 Propuesta 2

Actualmente con los cambios sociales, culturales o incluso de salud, las empresas se han visto en la necesidad de recurrir a invertir recursos tanto económicos como humanos en la comunicación por medio de plataformas digitales. Es por esto que se potenciará la plataforma con la que cuenta la empresa que es la red social *Facebook*.

Esta propuesta está dirigida a dar una muestra de los beneficios que traen consigo el manejo de una comunicación no solo para promocionar sus productos y servicios sino para aportar algo más al público como lo es una comunicación de valor, que incluya diversos temas de interés para captar de una manera sutil a los clientes potenciales.

El plan de comunicación se creará bajo la estrategia del inbound marketing el cual consiste en un enfoque que apunta al crecimiento de la empresa creando relaciones significativas y duraderas por medio de creación de contenido valioso. Hace referencia al proceso de compra de los prospectos de clientes, iniciando con la atracción para luego engancharlos.

Entre los puntos a realizar en esta propuesta están:

- Realización de *Benchmarking*

Consiste en evaluar, analizar y comparar los procesos que realizan los competidores directos sobre cómo se comunican por medio de sus redes sociales. Esto para definir las estrategias que utilizan, cantidad de publicaciones y el contenido que comparten, para guiar y establecer un plan que supere a la competencia.

- Definir pilares de contenido

Esto se refiere a lo que anteriormente se menciona, una comunicación con valor es decir, no solo intentar vender en todo el contenido compartido, sino incluir contenido de entretenimiento, educativo, promocional, que le sea útil a la audiencia. De esta manera atraer tráfico hacia la página y enamorar a la audiencia convirtiéndolos en seguidores de la marca.

- Generar mensajes claves

Definir los mensajes a compartir así como la frecuencia de publicaciones.

## 2.7 Financiamiento

El 100% del financiamiento será cubierto por la estudiante que realiza el Ejercicio profesional supervisado (EPS).

Este plan mostrará los resultados que se pueden obtener al alcanzar mayor visibilidad ante el público, además de tener una guía de cómo abordar la línea visual de su comunicación. Los gerentes afirman tener previsto un presupuesto para la contratación de los servicios de un profesional que gestione la comunicación digital de la empresa en base al plan que se está desarrollando.

## 2.8 Presupuesto

El presupuesto se ejecutará de la siguiente manera:

*Tabla 3: Presupuesto*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Diagnóstico y Plan de comunicación	Q 10,000.00	Q 10,000.00
1	Diseño línea gráfica	Q 2,250.00	Q 2,250.00
8	Posts estáticos para Facebook	Q 95.00	Q 760.00
2	Infografías	Q 250.00	Q 500.00
2	Posts interactivos para Facebook	Q 1,350.00	Q 2,700.00
Total			Q 16,210.00

Fuente: elaboración propia, 2021.

## 2.9 Beneficiarios

El beneficiario principal del presente plan de comunicación es la empresa Lomax Technologies, ya que les brinda una guía para poder encaminar su comunicación externa.

## 2.10 Recursos Humanos

*Tabla 4: Recursos humanos*

Nombre	Puesto	Actividad
Carlota Marroquín	Gerente Administrativo financiero	Apoyo en la recolección de información para el contenido útil en la creación de propuestas visuales. Supervisión y aprobación del material para ejecutar.
Eddy Petz	Gerente de Desarrollo de Software	Apoyo en la recolección de información para el contenido del área de Desarrollo de Software que sea útil en la creación de propuestas visuales. Supervisión y aprobación del material para ejecutar.
Israel Hernández	Gerente de Infraestructura	Apoyo en la recolección de información del área de Infraestructura que sea útil en la creación de propuestas visuales. Supervisión y aprobación del material para ejecutar.
Barbara Alvarez	Estudiante EPSL	Realización del Manual propuesto, así como la estrategia y el contenido a ejecutar.
Ma. Evelyn Hernández	Supervisora de EPSL	Asesoramiento y seguimiento de cada etapa del proyecto
Dr. José María Torres y Ma. Evelin Morazán	Coordinadores de EPSL	Apoyo y asesoramiento en todo el proceso

Fuente: elaboración propia, 2021.



## 2.11 Área Geográfica de Acción

Las estrategias de comunicación sobre el plan a ejecutar serán digitales. Siendo el beneficiario primordial la institución, la ubicación geográfica se establecerá en la ubicación de la empresa con dirección 25 Avenida 1-89 zona 15, Vista Hermosa II Edificio Insigne nivel 7 oficina 711, Ciudad de Guatemala.

## 2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 5: Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Creación de la línea gráfica	Generar identidad de la marca con los públicos de interés de Lomax Technologies	Q 2,250.00	Estudiante del EPS 2021	Ciudad de Guatemala	Clientes y futuros clientes potenciales de LOMAX TECHNOLOGIES	Se envía a ejecución la 4ta semana de Julio
	Reforzar la imagen corporativa, para que la marca sea reconocida por el público					
Creación de la estrategia de comunicación externa	Optimizar el uso de las herramientas de la comunicación digital	Q 3,960.00	Estudiante del EPS 2021	Ciudad de Guatemala	Clientes y futuros clientes potenciales de LOMAX TECHNOLOGIES	Se envía a ejecución la 4ta semana de Julio

Fuente: elaboración propia, 2021.

## 2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 6: Cronograma

Actividad	Julio				Agosto				Septiembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Propuesta y aprobación de Línea gráfica				Producción	Ejecución							
Análisis de estadísticas de <i>Facebook</i> para siguientes publicaciones					Producción							
Diseño 2 post para <i>Facebook</i> (contenido promocional)					Producción	Ejecución						
Análisis de estadísticas de <i>Facebook</i> para siguientes publicaciones						Producción						
Diseño 1 infografía (contenido informativo)						Producción	Ejecución					
Análisis de estadísticas de <i>Facebook</i> para siguientes publicaciones							Producción					
Diseño 2 post para <i>Facebook</i> (1 contenido informativo, 1 promocional)							Producción	Ejecución				
Diseño 1 post interactivos para <i>Facebook</i>							Producción	Ejecución				
Análisis de estadísticas de <i>Facebook</i> para siguientes publicaciones								Producción				
Diseño 2 post para <i>Facebook</i> (1 contenido de valor, 1 promocional)								Producción	Ejecución			
Diseño 1 infografía informativa (contenido educativo)								Producción	Ejecución			
Análisis de estadísticas de <i>Facebook</i> para siguientes publicaciones									Producción			
Diseño 2 post para <i>Facebook</i> (1 contenido de entretenimiento, 1 promocional)									Producción	Ejecución		
Diseño 1 post interactivos para <i>Facebook</i>										Producción		
Análisis de Estadísticas <i>Facebook</i>											Producción	



Fuente: elaboración propia, 2021.

## Capítulo 3

### 3. Informe de la ejecución

Luego de haber realizado el diagnóstico de comunicación en la empresa Lomax Technologies se detectaron puntos de oportunidad para fortalecer la comunicación externa. Por lo que se presentan las siguientes estrategias enfocadas en la comunicación digital para darle visibilidad a la marca ante sus posibles clientes potenciales.

#### 3.1 Ejecución 1: Manual de Identidad Gráfica

- Objetivo de la Actividad

Proporcionar a la empresa una herramienta que recoge, en un solo documento, los principales elementos gráficos de la marca. Esto les permite una comunicación clara, coherente y homogénea fortaleciendo la imagen de la empresa.

Este producto realizado guiará la construcción de los materiales digitales que se proponen en las acciones que se presentarán a continuación.

- Medio Utilizado

Reproducción digital

Ver Anexo, Figura 15

- Área geográfica de impacto

25 Avenida 1-89 zona 15, Vista Hermosa II Edificio Insigne nivel 7 oficina 711, Ciudad de Guatemala.

- Presupuesto de la Acción

El presupuesto para esta acción es de Q. 2,250.00

- Comprobación del Material

[https://drive.google.com/file/d/1pNwTDUhJa1bTrZXc1ih-kz\\_n4Z5kHfJX/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1pNwTDUhJa1bTrZXc1ih-kz_n4Z5kHfJX/view?usp=sharing)

*Figura 13: Manual de identidad gráfica*





1. Introducción
2. Marca
  - 2.1 Logotipo
  - 2.2 Construcción
  - 2.3 Área de protección
  - 2.4 Color
  - 2.5 Reducciones
  - 2.6 Versiones
  - 2.7 Colores Alternativos
  - 2.8 Tipografía
3. Variantes y otros usos
4. Usos incorrectos
5. Elementos digitales



La imagen que genera identidad corporativa de una empresa es resultado de la comunicación de la misma. La identidad se construye mediante el uso apropiado de códigos y constante repetición de los mismos. Este manual reúne las pautas que se deben seguir para el uso correcto de los elementos que constituyen la identidad gráfica de la empresa.

El oportuno uso de este manual permitirá proyectar una imagen que reafirme la identidad, y al mismo tiempo que sea distinguida del resto de la categoría.

## 2.1 Logotipo



El logotipo como representación gráfica de la marca está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen la palabra "LOMAX" y que busca transmitir y proyectar la característica principal de la organización que es la conectividad a través del ámbito tecnológico.

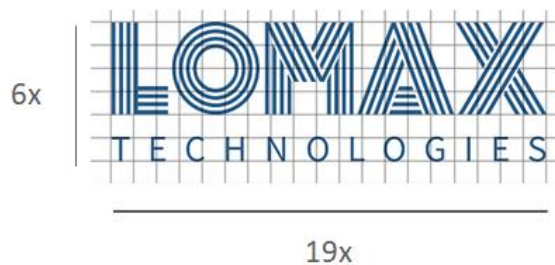
Aparece por debajo la palabra "TECHNOLOGIES", como parte integral del logotipo, para reforzar el contexto del objetivo de la organización.

LA MARCA *12*



## 2.2 Construcción

La retícula ejemplificada sirve para el trazo del logotipo y su rotulación manual. Actualmente se recomienda hacer la reproducción del mismo en medios digitales.



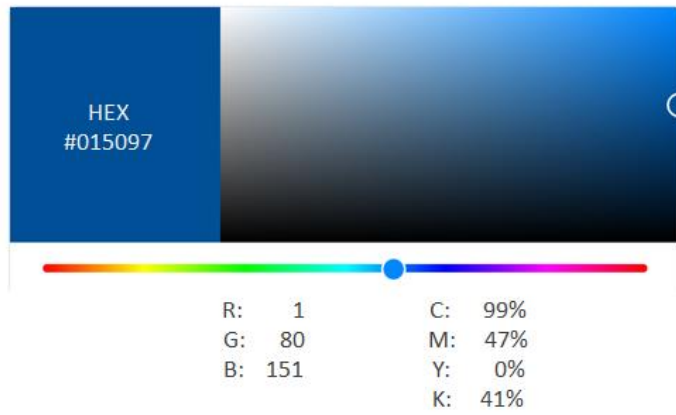
## 2.3 Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.



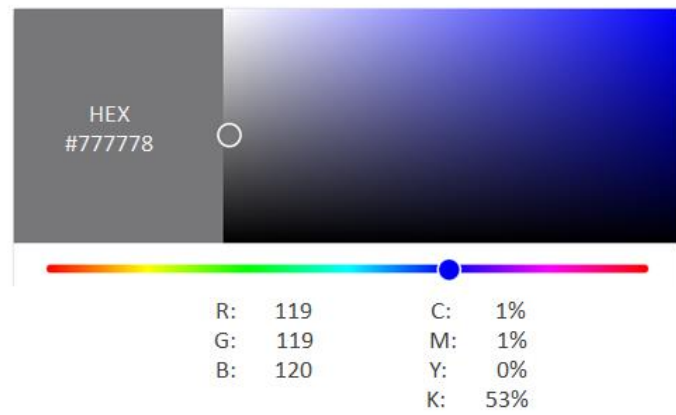
2.4 Color

Color Institucional



2.4 Color

Color Secundario





## 2.4 Color

Sombras



Tintas



## 2.5 Reducciones

**Impresión**  
OFFSET / SERIGRAFÍA



2 cms

**Digital**  
MEDIOS DIGITALES



120 px

## 2.7 Colores Alternativos

Reproducción de la marca en 1 color complementario. El uso de éste se reserva preferentemente para sus usos publicitarios o editoriales.

Versión de color en positivo



Versión de color en negativo



## 2.6 Versiones

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso sea necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

Versión en positivo



Versión en negativo



## 2.8 Tipografía

La tipografía que se recomienda para uso interno es la Arial. Es una tipografía disponible para todos los empleados de LOMAX.

### Arial Regular

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU  
WXYZ  
0123456789()/&%\$#!@

### Arial Bold

**Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU**  
**WXYZ**  
**0123456789()/&%\$#!@**

## 2.8 Tipografía

### LATO LIGHT

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU  
WXYZ  
0123456789()/&%\$#!@

### LATO REGUAR

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU  
WXYZ  
0123456789()/&%\$#!@

### LATO BOLD

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXY  
Z  
0123456789()/&%\$#!@

### LATO BLACK

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWX  
YZ  
0123456789()/&%\$#!@

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar la imagen corporativa, es Lato.

Ayuda a complementar las piezas por su sencillez y buena legibilidad.

La tipografía Lato, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en: <https://fonts.google.com/specimen/Lato>

VARIANTES Y OTROS /3

LOMAX  
TECHNOLOGIES

LOMAX  
TECHNOLOGIES

Fondo de color claro, no corporativo

Imagen o fotografía donde predomina el color oscuro

LOMAX  
TECHNOLOGIES

LOMAX  
TECHNOLOGIES

Fondo de color oscuro, no corporativo

Imagen o fotografía donde predomina el color claro

LOMAX  
TECHNOLOGIES

USOS INCORRECTOS

/4

LOMAX  
TECHNOLOGIES

Se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.

El mal uso perjudica la imagen de la misma.

Condensar



Extender



Colores incorrectos




Desproporcionar elementos



Uso de efectos



Fondo de color claro



Fondo de color oscuro






Imagen de color claro



Fondo de color oscuro



ELEMENTOS  
DIGITALES

/5

LOMAX  
TECHNOLOGIES

Informativo  
Post para red social

1200 px

**Título:**  
Tamaño de letra grande  
para causar impacto

SERVICIOS  
TECNOLÓGICOS

**Cuerpo:**  
Información sobre el tema

Servicios que garantizan  
el mejor aprovechamiento  
de las herramientas para  
cumplir los objetivos  
planteados.

**Imagen:**  
Complementa con el texto



**Logotipo:**  
Colocarlo como cierre,  
según el recorrido visual

1200 px

A continuación se  
detalla el uso de los  
elementos visuales  
que componen un  
producto digital.

Se utiliza un diseño  
minimalista, con un  
balance visual entre  
la imagen y el  
contenido del  
mensaje. Predomina  
el color institucional  
con su variedad de  
tintes y sombras.

Las imágenes se  
trabajan en 10%  
menos de  
saturación para que  
exista armonía del  
color.

**Informativo**  
Post para red social

1200 px

**Título:**  
Tamaño de letra grande  
para causar impacto



**Imagen:**  
Complementa con el texto



**Logotipo:**  
Colocarlo como cierre,  
según el recorrido visual



1200 px

Se utiliza un diseño como cierre, que da alusión a nodos de tecnología.

Se utiliza un diseño de líneas para que exista coherencia con el logotipo actual y el producto digital.

**LOMAX**  
TECHNOLOGIES



### 3.2 Ejecución 2: Calendario editorial generado mediante el *inbound marketing*

- Objetivo de la Actividad

Utilizar la metodología *inbound marketing* para la creación de contenido, ésta metodología consiste en captar clientes mediante creación de contenido de valor. Esto apunta a crear relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes.

Permitirá a los clientes potenciales encontrar a la marca fácilmente. Para esto se logró analizar al buyer persona (cliente ideal), y al realizar un *Benchmarking* (analizar a la competencia en la red social Facebook), estableciendo así los temas de interés para los posibles clientes potenciales de Lomax Technologies.

- Medio utilizado

Digital, red social Facebook

- Área geográfica de impacto

Personas que visiten la red social *facebook*

- Presupuesto de la Acción

El presupuesto para esta acción es complemento con la acción #3 y es de Q. 3,960.00

- Comprobación del material

Proceso calendario editorial

- Análisis Key Words

Tabla 7: Key Words

Key Words			
Creación de página web	Página Web Gratis	¿Cómo Crear una página web?	¿Cómo contratar un Hosting?
Mantenimiento de la web	Mantenimiento de página Web	Asesoramiento para creación de página web	¿Cómo colocarle un Certificado SSL a mi página web?
Mantenimiento de redes de internet	¿Cómo Conectar mi servidor de internet?	Ventilación de servidores	¿Cómo cambiar de posición mi servidor?
Soporte técnico de redes	Soporte técnico de redes en Guatemala	¿Cómo conectar varias computadoras?	¿Que necesito para colocar más computadoras en mi oficina?
Soporte técnico de páginas Web	¿Cómo cambiar mi hosting?	¿Cómo hacer un carrito de compra en mi página?	¿Cómo hacer una página en Word Press?
Instalación de Red	Servicios de instalación de red	¿Cómo hacer una página en Word Press?	¿Cómo Comprar un dominio?
Cable de Red	Venta de aplicación de celular para mi emprendimiento	¿Cómo mejorar la transferencia de datos de mi empresa?	¿Qué es un dominio?
Creación de página para e-commerce	¿Cómo fusionar una fibra óptica?	Página Web Guatemala	
Aplicaciones para celular	Instalaciones de fibra óptica	Comprar página Web	
Creación para aplicaciones para celular	Aplicación de celular para mi negocio	¿Cómo crear una app para celular?	Compra de App para celular
Asesoría de soporte técnico	Compra de switch		
Asesoría It	¿Cómo cambiar de imagen de mi página web?		

Fuente: elaboración propia, 2021.

- *Customer Journey*

### Clasificación de las *Key Words*

Tabla 8: Clasificación de las *key words*

Servicios	Subtemas	Descubrimiento	Consideración	Compra
Servicios de Infraestructura de Red	Cableado Estructurado	¿Cómo Conectar mi servidor de internet?	Instalación de Red	Cable de Red
	Diseño y Planificación	¿Cómo Crear una página web?	Servicios de instalación de red	Ventilación de servidores
	Asesoría	¿Que necesito para colocar más computadoras en mi oficina?	Asesoramiento para creación de página web	Como cambiar de posición mi servidor
	Wireless y Movilidad	¿Cómo mejorar la transferencia de datos de mi empresa?		Como fusionar una fibra óptica
	Mantenimiento		Mantenimiento de redes de internet	
	Fibra Óptica		¿Cómo conectar varias computadoras?	
	Detección y Corrección		Instalaciones de fibra óptica	
	Ampliaciones de Red			
	Migraciones de Red			
Documentación				

Servicios de Desarrollo de Sistemas IT	Desarrollo de Aplicaciones Empresariales	¿Qué es un dominio?	Creación de página web	Página Web Gratis
	Desarrollo de Aplicaciones Web		¿Cómo hacer una página en Word Press?	
		Página Web Guatemala	Mantenimiento de la web	¿Cómo colocarle un Certificado SSL a mi página web?
	Desarrollo de Aplicaciones para Móviles		¿Cómo crear una app para celular?	
			Aplicación de celular para mi negocio	
			Soporte técnico de páginas Web	Compra de App para celular
	Manejadores de contenido		Creación de página para e-commerce	¿Cómo Comprar un dominio?
Análisis y Diseño de Software		Aplicaciones para celular	¿Comprar página Web?	

Servicios de Desarrollo de Sistemas IT	Servidores y Hosting		Creación para aplicaciones para celular	
	Bases de Datos		Mantenimiento de página Web	
	Servicios en la Nube		¿Cómo cambiar mi hosting?	
	E-commerce		¿Cómo hacer un carrito de compra en mi página?	
			¿Cómo hacer un carrito de compra en mi página?	
	Servicio IT Outsourcing		Profesionales de IT	

Servicios de Mantenimiento y Soporte Técnico	Asesoría IT	Soporte técnico de redes en Guatemala	Soporte técnico de redes	
	Asistencia técnica	Asesoría de soporte técnico	Soporte de Software	
	Diseño y planificación	Asesoría It		
	Documentación y reportes			
	Mantenimiento			
	Migración de Datos			

Fuente: elaboración propia, 2021.

- Calendario Editorial

Tabla 9: Calendario editorial

CALENDARIO EDITORIAL					
Servicio	Tema	Fecha	Hora	Descripción	Característica
Servicios de Desarrollo de Sistemas IT	Desarrollo de Aplicaciones Web	13/08/2021	10:00 a.m.	Diseño de Arte para pertenecer a la empresa	Contenido promocional
Servicios de Desarrollo de Sistemas IT	Desarrollo de Aplicaciones para Móviles	13/08/2021	6:00 p.m.	Diseño de Arte para pertenecer a la empresa	Contenido promocional
Servicios de Infraestructura de Red	Infraestructura de red	20/08/2021	10:00 a. m.	Diseño de Infografía	Contenido informativo
Asesoría Software		24/08/2021	8:00 a.m.	Diseño de video para promover los servicios de compra	Contenido promocional
Servicios de Infraestructura de Red	Asesoría	30/08/2021	9:00 a.m.	Diseño de video para informar al público	Contenido informativo
Servicios de Infraestructura de Red	Mantenimiento	30/08/2021	5:00 p.m.	Diseño de video para promover los servicios de compra	Contenido promocional
Servicios de Desarrollo de Sistemas IT	Servidores	15/09/2021	8:30 a.m.	Diseño de Arte para informar al público	Contenido Informativo
Servicios de Desarrollo de Sistemas IT	Desarrollo de Aplicaciones para Móviles	15/09/2021	5:30 p.m.	Diseño de Arte para promover los servicios de compra	Contenido promocional
Servicios de Desarrollo de Sistemas IT	Análisis y Diseño de Software	21/09/2021	10:00 a.m.	Diseño de Arte para informar al público	Contenido informativo
Servicios de Infraestructura de Red	Cableado Estructurado	5/10/2021	7:00 p.m.	Diseño de Infografía	Contenido informativo
Servicios de Infraestructura de Red	Cableado Estructurado	5/10/2021	7:00 p.m.	Diseño de Infografía	Contenido informativo
Servicios de Desarrollo de Sistemas IT	Desarrollo de Aplicaciones Empresariales	11/10/2021	5:00 p.m.	Diseño de video para promover los servicios de compra	Contenido promocional

Fuente: elaboración propia, 2021.

### 3.3 Ejecución 3: Material Gráfico para una comunicación de valor en la red social *facebook*

- Objetivo de la Actividad

Entre los objetivos que se pueden mencionar es crear visibilidad para la marca, para ser encontrada por personas que buscan los productos y servicios que la empresa ofrece.

La imagen de la marca es beneficiada por la gestión de un canal como lo es Facebook, que permite el diálogo con los clientes, proveedores e incluso con personas que quieran formar parte del grupo Lomax Technologies de forma sencilla.

Por último y no menos importante, la promoción de las ofertas o eventos que la empresa promueva, para llegar a más clientes potenciales.

- Medio utilizado

Digital, red social Facebook

- Área geográfica de impacto

Personas que visiten la red social *facebook*

- Presupuesto de la Acción

El presupuesto para esta acción es de Q. 3,960.00

- Comprobación del material

Figura 14: Material gráfico para facebook

- Post estático para *facebook*



Buscamos  
**Desarrollador  
Móvil**  
Para proyectos internacionales

Requisitos:

- Desarrollo híbrido iOS / Android (React, Flutter, otros)
- Experiencia de 1 a 3 años
- Responsable, confiable y buen team player
- Excelente nivel de idioma inglés
- Interés por aprender nuevas tecnologías

Para aplicar envíanos tu CV con fotografía reciente, breve descripción de experiencia laboral y pretensión salarial a: [recruitment@lomax.com.gt](mailto:recruitment@lomax.com.gt)



<https://www.facebook.com/397306604375783/posts/1028771984562572/>

- Post estático para *facebook*



Buscamos  
**Desarrollador  
Web**  
Para proyectos internacionales

Requisitos:

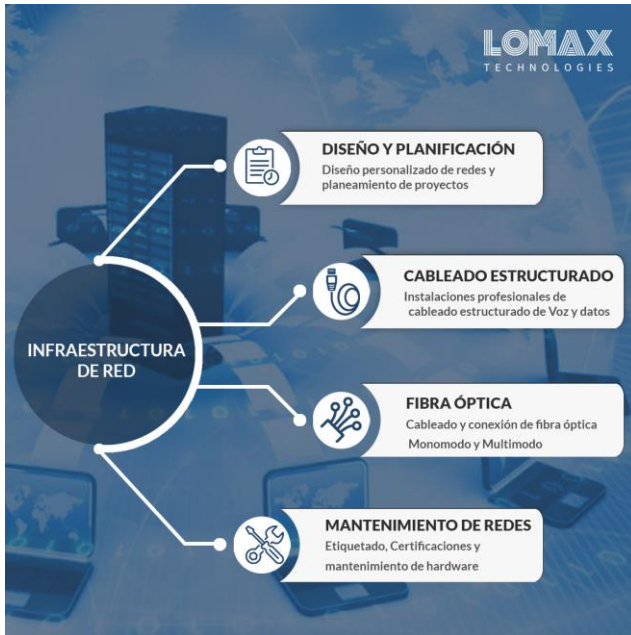
- Avanzada experiencia en proyectos web (Cualquier lenguaje)
- Experiencia de 2 a 5 años
- Responsable, confiable y buen team player
- Excelente nivel de idioma inglés
- Interés por aprender nuevas tecnologías

Para aplicar envíanos tu CV con fotografía reciente, breve descripción de experiencia laboral y pretensión salarial a: [recruitment@lomax.com.gt](mailto:recruitment@lomax.com.gt)



<https://www.facebook.com/397306604375783/posts/1028765114563259/>

- Infografía para *facebook*



<https://www.facebook.com/397306604375783/posts/1033410400765397/>

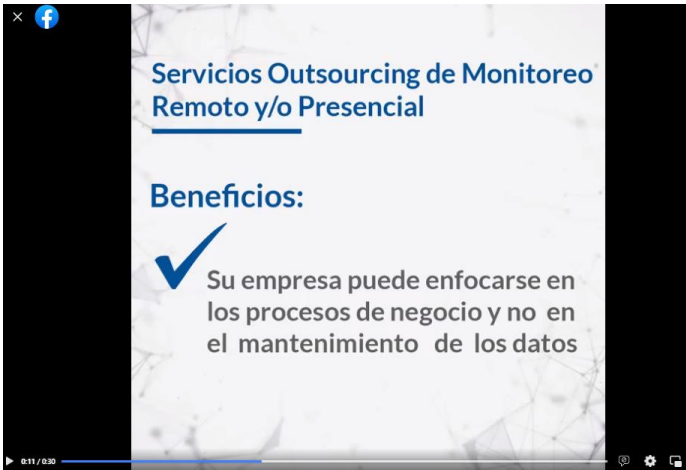
- Video para *facebook*



<https://www.facebook.com/397306604375783/posts/1036028173836953/>



- Video para *facebook*



<https://www.facebook.com/watch/?v=552837782573466&ref=sharing>

- Video para *facebook*



<https://www.facebook.com/watch/?v=4203466816373121&ref=sharing>

- Video para *facebook*



<https://www.facebook.com/watch/?v=192452826191150&ref=sharing>

- Post estático para *facebook*



<https://www.facebook.com/397306604375783/posts/1050285659077871/>

- Video para *facebook*



<https://www.facebook.com/397306604375783/posts/1053947305378373/>

- Infografía para *facebook*



<https://www.facebook.com/397306604375783/posts/1062710544502049/>

- Video para *facebook*

## DESARROLLO DE APLICACIONES EMPRESARIALES

Brindamos un acompañamiento en cada fase del desarrollo, añadiendo valor en cada etapa



<https://www.facebook.com/watch/?v=173551798294618&ref=sharing>

- Infografía para *facebook*

## CABLEADO ESTRUCTURADO

### Ventajas:

#### Máximo rendimiento

Tecnología de punta en el campo de las telecomunicaciones, por lo que el rendimiento de estos sistemas de cableado estructurado ofrecen una garantía máxima en cuanto a rendimiento y funcionamiento. Amortización y larga vida útil.

#### Administración del sistema

Si un usuario se mueve de su ubicación física a otra, no se requiere reconfigurar su estación de red, ya que con redireccionar su conexión se conserva en perfecto estado la configuración de su equipo.

#### Versatilidad

Permite ofrecer servicio a una amplia gama de productos de telecomunicaciones, sean de la naturaleza que sean debido a su gran versatilidad. Así pues, permite la convivencia de varios servidores en red como voz, imagen y datos.

#### Velocidad

Alta velocidad de transmisión de datos gracias a la fibra óptica. Este sistema es el más beneficioso y recomendable para las empresas, ya que supone una mayor productividad del negocio.

#### Seguridad

Las soluciones de cableado estructurado son fiables y muy seguras, no sólo en cuanto a datos si no en relación a la seguridad del personal. Además, la instalación de cableado estructurado está regulada en función de estándares, lo que garantiza tras su finalización la certificación del cableado.

**LOMAX**  
TECHNOLOGIES

<https://www.facebook.com/397306604375783/posts/1067946133978490/>

### 3.4 Actividades y calendarización

Tabla 12: Actividades y calendarización

Actividad		MESES																															
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
No.	Descripción																																
1	Conferencia primera fase Diagnóstico de Comunicación																																
2	Elaboración del Diagnóstico de Comunicación																																
3	Presentación del Diagnóstico de comunicación a la empresa																																
4	Conferencia segunda fase Plan Estratégico de Comunicación																																
5	Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación																																
6	Conferencia tercera fase Ejecución Plan Estratégico de Comunicación																																
7	Presentación del plan estratégico de comunicación a la empresa																																
8	Presentación de línea gráfica																																
9	Análisis de estadísticas de Facebook para siguientes publicaciones																																
10	Diseño 2 post para Facebook (contenido promocional)																																
11	Análisis de estadísticas de Facebook para siguientes publicaciones																																
12	Diseño 1 infografía (contenido informativo)																																
13	Análisis de estadísticas de Facebook para siguientes publicaciones																																
14	Diseño 2 post para Facebook (1 contenido informativo, 1 promocional)																																
15	Diseño 1 post interactivos para Facebook																																
16	Análisis de estadísticas de Facebook para siguientes publicaciones																																
17	Diseño 2 post para Facebook (1 contenido de valor, 1 promocional)																																
18	Diseño 1 infografía informativa (contenido educativo)																																
19	Análisis de estadísticas de Facebook para siguientes publicaciones																																
20	Diseño 2 post para Facebook (1 contenido de entretenimiento, 1 promocional)																																
21	Diseño 1 post interactivos para Facebook																																
22	Análisis de Estadísticas Facebook																																

Fuente: elaboración propia, 2021.

## Conclusiones

1. El presente informe de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) es un aporte principalmente para la empresa Lomax Technologies, para lograr identificar los puntos de los cuales se deben mejorar y aprovechar asegurando una excelente comunicación. También se considera un aporte para la Escuela de Ciencias de la Comunicación y al público en general que busca optimizar la comunicación de su emprendimiento o empresa.
2. La realización de un diagnóstico de comunicación en las empresas constituye el primer paso en la planeación estratégica, ya que es un instrumento que sirve como guía que detalla toda la información necesaria para destinar las acciones de comunicación.
3. Es importante definir e identificar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para lograr un análisis profundo en el entorno externo e interno de la empresa. Esto permite conocer el estado real en el proceso de comunicación de la empresa.
4. Como conclusión se puede mencionar que respecto a la ejecución del plan presentado se logró identificar las oportunidades de mejora en cuanto a la comunicación externa de la empresa, así como optimizar las herramientas con las que cuenta.
5. Para asegurar el éxito de la comunicación externa de una organización es importante invertir en la imagen corporativa, en primer lugar para que el público se identifique con la marca, reconociendo los valores principios y filosofía de la empresa, así como una correcta gestión de las herramientas que utilizan para comunicarse.

## **Recomendaciones**

1. Es recomendable implementar un área ya sea interna o externa que apoye en la gestión de la comunicación externa de la empresa para poder seguir implementando estrategias de comunicación. Esto permitirá mantener una relación activa con el público objetivo.
2. La alimentación constante de los canales de comunicación con información actualizada y de valor, asegurará llegar a más clientes potenciales y por lo consiguiente fidelizarlos.
3. El uso de la línea gráfica presentada en el presente trabajo, deberá utilizarse en la producción del material visual digital, sin importar que persona esté realizando la gestión le dará una guía para mantener la homogeneidad en la imagen de la empresa.
4. Realizar un constante análisis sobre las interacciones del público en la red social Facebook para conocer más los intereses y del público e identificar que atrae más a la audiencia, estos datos pueden ser importantes para la comercialización de los productos o servicios que ofrece la empresa.
5. Si se desea implementar nuevas plataformas digitales, tomar en cuenta seguir la línea tanto de diseño como la coherencia de los mensajes para adaptarlos a cada canal y al público al que se dirige.

## Referencias

- Alia Miranda, F. (2016). *Métodos de investigación Histórica*. Madrid: Síntesis.
- Apuntes de Marketing Razonable*. (04 de agosto de 2015). Obtenido de MGlobal:  
<https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- CEO y Marketing*. (06 de 09 de 2018). Obtenido de Como Crear un plan de comunicación?:  
<https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Domínguez, Y. (2006). El análisis de la información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Enriquez Obrego, A. (02 de 10 de 2013). *Investigación Histórica*. Obtenido de  
<https://es.slideshare.net/isabelolmeda/investigacion-historica>
- Espinoza, R. (2 de julio de 2021). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Elementos de la comunicacion:  
<https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion>
- Girón, M. (01 de diciembre de 2020). *La Hora*. Obtenido de La mitad de los emprendedores en GT tiene entre 18 y 34 años: <https://lahora.gt/la-mitad-de-los-emprendedores-en-gt-tiene-entre-18-y-34-anos/>
- Hernandez Sampieri, C. R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia : MCGRAW-HILL.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.  
Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>



- Kiziryan, M. (27 de mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Analisis Foda:  
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Lopez Jimenez, D. (2007). *Comunicacion Empresarial*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Maldonado , J. A. (2015). *La Metodología de la Investigación*. Honduras.
- Meza , A., & Carballada Gonzalez, P. (2009). *Mi Espacio*. Obtenido de  
[https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.YIt8GLUzaUk](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.YIt8GLUzaUk)
- Molina Garcia, M. (2014). *PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Muñiz González , R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. EDICIONES CEF. Obtenido de  
[http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Orellana López, D., & Sánchez Gómez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa*, 18.
- Ortega, E. (2009). *La comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- P. Llasera, J. (15 de abril de 2021). *Imborrable*. Obtenido de Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>
- Peiró, R. (09 de junio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>
- Ponce Talarcón, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y*. Mexico: Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Ramos Changoya, E. (1 de Junio de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Métodos y técnicas de investigación: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

- Rizo Maradiaga, J. (2015). *Técnicas de la investigación documental*. Managua: Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 39-49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>
- Rodríguez, M. (19 de 11 de 2010). *Metodologías de la investigación*. Obtenido de Técnicas de investigación en ciencias sociales: <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Roncancio, G. (30 de enero de 2020). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/herramientas-para-elaborar-la-estrategia>
- Salas Ocampo, D. (4 de junio de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Santos Garcia, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Sicoli, A. (2016). *Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de*. Córdoba: Universidad Empresarial.
- Tamayo Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. Obtenido de [https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos\\_de\\_investigacion.pdf](https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf)
- Universidad Francisco Marroquin/Centro de Emprendimiento Kirzner. (2018). *Monitor Global de emprendimiento* . Guatemala. Obtenido de <https://gem.ufm.edu/wp-content/uploads/2018/08/Reporte-Nacional-Guatemala-2017-2018.pdf>
- Zeler Pighin, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. España: UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI.

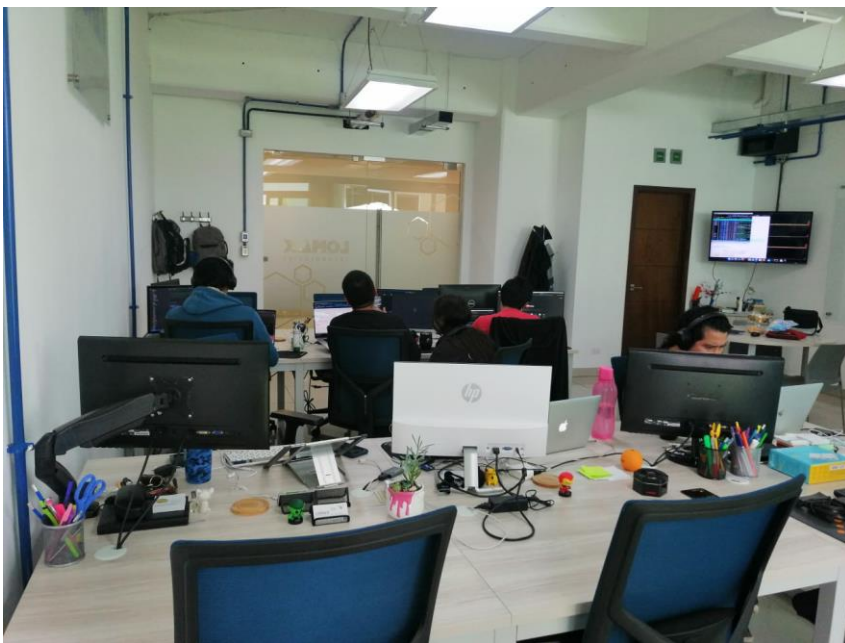
## Anexos

Anexo 1: Guía de Observación utilizada


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	Página Web	
5	Buscadores de Internet	
6	Relacion con medios de comunicación	
7	Otro	


Anexo 2: Observación presencial.



## Anexo 3: Observación página Institucional

Inicio   Nosotros   Servicios ▾   Proyectos   Contacto


Somos una empresa guatemalteca dedicada al desarrollo de proyectos de infraestructura de red y soluciones tecnológicas enfocadas a incrementar la productividad de su empresa.



### Experiencia y Compromiso

Estamos comprometidos a proveer las soluciones más adecuadas en todos los proyectos que desarrollamos. Deseamos formar relaciones a largo plazo con nuestros clientes a través de la confianza y la experiencia. Conozca más acerca de nosotros.


[Leer más](#)



### Infraestructura de Red Garantizada

Utilizando las mejores prácticas, trabajando con materiales de alta calidad y contando con un equipo humano capaz y experimentado en el área, garantizamos todo proyecto que realizamos. La satisfacción del cliente es uno de nuestros principales objetivos.


[Leer más](#)



### Innovación en Servicios IT

La tecnología está en constante cambio, es por esto que proveemos todos nuestros Servicios IT utilizando las últimas tendencias de la industria, ofreciéndole siempre soluciones tecnológicas innovadoras que incrementarán la productividad de su negocio.

[Leer más](#)



## Servicios

Inicio > Servicios

### Servicios IT especializados para proveer las mejores soluciones.

Clasificamos los servicios tecnológicos que prestamos en tres áreas:

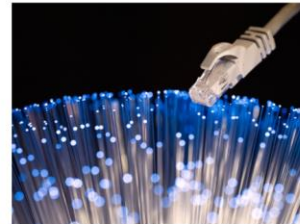
- Servicios de Red
- Servicios IT
- Servicio de Mantenimiento y Soporte Técnico

Esta división nos permite mantener un equipo humano de trabajo especializado en los temas de cada área y ofrecer las mejores soluciones.

Estas soluciones están enfocadas en optimizar procesos tecnológicos y mejorar la productividad de los negocios en donde las implementamos.

Una de nuestras metas es que usted y su empresa puedan encontrar en Lomax Guatemala un aliado tecnológico que agregue valor a su inversión a través de un buen asesoramiento, óptimas soluciones, excelente soporte y servicio al cliente.

A continuación encontrará más información sobre nuestras dos áreas de servicios.



## Servicios de Infraestructura de Red

Inicio > Servicios > Servicios de Infraestructura de Red

### Proveemos una completa gama de servicios de red

Lomax Guatemala provee un completo catálogo de servicios en el área de Infraestructura de red con los que usted y su empresa podrán contar para desarrollar sus proyectos desde la planificación y diseño hasta la ejecución y soporte. A continuación podrá encontrar más información sobre estos servicios.

Si tiene consultas sobre los servicios que ofrecemos o necesita asesoría no dude en ponerse en contacto con nosotros.

[Contáctenos ahora](#)



#### Cableado Estructurado

Instalaciones de cableado estructurado diseñadas para adaptarse a sus necesidades de ancho de banda e integraciones de tecnología de punta.

[Conocer más →](#)



#### Diseño y Planificación

Ponemos a su disposición nuestra experiencia en el diseño de redes y en el planeamiento de proyectos de cableado estructurado.

[Conocer más →](#)



#### Asesoría

Una asesoría de calidad permitirá que su proyecto de redes cubra todas sus necesidades presentes y futuras, dando como resultado una infraestructura robusta y escalable.

[Conocer más →](#)



#### Wireless y Movilidad

Ofrecemos soluciones de redes inalámbricas adaptables a cualquier tipo de proyecto, lo que le permitirá obtener una gran movilidad y potenciar su productividad.

[Conocer más →](#)



#### Mantenimiento

Nuestros servicios de mantenimiento de red para proyectos nuevos o existentes le garantizan el buen funcionamiento y desempeño óptimo de su infraestructura.

[Conocer más →](#)



#### Fibra Óptica

Invierta en su productividad. Instalación y configuración de cableado por fibra óptica para sus proyectos.

[Conocer más →](#)



#### Detección y Corrección

La experiencia de nuestros técnicos nos permite detectar y corregir toda clase de problemas que pueda experimentar su red en cualquiera de las capas de comunicación.

[Conocer más →](#)



#### Ampliaciones de Red

No permita que el tamaño actual de su red limite el crecimiento de sus oficinas o proyectos, si necesita ampliar la capacidad de su infraestructura nosotros podemos ayudarle.

[Conocer más →](#)



#### Migraciones de Red

¿Necesita cambiar de oficinas y desea conservar su estructura de red actual? Nosotros hacemos el traslado por usted conservando todas sus configuraciones.

[Conocer más →](#)



#### Documentación

Una red pobremente documentada puede ser un futuro dolor de cabeza. Le ofrecemos nuestro servicio de documentación de redes tanto para proyectos nuevos como existentes.

[Conocer más →](#)

## Servicios de Desarrollo de Sistemas IT

Inicio > Servicios > Servicios IT

### Servicios tecnológicos a la medida de sus necesidades

Sabemos que todas las empresas son diferentes y tienen diferentes requerimientos, es por eso que Lomax Technologies Guatemala ofrece servicios de tecnológicos a la medida que garantizan el mejor aprovechamiento de sus herramientas e implementaciones de software y el cumplimiento de sus objetivos. Uno de nuestros principales objetivos es ofrecer soluciones tecnológicas actualizadas e innovadoras, es por esto que estamos en constante aprendizaje de nuevas tecnologías y procesos. A continuación podrá encontrar más información sobre los servicios que proveemos en el área IT.

Si tiene duda sobre los servicios que ofrecemos o necesita asesoría no dude en ponerse en contacto con nosotros.

[Consúltenos ahora](#)



#### Desarrollo de Aplicaciones Empresariales

Desarrollo de aplicaciones a la medida diseñadas para cubrir las necesidades de su empresa y colaboradores, automatizando los procesos y aumentando su productividad.

[Conocer más →](#)



#### Desarrollo de Aplicaciones Web

Expanda la movilidad y presencia de su negocio, en Lomax Technologies somos expertos en desarrollo de aplicaciones web utilizando los estándares más actuales de la industria.

[Conocer más →](#)



#### Desarrollo de Aplicaciones para Móviles

Posicione a su empresa al frente de la innovación y manténgase en la mente de sus consumidores. Una aplicación móvil bien pensada puede traerle estos y muchos beneficios.

[Conocer más →](#)



#### Manejadores de contenido

Texto, fotografía, video, audio, cualquiera que sea el contenido que usted produce, maneje sus publicaciones digitales sin complicaciones contando con un Manejador de Contenido (CMS).

[Conocer más →](#)



#### Análisis y Diseño de Software

Ponemos a su disposición nuestra experiencia en el Análisis y Diseño Conceptual de software las cuales son las bases para una aplicación efectiva y eficiente.

[Conocer más →](#)



#### Servidores y Hosting

Proveemos servicios de configuración y mantenimiento de servidores y ambientes de hosting tanto para sistemas Windows como Unix / Linux.

[Conocer más →](#)



#### Bases de Datos

Manejo, configuración y backup de sus bases de datos, con lo que puede estar seguro que su información estará siempre disponible.

[Conocer más →](#)



#### Servicios en la Nube

Haga sus aplicaciones e información accesibles a través de internet desde cualquier parte del mundo utilizando servidores que se ajustan a sus necesidades.

[Conocer más →](#)



#### E-commerce

Expanda las oportunidades de su negocio hacia sus consumidores en internet y ofrezca sus productos a nivel mundial.

[Conocer más →](#)



#### Servicio IT Outsourcing

Con nuestro servicio de IT Outsourcing, enfóquese en las actividades de su negocio y permita que nosotros nos ocupemos de sus tareas IT.

[Conocer más →](#)

Anexo 4: Observación red social *facebook*

**LOMAX TECHNOLOGIES**  
**Lomax Technologies**  
@Lomax.Technologies · Empresa de tecnología de la información

Inicio Servicios Opiniones Fotos Más

Te gusta

**Información** Ver todo

ZONA 15  
25 Avenida 1-89 zona 15 Vista Hermosa II oficina 711 Edificio Insigne 01015-Guatemala, Guatemala

Somos una empresa dedicada a brindar soluciones tecnológicas y de infraestructura. En una empresa con éxito, existen clientes que confían en la innova... Ver más

184 personas les gusta esto  
188 personas siguen esto  
42 personas registró una visita aquí  
<http://www.lomax.com.gt/>  
2296 6131  
Enviar mensaje  
info@lomax.com.gt  
Abierto ahora  
08:00 - 17:00  
Empresa de tecnología de la información

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

**Lomax Technologies**  
23 de diciembre de 2020 · 🌐

Happy Holidays | Felices Fiestas - Team Lomax  
🎄🎅🎁

#navidad #christmas #merrychristmas #feliznavidad #guatemala #December #diciembre #christmastime #teamlomax #technologies

**MERRY CHRISTMAS**  
AND A HAPPY NEW YEAR 2021

EN ESTAS FIESTAS RECORDAMOS CON AGRADECIMIENTO A AQUELLOS QUE HAN CONFIRADO EN NOSOTROS. LES DESERAMOS LO MEJOR EN EL PRÓXIMO AÑO.  
IN THIS HOLIDAY SEASON OUR THOUGHTS TURN GRATEFULLY TO THOSE WHO HAVE TRUSTED US. OUR BEST WISHES FOR THE NEXT YEAR.

**LOMAX TECHNOLOGIES**

11 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir





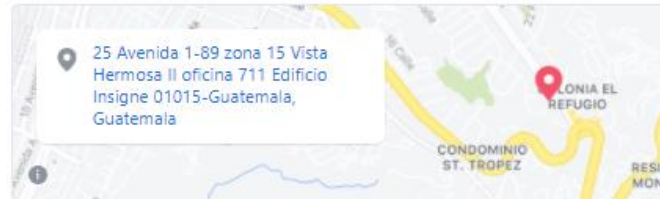
## Lomax Technologies

@Lomax.Technologies · Empresa de tecnología de la información

Enviar mensaje

Inicio Servicios Opiniones Fotos Más ▾

Te gusta



### GENERAL

- 184 personas les gusta esto
- 188 personas siguen esto
- 42 personas registró una visita aquí
- Empresa de tecnología de la información

### HORARIO

- Abierto ahora  
08:00 - 17:00 ▾

### INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

- <http://www.lomax.com.gt/>
- 2296 6131
- [info@lomax.com.gt](mailto:info@lomax.com.gt)
- Enviar mensaje

### MÁS INFORMACIÓN

- Información**  
Somos una empresa dedicada a brindar soluciones tecnológicas y de infraestructura. En una empresa con éxito, existen clientes que confían en la innovación. Ver menos

## Anexo 5: Encuestas realizadas

Encuesta Preguntas Respuestas 387

1. ¿Cuál es su género? \*

Femenino

Masculino

Otro

2. ¿En que rango de edad se encuentra? \*

20 - 24 años

25 - 34 años

35 - 44

45 - 60

3. ¿Es usted dueño o dueña de algún emprendimiento o empresa? \*

Sí

No

No, pero si he pensado en crear un negocio

4. ¿Dónde se encuentra ubicado su negocio (si aplica)? \*

Ciudad Capital

Municipio aledaño a la Ciudad Capital

Departamento de la República de Guatemala

100% online

No aplica

5. Si es dueño de un emprendimiento o negocio ¿Ha tenido la necesidad de contratar alguno de estos servicios? \*

- Servicios de Infraestructura de Red (Cableado Estructurado, Wireless y Movilidad, Detección y Corrección de Red)
- Servicios Tecnológicos (Aplicaciones Empresariales, Servidores y Hosting, Servicios en la Nube)
- Servicios de Mantenimiento y Soporte Técnico (Asesoría IT, Asistencia técnica, Mantenimiento)

Sí

No

No soy dueño de emprendimiento / empresa

6. ¿Considera que estos servicios son útiles en el crecimiento de un emprendimiento o empresa? \*

Sí

No


Tal vez

7. ¿Conoce alguna empresa que brinde todos los servicios mencionados? \*

Sí

No


8. ¿Ha escuchado hablar de la empresa LOMAX TECHNOLOGIES? \*



Sí

No

9. ¿Ha visto en algún medio digital información de LOMAX TECHNOLOGIES? \*



Sí

No

10. ¿Le gustaría conocer más sobre los servicios que ofrece LOMAX TECHNOLOGIES? \*

Sí

No

11. ¿Cuál es el principal medio en el que interactúa, cuando necesita información de productos y/o servicios que ofrece un negocio o empresa? \*

LinkedIn

Página Web

Redes Sociales

Otro

14. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para informarse servicios que brindan los negocios o empresas?

- Todos los días busco un producto o servicio que me pueda interesar
- Cuando veo publicidad, investigo que mas productos ofrece la empresa
- Solamente cuando necesito un producto o servicio especifico

15. ¿Considera que en la actualidad las empresas deben tener actualizados sus productos y/o servicios en las redes sociales?

- Si
- No



12. ¿Por qué medio fue la última vez que contacto a algún negocio para informarme sobre sus productos y/o servicios que ofrecen?

- LinkedIn
- Página Web
- Redes Sociales
- Otro

13. ¿Qué red social utiliza para informarse sobre los productos y/o servicios de los negocios o empresas?

- WhatsApp
- Telegram
- Facebook
- Instagram
- Twitter

Anexo 6: Formato de Entrevista 1 y 2

 Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación EPS de Licenciatura 2021			
<p>Guía de preguntas Semi Estructuradas</p> <p>El objetivo de la entrevista es obtener información sobre la comunicación interna y externa de LOMAX TECHNOLOGIES, los datos obtenidos serán utilizados únicamente para la elaboración del diagnóstico de comunicación.</p>			
Entrevista virtual Carlota Marroquín	Edad 30-40	Cargo Dirección Administrativa Y financiera	Fecha 06 / 04 / 2021
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cómo surge la organización y su evolución?</li><li>2. ¿La empresa recibe financiamiento de otra entidad? ¿Qué proyectos fortalecen estas alianzas?</li><li>3. ¿En qué departamentos está dividida la empresa?</li><li>4. ¿Cuáles son las principales funciones de cada departamento?</li><li>5. ¿Existen diagnósticos previamente realizados sobre la comunicación interna o externa de la empresa?</li><li>6. ¿La empresa cuenta objetivos institucionales?</li><li>7. ¿Cuáles son las cualidades del público objetivo?</li><li>8. ¿A qué tipo de población beneficia los productos y servicios que ofrece la empresa?</li><li>9. ¿Cuál es el perfil de los clientes actuales que posee la empresa?</li><li>10. ¿Cómo es la forma de comunicación con los clientes actuales?</li></ol>			

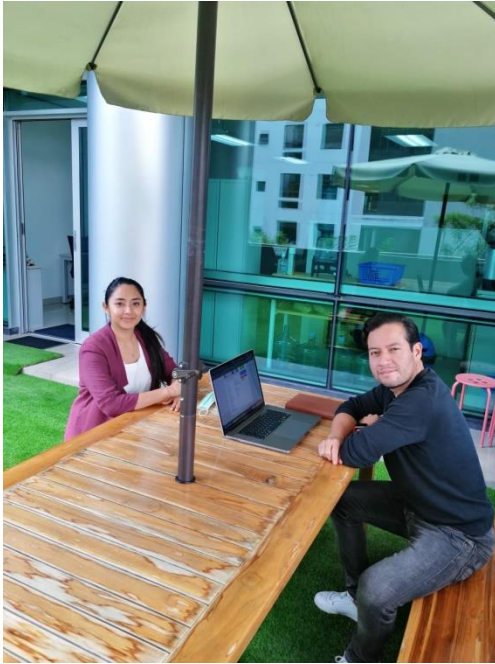
#### Guía de preguntas Semi Estructuradas

El objetivo de la entrevista es obtener información sobre la comunicación interna y externa de LOMAX TECHNOLOGIES, los datos obtenidos serán utilizados únicamente para la elaboración del diagnóstico de comunicación.

Entrevista virtual	Edad	Cargo	Fecha
Eddy Petz	30-40	Dirección Desarrollo de Software	24 / 04 / 2021

1. ¿Cómo es la comunicación interna?
2. ¿Cuáles son los medios internos de comunicación que utiliza la empresa?
3. ¿Cómo se comunican con el personal debido a los cambios de horario por la pandemia?
4. ¿Cuáles son las competencias de las diferentes áreas de la empresa?
5. ¿Cuáles son los medios externos de comunicación que utiliza la empresa?
6. ¿Quién es el encargado de manejar las herramientas digitales de comunicación de la empresa?
7. Debido a que Lomax Technologies no cuenta con un área encargada de la comunicación externa ¿Considera importante crear una estrategia de comunicación externa?
8. ¿La empresa cuenta con presupuesto para contratar los servicios de una persona especializada para ejecutar el tema de comunicación externa?

## Anexo 7: Reunión informativa



## Anexo 8: Reunión presentación del Diagnóstico de Comunicación

Meet - cru-vxrg-anq

meet.google.com/cru-vxrg-anq?authuser=1

Estás presentando para todos

Dejar de presentar

Archivos Inicio Insertar Dibujar Diseño Transiciones Animaciones Presentación con diapositivas Revisar Vista Grabación Ayudas Compartir Comentarios

Diagnóstico de Comunicación 2021

Primer Paso

Realizar

Realizar

Haga clic para agregar notas

EDDY PETZ

Tú

10:12 | cru-vxrg-anq


meet.google.com está compartiendo una ventana. Dejar de compartir Ocultar

Type here to search

76°F

ESP 10:12 AM  
LAA 25/06/2021

Anexo 9: Cotización Ejecución del Plan



**Cotización Lomax Technologies**

Estimado Sra. Bárbara Alvarez

Es un gusto dirigirnos a su persona a través de la cotización solicitada, adjuntamos costos detallados a continuación de acuerdo a sus solicitudes, quedamos a su disposición para una futura relación comercial con nuestra agencia:

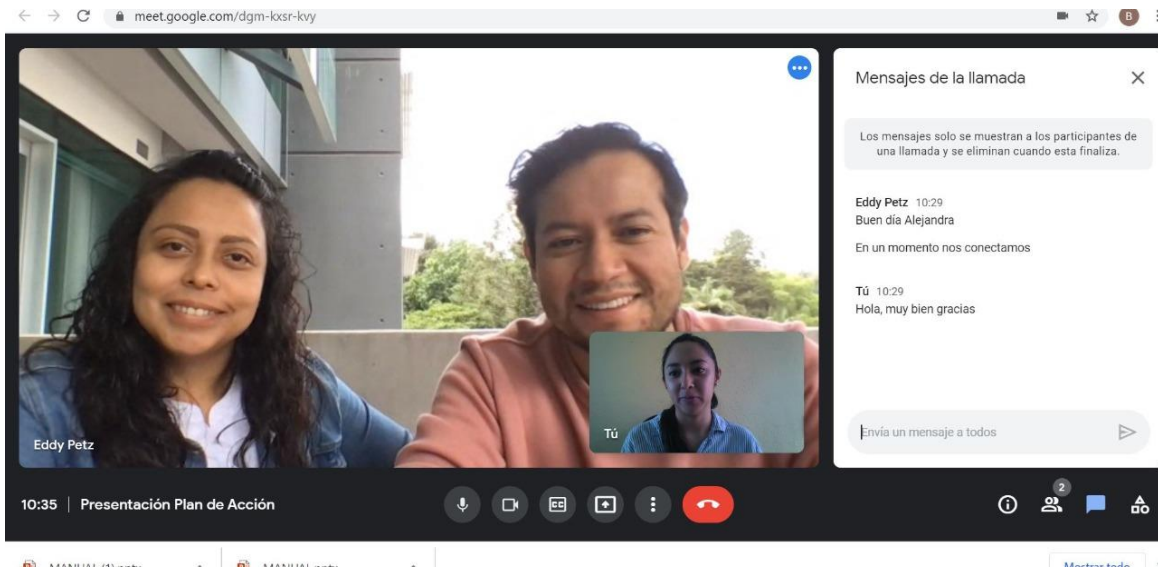
- 8 artes de tamaño 1020x1020 finales en formato jpg (Artes estáticos/Facebook) **Q.95.00 c/u**
- 2 artes para infografía tamaño 1020x1020 formato jpg. (Infografías para redes sociales/Facebook) **Q.250.00 c/u**
- 2 videos de 15 seg., con animación en formato MP4 (Para redes sociales/Facebook) **Q.1.350.00 c/u**
- 1 manual de marca en formato final pdf (Sin creación de logo, definiendo únicamente línea Gráfica, colorimetría y uso alterno de visuales en Papelería y promocionales) **Q.2.250.00**

**Precio Especial: Q.6,210.00 (IVA incluido)**

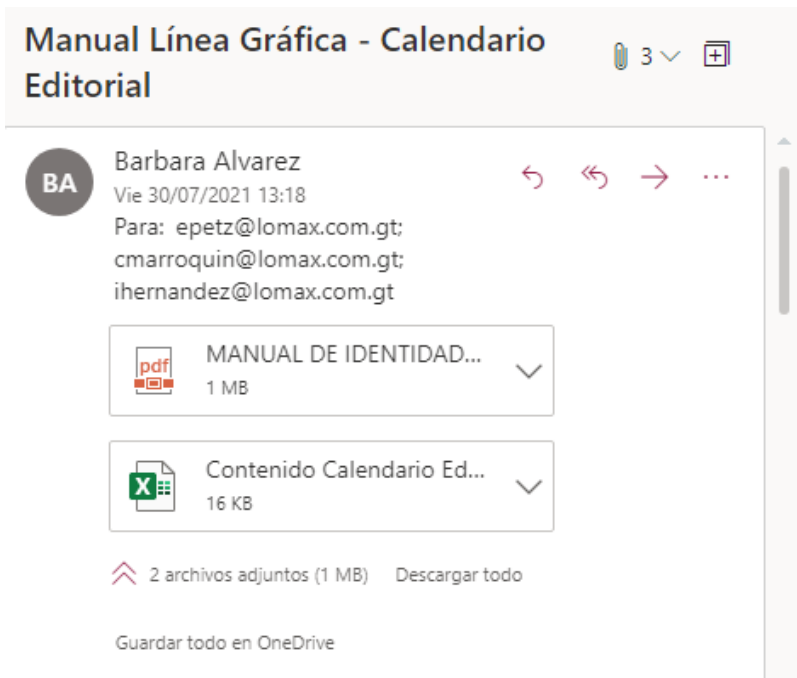
C R E A T I V O  
MOLOTOV

David L.  
**Gestor Comercial**  
Tel: +(502) 5734-7825 | Whatsapp +(502) 3414-4461  
creativomolotov@gmail.com

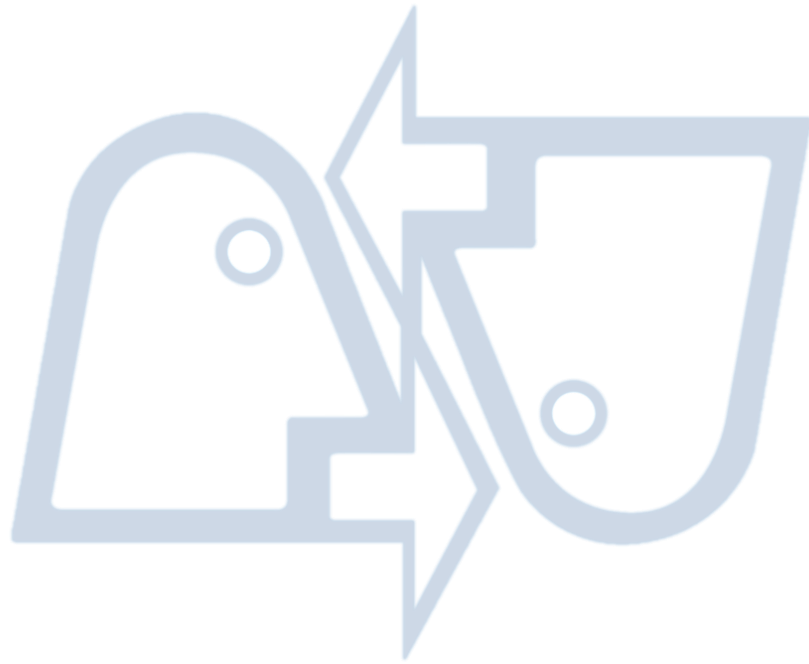
## Anexo10: Reunión presentación de Plan Estratégico



## Anexo 11: Envío Manual de identidad gráfica







**Comunicación**  
*creando futuro*