

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



**Estrategia para fortalecer la Comunicación interna y externa de la Empresa**  
**“UNION DE CARGA CENTROAMERICANA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:  
**Ingrid Marleny Guerra Mejia**  
**Carné: 200417345**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, Octubre 2019

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

**Representantes Estudiantiles:**

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados:**

M.A. Jhonny Michael González Batres

**Secretaria**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Coordinador de EPS Licenciatura**

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura**

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 10 de Agosto de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista “**Ingrid Marleny Guerra Mejia**” con número de carné: “**200417345**” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en “**Departamento de Comunicación**” cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **15 de Mayo** al **20 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: “**Plan de Comunicación para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa Unión de Carga Centroamericana**” entregando el material respectivo y debidamente recibido por: “**UNION DE CARGA CENTROAMERICANA**”

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

Atentamente,



Licenciado José Rodolfo Belteton

Gerente General



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



Guatemala, 3 de octubre de 2019

Estudiante  
Ingrid Marleny Guerra Mejía  
Carné: 200417345  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

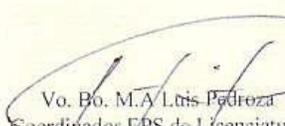
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título **Estrategia para fortalecer la Comunicación interna y externa de la Empresa "UNION DE CARGA CENTROAMERICANA"**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.A. Evelin Hernández  
Supervisor EPS de Licenciatura



  
Vo. Bo. M.A. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12. Teléfono: (502) 2418-8920 Telefax: (502) 2418-8910

**Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.**

## DEDICATORIA

- A DIOS:** Por Forjar mi camino día a día, porque de él obtengo la sabiduría y las fuerzas para concluir una meta más en mi vida.
- A MI ESPOSO:** **Cristian Guzmán** Por creer en mí, por caminar a mi lado hacia la meta, y brindarme tu apoyo constante, por alentarme a seguir adelante, y soñar junto a mí en grande! Te amo.
- A MIS HIJOS:** **Santiaguito y Emily** por ser mi motor de vida, mi inspiración, son el regalo más grande que Dios me ha dado, los amo mis chiquitos.
- A MIS PADRES:** **Rolando Guerra** por ser un gran padre, por educarme y enseñarme valores y querer siempre lo mejor para mí, por todo tu apoyo y esfuerzo a lo largo de mi vida, bendigo tu vida grandemente. **Ester Mejía** Por ser una gran madre por todo tu amor y estar siempre a mi lado sin importar nada, por ser un gran apoyo para mí. Gracias a ustedes soy la persona que soy, los amo.
- A MIS HERMANOS:** **Edgar y Arlin** Porque siempre han estado pendientes de mí, han sido mis cómplices en los momentos de diversión, me han brindado su amistad y su apoyo.
- A FAMILIA Y AMIGOS:** Son una bendición, gracias por su cariño.

## AGRADECIMIENTOS

- A: **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por haberme abierto sus puertas y formar la profesional que soy.
- A: La **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por todas las experiencias vividas dentro de las instalaciones y a todos sus docentes por brindarme sus conocimientos para formarme en la carrera de comunicación.
- Al: **Licenciado Luis Pedroza**, por su enseñanza y su labor para motivar a todos los estudiantes a cumplir su meta.
- Al: **M. Sc. Sergio Morataya**, por seguir haciendo la diferencia en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en beneficio de los futuros comunicadores.
- A: **Master Evelyn Hernández**, por todo su apoyo, asesoría y consejos para culminar el Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.
- A: **Unión de Carga Centroamericana**: Por abrir las puertas y brindarme un espacio para poder ejecutar el plan de comunicación.
- A: **Licenciado José Belteton** por brindarme todo su apoyo y confiar en la labor ejecutada para su empresa.
- A: **Mayra Díaz** por ser mi amiga, por la motivación y por tu apoyo, en el transcurso del proyecto.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	IV

## CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos .....	1
<b>1.2. LA INSTITUCIÓN - ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.2.1 Ubicación Geográfica .....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3. Antecedentes.....	2
1.2.4. Departamentos .....	2
1.2.5. Objetivos Institucionales .....	3
1.2.6. Público Objetivo .....	4
1.2.7. Organigrama .....	4
<b>1.3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>5</b>
1.3.1. Descripción del Método.....	5
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección .....	5
1.3.3. Cronograma del diagnóstico .....	6
<b>1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>7</b>
1.4.1. Resultados de observación.....	7
1.4.2. Entrevistas realizadas .....	8
1.4.3. Resultados de la entrevista .....	11
1.4.4. Análisis comparativo .....	12
<b>1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.5.1. Fortalezas .....	13
1.5.2. Oportunidades.....	13
1.5.3. Debilidades.....	13

1.5.4. Amenazas.....	13
----------------------	----

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>14</b>
2.2.1. Objetivo General.....	14
2.2.2. Objetivos Específicos .....	14
<b>2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4. MENSAJE.....</b>	<b>15</b>
<b>2.5. ESTRATEGIAS.....</b>	<b>15</b>
<b>2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN....</b>	<b>16</b>

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....</b>	<b>23</b>
3.1.1. Financiamiento .....	23
3.1.2. Presupuesto .....	23
3.1.3. Beneficiarios .....	24
3.1.3.1. Beneficiarios directos.....	24
3.1.3.2. Beneficiarios indirectos .....	24
3.1.4 Recursos Humanos .....	24
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción .....	25
<b>3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO .....</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>41</b>
<b>E GRAFÍA.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>42</b>

## RESUMEN

Para la realización del presente proyecto de comunicación fue de vital importancia el conocer la empresa, sus amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, así mismo se utilizó la entrevista y la observación como métodos de investigación para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa **Unión de Carga Centroamericana**, determinando cuáles son las principales necesidades de comunicación e identidad, siguiendo una serie de pasos lógicos para obtener un diagnóstico.

Se realiza el plan de comunicación, con el objetivo General de desarrollar un plan que fortalezca la comunicación interna y externa de la empresa Unión de Carga Centroamericana, teniendo como objetivos específicos, desarrollar la identidad corporativa y fortalecer la imagen de la empresa, por tal motivo, se realiza una serie de acciones planificadas que ayuden a conseguir los objetivos determinados, obteniendo las siguientes estrategias:

- Creación de identidad corporativa
- Fortalecer la imagen corporativa.

Se desarrollaron 7 acciones correspondientes a las estrategias establecidas las cuales fueron ejecutadas y exitosas al 100%.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es el proceso por medio del cual se transmite información, esta debe ser clara, concisa, para que tenga resultados positivos, hay personas que consideran que la comunicación es natural, fácil y sin problemas como si platicara con alguien de sus sentimientos pero la comunicación es compleja, tomando en cuenta que el resultado de la comunicación se mide por el efecto en el receptor.

De acuerdo a Melgar (2010) "La eficacia del mensaje publicitario empieza cuando llega al público, y para hacerlo llegar, si no es personal, debe usarse un canal" (pag.13).

No se puede pasar por alto los beneficios y las ventajas que se pueden alcanzar de la comunicación para obtener relaciones comerciales de éxito, por ejemplo

- Una buena comunicación permite que la empresa conozca las necesidades de sus clientes y las propias.
- Mantiene un equipo informado, así mismo ayuda a que el personal esté motivado.
- Permite mejorar su imagen corporativa de acuerdo a sus estándares como clientes.

En la realización del presente proyecto de investigación científico realizado a Unión de Carga Centroamericana, en el cual se emplearon técnicas de recolección de datos como entrevistas, del mismo modo se puso en práctica la observación, identificando las amenazas y debilidades de comunicación que la empresa poseía, analizando las fortalezas y oportunidades para poder desarrollar una comunicación más precisa y efectiva dentro de la empresa.

Se determinó que Unión de Carga Centroamericana es una empresa en crecimiento que necesita llegar a sus clientes y darse a conocer entre su público objetivo, por ello se desarrolló un plan de comunicación que ayudó a organizar y orientar todas las estrategias y acciones que se utilizaron para llevar a cabo la ejecución del proyecto, estas se enfocan en la creación de la identidad corporativa y a reforzar la imagen de la misma, como la elaboración de un material audiovisual para darse a conocer ante los futuros clientes.

La campaña es realizada para llegar a los dos segmentos del grupo objetivo, segmento interno son todas las personas que laboran en la empresa, Segmento externo Son todos los clientes existentes y los futuros clientes, con la ejecución del proyecto se logró que los clientes confíen un poco más en la empresa y en los servicios que esta ofrece, que al llegar el momento de decidir contratar los servicios y se le presente una opción proporcional de la competencia, Elegirán a Unión de Carga Centroamericana.

## JUSTIFICACIÓN

La labor de las agencias de aduanas es de gran importancia en el proceso de una importación o exportación de algún producto, debido que estos trámites son realizados en estas empresas.

Son pilares fundamentales en la economía de un país es por ello que se deben tener programas de comunicación que busquen mejorar las estrategias de comunicación, que logran que la empresa proyecte una imagen sólida y de prestigio, es decir que se distinga de las demás.

Las estrategias comunicacionales también favorecen al desarrollo de una organización a obtener la identificación y a lograr que el personal se involucre reflejando el buen trabajo al público externo.

Se determinó que Unión de Carga Centroamericana no ha tenido la posibilidad de realizar una campaña comunicacional, el objetivo principal de la misma será lograr más lealtad de los clientes debido que esto se relaciona con la recomendaciones de boca en boca tomando en cuenta que es una forma de publicidad ya utilizada por la empresa y además por que las personas confían más cuando un amigo, un familiar o un conocido recomienda un servicio.

El plan de comunicación está enfocado en la realización de la identidad e imagen de la empresa creando valor a la marca, un valor que motivará al grupo objetivo a utilizar el servicio que nuestra empresa ofrece, debido que un producto o servicio de marca infunde pensamientos de un gran servicio, de alta calidad, y se sabe que un producto de marca puede tener un precio Premium

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

##### **1.1.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico de la comunicación actual de la empresa Unión de Carga Centroamericana, a nivel interno y externo.

##### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar los procesos de comunicación que utiliza la empresa para darse a conocer.
- Identificar las principales necesidades de comunicación e identidad de la empresa Unión de Carga Centroamericana.

#### **1.2. La Institución**

Unión de Carga Centroamericana

##### **1.2.1 Ubicación Geográfica**

Las oficinas de Unión de Carga Centroamericana se encuentran ubicadas en la 15 Calle C 7-66, zona 13 Aurora 1, Ciudad de Guatemala.

##### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

Unión de Carga Centroamericana cuenta con el apoyo y/o alianzas de las siguientes empresas de transporte terrestre, las cuales son las encargadas de transportar la mercadería de los puertos hacia las bodegas donde los clientes necesitan su producto ya nacionalizado y legalizado en el país, esto para dar un servicio completo y de calidad.

- Transporte Transalva.
- Transporte Duarte Salguero.
- Transporte Japak.

### **1.2.3. Antecedentes o Historia**

Nace en el año 1990 como Transportes Belteton, siendo el propietario en ese entonces el señor Pedro Belteton, quien prestaba servicios de trámites aduanales y transportes, manteniendo la empresa hasta el año 2001, cuando fue transferida Al señor José Belteton (hijo).

En el año 2001 nació como Unión de Carga Centroamericana, por iniciativa del Señor José Belteton tratando de continuar con el legado de su padre, teniendo que principiar tocando puertas, debido que los clientes con los que “Transportes Belteton” contaba, no confiaron con el cambio de dueño.

Hoy en día Unión de Carga Centroamericana cuenta con una cartera de clientes a quienes se les brinda servicios de calidad, puntualidad, hacía sus servicios de gestiones de importación y exportación y la logística para todo importador que necesite recibir documentación y realizar gestiones de nacionalización y legalización de productos en territorio nacional, así como \*des-aduanaje y entrega en las diferentes bodegas que el cliente requiera.

Actualmente Unión de Carga Centroamericana busca mantener su posicionamiento en el mercado, siendo su objetivo futuro expandirse y lograr un crecimiento para poder explotar sus servicios al 100%. \*Des-aduanaje: Procedimiento que ocurre después de pagar los impuestos de importación a una mercadería, hacer el trámite y obtener de la aduana el permiso para sacar la mercadería del recinto aduanal, para entregar al cliente.

### **1.2.4. Departamentos o Dependencias**

- Gerencia General
- Departamento de Digitación y logística
- Departamento de contabilidad
- Secretaria
- Mensajería
- Gestores Aduaneros (Externos)

#### **Gerencia General**

Es el encargado de la representación legal de la Empresa, y dirección administrativa a nivel general de todos los departamentos y proyectos que los mismos realizan.

## **Departamento de Digitación y logística**

Es el encargado de la negociación con clientes y la digitación de pólizas aduaneras.

## **Departamento contabilidad**

Es el encargado de velar por el uso eficiente de los recursos financieros, manejo de pagos a proveedores y coordinación de pagos de pólizas realizadas de clientes.

## **Secretaria**

La función de esta unidad es la de prestar asistencia a los departamentos de digitación y logística así como coordinar mensajería, recepción de llamadas telefónicas, su objeto es facilitar la gestión administrativa de la Empresa.

## **Mensajería**

Esta Unidad es la encargada de llevar y recoger mensajería de la empresa hacia los clientes y viceversa pagos a bancos etc.

## **Gestores Aduaneros**

Esta Unidad está conformada por representantes de la empresa en los diferentes puertos, puerto Barrios, Puerto Quetzal, Puerto Santo Tomás de Castilla, Aduana Tecun Umán.

Estos agentes son los encargados de efectuar el trámite de la aduanera en las respectivas aduanas, en nombre de la persona a cuyo nombre se realiza la declaración, y estos son supervisados por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) cuya declaración es revisada por la SAT, la misma busca determinar el cumplimiento de los requisitos y funciones.

### **1.2.5. Objetivos Institucionales**

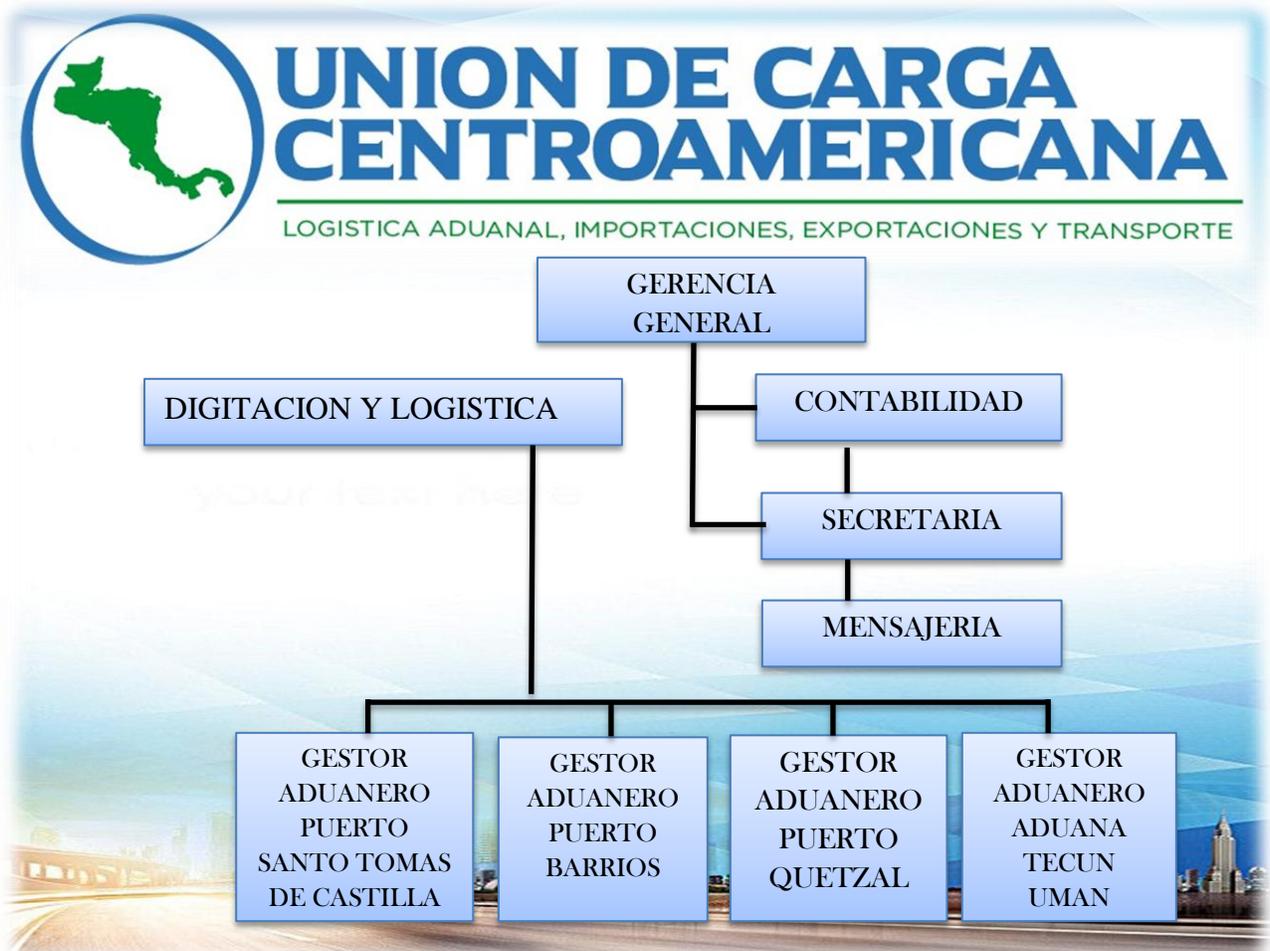
Brindar los mejores servicios de trámites aduanales, importación, exportación y transporte a nivel Centroamérica a todas las personas que necesitan ingresar y nacionalizar un producto en el territorio nacional, realizando el trabajo con calidad y puntualidad.

### 1.2.6. Público Objetivo

El público objetivo de la Empresa Unión de Carga Centroamericana son todas las Empresas y/o persona individual que se dedica a la Exportación e Importación de productos en la ciudad de Guatemala, para su distribución o utilización.

La empresa no cuenta con visión, misión, objetivos, valores, datos necesarios e importantes tomando en cuenta que “son su ADN o identidad corporativa, lo que le da coherencia, autenticidad y originalidad como marca”. (Miguel, 2017).

### 1.2.7. Organigrama



**Fuente: Unión de Carga Centroamericana 2019**

### **1.3. METODOLOGÍA**

Es la estrategia que se sigue en el estudio de algo. En la investigación la metodología a seguir se basará en el uso de los métodos y técnicas adecuadas al objeto de nuestro estudio para utilizar una adecuada estrategia en el tratamiento del tema o problema. (Napoleón Chow, 1977, (Pág. 27)

#### **1.3.1. Descripción del Método**

Es el camino para alcanzar una meta. Un buen diagnóstico debe llevar un método para obtener la recopilación de hechos acerca de un problema.

Según Vásquez, (1998), “El método científico es un modo o procedimiento lógico a considerar la realidad, que permite obtener en forma ordenada y sistemática, verdades objetivamente válidas acerca de la sociedad y la naturaleza”. (pag.26)

La presente investigación es de naturaleza científica realizada con un enfoque cualitativo, conteniendo aspectos descriptivos. En psicologiyamente (2019) “Se entiende por investigación cualitativa aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación”.

Es descriptiva porque se ilustra sobre los hechos alrededor de un tema investigado. Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables y no permiten una explicación clara de los fenómenos. Se centra en aspectos descriptivos

Por ello se ha tenido presente la opinión de la población de estudio a través de entrevistas y la observación.

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

- **Observación**

La observación científica es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento claro del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de características de éste, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis. (Gestiopolis, 2008)

La recolección de datos mediante la observación cualitativa completa según Sampieri (2014) “Es participante, abierta, prolongada y general”. Por lo cual se permitió tener un primer acercamiento con la realidad de Unión de Carga Centroamericana.

- **Entrevista**

La entrevista estructurada o dirigida se emplea cuando no existe suficiente material informativo sobre ciertos aspectos que interesa investigar, o cuando la información no puede conseguirse a través de otras técnicas. Para realizar la entrevista estructurada es necesario contar con una guía, ésta puede contener preguntas abiertas o temas a tratar los cuales se derivan de los indicadores que deseen explorar. (Rojas 2006, pág. 216),

La entrevista que se realizó al Gerente General (dueño) y empleado de la empresa permitió percibir información amplia y más profunda sobre las necesidades que presentan.

### 1.3.3. Cronograma del diagnóstico

No.	Actividades de Diagnóstico	Inicio	Fin	Enero				Febrero					
	<b>Basado en semanas</b>												
	<b>Solicitud de firma de formulario a Gerente de la Empresa.</b>	<b>21/01/2019</b>	<b>27/01/2019</b>										
	<b>Recolección de información de la empresa.</b>	<b>28/01/2019</b>	<b>03/02/2019</b>										
	<b>Entrevistas</b>	<b>28/01/2019</b>	<b>03/02/2019</b>										
	<b>Vaciado de Entrevistas.</b>	<b>04/02/2019</b>	<b>10/02/2019</b>										
	<b>Redacción de informe final de diagnóstico.</b>	<b>10/02/2019</b>	<b>11/02/2019</b>										
	<b>Entrega de informe de diagnóstico.</b>	<b>12/02/2019</b>	<b>12/02/2019</b>										

Fuente: Ingrid Guerra, febrero 2019

## **1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **1.4.1. Resultados de la observación**

Se percibió que su infraestructura es pequeña, donde se encuentran ubicados los departamentos de Gerencia General, Digitación y Logística, Contabilidad, Secretaria, cada personal cuenta con su computadora donde cada uno realiza su labor, así mismo se notó que la empresa no cuenta con identificación de la misma en ningún sitio, así como su material de identidad corporativa, misión, visión, valores, la falta de estos materiales de identidad pueden crear en los clientes dudas acerca del prestigio y responsabilidad de los servicios que se prestan. Así mismo la empresa no ha tenido la oportunidad de realizar ninguna campaña de publicidad para dar a conocer sus servicios, la razón es que la empresa cuenta con clientes estables que al conocer el buen servicio que la empresa ofrece han recomendado a otros para que puedan elegir la empresa para sus trámites de importación y exportación.

La empresa cuenta con Empleados fuera de las oficinas, específicamente son Agentes aduanales ubicados en las diferentes aduanas del puerto Quetzal, Puerto Santo Tomás de Castilla, Puerto Barrios, Aduana Tecún Umán, es personal que tiene un cargo fijo dentro de la misma.

Según Melgar (2010) “la eficacia del mensaje publicitario empieza cuando llega al público, y para hacerlo llegar, si no es personal, debe usarse un canal. Los canales más frecuentes son los medios masivos de comunicación social, es decir la prensa, la radio, la televisión y el cine” (13). A continuación se detallan los canales de comunicación que la empresa Unión de Carga Centroamericana Utiliza.

<b>Guía de observación</b>	
Empresa :	Unión de Carga Centroamericana
Fecha:	Febrero 2019
Situación Observada:	Observación de los diferentes canales de comunicación.
Objetivo:	Realizar un diagnóstico de la empresa determinando sus necesidades Comunicacionales, con fines estudiantiles.

<b>Teléfono de línea</b>	Es utilizado para recibir y realizar llamadas de cualquier importancia o para solicitar alguna información de los servicios que la empresa presta.
<b>Teléfono Celular</b>	Principalmente es utilizado para tener comunicación directa con alguna persona encargada en los diferentes departamentos de la empresa. Así como comunicación con los Gestores aduaneros en los diferentes puertos.
<b>Whatsapp</b>	Este canal es un recurso rápido y fácil que se ha implementado entre los trabajadores y clientes ya que a través del mismo es posible enviar y recibir mensajes de texto, mensajes de voz, enviar ubicación específicamente del transporte, donde se dirigen con la mercadería, enviar fotografías o videos del proceso en aduana o del estado de la mercadería, etc.
<b>Correo electrónico</b>	Este medio se utiliza tanto para recibir mensajes externos a la empresa como transmitir algún tipo de información internamente.

Fuente: Ingrid Guerra, febrero 2019

#### **1.4.2. Entrevistas realizadas:**

Se llevó a cabo dentro de las instalaciones de la empresa. Guía de preguntas semi-estructuradas de la empresa Unión de Carga Centroamericana, su objetivo es conocer acerca de la comunicación interna y externa dentro de la misma.

Los datos serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y es con fines académicos.

## Datos de la Entrevista No. 1

**Nombre:** Licenciado José Belteton

**Puesto:** Gerente General Unión de Carga Centroamericana

**Fecha:** 30 Enero 2019

- **¿En qué etapa se encuentra Unión de Carga Centroamericana?**

La empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, esperando poder seguir aumentando clientes.

- **¿Cuáles son sus metas a mediana y largo plazo?**

A mediano plazo sería expandir Unión de carga Centroamericana, que no sea una empresa que únicamente funcione en la ciudad capital sino que también en las diferentes aduanas de mercancía, por ejemplo, Puerto Barrios, Santo Tomas de Castilla, Tecun Umán.

- **¿Cómo cree que se encuentra la empresa respecto a Comunicación y Publicidad?**

La Empresa no ha utilizado a la fecha ningún medio de comunicación, únicamente a través de referencia de nuestros mismos clientes, a sus amigos.

- **¿Según usted cuales son las debilidades de la empresa que considera afectan al desarrollo de la misma?**

Una de las debilidades más grandes es la competencia que se genera en este campo, debido que hay mucha falta de lealtad, y se cotiza a nuestros clientes importadores costos menores de los que se trabaja en el mercado actual, ya que son empresas que van iniciando sin experiencia.

Otra debilidad es nuestra falta de publicidad a diferencia de otras empresas ya posicionadas, ya que nos ha costado llegar a más empresas importadoras y exportadoras, ya que no se cuenta con un método para hacernos conocer.

- **¿Cuáles son las causas que han dificultado la implementación de otros medios de comunicación y publicidad?**

No contamos con departamento de comunicación.

- **¿Creé que es necesario crear un departamento de comunicación en la empresa?**

Si, considero necesario tener un departamento encargado en comunicación y publicidad, debido que no poseemos conocimiento al respecto y tomando en cuenta que las empresas grandes, nuestra competencia, si la poseen y pues es importante para darnos a conocer.



#### **Datos de la Entrevista No. 2**

**Nombre:** Gema Garrido

**Puesto:** Encargada del departamento de Digitación y logística

**Fecha:** 30 Enero 2019

- **¿Cuál es su nombre y puesto dentro de la empresa Unión de Carga Centroamericana?**

Mi nombre es Gema Garrido y mi cargo es coordinación y elaboración de pólizas.

- **¿Mencione los servicios que la empresa ofrece?**

Se ofrecen varios servicios para la mejor satisfacción de nuestros clientes, como asesorías de desaduanaje de mercadería, transporte, gestiones de importación y exportación.

- **¿Cómo cree que se encuentra la empresa respecto a Comunicación y Publicidad?**

Creo que flaquea en ese sentido, no se ha realizado publicidad alguna.

- **¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en la empresa?**

En la empresa usamos correos electrónicos, teléfono, y comunicación verbal con los empleados debidos que es una empresa pequeña y no se tiene problema en ese sentido.

- **¿Según usted cuales son las debilidades de la empresa que considera afectan al desarrollo de la misma?**

La competencia más grande creo que es la competencia, entre empresas más grandes.

- **¿Cuáles son las causas que han dificultado la implementación de otros medios de comunicación y publicidad?**

Una de las razones creo que es la falta de conocimiento al respecto, debido que no hay personal capacitado en esta área.

- **¿Creé que es necesario crear un departamento de comunicación en la empresa?**

Creo no es necesario



### **1.4.3. Resultados de las Entrevistas**

Al evaluar la primera fase del informe, con las técnicas de recolección en este caso las entrevistas antes realizadas, se llega a la siguiente conclusión:

La Empresa Unión de Carga Centroamericana, ha trabajado por 18 años, con los recursos que posee y aprovecha los mismos para que la empresa se mantenga vigente, sin embargo en el área de comunicación no ha tenido trascendencia pues se ha limitado a utilizar tácticas de publicidad, únicamente la implementación de la recomendación de boca en boca, esto por cuestiones de falta de conocimiento en el área, sin embargo esta táctica no ha facilitado el crecimiento de la empresa, las empresas necesitan definirse de una forma específica de lo contrario su concepto y su propuesta de valor tienden a difuminarse de la mente de los clientes, es lo que ha ocurrido con Unión de Carga Centroamericana, los clientes no tienen la marca posicionada y cuando llega una propuesta diferente con cualidades distintas tienden a cambiar la empresa sin ningún inconveniente, tomando en cuenta que la empresa no cuenta con material de identidad e identificación en la misma, esto crea en los clientes falta de fidelidad ya que no cuentan con una presencia institucional, ni conocimiento de los servicios que prestan pues no se han dado a conocer.

#### 1.4.4. Análisis Comparativo

##### Análisis comparativo

Pregunta	Puntos de acuerdo	Puntos de desacuerdo
¿Cómo cree que se encuentra la empresa respecto a Comunicación y Publicidad?	La Empresa no ha realizado ningún tipo actividad de publicidad, la misma empresa se ha recomendado a través de comunicación de boca en boca.	
¿Según usted cuales son las debilidades de la empresa que considera afectan al desarrollo de la misma?	La mayor debilidad de la empresa es la competencia por empresas más grandes ya posicionadas con publicidad.	La mayor debilidad de la empresa es la competencia respecto al costo
¿Cuáles son las causas que han dificultado la implementación de otros medios de comunicación y publicidad?	La falta de una persona capacitada para la realización de los proyectos adecuados para la empresa.	
¿Creé que es necesario crear un departamento de comunicación en la empresa?	Si es importante tener una persona capacitada en el campo.	Creo no es necesario.

Fuente: Ingrid Guerra, febrero 2019

## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

### 1.5.1. FODA

Es una herramienta que permite conocer y estudiar las características y situaciones en las que se encuentra una empresa de acuerdo a los cuatro elementos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En el análisis que se realizó se puede observar que la empresa Unión de Carga Centroamericana cuenta con tantas fortalezas como oportunidades sin embargo las debilidades son mayores y estas deben tomarse en cuenta para generar las estrategias necesarias para el desarrollo de la empresa.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Calidad de los servicios.	Expansión.	Los clientes no conocen todos los servicios.	No darse a conocer.
Buenas relaciones Interpersonales en el personal Administrativo.	Mejorar la atención hacia los clientes.	La empresa no tiene establecida la identidad corporativa.	Empresas más Posicionadas.
Cartera de clientes ya establecidos.	Mejorar el ambiente de trabajo.	No cuenta con una identificación en la fachada. .	La falta de materiales de comunicación puede limitar a comunicación con los clientes ya establecidos.
Buenas recomendaciones		La infraestructura de la oficina es pequeña.	

Fuente: Ingrid Guerra, febrero 2019

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

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

Unión de Carga Centroamericana es una empresa con más de 18 años de trayectoria, sin embargo hoy por hoy no ha realizado ninguna campaña publicitaria, no existe ningún documento relacionado a publicidad, únicamente se ha divulgado por medio de recomendaciones.

Los canales de comunicación que la empresa utiliza actualmente son, correo electrónico, whatsapp, teléfono de línea, debido que deben comunicarse constantemente con los clientes para dar información sobre el proceso que se está realizando con su mercadería.

Con el presente plan de comunicación se pretende dejar un antecedente a la empresa para su desarrollo comunicacional.

#### **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

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

Desarrollar un plan de comunicación que fortalezca la comunicación interna y externa de la empresa Unión de Carga Centroamericana.

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

- Desarrollar la identidad corporativa de la empresa.
- Fortalecer la imagen de la empresa.
- Crear material informativo.
- Dar a conocer todos los servicios que la empresa ofrece.

#### **2.3. PÚBLICO OBJETIVO**

“Público Objetivo es el grupo de personas que quieran y/o necesiten lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerles” (Facchin, Como y por qué identificar mi público objetivo o target, 2018) es importante identificar el perfil del grupo objetivo para que la propuesta de comunicación este enfocada a las personas adecuadas y que el mensaje pueda ser recibido a nuestros clientes potenciales o los propensos a adquirir nuestros servicios.

Para el plan de comunicación el público objetivo se segmentó en dos grupos. Segmento interno, son todos los empleados de Unión de Carga Centroamericana en oficina Central.

En el segmento externo se pretende llegar a los clientes ya existentes y los clientes potenciales que son empresas o personas individuales, que necesiten los servicios de importación o exportación de mercadería, como algún transporte de mercadería.

## **2.4. MENSAJE**

El mensaje que se transmitirá se centrará en la comunicación reflejando valores positivos y de prestigio, dando información útil para llegar a un equilibrio que haga que la comunicación beneficie tanto a la organización como al consumidor y lleguen a optar por nuestros servicios.

**“Logística aduanal, Importaciones, Exportaciones y Transporte”.**

## **2.5. ESTRATEGIAS**

Con el presente plan de comunicación se pretende crear una base para iniciar una persuasión en el mercado y el posicionamiento de la empresa Unión de Carga Centroamericana y lograr una fidelidad a la marca a través de la elaboración de la identidad corporativa, fortalecimiento de la imagen corporativa, y realización de material informativo, a través de presentación con diapositivas, este último con el fin de proporcionar un enfoque efectivo hacia los futuros clientes y reforzar la imagen que los clientes tienen de la empresa, tomando en cuenta que las presentaciones captan y mantienen la atención, pudiendo facilitar la emisión de información a través de recursos visuales, auditivos, como fotografías, mensajes, clips de sonido. Etc.

### **1. Creación de la identidad corporativa de la empresa (Redactar Visión, Misión, Valores y elaboración de material informativo audiovisual (presentación power point)**

La identidad corporativa es la unión de varios elementos en una empresa que se utilizan para distinguirse del resto, al desarrollar estos elementos se quiere comunicar al público objetivo que Unión de Carga es una empresa con misión, con una razón fundamental y que tiene visiones, sueños, aspiraciones a mediano o largo plazo, así como los objetivos que esta se plantea en un tiempo determinado.

## 2. Fortalecer la imagen corporativa de la empresa (Actualizar Logotipo, Crear Slogan y Tarjetas de presentación).

La imagen corporativa está relacionada con todos los elementos gráficos y visuales propios de una empresa y que le ayuda a la identidad corporativa a definir y reflejar los valores de la misma, permitiendo no solo tener la marca en la mente del consumidor sino también en un pequeño papel como lo son las tarjetas de presentación las cuales poseen la información más importante de la empresa.

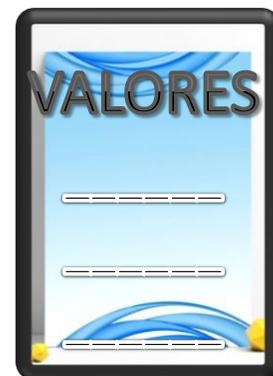
### 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Las acciones para el presente plan de comunicación son las siguientes:

Acciones Estrategia 1: Creación de identidad corporativa.

- **Redacción de Misión**
- **Redacción de Visión**
- **Redacción de Valores**

La empresa carece de estos materiales, lo cual es importante que toda empresa tenga, estos elementos crean en los empleados una sólida identidad y la sensación de pertenecer a la empresa, así como la confianza que tendrán los clientes para poder utilizar los servicios que la empresa ofrece.



<b>Acción No. 1</b>	
Estrategia	Creación de Identidad Corporativa
Problema	Solucionar la falta de personalidad de la empresa.
Producto	Redacción de Misión.
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la confianza, incrementar la fidelidad.
Público Objetivo	Interno y Externo
Medio de difusión	Material impreso en cartoncillo texcote 12, full color, tamaño 12x18 pulgadas.

Fuente: Ingrid Guerra, Marzo 2019

<b>Acción No. 2</b>	
Estrategia	Creación de Identidad Corporativa
Problema	Solucionar la falta de personalidad de la empresa.
Producto	Redacción de Visión.
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la confianza, incrementar la fidelidad.
Público Objetivo	Interno y Externo
Medio de difusión	Material impreso en cartoncillo texcote 12, full color, tamaño 12x18 pulgadas.

Fuente: Ingrid Guerra, Marzo 2019

Acción No. 3	
Estrategia	Creación de Identidad Corporativa
Problema	Solucionar la falta de personalidad de la empresa.
Producto	Redacción de Valores
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la confianza, incrementar la fidelidad.
Público Objetivo	Interno y Externo
Medio de difusión	Material impreso en cartoncillo texcote 12, full color, tamaño 12x18 pulgadas.

Fuente: Ingrid Guerra, Marzo 2019

### Acciones Estrategia 2: Fortalecer la imagen corporativa.

- **Actualizar logotipo**

El logotipo es un diseño que representa la marca en sí, (Significados.com, 2018) "El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa".

Unión de Carga Centroamericana ya posee un logotipo el cual será evaluado y actualizado para su utilización, tomando en cuenta que un logotipo es importante debido que "es la forma visual, rápida y casi inmediata de imprimir en la memoria del público la marca o la imagen corporativa de la marca". (Significados.com, 2018).



Acción No. 4	
Estrategia	Fortalecer la imagen Corporativa.
Problema	Actualizar la imagen del logotipo para diferenciar la empresa de la competencia.
Producto	Actualización de logotipo
Objetivo Comunicacional	Que los clientes y usuarios al tener contacto con la parte visual identifique la empresa.
Público Objetivo	Externo
Medio de difusión	Material impreso en texcote 12 a una cara , 300 ejemplares.

Fuente: Ingrid Guerra, Marzo 2019

- **Slogan**

“El slogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante. En sentido figurado, el uso del slogan con fines publicitarios también corresponde a una guerra entre las empresas disputándose la preferencia del consumidor por sus productos o servicios”. (Significados.com, 2018)

Acción No. 5	
Estrategia	Fortalecer la imagen Corporativa
Problema	Solucionar la falta de una frase corta para posesionarse en la mente del grupo objetivo.
Producto	Creación de Slogan
Objetivo Comunicacional	Posesionar la marca en la mente del grupo objetivo.
Público Objetivo	Externo
Medio de difusión	Material impreso en papel bond

Fuente: Ingrid Guerra, Marzo 2019

- **Tarjetas de presentación**

Las tarjetas de presentación son una representación pequeña de la empresa, estas deben poseer información importante que utilicé el cliente y futuros clientes para comunicarse con la persona indicada dentro de la empresa, estas deben ser únicas como la empresa que cause una buena impresión para quien la reciba.



<b>Acción No. 6</b>	
Estrategia	Fortalecer la imagen Corporativa
Problema	Resolver la falta de presentación con clientes potenciales.
Producto	Elaboración de Tarjetas de presentación.
Objetivo Comunicacional	Que los clientes y usuarios tengan una representación pequeña de la empresa.
Público Objetivo	Externo
Medio de difusión	Material impreso en cartulina texcote 12, 300 ejemplares.

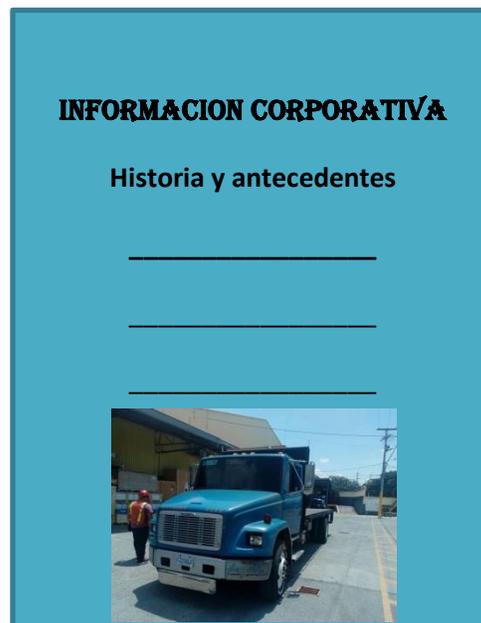
Fuente: Ingrid Guerra, Marzo 2019

- **Elaboración de material informativo audiovisual (presentación power point)**

Esta acción se realizará con el fin que la empresa tenga información que los clientes potenciales necesitan saber de la empresa para poder optar por utilizar sus servicios, la misma tendrá un contenido informativo, claro, real, actual de la empresa, su misión, visión, valores, los servicios que la empresa ofrece, ubicación y los canales en los cuales puede contactarnos.

<h1>Acción No. 7</h1>	
Estrategia	Campaña de información
Problema	Resolver la falta de información precisa, presentable que se tendrá para enviar a los futuros clientes.
Producto	Elaboración de material audiovisual (presentación power point)
Objetivo Comunicacional	Informar a los futuros clientes, Quién es Unión de Carga, los servicios que ofrece, y toda la información necesaria, específica y presentable a través de una presentación con diapositivas.
Público Objetivo	Externo
Medio de difusión	Material Digital

Fuente: Ingrid Guerra, Marzo 2019



## QUIENES SOMOS



## UNION DE CARGA CENTROAMERICANA VISION

---

### MISION

---

---

### VALORES

---



## NUESTROS SERVICIOS



## PAG. FIN

Ubicación Geográfica



Correo  
Teléfono  
Celular

---

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Plan de comunicación interno y externo de la empresa Unión de Carga Centroamericana.

##### 3.1.1. Financiamiento

El desarrollo de la ejecución del plan comunicacional está respaldado por la agencia de aduanas Unión de Carga Centroamericana, quien brindó un espacio físico en el cual logre diagnosticar y llevar a cabo el desarrollo del proyecto, el epesista financió el proyecto para poder costear con los gastos necesarios para realizar la ejecución del proyecto.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q.8,520.00
Unión de Carga Centroamericana	Q. 150.00

Fuente: Ingrid Guerra, Marzo 2019

##### 3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total
1	Asesoría con diseñador	Q.600.00	Q.600.00
3	Material impreso tamaño (12x18 pulgadas) Cartulina texcote 12 blanco, full color.	Q.30.00	Q.90.00
300	Tarjetas de presentación, tamaño 3.5x2 pulgadas. En cartulina texcote, a una cara, full color.	Q.1.50	Q.450.00
2	Impresiones logotipo y slogan, full color.	Q.5.00	Q.10.00
2	Disco para guardar presentación power point.	Q.10.00	Q.20.00
1	Asesoría Comunicacional	-	Q.7,500.00
<b>Total del proyecto</b>			<b>Q.8,670.00</b>

Fuente: Ingrid Guerra, Marzo 2019

### 3.1.3 Beneficiarios

#### 3.1.3.1. Beneficiarios directos

La empresa Unión de Carga Centroamericana es la principal beneficiaria del presente proyecto de comunicación, tomando en cuenta que se buscó satisfacer las necesidades de tener una sólida identidad visual y conceptual.

Los empleados de Unión de Carga Centroamericana son beneficiarios debidos que con el presente proyecto desarrollado, se logra que se identifiquen con la empresa y se pueda mirar y Caminar al mismo tiempo.

#### 3.1.3.2. Beneficiarios indirectos

Los clientes que requieran de los servicios de la empresa son beneficiados, dado que es más fácil obtener información acerca de la empresa y de los servicios que esta presta.

### 3.1.4 Recursos Humanos

Se logró obtener el resultado deseado en la realización del proyecto gracias al apoyo del equipo de trabajo de Unión de Carga Centroamericana.

<b>Personal</b>	<b>Puesto</b>	<b>Actividad</b>
Licenciado José Belteton	Gerente General	Facilitar los materiales de consulta para la elaboración de un plan y su ejecución. Revisión del proyecto desarrollado.
Gema Garrido	Departamento de Digitación y Logística.	Apoyo con el material informativo para la ejecución del proyecto.
Empleados en General	Secretaria / contabilidad	Apoyo en cotizaciones de materiales impresos.
Ingrid Guerra	Epesista de Licenciatura de Ciencias de la comunicación.	Elaboración de diagnóstico, plan de comunicación su ejecución y desarrollo.

Fuente: Ingrid Guerra, Julio 2019

### 3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

Oficina de Unión de Carga Centroamericana Ubicada en la 15 Calle C 7-66, zona 13 Aurora 1, Ciudad de Guatemala.

### 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Las estrategias y acciones realizadas en la ejecución del proyecto se realizaron con el fin de reforzar la imagen corporativa de la empresa, dando a conocer Quien es Unión de Carga Centroamericana, a donde va y con qué cultura empresarial se va afrontar ese camino, proporcionando así confianza al cliente ante la empresa que le otorgara sus servicios.

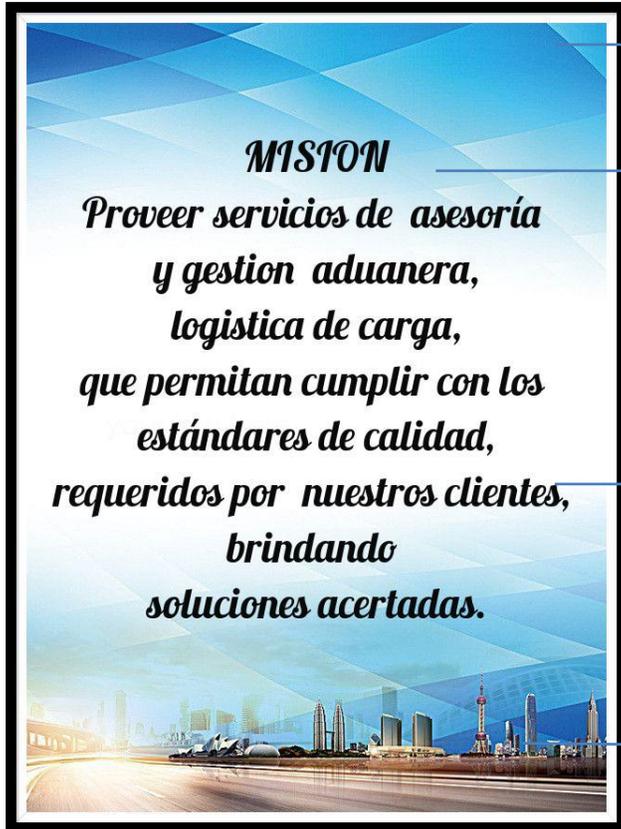
Las acciones de comunicación desarrolladas son las siguientes:

- Redactar Misión, Visión y Valores
- Actualización de logotipo
- Establecer un slogan
- Elaboración de tarjetas de presentación
- Realización de material audiovisual

Se realizó la creación de la identidad corporativa (misión, visión y valores), siendo esta básica para cualquier empresa, existen fuerzas competitivas por las cuales se creó una estrategia que determine la personalidad de la empresa, su ADN.



**Imagen de impresiones de Visión, Misión y Valores.**

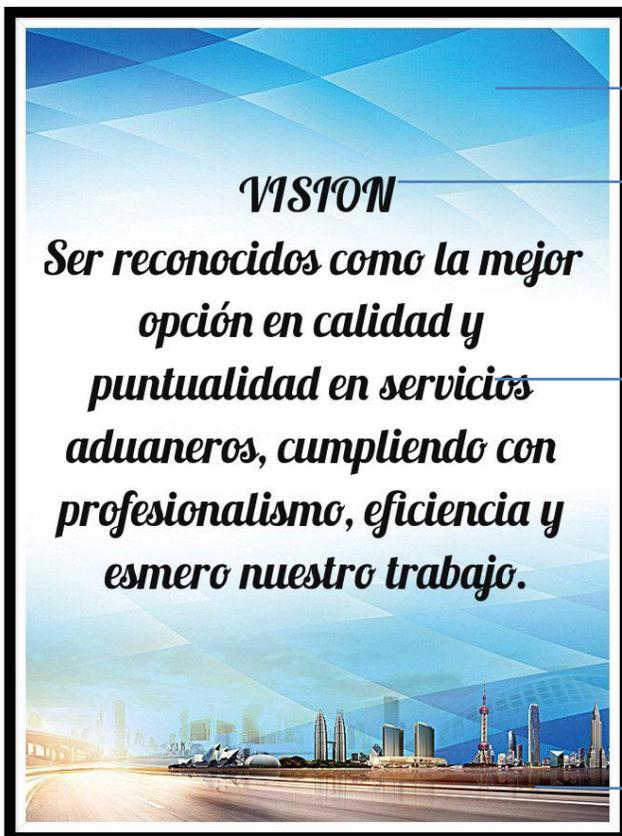


→ Nuevo diseño institucional.

→ Título.

→ La razón de ser de  
Unión de Carga Centroamericana.

→ Nueva imagen para  
Diseño institucional.

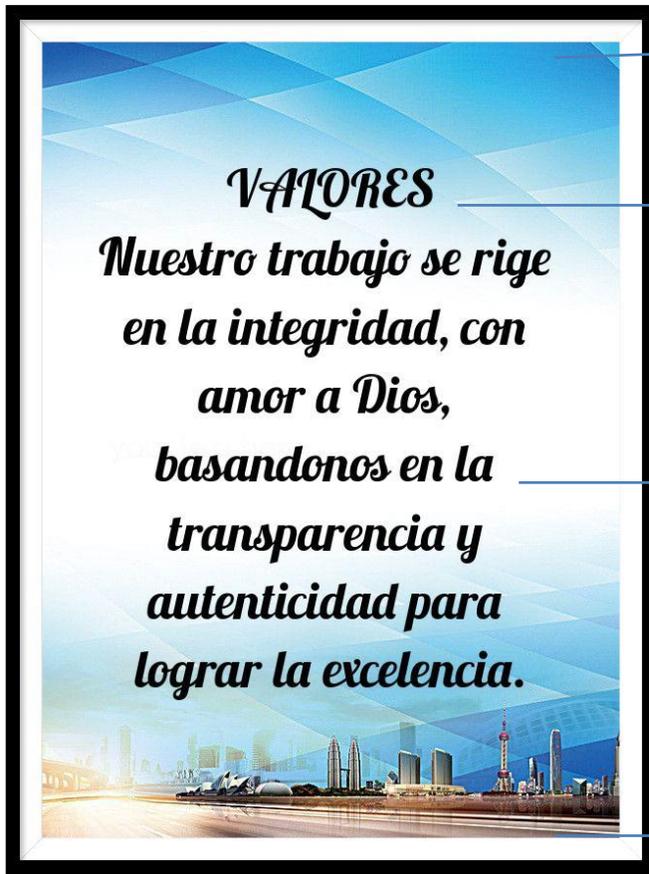


→ Nuevo diseño institucional.

→ Título.

→ Qué quiere llegar a ser  
Unión de Carga Centroamericana.

→ Nueva imagen para  
diseño institucional.



Nuevo diseño institucional.

Titulo

Principios o creencias que Unión de Carga Centroamericana posee.

Nueva imagen para diseño institucional.



Acciones de identidad corporativa, Misión, Visión y Valores en los cuadros listo para entregar.

■ **Actualización de logotipo.**

Reforzando la imagen de la empresa se actualizó el logotipo, siendo esta la imagen que identifica la empresa se debía elaborar un diseño que tenga presencia por sí solo.



**UNION DE CARGA  
CENTROAMERICANA**

LOGISTICA ADUANAL, IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y TRANSPORTE

## ■ Establecer un Slogan

Unión de Carga Centroamericana poseía un slogan que acompañaba a la marca, este fue modificado, siguiendo el mismo patrón de ser un slogan puramente descriptivo, tomando en cuenta que es una empresa en crecimiento y el Gerente General (propietario) desea que el slogan describa sus servicios más importantes.



---

**TRANSPORTE EN GUATEMALA Y CENTROAMERICA, EXPORTACIONES E IMPORTACIONES**



---

**LOGISTICA ADUANAL, IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y TRANSPORTE**

■ **Elaboración de tarjetas de presentación.**

Se desarrolló el diseño de tarjetas de presentación de acuerdo a los colores que identifican a la empresa y los datos más importante del Gerente General (propietario) y de la empresa, la idea es dejar una forma de contactar a la empresa y poder tener una oportunidad de negocio.





■ **Realización de material audiovisual.**

Se realizó presentación power point, con diapositivas y sonido para poder llegar a futuros clientes que deseen contratar los servicios de la empresa.



**Diapositiva 1**



**Diapositiva 2**

# NUESTRA HISTORIA

Nace en el año 1990 como Transportes Belteton, siendo el Propietario en ese entonces el señor Pedro Belteton, Quien prestaba servicios de tramites aduanales y transportes, Manteniendo la empresa hasta el año 2001, cuando fue transferida al señor José Belteton (hijo).

En el año 2001 nace UNION DE CARGA CENTROAMERICANA, por iniciativa del señor José Belteton tratando de continuar con el legado de su padre.

Hoy en día UNION DE CARGA CENTROAMERICANA cuenta Con un equipo de trabajo quienes brindan servicios de calidad, puntualidad, optimizando el proceso de importación, exportación, transporte y la logística para todo importador que necesite que sus productos crucen la frontera.

Diapositiva 3

# Nuestros objetivos



## MISIÓN

Proveer servicios de asesoría y gestión aduanera, logística de carga, que permitan cumplir con los estándares de calidad, requeridos por nuestros clientes, brindando soluciones acertadas.



## VISIÓN

Ser reconocidos como la mejor opción en calidad y puntualidad en servicios aduaneros, cumpliendo con profesionalismo, eficiencia y esmero nuestro trabajo.

Diapositiva 4

## VALORES



Nuestro trabajo se rige en la integridad, con amor a Dios, basados en la transparencia y autenticidad para lograr la excelencia.

Nos ocupamos de cubrir las necesidades logísticas de nuestros clientes.



Diapositiva 5



Ahorre tiempo y esfuerzo en **Unión de Carga Centroamericana** Maximizamos los procedimientos de importación, exportación y transporte para su mercadería.

Diapositiva 6

## NUESTROS SERVICIOS

- **Gestiones de importación y exportación.**

Realizamos asesoría legal aduanera con el objetivo de orientar al importador, de acuerdo a los aranceles, que impuesto debe determinarse a las diferentes mercancías que se deseen ingresar al territorio nacional.




Diapositiva 7

## NUESTROS SERVICIOS

- **Gestiones de nacionalización y legalización de productos en el territorio nacional.**



Diapositiva 8

## NUESTROS SERVICIOS

- **Desaduanaje y logística para que las mercancías sean entregadas en las diferentes bodegas que el cliente requiera.**




Diapositiva 9

## CONTÁCTENOS

SERA UN GUSTO SERVIRLE

**PBX: 2261-3371**

**E-mail: [unioncace@hotmail.com](mailto:unioncace@hotmail.com)**

15 calle C 7-66 zona 13, colonia Aurora 1,  
Guatemala, C.A.

Diapositiva 10



**UNION DE CARGA  
CENTROAMERICANA**

LOGISTICA ADUANAL, IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y TRANSPORTE

Diapositiva 11

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS		MAYO			JUNIO				JULIO			
No.	Actividades Por semana.	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Propuestas para redacción de la Visión de UCC.											
2	Propuestas para redacción de la Misión de UCC.											
3	Propuesta para redacción de los Valores de UCC.											
4	Creación de diseño de Visión, Misión y Valores.											
5	Elaboración final de Visión, Misión y Valores.											
6	Propuesta de actualización de logotipo y Slogan											
7	Aprobación de logotipo y Slogan, Arte final											
8	Propuesta de texto y arte de tarjetas de presentación.											
9	Aprobación arte final de tarjetas de presentación.											
10	Impresión de Artes: Visión, Misión Valores y tarjetas de presentación.											
11	Realización y propuesta de presentación Power Point.											
12	Entrega de documentos y presentación al Jefe inmediato.											
13	Realización y entrega de informe.											

Fuente: Ingrid Guerra, Julio 2019

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cualitativos	Indicadores Cuantitativos
<p><b>Redacción y Elaboración de Visión, Misión y Valores.</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Fortalecer la confianza, incrementar la fidelidad de empleados y clientes.</p>	<p>La ejecución de estas acciones tiene gran aceptación por parte de los clientes y futuros clientes, pues ven la empresa con más presencia y formalidad, y saben Quién es UCC a donde va y con qué cultura empresarial afronta el camino.</p>	<p>La elaboración de Misión, Visión y valores proporcionó al empleado sentirse parte de la empresa y así aumentando su rendimiento laboral en un 50%.</p> <p>Se percató que los clientes que visitaron la empresa tuvieron un 100% de aceptación.</p> <p>El nivel de Satisfacción del Gerente es de un 100%</p>
<p><b>Actualización de logotipo y Slogan.</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Posesionar la marca en la mente del grupo objetivo.</p>	<p>La actualización de logotipo y slogan creó en los clientes y usuarios admiración debido que el logotipo anterior estaba deteriorado y deformado por lo que al implementar el logotipo y slogan actual presentó una aceptación positiva.</p>	<p>El cambio de logotipo y Slogan ya se implementó en todos los medios visuales que la empresa utiliza para comunicarse, teniendo una aceptación del 100%.</p>
<p><b>Creación de tarjetas de presentación.</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Que los clientes y usuarios tengan una representación pequeña de la empresa.</p>	<p>Las tarjetas de presentación son tan únicas como Unión de Carga Centroamericana y estas dieron una reacción positiva y buena impresión a los clientes.</p>	<p>Al principiar a dar las tarjetas de presentación se tenía de 1 a 3 reacciones de 7 clientes que nos visitaron, al final del día de 18 clientes se tuvo 11 clientes que indicaron que las tarjetas les dieron buena impresión.</p>
<p><b>Elaboración de material informativo audiovisual.</b></p>	<p>La creación de presentación con diapositivas, se consideró</p>	<p>Se envió la presentación a una futura cliente y dijo que le</p>

<p><b>Objetivo:</b> Informar a los futuros clientes Quien es Unión de Carga Centroamericana, sus servicios e información para comunicarse.</p>	<p>como una muy buena presentación tanto para los empleados que la vieron como para los clientes ya que informa lo que toda empresa o persona que quiera importar un producto necesita saber sobre la empresa para confiar su mercancía.</p>	<p>parecía la empresa y procedió a cotizar la nacionalización de su producto, por lo que se considera que tuvo una respuesta del 100%.</p>
--	--	--

Fuente: Ingrid Guerra, Julio 2019

## CONCLUSIONES

De acuerdo al diagnóstico de comunicación, el plan de comunicación, y la ejecución del proyecto de la empresa Unión de Carga Centroamericana se llegó a las siguientes conclusiones.

- La comunicación dentro de una empresa es de suma importancia debido que es necesario darse a conocer ante el grupo objetivo y la elaboración de un diagnóstico de comunicación ayuda a obtener información de cómo se encuentra la empresa, cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder crear un plan de comunicación y crear estrategias que nos lleven a elaborar y ejecutar acciones que eleven el grado de comunicación en la empresa tanto a nivel interno como externo.
- De acuerdo a la Metodología y la recopilación de datos se determinó que Unión de Carga Centroamericana no contaba con identidad corporativa, por lo que se identificaron las estrategias más adecuadas y más importantes para solucionar la falta de personalidad y los mecanismos más adecuados para darse a conocer.
- Con la ejecución de los proyectos se obtuvieron resultados positivos al incrementar la confianza y fidelidad en los clientes y posibles negocios en futuros clientes, debido que ahora cuentan con una empresa más formal, con su identidad, un logotipo y un slogan más adecuado a la empresa y más información acerca de la misma, sus servicios y la forma de contactarlos.

## **RECOMENDACIONES**

Para seguir fortaleciendo la imagen de la empresa Unión de Carga Centroamericana se recomienda continuar creando y fortaleciendo la imagen de la empresa, con la impresión de hojas membretadas, cotizaciones más formales para los futuros clientes, creación de un manual de atribuciones y reglamento interno.

Asignar un presupuesto para publicidad y crear un Fan page de Facebook, creación de página en internet esto con el fin que los clientes puedan obtener más información de la empresa como cotizaciones de los trámites aduanales, importaciones, exportaciones o transporte de una forma más fácil y rápida.

- Realizar reuniones.
- Capacitaciones dentro de la empresa con el fin que los colaboradores se sientan más motivados y desarrollen de mejor manera su trabajo.
- Impresión de hojas membretadas.
- Creación de página de Facebook.

<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	
Aduana	Es un organismo público que controla y regula la entrada o importación, y la salida o exportación, de cargas, mercancías, documentación, transportes, pasajeros etc.
Agencia de aduanas	Son personas jurídicas autorizadas para ejercer actividades auxiliares de la función pública.
Comunicación	Procede del latín <i>communicare</i> que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información.
Comercio exterior	Es aquel que se refiere al conjunto de transacciones de naturaleza comercial y financiera, que implica el intercambio de bienes y servicios entre un país y otro.
Cronograma	Calendario de trabajo.
Cualitativo	Se emplea para nombrar aquello vinculado a la cualidad.
Cuantitativo	Es un adjetivo que refiere a la naturaleza numérica de datos, métodos, investigaciones y / o resultados.
Denotar	Tener un determinado valor.
Des-aduanaje	Procedimiento que ocurre después de pagar los impuestos de importación a una mercadería, hacer el trámite y obtener de la aduana el permiso para sacar la mercadería del recinto aduanal, para entregar al cliente.
Diseño	Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.
Exportación	Es cualquier bien enviado fuera del territorio nacional
Grupo objetivo	El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio
Identidad	Es un conjunto de características propias de una persona o un grupo y que permiten distinguirlos del resto.

Identidad corporativa	Es el conjunto de características y valores propias de una empresa, tangibles e intangibles que la distinguen de otras empresas.
Identidad visual	La identidad visual es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa.
Imagen corporativa	Es la forma en que el segmento de consumidores percibe a la compañía, asociando determinados valores y percepciones a ella.
Importación	Es la acción de comprar o adquirir bienes, productos o servicios provenientes de otro país u otro mercado distinto del propio.
Informe	Exposición oral o escrita sobre el estado de una cosa o de una persona, sobre las circunstancias que rodean un hecho, etc.
Logotipo	El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.
Misión	Es el motivo o la razón de ser por parte de una organización,
Objetivo	Como objetivo se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr.
Póliza	Es un documento con el cual se formalizan ciertos contratos de seguros o se registran las operaciones contables de una persona o empresa
Prestigio	Buena fama que disfruta una persona o empresa por sí misma
Proporcional	Se aplica al nombre o al adjetivo numeral que expresa el número de veces que una cantidad contiene en sí a otra menor
Público	Público hace referencia a algo accesible para todos o a personas con un interés en común que los hace parte de un grupo definido.
Reformar	Arreglar o cambiar una cosa, en general para mejorarla.
Valores	Son el conjunto de principios éticos y profesionales mediante los cuales ésta elige guiar sus actividades y que denotan de alguna manera el espíritu de la misma.
Visión	Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra.

## BIBLIOGRAFÍA

- **Rojas Soriano, R.** (2006) “Guía para realizar investigaciones sociales,” P.E. Plaza y Valdés (P Y V), ED. México.
- **Roberto Hernández Sampieri.** (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Education. Pág. 14
- **Melgar, Luis Alexander.** (2010). La Publicidad vista por los profesionales de la mercadotecnia y la comunicación. Guatemala.
- **Napoleón Chow** (1977) “Técnicas de investigación social, Costa Rica, EDUCA, Pág. 9
- **Vásquez Ramos, Reynerio de Jesús** (1998) “Métodos de investigación social” Guatemala, C.A. Ediciones Educativas.

## E GRAFÍA

- **Chagoya, E. R. (1 de Julio de 2008). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado** el 2 de 02 de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/>
- **Miguel, F. R. (2017). misión, visión y valores de una empresa. Recuperado** el 9 de 02 de 2019, de <http://www.marketingandweb.es/emprendedores-2>
- **Mimenza, O. C. (2019). miscelánea/Tipos- de Investigación. Recuperado** el 10 de 02 de 2019, de <https://psicologiaymente.com>
- **Facchin, J. (2018). Cómo y por qué identificar mi público objetivo o target. Recuperado** el 17 de marzo de 2019, de <http://josefacchi.com>
- **Significados.com.** (21 de 12 de 2018). Recuperado el 19 de marzo de 2019, de <https://www.significados.com/logotipo/>

# ANEXOS



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

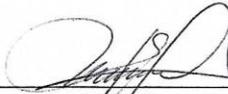


**Nombre del Alumno (a):** Ingrid Marleny Guerra Mejia  
**No. Carné y DPI:** 200417345 / 2325903460101  
**Jefe o Encargado (a):** Licenciado, José Belteton, Gerente General.  
**Institución o Empresa:** Union de Carga Centroamericana.  
**Supervisor de EPSL:** M.A. Evelin Hernandez

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo		8	8	8	8	4	36 hrs.
2	Del: 20 / Al: 26	Mayo	8	5	5	6	6		30 hrs.
3	Del: 27 / Al: 2	Mayo/Junio	8	5	6	5	5		29 hrs.
4	Del: 2 / Al: 9	Junio	6	6	7	7	6		32 hrs.
5	Del: 10 / Al: 16	Junio	5	6	5	5	4		25 hrs.
6	Del: 17 / Al: 23	Junio	4	7	6	5	5		27 hrs.
7	Del: 24 / Al: 30	Junio	6	5	7	5	7		30 hrs.
8	Del: 1 / Al: 7	Julio	8	6	5	6	8		33 hrs.
9	Del: 8 / Al: 14	Julio	8	6	5	6	6		31 hrs.
10	Del: 15 / Al: 21	Julio	6	5	6	5	5		27 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>300 hrs.</b>

(f)   
 Licenciado José Belteton  
 Gerente General



(f)   
 M.A. Evelin Hernandez  
 Supervisor EPSL



## 1. Transcripción completa de las entrevistas

### Datos de la Entrevista

**Nombre:** Licenciado José Belteton  
**Puesto:** Gerente General  
**Fecha:** 30 Enero 2019

- **¿En qué etapa se encuentra Unión de Carga Centroamericana?**

Unión de Carga Centroamericana es una empresa de la iniciativa privada, que presta el servicio de gestiones de importación y exportación y la logística para todo importador que requiera nuestro servicio, la empresa actualmente está vigente en una etapa de crecimiento, esperado poder seguir aumentando clientes.

- **¿Cuáles son sus metas a mediana y largo plazo?**

Pienso expandir unión de carga Centroamericana, que no sea una empresa que no sea una empresa que únicamente funcione en la ciudad capital sino que también en las diferentes aduanas de ingreso de mercancía, por ejemplo, Puerto Barrios, Santo Tomas de Castilla, Tecun Umán, que es un lugar donde hay bastante fluidez de mercancía al territorio nacional.

- **¿Cómo cree que se encuentra la empresa respecto a Comunicación y Publicidad?**

La publicidad la hacen nuestros mismos clientes, a través de referencia ha sido nuestra forma, nunca hemos utilizado un medio de comunicación, ni mucho menos redes porque no tenemos.

- **¿Según usted cuales son las debilidades de la empresa que considera afectan al desarrollo de la misma?**

Nos hemos visto afectados porque en este trabajo hay mucha falta de lealtad, hay empresas de personas que se dedican a lo mismo que lo que hacen es cotizar al menor precio, ya que son empresas que van iniciando sin experiencia, el hecho que no podemos cotizar como lo hace la competencia

Otra debilidad es nuestra falta de publicidad a diferencia de otras empresas ya posicionadas, ya que nos ha costado llegar a más empresas importadoras y exportadoras, ya que no se cuenta con un método para hacernos conocer.

- **¿Cuáles son las causas que han dificultado la implementación de otros medios de comunicación y publicidad?**

No contamos con departamento de comunicación que labore esta labor.

- **¿Creé que es necesario crear un departamento de comunicación en la empresa?**

Si, considero necesario tener un departamento encargado en comunicación y publicidad, debido que no poseemos conocimiento al y las grandes empresas lo hacen, por la competencia, si la poseen y pues es importante para darnos a conocer.

### Datos de la Entrevista No. 2

**Nombre:** Gema Garrido

**Puesto:** Encargada del departamento de Digitación y logística

**Fecha:** 30 Enero 2019

- **¿Cuál es su nombre y puesto dentro de la empresa Unión de Carga Centroamericana?**

Mi nombre es Gema Garrido y mi cargo es coordinación y elaboración de pólizas.

- **¿Mencione los servicios que la empresa ofrece?**

Se ofrecen varios servicios para la mejor satisfacción de nuestros clientes, como asesorías de desaduanaje de mercadería, transporte, gestiones de importación y exportación.

- **¿Cómo cree que se encuentra la empresa respecto a Comunicación y Publicidad?**

Creo que flaquea en ese sentido, no se ha realizado publicidad alguna.

- **¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en la empresa?**

En la empresa usamos correos electrónicos, teléfono, y comunicación verbal con los empleados debidos que es una empresa pequeña y no se tiene problema en ese sentido.

- **¿Según usted cuales son las debilidades de la empresa que considera afectan al desarrollo de la misma?**

La competencia más grande creo que es la competencia, entre empresas más grandes.

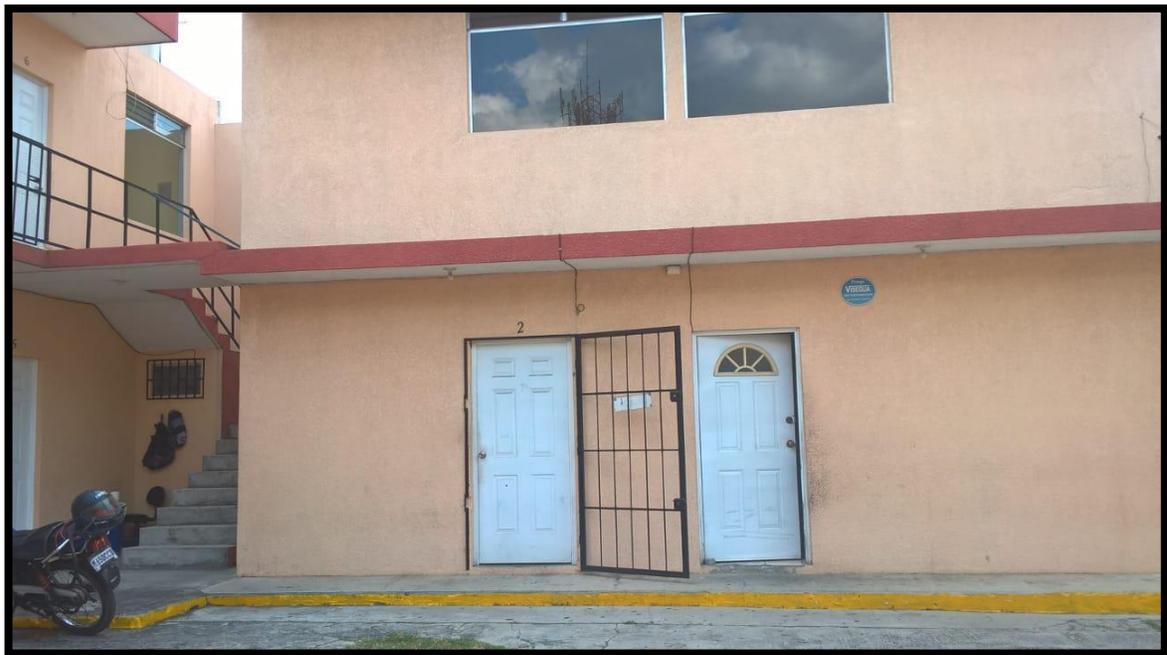
- **¿Cuáles son las causas que han dificultado la implementación de otros medios de comunicación y publicidad?**

Una de las razones creo que es la falta de conocimiento al respecto, debido que no hay personal capacitado en esta área.

■ **Fotografías / Instalaciones de Unión de Carga Centroamericana.**



**Área de parqueo del personal y clientes de Unión de Carga Centroamericana**



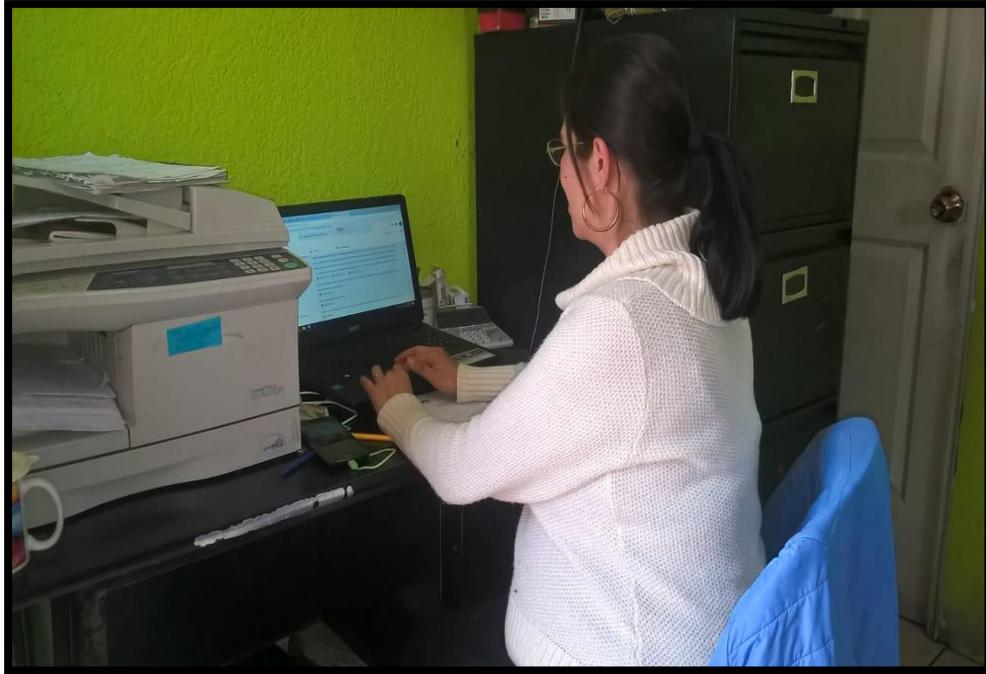
**Área de parqueo del personal y clientes de Unión de Carga Centroamericana**



**Departamento de Gerencia General  
Unión de Carga Centroamericana**



**Departamento de Contabilidad  
Unión de Carga Centroamericana**



**Departamento de Digitación y logística  
Unión de Carga Centroamericana**



**Gestor Aduanero  
Unión de Carga Centroamericana**



**Departamento Secretarial  
Unión de Carga Centroamericana**

- Cotización de impresión de documentos de identidad corporativa, Misión, Visión y Valores, así como tarjetas de presentación.



Guatemala, 21 de Marzo 2,019

Señores:  
**UNION DE CARGA CENTROAMERICANA**  
 Att. Ingrid Marleny Guerra  
 Presente

Estimados Señores:

Por medio de la presente reciban un cordial saludo, a solicitud de ustedes les envío la información del siguiente material impreso:

Descripción	Cantidad	Precio Total
<b>Tarjetas de Presentación</b> , Tamaño 3.5 x 2 pulg., en Cartulina Husky C-10, impresión a full color calidad laser, impresión solo de un lado.	100	Q. 125.00
<b>IMPRESIONES</b> , Tamaño 11 x 17 PUGL., en Cartulina Lino Blanco, full color calidad Laser.	2	Q. 60.00

Forma de Pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega  
 Fecha de Entrega: De 3 días hábiles después de autorizado el arte final.

Atentamente,

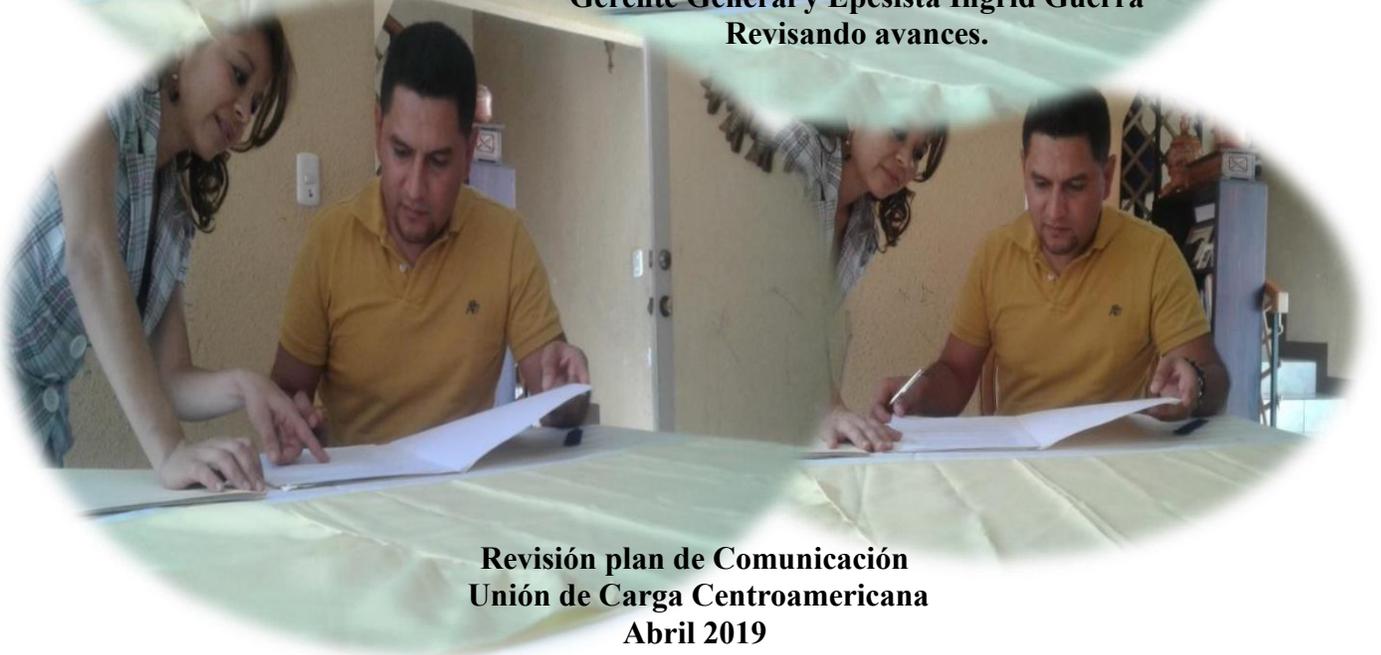
**Ricardo Itzen**  
 Ejecutivo de Ventas  
 Cel. 5473-1080  
 ventas2imp.car@gmail.com

5472-9447 • ventasimp.car@gmail.com • Sta. av A 6-43 zona 7

- **Presentación de plan de comunicación a Gerente General de Unión de Carga Centroamericana.**

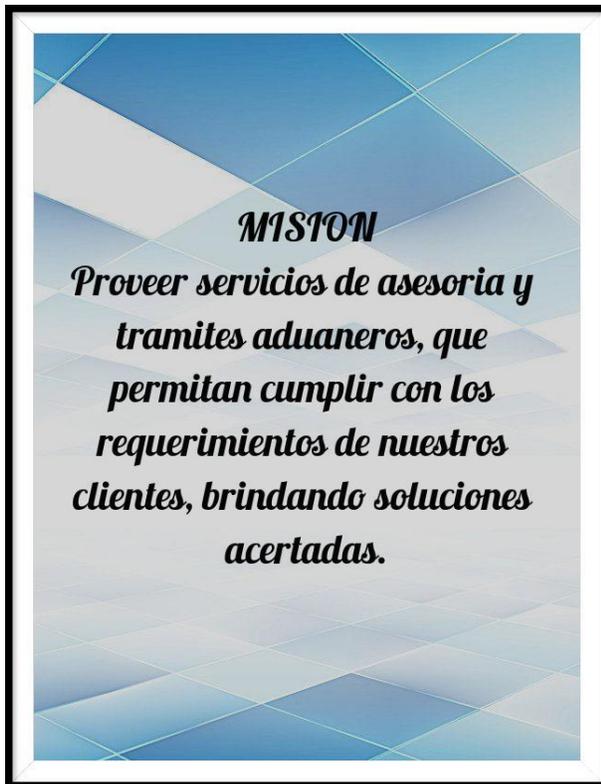


**Gerente General y Epesista Ingrid Guerra  
Revisando avances.**



**Revisión plan de Comunicación  
Unión de Carga Centroamericana  
Abril 2019**

- Diseños de identidad corporativa misión, visión y valores presentados al Gerente General.



■ **Diseños de tarjetas de presentación presentados al Gerente General de Unión de Carga Centroamericana.**



- Diseños de logotipos y slogan presentados al Gerente General de Unión de Carga Centroamericana para su aprobación.



# UNIÓN DE CARGA CENTROAMERICANA

Transporte en Guatemala y Centroamérica,  
Exportación e Importación

*Uniendo facilidad y rapidez en nuestros servicios*



# UNIÓN DE CARGA CENTROAMERICANA

Expertos en Exportación e Importación

*Uniendo facilidad y rapidez en nuestros servicios*



# UNIÓN DE CARGA CENTROAMERICANA

Transporte en Guatemala y Centroamérica, Exportación e Importación





# UNIÓN DE CARGA CENTROAMERICANA

Expertos en Exportación e Importación



# UNION DE CARGA CENTROAMERICANA

Expertos en Gestiones aduanales de  
Exportación e Importación



# UNION DE CARGA CENTROAMERICANA

LOGISTICA ADUANAL, IMPORTACIONES EXPORTACIONES Y TRANSPORTE



# UNION DE CARGA CENTROAMERICANA

LOGISTICA ADUANAL, IMPORTACIONES EXPORTACIONES Y TRANSPORTE



# UNIÓN DE CARGA CENTROAMERICANA

Expertos en Exportación e Importación



Expertos en Exportación  
e Importación



## UNIÓN DE CARGA CENTROAMERICANA

Expertos en Exportación e Importación

*Uniendo facilidad y rapidez en nuestros servicios*

■ Entrega material impreso de identidad corporativa de la empresa Unión de Carga Centroamericana.





**Entrega de tarjetas de presentación.**