

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diagnóstico y Estrategia de comunicación interna
para el departamento Comercial y Servicio al Cliente
de Quickshipping dentro del contexto del COVID-19

MILCI JEANNETTE MORALES RUEDA

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2020

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

Diagnóstico y Estrategia de comunicación interna
para el departamento Comercial y Servicio al Cliente
de Quickshipping dentro del contexto del COVID-19

Milci Jeannette Morales Rueda

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

Licdo. Mynor González

Guatemala, Octubre 2020



Guatemala 29 de mayo de 2020

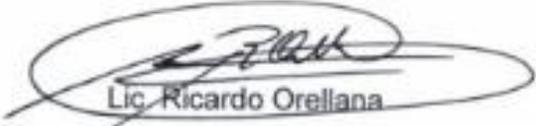
Dr. José María Torres
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación,
USAC
Ciudad de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por este medio confirmo que fue aceptado que la estudiante Milci Jeannette Morales Rueda realice su Práctica del Ejercicio Profesional EPSL aquí en la empresa como lo ha solicitado.

Se autoriza que realice su proyecto de diagnóstico a la institución a través de medios electrónicos y virtuales. Se autoriza también la supervisión cuando las condiciones lo permitan al igual que presentación del informe final.

Atentamente


Lic. Ricardo Orellana
Gerente General





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C79-2020

Lic. Ricardo Orellana
Jefe de Recursos Humanos
QUICK SHIPPING
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Orellana:

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 **Milci Jeannette Morales Rueda**, carné no. **9717945** quien manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma virtual, no presencial, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,



NO Y ENSEÑAR A TODOS"


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

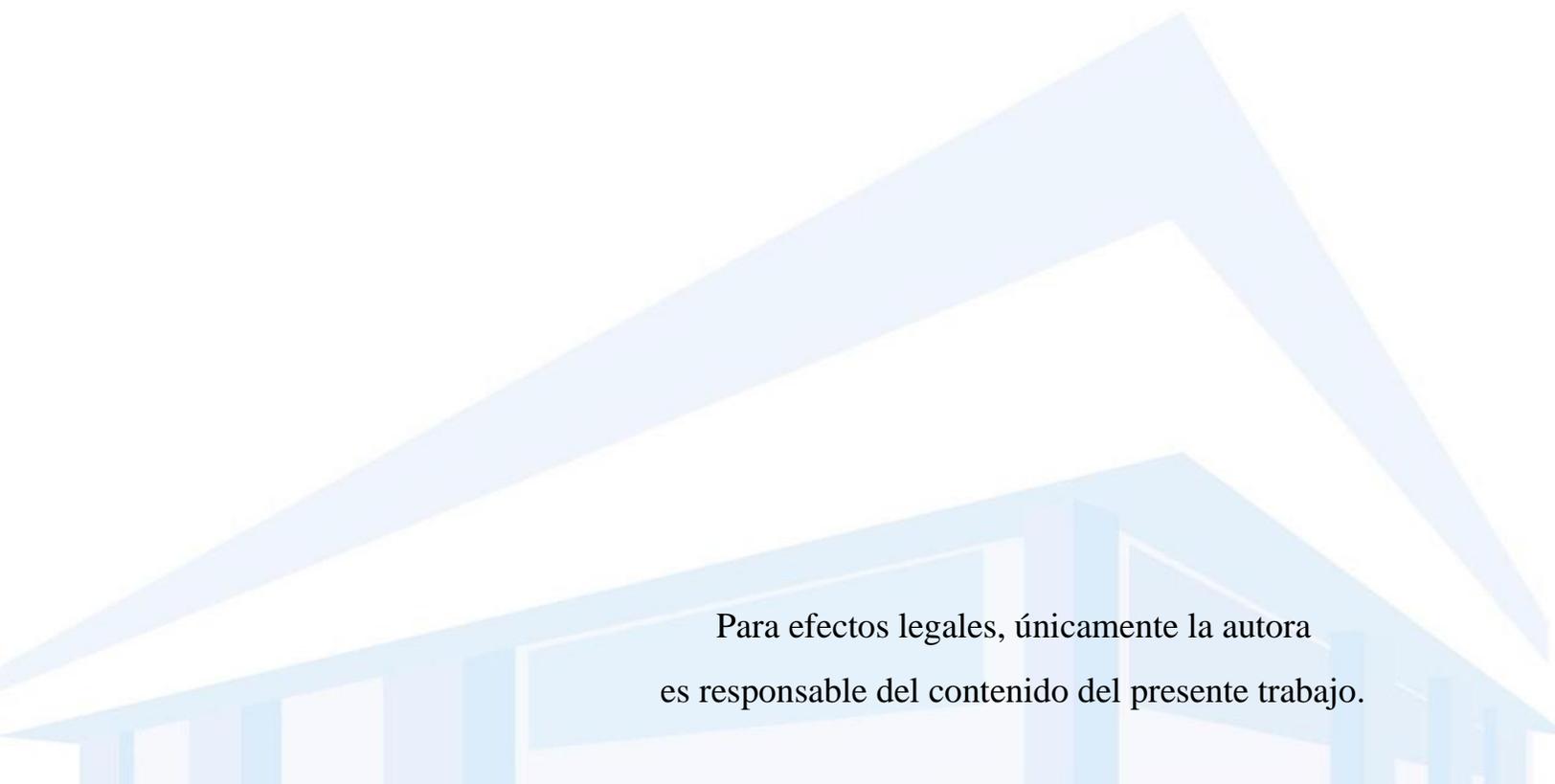
cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue shapes. These shapes form a stylized, abstract representation of a building or a series of connected structures, with sharp angles and varying shades of light blue. The shapes are positioned in the lower half of the page, creating a modern, architectural feel.

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

DEDICATORIA

A Dios:

Padre celestial por la vida y fortaleza que me brindó para alcanzar esta meta.

A mis padres:

Por su esfuerzo y libertad otorgada para mi formación académica.

A mi hijo:

Por ser mi motor y fuente de inspiración.

A mi hermano:

Por su apoyo moral e incondicional.

A Gerardo González:

Por tu amor y admiración hacia mí. Así como por el apoyo profesional en la finalización de mi proyecto.

A mis Amigas:

Por las herramientas y el apoyo emocional en la realización de este proyecto (Alesia Mendez, Bárbara García, Milena Solares, Lucrecia Beteta y Lizza Rezzio).

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por ser mi casa de estudios y por la oportunidad de convertirme en profesional.

A La Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por la formación académica y conocimientos adquiridos durante mi carrera.

A mi Asesor:

Lic. Mynor Martínez por su aporte y apoyo, así como por todos sus conocimientos compartidos.

Al Dr. José María Torres y la Máster Evelin Morazán:

Por su profesionalismo, guía, paciencia y conocimiento para la realización del EPSL 2020.

A Quickshipping

Por la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado dentro de su organización.

Al Lic. Roberto Gil

Por su colaboración y apoyo para la continuidad de mi EPSL.

A la Licda. Susana Gribble, Ing. Alexander Álvarez e Ing. Jair Álvarez: hermanos que la vida me regalo, gracias por su valiosa ayuda y aporte con mi EPSL.

A Mitzi Quisquinay y Byron Búcaro: Por su colaboración y profesionalismo desde el inicio de mi carrera y en especial con mi EPSL.

Índice

Introducción	I
Título del tema	II
Antecedentes	III
CAPITULO I	1
Diagnóstico de comunicación	1
1.1 La institución	2
1.2 Perfil institucional	2
1.3 Ubicación geográfica	2
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas:	4
1.5 Origen e Historia	4
1.6 Departamentos o dependencias de la institución:	5
1.7 Organigrama de la institución	6
1.8 Misión	7
1.9 Visión	7
1.10 Objetivos institucionales de Quickshipping	7
1.10.1.....	7
1.10.2.....	7
1.10.3.....	7
1.11 Público Objetivo	8
1.12 Técnicas de recolección de datos	9
1.13 Observación	10
1.13.1 Tipos de observación	10
1.13.1.1 Diagnóstico de lo observado en Quickshipping	12
1.13.1.2 Conclusiones de lo observado.....	14
1.13.2 Documentación	14
1.15 FODA	15

1.16 Problemas detectados	15
1.17 Planteamiento del problema comunicacional	16
1.18 Proyecto a desarrollar	16
CAPITULO II	17
2. Plan Estratégico de Comunicación de la empresa Quickshipping	17
2.1 Descripción técnica de la Estrategia del proyecto	17
2.2 Objetivos de la Estrategia	19
2.2.1 Objetivo General:.....	19
2.2.2 Objetivos Específicos:.....	19
2.2.2.1.....	19
2.2.2.2.....	19
2.2.2.3.....	19
2.3 Misión	19
2.4 Visión	19
2.5 Elementos comunicacionales que se aplicarán	20
2.6 Alcances y límites de la Estrategia	20
2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	21
2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia	21
2.8.1 Implementación de una intranet corporativa.....	21
2.8.3 Impresión de bifolios con la información de que es la intranet corporativa	22
2.8.4 El uso del botón con el logo de la intranet, como actividad para divulgar el sentido de pertenencia.	22
2.9 Financiamiento	22
2.10 Presupuesto	23
2.11 Beneficiarios	23
2.12 Recursos Humanos	23
2.13 Áreas Geográficas de Acción	24
2.14 Cuadro comparativo de la Estrategia	24
CAPITULO III	25

3. Informe de la ejecución	25
3.1 Intranet corporativa con un CRM	25
3.2 Medio interno de divulgación informativa	27
3.3 Cronograma de actividades.....	33
Conclusiones	34
Recomendaciones	36
Referencias Bibliográficas.....	37
E-grafías.....	38
Anexos	40
Fotografías	44
Cotizaciones.....	47

Introducción

La comunicación es la herramienta principal para cualquier circunstancia dentro de una institución y no será la excepción hoy en tiempos de COVID-19, porque comunicarse con el entorno se vuelve vital para la supervivencia, aun con el distanciamiento que la pandemia ha obligado a mantener a nivel mundial, tanto a personas como a las entidades públicas o privadas. A pesar de la adversidad, los seres humanos seguimos teniendo contacto unos con otros, debido a necesidades básicas como lo es el trabajo.

Esto se puede lograr a través de una correcta comunicación, lo cual demanda la creación de una estrategia de comunicación interna dentro de una institución, para no perder contacto en estos momentos y lo más importante, continuar con las actividades laborales, aunque de forma diferente y con restricciones, siendo responsables para no crear contagio.

La presente investigación a través de un diagnóstico, permite conocer la estrategia de comunicación interna a implementar en Quickshipping con el fin de no perder el objetivo institucional, así como la sostenibilidad de la empresa. Por su parte Quickshipping dentro del contexto de la pandemia han creado varias estrategias con el fin de no detener la operación, sin embargo; esto se logrará si cuentan con una buena comunicación interna.

Título del tema

Diagnóstico y Estrategia de comunicación interna para el departamento Comercial y Servicio al Cliente de Quickshipping dentro del contexto del COVID-19.

Antecedentes

El servicio prestado de Quickshipping, de importación y exportación en carga global y paquetería individual alrededor del mundo a sus clientes por 29 años en el mercado nacional, se basa en la prontitud y exactitud en las entregas de esta mercadería que es transportada para sus clientes. Estos clientes a su vez han confiado sus requerimientos de cualquier parte del mundo de forma integral. Solicitan servicios de transporte en origen, así como en destino. El servicio es personalizado y es adecuado a cada giro de negocio de sus clientes, logrando así, ser una empresa líder.

Es por ello que a raíz de la crisis del COVID-19 surge la innovación para continuar con sus labores y no detenerse, adaptándose a las restricciones de comunicación que la pandemia ha ocasionado. Entre las estrategias, ante la situación por la pandemia lanzan *webinar* gratuitos e informativos a sus clientes con soluciones logísticas, brindando respuestas a las interrogantes de los clientes con relación a cómo pueden continuar con su negocio ante la situación.

Estos *webinar* les permiten a los clientes evaluar opciones para continuar con sus importaciones de una forma diferente, sin perder la frecuencia que cada cliente tenía antes de la pandemia y por ende la posibilidad de seguir operando. Parte de esta estrategia es ofrecer los mismos servicios, con transformación para que cada cliente pueda organizar sus requerimientos sin estancarse o incluso llegar a cerrar su operación por no tener opciones. También les sugieren formas para cambiar el modelo de negocio que tenían antes de la pandemia y que en un futuro siga teniendo beneficios significativos.

Quickshipping adicional, trabajó estrategias financieras para no perder relación con los proveedores de los diferentes medios de transporte que contratan, así como la implementación de estrategias del departamento de operaciones para salir a flote y continuar brindado el servicio a sus clientes. Las estrategias en mención les permiten conocer a los clientes el canal correcto para dar continuidad a sus importaciones, ofrecen precio accesible según el servicio requerido. Con el fin de contar con la fidelidad de los clientes obteniendo negocios a largo plazo, lo que significa oportunidad laboral para el recurso humano con el que cuentan.

Justificación

Basados en los antecedentes anteriores, se determina un propósito para este proyecto, el cual será implementar una estrategia de comunicación interna para que la información requerida fluya, aun cuando el recurso humano se encuentre trabajando desde sus casas, principalmente entre el departamento comercial y el departamento de servicio al cliente de Quickshipping. Ambos departamentos conforman el principal canal informativo hacia los clientes. Si este canal se ve trasgredido o interrumpido los clientes se verán afectados. Lo importante de esta estrategia, es que seguirá funcionando aún después de la pandemia.

La necesidad de una mejora en la comunicación interna lleva a la motivación para proponer una estrategia que mejore esta comunicación. Importante mencionar que esta necesidad surge antes de los tiempos del Covid-19 y durante la pandemia se incrementa la necesidad debido al distanciamiento físico que el mundo, y por ende las empresas u organizaciones han tenido que gestar. Los dirigentes de Quickshipping toman medidas para seguir con los protocolos de seguridad y envían a todo el personal a trabajar desde sus casas, proporcionando todas las herramientas necesarias como: Computadoras con los sistemas necesarios, correo electrónico y celulares corporativos para que se comuniquen en cualquier momento.

El teletrabajo ha traído compromiso y disposiciones de los colaboradores, tanto en horario como en el ritmo de trabajo. Tomando en cuenta que por ser un sistema al que no se estaba acostumbrado, algunos han demostrado gran rendimiento y para otros no ha sido fácil la adaptación. Al existir separación física y tener que comunicarse solo por correos y teléfonos, la información no ha fluido de la misma manera que se realizaba presencialmente.

Este trabajo de investigación tiene gran importancia porque beneficia a estudiantes de Ciencias de la Comunicación, para enriquecer conocimientos y motivarse a realizar investigaciones similares para entidades ya sean públicas o privadas de una forma práctica.

También será de beneficio a profesionales en comunicación, porque cuenta con herramientas para sobrellevar y salir a flote en medio de una pandemia, como lo fue el Covid-19. Y por último también ayudará a otras empresas de Guatemala con el mismo giro de negocio, porque contiene información para supervivencia laboral, económica y comercial. Inspirando a crear para el futuro, manuales de crisis con antelación.

CAPITULO I

Diagnóstico de comunicación

La definición de Diagnostico son los resultados que se obtienen posterior a un estudio, evaluación o análisis, sobre determinado ámbito u objeto. El propósito de un diagnóstico es reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción.

Un diagnóstico de comunicación nos permite construir un panorama completo de la situación u organización de una empresa o entidad, permitiendo identificar los factores internos y externos más relevantes de la misma para dar solución a un problema de comunicación.

Del diagnóstico de comunicación dependerá el éxito de las estrategias de comunicación que se pongan en marcha. Lleva una serie de pasos los cuales se detalla a continuación:

Recabar información: Lo que permitirá tener el panorama claro del objeto de estudio, en esta fase se utilizan diferentes medios de investigación. Por ejemplo, consulta de documentos impresos o virtuales importantes de la empresa, la observación directamente con el grupo objetivo. Se pueden realizar entrevistas, encuestas o grupos focales. También estudios a las redes sociales de la institución, medios de comunicación masiva.

Análisis interno y externo: Este análisis se hace con base a los siguientes factores. Resultado del último periodo estratégico, características organizaciones el producto o bien el servicio que presta la empresa a sus clientes. Así como también un análisis directo al grupo objetivo.

Síntesis: Este último paso es una herramienta que permite la realización del FODA donde se colocan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.1 La institución

Quickshipping (nombre comercial)

Correo Directo, S.A (razón social)

1.2 Perfil institucional

Quickshipping es un operador de servicios logísticos y soluciones integrales, que ofrece a sus clientes satisfacción a sus requerimientos, brindando soluciones óptimas que agregan valor en la cadena de abastecimiento, apoyándose en un equipo profesional, especializado y calificado consistentemente, para ofrecer un servicio de calidad a cada uno de sus clientes.

Quickshipping es un grupo de empresas de consolidación y transporte de carga con oficinas propias operadas en Centroamérica y Miami. Inicio sus operaciones en agosto de 1,991. Hub (punto principal de consolidación) ubicado en el Doral, Florida con acceso directo al aeropuerto de Miami EEUU y procesos de carga diaria a Centroamérica y Panamá.

Clientes: Tecnología, maquinaria y repuestos, transporte pesado, integradores de proyectos, materiales eléctricos, generación de energía, aire acondicionado, comercio, agua y otros.

Con el propósito de servir a sus clientes individuales y empresariales de acuerdo a las exigencias tecnológicas actuales, Quickshipping cuenta con una herramienta propia, la cual tiene por nombre QS Track, para que los clientes puedan realizar seguimiento en tiempo real sus órdenes, desde cualquier origen o destino.

1.3 Ubicación geográfica

Las oficinas administrativas de Quickshipping se encuentran ubicadas en: 14 avenida 14-44 zona 9, edificio la galería. Planta alta, local 15 C.

Imagen obtenida el 24 de mayo del 2020 de:

https://www.google.com/search?q=la+ubicacion+geografica+de+quickshipping+guatemala&source=lmns&bih=597&biw=1242&hl=es&ved=2ahUKEwiJ18i3z83pAhU9QTABHX1MDSAQ_AUoAHoECAEQAA



Geográficamente las oficinas de Quickshipping, están ubicadas de forma estratégica y en una zona céntrica de la capital. La zona 9 está catalogada como empresarial y accesible. El edificio la galería, conformado de cinco niveles, es muy conocido por su construcción. Para hacer referencia a la parte etnológica, en sus alrededores se encuentran empresarios que rentan o compran instalaciones en el sector para oficinas, por lo que la zona es muy concurrida y preferida por los guatemaltecos.

Las oficinas administrativas se encuentran con atención al público en horario apegado a lo permitido por las autoridades en el tiempo que dure la pandemia, con el fin de seguir atendiendo a sus clientes. Este servicio lo brindan con una parte del personal, cumpliendo los protocolos de seguridad e higiene. Se desinfecta a toda persona que ingrese, toman la temperatura y no permiten el ingreso de personas sin mascarilla.

1.4 Integración y Alianzas Estratégicas:

Quickshipping es una empresa guatemalteca con presencia en Miami FL y en toda la región de Centroamérica. Cuenta con oficinas en cada país que conforman esta región. Entre sus estrategias están las contrataciones que tiene con las aerolíneas: UPS, DHL y LAN. También con navieras reconocidas alrededor del mundo, como lo son: King Ocean, Seaboard Marine y Chiquita para brindar sus servicios. Las empresas, Ebay y Amazon conforman una alianza indirecta, debido a que los clientes compran en línea en estas plataformas y a su vez estas empresas entregan los productos adquiridos en las bodegas de Quickshipping en Miami FL para que a través de ellos sea transportado al destino final.

1.5 Origen e Historia

En 1996 los fundadores se ven la necesidad de enviar de Guatemala a EEUU. Todo tipo de artesanías. Formamos parte del famoso mercado de las nostalgias, North Bound y South Bound (lo que va en dirección al norte y lo que va en dirección al sur) Iniciando el envío de Guatemala hacia Los Ángeles, y en el ínterin notan que el Hub (Centro de actividad comercial) más importante de EEUU es Miami FL.

Inician la operación en Guatemala, posterior la estación en El Salvador luego Costa Rica, Honduras, Nicaragua y Panamá.

Hace más de 29 años Quickshipping inició operaciones como un operador regional para brindar servicios de importaciones y exportaciones a clientes particulares y empresariales que deseaban aprovechar las oportunidades que brindaba la creciente globalización de negocios y los tratados bilaterales de comercio acordados regionalmente con varios países alrededor del mundo.

Inició con servicios de carga aérea, marítima y courier, gestiones aduanales estableciendo operaciones propias en todos los países centroamericanos y Miami; obteniendo todos los permisos y certificaciones para operar como agentes aduanales y de carga, según la legislación y requerimientos locales. En cada país, el equipo de Quickshipping conoce a fondo la naturaleza y regulaciones locales que le permiten el manejo eficiente y efectivo de la carga de sus clientes.

La oficina y bodegas de Miami permiten ofrecer tiempos y precios competitivos, ya que esta ciudad, por su conectividad global, se ha convertido en un importante hub entre Estados Unidos, Centro América y el Caribe. A través de los años, Quickshipping ha creído en formar equipos profesionales y capacitados por lo que sus esfuerzos se han focalizado en el desarrollo del recurso humano, especialmente en la evolución del tradicional agente de carga al actual concepto de operadores logísticos que aportan valor en la cadena de suministro.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución:

Dirección Corporativa

Gerencia regional comercial

Gerencia General

Departamento de servicio al cliente

Departamento comercial

Departamento de IT

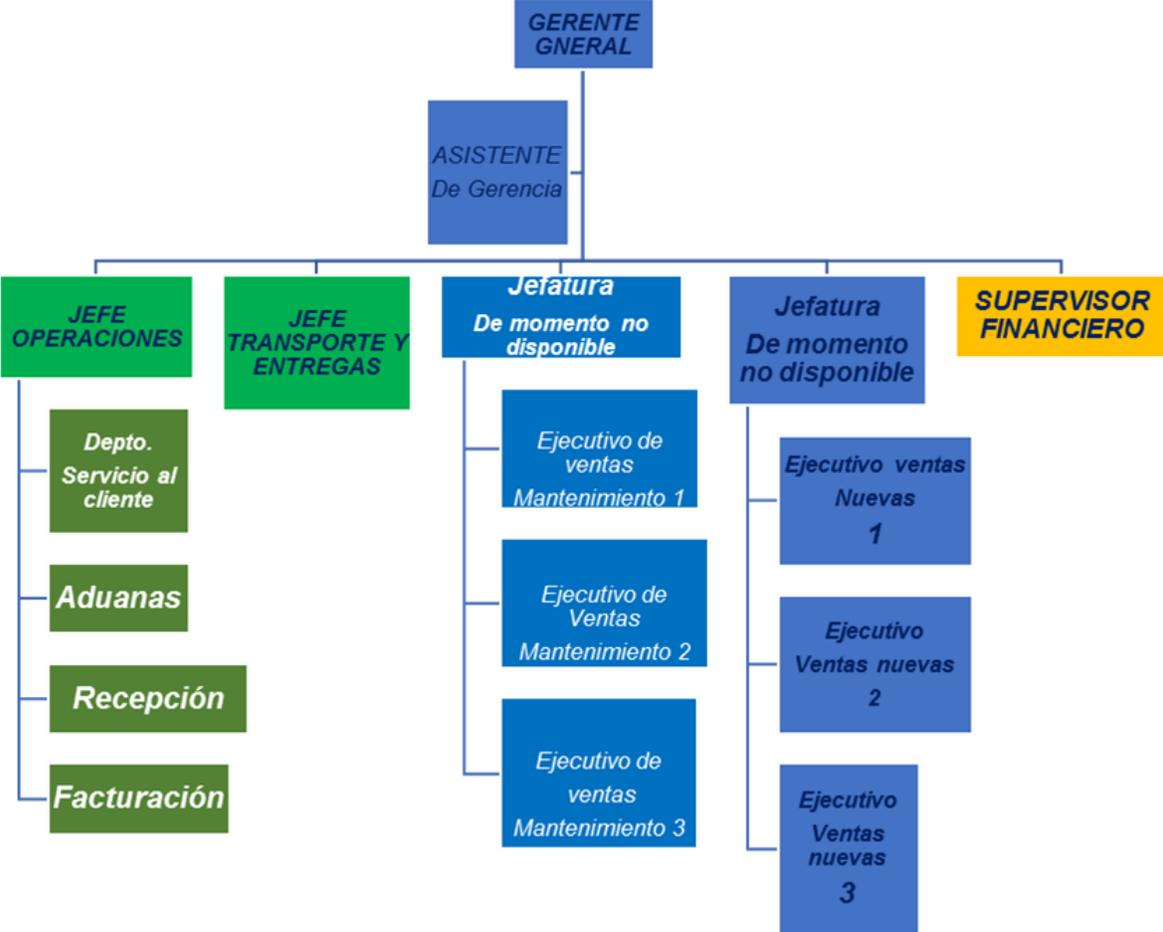
Departamento de Logística

Departamento de finanzas

Departamento de PO BOX

Quick box

1.7 Organigrama de la institución



1.8 Misión

Quickshipping es una empresa de transporte y logística con un equipo humano calificado y tecnología propia, que brinda las mejores soluciones a las necesidades de importación, exportación y gestión de inventarios, desde cualquier parte del mundo, principalmente Norte América, facilitando al cliente enfocarse en su negocio”.

1.9 Visión

Quickshipping brinda soluciones a los problemas de importaciones, trámites riesgos relacionados, de sus apreciados clientes, dándole valor a su capital de trabajo.

1.10 Objetivos institucionales de Quickshipping

1.10.1 Servir con excelencia

1.10.2 Buscar la sostenibilidad de los clientes

1.10.3 Frecuencia del cliente en la compra del servicio

Nuevo Objetivo institucional relacionado a la Pandemia mundial

Quickshipping no se realizó ningún cambio en el objetivo institucional, únicamente se buscó como lograr el establecido, aún en tiempo de crisis. Apoyándose en las diferentes estrategias que implementaron.

1.11 Público Objetivo

Departamento comercial

Departamento de servicio al cliente

El perfil psicográfico de los dos departamentos que conforman el grupo objetivo de este proyecto y que fueron los observados para el diagnóstico, tiene algunas variantes, los cuales se detallan por departamento a continuación:

Departamento comercial

Personalidad jovial y formal.

Edad comprendida entre 30 y 45 años.

Nivel académico universitario.

Interés académico a graduarse de la universidad y continuar estudios.

El 50 % están casados, padres de familia el otro 50% son solteros.

En el caso de los ejecutivos de ventas que están casados, su motivación es la familia. trabajar para el sustento y educación de sus hijos.

Los ejecutivos que están solteros también comparten la motivación hacia la familia y sus aspiraciones son a viajar y hacer deporte.

Algunas de sus distracciones es leer y salir fines de semana para entretenimiento con familia o amigos.

Departamento de Servicio al cliente

Personalidad jovial y juvenil.

Edad comprendida entre 20 y 30 años.

Nivel académico diversificado.

El 50 % están casados y el 50% solteros.

El 50 % que se encuentran solteros están estudiando en la universidad con aspiración a graduarse.

En el caso de los ejecutivos de servicio al cliente que están casados, su motivación es la familia, trabajar para el sustento y educación de sus hijos.

Los que están solteros también comparten la motivación hacia la familia. Aspiran a graduarse de la universidad y crecer dentro de empresa a nivel laboral.

Algunas de sus distracciones es viajar al interior del país en excursiones, leer y salir fines de semana con familia o amigos.

1.12 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas llamadas también métodos de recolección de datos se dividen en dos categorías: métodos primarios y secundarios. Los datos primarios se recolectan de la experiencia de primera mano. Esta información es específica, altamente auténtica y precisa.

Los métodos de recolección de datos primarios pueden dividirse en dos categorías: métodos cuantitativos y métodos cualitativos. En esta investigación se utilizó los métodos cualitativos como lo fue la entrevista. Por medio de video llamada se conversó con dos de las colaboradoras de Quickshipping. El enfoque cualitativo de esta investigación se enmarca en el paradigma científico naturalista, el cual, como señala Barrantes, también es denominado naturalista-humanista o interpretativo, y cuyo interés “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social”

La primera entrevista se realizó a la ejecutiva de aérea comercial: Alesia Méndez, quien tiene a su cargo una cartera de clientes claves dentro de la corporación. Se recabó información sobre los problemas de comunicación interna, donde mencionó que la misma no es fluida y que ahora con el teletrabajo entre el departamento comercial y servicio al cliente se ha vuelto tardía. Antes de la pandemia se facilitaba porque el personal se encontraba físicamente en oficina.

También comentó que anteriormente, cuando se encontraba fuera de la oficina visitando algún cliente, llamaba y si no obtenía respuesta, al regresar solicitaba la información requerida al departamento de servicio al cliente de forma presencial. Sin embargo, eso, ahora no es posible. Porque debe esperar el tiempo en que sus compañeros del departamento de Servicio al cliente le respondan un correo o atiendan la llamada.

La segunda entrevista se realizó a la Ing. Erna Montero / Gerente de Operaciones Regional. Dirige a las jefaturas que ven la parte operativa. Tiene la responsabilidad de trasladar información al personal y ejemplificó que cuando se implementa una política interna o bien para

los clientes, se complica la ejecución o cumplimiento de la misma, tanto con servicio al cliente como en el departamento de comercial. Por factores de interpretación o bien por el canal utilizado. Confirmando que no existe una sola vía para hacer llegar este tipo de información o cualquier otra en general.

1.13 Observación

Para la autora Fabri, la observación es un procedimiento donde se recolectan datos e información que consiste en utilizar los sentidos del investigador para observar hechos y realidades presentes, de la misma forma para el lugar donde se desarrollan normalmente estas actividades.

Tomando en cuenta esta descripción podemos decir que la observación es una acción o la forma que tiene el investigador para mirar detenidamente conductas de personas o condiciones. Incluso hasta tener la habilidad de someter o manipular para obtener la información precisa.

Según Ferrer, indica que observar atentamente a un fenómeno, hecho o caso nos lleva a tomar información y luego a un posterior análisis. Es un elemento importante en una investigación ya que el investigador se apoya en la observación para la obtención del mayor número de datos.

1.13.1 Tipos de observación

Existen varios tipos de observación científica y varían en relación a la forma de aproximación con el objeto de estudio, a la cantidad de investigadores involucrados, a la estructuración de la investigación o a la manera de recolectar la información. Importante mencionar que, en todos los casos, la observación científica siempre se caracterizará por ser planificada y metódica. Es la primera fase de toda investigación.

Los conocimientos científicos se caracterizan por provenir de la observación. Todos los campos científicos admiten el empleo de la observación como una herramienta fundamental para la recolección de datos e información.

A continuación, se detalla los tipos de observación:

Observación simple o no estructurada

En esta el investigador se limita a exponer los datos que obtiene de su propia indagación y está relacionada con un hecho específico.

Observación sistemática o estructurada

Es la recolección de datos relacionados con algún fenómeno ya identificado y se emplean métodos para contabilizar la información recogida en la investigación.

Observación participativa o interna

En esta observación el investigador se involucra por completo y tiene la posibilidad de indagar más sobre las características del objeto de estudio, sus motivaciones, formas de actuar y otros datos que solo pueden conocerse desde un acercamiento íntimo. Este tipo de observación permite captar tanto los elementos objetivos como los subjetivos y tiene la ventaja que, si el investigador forma parte del elemento que se está investigando, se considera que es una observación participativa natural.

Observación no participativa o externa

La observación no participativa se refiere a aquella en la que el investigador se mantiene al margen del objeto de estudio y se puede darse de manera directa, a través del empleo de herramientas de recolección de datos, como encuestas o entrevistas.

Observación individual

En la observación científica individual participa un solo investigado y tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio, registrar los datos recopilados de dicha observación y posterior realiza un análisis propio de una investigación científica.

Observación grupal

Esta observación es conveniente cuando el objeto de estudio es amplio e intervienen varios investigadores, quienes observan distintas fases del objeto de estudio y, posterior comparten entre si los resultados.

1.13.1.1 Diagnóstico de lo observado en Quickshipping

Mediante un trabajo de observación se obtuvo información del proceso operativo de Quickshipping como empresa, específicamente entre el departamento comercial y el departamento de servicio al cliente y se identificó que ambos departamentos están en constante comunicación con el cliente. Razón por la cual deben tener clara la información que la empresa desea hacer llegar a los clientes.

Para la realización de este diagnóstico se utilizó, la investigación tipo descriptiva y cualitativa debido a que de los datos, información o acontecimientos descritos en este trabajo con relación al grupo objetivo se realizaron a través del conocimiento físico y laboral que la estudiante obtuvo de los colaboradores que conforman los departamentos. Es importante mencionar que se trabajaron capacitaciones en el año del 2019 en relación al uso del manual de operaciones elaborado en conjunto con la gerencia de Operaciones regional de ese año.

Las capacitaciones de este manual se dieron a conocer específicamente a los dos departamentos en mención para dar a conocer: El perfil de la empresa, la misión y la visión. Así como brindarles las herramientas para la mejora en el desempeño laboral y un glosario para ampliar conocimiento en el ámbito logístico.

Durante el tiempo de observación, se pudo comparar en esta investigación, cómo funcionaba la operación y relación laboral entre estos departamentos antes y después de la pandemia.

Y por último se obtiene información a través de entrevistas realizadas a colaboradores de Quickshipping, donde se toma en cuenta las técnicas de investigación de la conferencia impartida en el propedéutico del EPSL por la coordinación del mismo. Se aporta el conocimiento para poner en práctica la observación. Así como también apoyo en el documento: Condiciones para realizar un diagnóstico (Walter Pérez).

Para Prieto, el diagnóstico de la comunicación es una herramienta para evaluar prácticas sociales, obteniendo conocimiento sistemático sobre las mismas. Reconociendo así, las debilidades y fortalezas en el momento que se lleva a cabo el diagnóstico y posterior crear estrategias para cambios en la comunicación ayudando a crear cambios positivos en una institución como lo es el caso de Quickshipping.

El primer problema encontrado en el grupo objetivo de esta observación es la percepción que tiene el que departamento comercial del departamento de servicio al cliente con relación a la comunicación y realimentación que tienen de su parte. Por no estar físicamente en el mismo lugar de trabajo como antes de la pandemia les ha ocasionado atraso en los tiempos de respuesta a los diferentes requerimientos de los clientes.

El segundo problema es que, a raíz de este distanciamiento físico, las jefaturas no han trasladado de forma oportuna o con claridad al departamento de servicio al cliente la información sobre las estrategias de supervivencia que Quickshipping lanzó en esta pandemia. Estas estrategias se ofrecen a los clientes a través del departamento de ventas, principalmente. Sin embargo, el departamento de servicio al cliente debe de conocerlas e interpretarlas de la misma forma que ventas. De tal forma que sí, un cliente le consulta pueda trasladar el mensaje correcto, como lo haría un ejecutivo comercial.

Y el tercer problema identificado dentro de este diagnóstico de observación es, el no contar con un canal informativo específico e integral para el envío de mensajes o información importante de parte de las jefaturas hacia los colaboradores. Específicamente al departamento comercial y el de servicio al cliente.

El objetivo general de este estudio es determinar los factores que ocasionan el problema de comunicación actual dentro de Quickshipping. Por lo tanto, se concluye que los problemas identificados en este diagnóstico no radican únicamente por el distanciamiento físico sino también por el canal incorrecto que los dirigentes y las gerencias utilizan para hacer llegar un mensaje al grupo objetivo de esta investigación.

1.13.1.2 Conclusiones de lo observado

Esta fase fue realizada durante los meses de enero y febrero del 2020, antes del distanciamiento, radicado por la pandemia del COVID-19 con antelación a que el personal fuera trasladado a sus casas para realizar el teletrabajo. En estos meses se tuvo la oportunidad de determinar el comportamiento del departamento comercial, así como del departamento de servicio al cliente en el ámbito laboral en tiempos normales y en tiempos de covid-19. Detectando así barreras en la comunicación.

Quickshipping no tomó ninguna actitud pasiva, sino por el contrario fue una actitud activa, ya que desde que inicio el distanciamiento Quickshipping tomó medidas para no cerrar su operación y siguió brindando servicio a sus clientes. Con relación a su personal inmediatamente optaron por enviar a unos departamentos a sus casas para realizar el teletrabajo y el resto en oficina que fue la minoría y tomaron las medidas de seguridad con los protocolos correspondientes.

1.13.2 Documentación

Para la realización del presente diagnóstico se utilizó documentos tanto físicos como virtuales de Quickshipping a los cuales se tuvo acceso para consulta, los cuales fueron apoyo para la información que este proyecto contiene.

La información del perfil de la empresa se obtuvo de la página web y del manual interno Excelencia Operativa, elaborado en 2019 por Gerencia de Operaciones de Quickshipping, así como de los *Webinar* del 2020 impartidos por el Lic. Roberto Gil Gerente Comercial Regional.

Ver información en los anexos.

1.15 FODA

Es importante mencionar que Quickshipping no contaba con un FODA por lo cual se realizó el siguiente con base a lo observado en este diagnóstico de comunicación interna.



1.16 Problemas detectados

Mediante el proceso de observación y con las entrevistas realizadas, se detectan los siguientes problemas de comunicación interna.

- 1) La percepción que tiene el departamento de ventas hacia el departamento de servicio al cliente por la respuesta tardía a los requerimientos que tienen con los clientes. Ocasionado por el teletrabajo.
- 2) A raíz del distanciamiento físico, las jefaturas no han trasladado de forma oportuna y con claridad al departamento de servicio al cliente la información sobre las estrategias de supervivencia para esta pandemia y al no tener claridad de los objetivos institucionales, el colaborador podría estar bajando su rendimiento.
- 3) No cuentan con un canal informativo específico e integral para el envío de mensajes o información importante de parte de las jefaturas hacia los colaboradores.

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

Luego del planteamiento del problema en el diagnóstico de observación se propone la estrategia de comunicación interna, que consiste en la implementar una intranet corporativa. Donde se involucra de forma directa el departamento de IT o cómputo, porque es un sistema interno donde será necesario el monitoreo constantemente de estas herramientas de comunicación al igual que las otras herramientas: Computadora y celular corporativo que fueron proporcionadas por la empresa a los colaboradores para el teletrabajo. Con el fin de que estén en perfecto funcionamiento. Esto ayudará a que las jefaturas tengan la certeza que el tiempo de respuesta hacia el departamento de ventas o bien a los clientes es óptimo. Tendrán la oportunidad de verificar que los demás departamentos que conforman la cadena del suministro le brinden apoyo y la comunicación necesaria al departamento de servicio al cliente para no afectar tiempos de respuesta.

1.18 Proyecto a desarrollar

El nombre del proyecto es: DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y SERVICIO AL CLIENTE DE QUICKSHIPPING DENTRO DEL CONTEXTO DEL COVID -19.

Ante la necesidad de solucionar el problema de comunicación encontrado en el diagnóstico derivado por la pandemia se diseña este proyecto conformado por una estrategia de comunicación interna. Esta estrategia cuenta con herramientas que le traerá grandes beneficios a Quickshipping. Por ejemplo; que la información llegue en tiempo requerido y en una sola vía. Razón por la que se establece un objetivo general y se plantean los objetivos específicos, para solventar el problema actual y previendo alguno en el futuro, debido a que esta estrategia puede funcionar después de la pandemia. Evitando en todo momento que se pierda la comunicación.

CAPITULO II

2. Plan Estratégico de Comunicación de la empresa Quickshipping

2.1 Descripción técnica de la Estrategia del proyecto

Se propone la implementación de una intranet corporativa para la fluidez de la información a nivel interno. Información que normalmente es enviada de la gerencia regional y también de otras gerencias, hacia el personal en general. Se realiza esta propuesta con el fin de que los mensajes lleguen de forma oportuna y en una sola vía al departamento comercial y el departamento de servicio al cliente por ser los canales más importantes de la corporación, debido a la relación directa que tienen con los clientes.

Esta intranet deberá funcionar como una herramienta única para que los procesos de la empresa se automaticen de tal manera que los miembros que la conforman optimicen el tiempo. En el caso de la jefatura del departamento de servicio al cliente, por ejemplo: Podrá analizar y mejorar el servicio que se le brinda al cliente.

Esto ayudará a que Quickshipping sea más competitivo en el mercado, el cual está lleno de opciones por la competencia y amenazas de cualquier nivel como ha sido claro durante esta pandemia mundial. Esta herramienta tendrá un módulo de CRM que funcionará no solo para empleados sino para clientes. El CRM es un software que permita llevar al día las gestiones que tanto el departamento comercial y servicio al cliente realizan con los clientes. Al igual que los otros departamentos de la empresa que tiene contacto con clientes de alguna forma.

La intranet corporativa contiene funciones específicas, porque será una herramienta realizada a la medida permitiendo así, que Quickshipping tenga el control de estos datos de forma más rápida. El CRM tiene un módulo que concierne a los clientes y puede almacenar todos datos requeridos como: Teléfono, dirección, correo electrónico, persona de contacto. La herramienta estará alojada en la nube, de esa forma los colaboradores pueden acceder a la intranet corporativa desde cualquier dispositivo móvil. Esta función ayuda incluso ahora con los colaboradores que están aún trabajando en sus casas.

El módulo de la intranet de empleados almacena las llamadas que se han realizado a clientes y el motivo de estas. Programas recordatorios para devolver una llamada a determinado cliente. Enviando un mensaje en el panel privado del colaborador, recordándole que debe llamar a cierto cliente, esto a través de un aviso en el panel privado del trabajador. La jefatura tendrá la oportunidad de medir el tiempo de respuesta, entre el departamento de servicio al cliente y comercial, así como al cliente en directo generando satisfacción tanto de forma interna como externa.

La base de datos de los clientes asocia documentación de forma digital. Por ejemplo, adjunta solicitudes con firma y que es necesario consultar posteriormente. En el caso de clientes de Quickshipping se puede tener las tarifas de los diferentes servicios que adquieren, tomando en cuenta que con algunos clientes son específicas.

En el perfil de cada cliente se guarda todo tipo de información para uso interno. Con frecuencia se presenta la oportunidad de que lo atienda otro ejecutivo de servicio al cliente o comercial. De esta forma el cliente no debe de especificar cada vez que llame. Estos documentos se almacenan en la nube de la aplicación asociados a la ficha de cada cliente. De este modo, todos los colaboradores con acceso pueden visualizar y descargar estos documentos desde la intranet.

La intranet corporativa tiene como propósito asegurar que la información llegue en tiempo y con precisión sin que se pierda ningún mensaje, logrando así, convertirse en el único canal informativo. Se espera romper cualquier barrera de comunicación que pueda surgir a raíz del distanciamiento físico por la pandemia del covid-19 logrando que la comunicación fluya entre ambos departamentos.

El nivel más alto tendrá una visión gerencial de cómo se está manejando la empresa, pero también tendrá la información puntual, es decir que sabrá que está haciendo un vendedor, un ejecutivo de servicio al cliente, el personal del departamento de logística tendrá conocimiento de cómo están los tiempos de entrega a un cliente; y también contará con la visión de cómo están todos los temas de la empresa. Esta herramienta ayudará en los procesos de la cadena del suministro. Porque alimentará una base de datos, por ejemplo; desde el momento que se realiza una cotización, pasando por la venta, entrega de producto, reclamos, sugerencias. Logrando así tomar de inmediato estrategias gerenciales anticipadamente.

2.2 Objetivos de la Estrategia

2.2.1 Objetivo General:

Definir el canal informativo sugerido, con el fin de contar con información estandarizada para la atención del cliente final.

2.2.2 Objetivos Específicos:

2.2.2.1 Fortalecer la comunicación interna de Quickshipping.

2.2.2.2 Proveer información oportuna al departamento comercial y al departamento de servicio al cliente, por medio del canal de comunicación.

2.2.2.3 Crear sentido de pertenencia en la corporación.

2.3 Misión

Promover la interacción entre diferentes grupos y niveles organizacionales, por medio del fortalecimiento de la comunicación actual basado en el libre acceso a la información relevante para cada colaborador.

2.4 Visión

Contar con la mejor herramienta de control y comunicación interna para la información relevante y en tiempo requerido, para la integración e identificación del recurso humano que conforma Quickshipping, logrando así un alcance integral en el desarrollo de la marca empezando desde sus colaboradores.

2.5 Elementos comunicacionales que se aplicarán

Fuente: Se realizará la propuesta por medio de un trabajo de EPSL. Efectuado con la metodología de investigación cualitativa a través de la observación.

El canal: Una estrategia de comunicación interna con la implementación de una intranet corporativa para la empresa Quickshipping.

Mensaje: Creación de una comunicación interna eficiente y efectiva.

Receptores: El grupo objetivo de la investigación de este diagnóstico.

Código: Lineamientos establecidos para el envío de información y mensajes internos.

Realimentación: Reportaría, mediciones y avances que se podrá obtener desde esta herramienta.

2.6 Alcances y límites de la Estrategia

El alcance:

Mejorar el clima organizacional tanto para la presente situación con el teletrabajo, así como para cuando termine la pandemia y los colaboradores regresen a las oficinas aumentando las oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.

El límite:

Que no den continuidad a la estrategia.

Implementación incorrecta, por no estar acorde a las necesidades de los clientes.

No haber permitido la realización de las encuestas al grupo objetivo.

2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Con base al diagnóstico realizado se determina que el tipo de investigación es descriptiva con enfoque cualitativo para este estudio. El tipo de observación es simple y no estructurada. Para la aplicación de la estrategia se iniciará con capacitaciones al personal para uso y conocimiento de la esta herramienta, con el apoyo del departamento de IT quien será el encargado de la configuración y creación de grupos internos.

Se entregará como sugerencia una guía con información esencial la cual según lo observado en el diagnosticado es prioridad para que los dirigentes se lo hagan llegar a la persona que la gerencia de IT designe, para la preparación de los módulos prioritarios. Como por ejemplo en que impacta cada colaborador con su puesto de trabajo en relación a lo establecido por Quickshipping en los objetivos institucionales, esto ayudará a que se motiven, que prioricen actividades, realizando un trabajo de excelencia, optimizando los recursos y el tiempo.

Esta intranet corporativa debe tener un módulo donde estén los perfiles de cada puesto de trabajo. Información general de la empresa como: La historia, el perfil, misión visión, estrategia y objetivos institucionales. Para que cada colaborador se sienta identificado con Quickshipping.

2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia

2.8.1 Implementación de una intranet corporativa

Esta intranet corporativa estará contará con un CRM para Quickshipping, será una herramienta digital que facilitará el seguimiento de los procesos internos, así como la fluidez de información que las jefaturas hacen llegar a los colaboradores. También el envío de información específica a los clientes a través de un departamento determinado. La información que despliegue la intranet estará focalizada y segmentada y en el momento oportuno, así como de manera general dependiendo del tipo de información que se requiera trasladar.

Esta plataforma informativa, contiene un dashboard (tablero o representación gráfica de métricas establecidas) donde se administran datos estadísticos y graficas que ayudará al análisis tanto a

nivel gerencial o jefaturas, así como a nivel operativo para que cualquier colaborador de la empresa pueda tomar decisiones de una manera más eficaz.

2.8.3 Impresión de bifolios con la información de que es la intranet corporativa

Se proponen como un medio interno de divulgación informativa. Para lo cual se cotizo la impresión de bifolios en relación a la intranet corporativa y el CRM, que contengan respuesta y una breve explicación sobre la herramienta y para que será útil. Esto ayudará a familiarizarse con la misma y comprobar que el uso les optimizará tiempo laboral.

2.8.4 El uso del botón con el logo de la intranet, como actividad para divulgar el sentido de pertenencia.

Se propone realizar la compra de botones para los colaboradores. Los cuales llevaran impreso el logo de Quickshipping con el slogan de la intranet corporativa. La finalidad es crear sentimiento de pertenencia e identidad con Quickshipping.

2.9 Financiamiento

La implementación de la intranet corporativa debe de estar autorizado por la gerencia financiera de forma inicial, ya que impactará directamente en el presupuesto del departamento de IT. Esto porque se debe contar con una persona, a quien se le asigne la atribución o bien dividir tareas actuales con los colaboradores que conforme el equipo de cómputo. La herramienta requiere de una persona que la implemente y administre la plataforma y a su vez sea el técnico de la misma. Será encargado de alimentarla y monitorearla constantemente. Así como también, se convertirá el receptor de la información que las gerencias requieran. También se pueden asignar a una persona por departamento, que sea quien suba la información según el módulo asignado y el

administrador de IT se encargue de la difusión digital a manera de compartir el tiempo entre departamentos.

2.10 Presupuesto

Se deberá contemplar el tiempo y recurso humano que debe de tener el depto. De IT en la asignación de la persona que estará a cargo la coordinación de la implementación de la intranet corporativa o bien el valor monetario de la contratación y creación de una nueva plaza para que se dedique específicamente a esta labor.

2.11 Beneficiarios

Los colaboradores que conforman el departamento comercial y servicio al cliente.

Los dirigentes y jefaturas de la corporación.

Los clientes en general.

2.12 Recursos Humanos

Gerencia de Operaciones

Gerencia corporativa

Gerencia Financiera

Gerencia de IT/ Computo

Jefatura de Servicio al cliente

Gerencia de País a cargo del departamento de ventas

Estudiante practicante de EPSL

2.13 Aéreas Geográficas de Acción

La aérea geográfica de acción será en las oficinas administrativas de zona 9 en la ciudad capital. Ahí se encuentra establecido el depto. De IT. A su vez ellos de forma remota se encargarán de hacer un análisis de ingeniería de software donde puedan tomar en cuenta todas las necesidades de todos los niveles en todos los departamentos de la empresa e implementaciones en el lugar que se requiera.

2.14 Cuadro comparativo de la Estrategia

Actividad o producto	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Area geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Implementación de una intranet corporativa	1. Fortalecer la comunicación interna de Quickshipping. 2. Proveer información oportuna al depto. De comercial y al depto. de Servicio al cliente, por medio del canal de comunicación. 3. Influenciar en los colaboradores para que se sientan identificados con la corporación.	Tiempo y recurso que deberá coordinar el depto. De IT luego de las autorizaciones correspondientes, para la contratación de nueva plaza o bien distribuir atribuciones al personal con el ya cuenta.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Operaciones • Gerencia corporativa • Gerencia Financiera • Gerencia de IT/ Computo • Jefatura de Servicio al cliente • Gerencia de País a cargo del departamento de ventas • Epesista 	Oficinas centrales de Quickshipping. Ubicadas en zona 9 de la ciudad de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores que conforman el departamento comercial y servicio al cliente. • Los dirigentes y jefaturas de la corporación. • Los clientes en general. 	A partir de la tercera semana de Agosto. Lunes 18

CAPITULO III

3. Informe de la ejecución

3.1 Intranet corporativa con un CRM

Objetivo: Definir un solo canal informativo para la comunicación interna en Quickshipping que ayude a mejorar la relación entre sus departamentos y también hacia los clientes.

Medio Utilizado: Herramienta digital, la cual funciona en una computadora portátil o de escritorio, así como desde el celular. El cual es proporcionado por la empresa a los colaboradores.

Aérea geográfica de impacto: Oficinas centrales de Quickshipping en 7 av. 7-44 zona 9, ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta acción: Una vez aceptada la propuesta, el depto. Financiero y Gerencia de IT en consenso tomaran la decisión de crear la plaza del administrador de la intranet quien tendrá a su cargo la responsabilidad de funcionamiento o bien elegir a un colaborador que forme parte del departamento de cómputo actualmente y le den esta nueva atribución, adicional a las actividades que tenga en su perfil establecido. Siendo así, las jefaturas mencionadas determinan el monto a presupuestar para el puesto.

Comprobación del material:

Arte para el diseño digital de la intranet.



3.2 Medio interno de divulgación informativa

Como parte de la propuesta y con el fin de que los colaboradores se sientan identificados con la herramienta digital. Se elaboran los siguientes artes como medios comunicacionales.

Medio de divulgación No.1

Se cotizó la impresión de bifoliales en relación a la intranet corporativa con el CRM. Estos bifoliales tendrán brevemente notas informativas. Por ejemplo: ¿Qué es?Cuál es su función y que beneficio traerá a su trabajo cotidiano.

Objetivo: Dar a conocer los beneficios

Medio Utilizado: Los colaboradores tendrán conocimiento sobre esta herramienta digital. Al tener esta información, se convierten en portadores de la misma.

Aérea geográfica de impacto: Oficinas centrales de Quickshipping en 7 av. 7-44 zona 9, ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta acción: Se propone la impresión de los bifoliales para los colaboradores que conforman los departamentos del área comercial y de servicio al cliente.

Cantidad de bifoliales	Valor unitario	Total
20 colaboradores	Q. 42.60	Q.852.20

Comprobación del material:

Los dos artes para el bifoliar informativo.

Arte No.1 :

Portada y contraportada.



**Conoce la nueva forma
de comunicarnos**

Una intranet corporativa, que nos ayudará a mejorar
nuestros procesos, una intranet, de la que tu formas parte.



IntraCorp QS
NOS UNE

- MAPRA DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS
- ORGANIGRAMA Y PERFIL DE PUESTOS
- NUESTRO DESEMPEÑO
- NOTICIAS, EVENTOS Y CUMPLEAÑOS
- CALENDARIO DE ASUETOS GUATEMALA
- CALENDARIO DE ASUETOS ESTACIÓN MIAMI
- REPORTES Y DASHBOARDS
- CAPACITACIONES
- PROYECTOS Y TAREAS
- MENSAJERÍA

**QUICK
SHIPPING**



IntraCorp QS
NOS UNE

Arte No. 2:

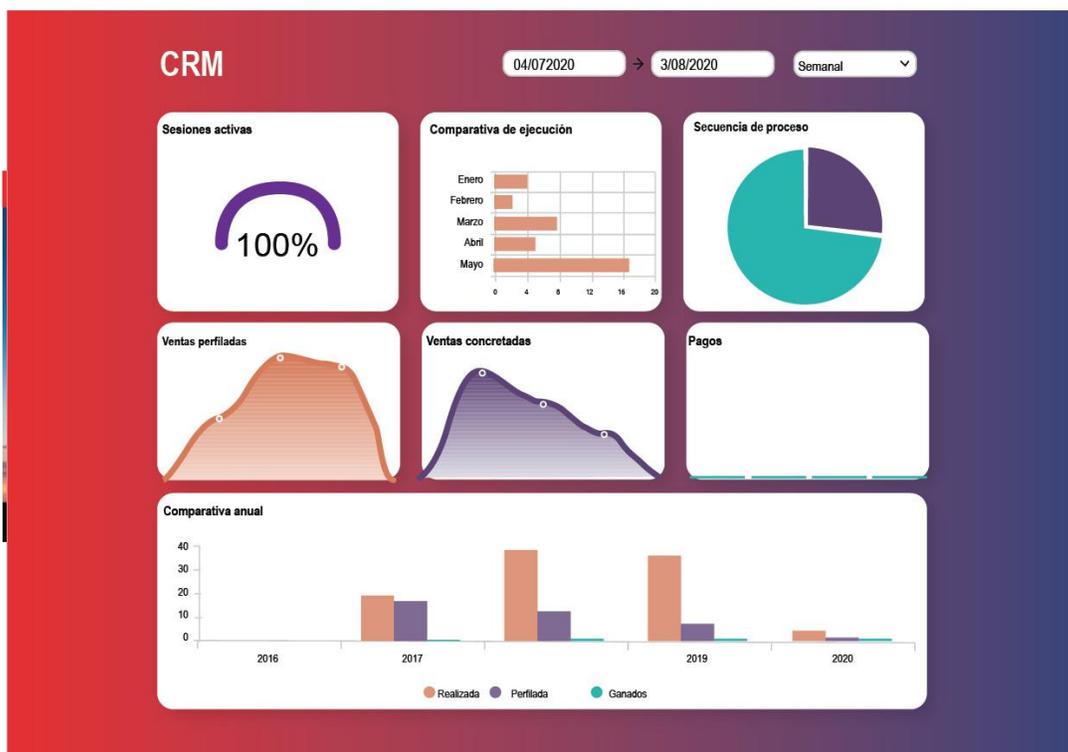
Parte interna del bifoliar

Qué es IntraCorp QS?



Qué contiene la plataforma?

- Un CRM que ayudara a dar seguimiento a las solicitudes de los clientes o bien para requerimientos internos entre departamentos.
- Dashboards (tableros de medición)



Se cotizó la compra de botones para uso de colaboradores internamente. Como un segundo medio de divulgación interna. Para que se sientan identificados con la intranet corporativa.

Objetivo: Influenciar a los colaboradores para la identidad y el sentido de pertenencia con Quickshipping.

Medio Utilizado: Los colaboradores serán portadores del medio informativo.

Aérea geográfica de impacto: Oficinas centrales de Quickshipping en 7 av. 7-44 zona 9, ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta acción: Se propone la impresión de los botones para los colaboradores que conforman los departamentos del área comercial y de servicio al cliente.

Cantidad de bifoliales	Valor unitario	Total
25 colaboradores (elaboración mínima 25)	Q. 9.96	Q.249.00

Comprobación del material:

Arte para el botón.

Arte No. 3:

Diseño del botón.



3.3 Cronograma de actividades

1. Como resultado de esta investigación se concluye que a pesar de no estar preparados para una crisis derivada por la pandemia del covid-19 algunas empresas reaccionaron en tiempo para no cerrar operaciones. Quickshipping es una de ellas y como bien lo describe este estudio, salieron adelante.
2. El distanciamiento que la pandemia originó debido a las restricciones, provocó ruidos en la comunicación interna específicamente entre los departamentos que más contacto tienen con los clientes, como lo son el departamento comercial y servicio al cliente.
3. Los problemas detectados durante el distanciamiento físico y con las entrevistas realizadas al personal se confirma que el teletrabajo ocasionó atrasos en los tiempos de respuesta. De estos problemas surge la necesidad de proponer una estrategia de comunicación interna para mejorar la misma. Apoyándose en una herramienta digital que tiene tableros de medición y un CRM que administre bases de datos con la finalidad de que la información fluya como lo requieren los directivos y sobre todo para satisfacción del cliente.
4. Con la ejecución de la estrategia se cumplirá el objetivo institucional que es servir con excelencia, porque tendrán el control de la información, mejorando a nivel interno como externo. Logrando así, mantener el liderazgo que actualmente tienen en el mercado.
5. Se concluye que con el fortalecimiento de una comunicación interna los colaboradores se sentirán identificados con la corporación.

Recomendaciones

1. Es conveniente la implementación de la herramienta digital de la intranet corporativa que contenga el sistema de CRM, para lograr la medición integral de cualquier resultado que requieran los dirigentes o jefaturas de Quickshipping para los departamentos de servicio al cliente y el departamento comercial. El canal principal entre la empresa y cliente.
2. Se recomienda que una vez empiece a funcionar la intranet con el sistema de CRM integren al resto de los departamentos que forma parte de la cadena del suministro y servicio a los clientes. Para consolidar la información y obtener mejores resultados.
3. Por el contexto del covid-19 que actualmente atravesamos es recomendable coordinar entre las gerencias y jefaturas la creación de un comité interno de crisis. Y que éste lo conformen el personal que haya liderado las diferentes estrategias lanzadas en esta pandemia.

Referencias Bibliográficas

- 1) Pérez W, (2020) (**Condiciones para realizar un diagnóstico: Diagnóstico ¿qué es?: Condiciones para realizar un diagnóstico**) Guatemala. Pérez W, Documento 01.
- 2) Prieto Castillo D, (1999) (**Intervención Psicosocial: La Comunicación en la Educación**). Ed. EDIUNC, Universidad Nacional de Cuyo.

E-grafías

Correo Directo S.A (2015) Perfil de **Quickshipping: Quienes somos: Misión y Visión.**

Obtenido de:

https://www.quickshipping.com/QSInfoLogistics/quienes_somos.php

Gonzalez Izquierdo C. (2020) **Que es una intranet con CRM: Aplicaciones de una intranet a la medida: Intranet para empresas con un CRM para ventas y clientes.**

Obtenido de:

<https://www.intranetparaempresas.es/intranet-a-medida-aplicaciones-7-crm-a-medida-ventas-clientes/>

Desarrollador y comercializador de productos de software a través de una web (2020) **Que es CRM.**

Obtenido de:

https://www.hubspot.es/crm/e010a-4?utm_content=e010a-4&utm_source=google&utm_medium=paid&utm_term=crm_%2Bhubspot%20%2Bcrm_ES&utm_campaign=CRM_Portals_ES_Adwords_LATAM_LATAM_Brand-Terms_b_c_1045732255&utm_id=247182340246&gclid=CjwKCAjwnK36BRBVEiwAsMT8WFrMVBbWKjOgVSSNbpzRhQo9XhAcxWxwbA1fG80_jpjAmk2MWMlvQxoCviMQAvD_BwE

Empresa especializadas en desarrollo de software a medida y brinda consultorías, estrategias y desarrollos Web. **Como se implementa una intranet corporativa**

Obtenido de:

<https://www.barloventotech.com.ar/detalle.php?a=%BFque-necesito-para-implementar-una-intranet-corporativa&t=6&d=74>

Workana LLC (2012) **¿Qué es un Dashboard? Para una intranet interna.**

Obtenido de:

<https://www.workana.com/i/glosarico/que-es-un-dashboard/>

Formanchuck A. (2020) **Como hacer un plan de comunicación interna: El método 6D:**

Buenos Aires Argentina

Obtenido de:

<https://formanchuk.com/todosignifica/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>

Fabri M. I. (1998) **Las técnicas de la investigación: La Observación: Entrevista.**

Francia Paris

Obtenido de:

[https://www.academia.edu/36157300/Las t%C3%A9cnicas de investigaci%C3%B3n la observaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/36157300/Las_t%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n_la_observaci%C3%B3n)

Ferrer J. (2010). **Conceptos básicos de la Metodología de la Investigación.**

IUTA

https://www.academia.edu/32488832/Metodolog%C3%ADa_De_La_Investigacion_OPERACIONALIZACION_DE_VARIABLE

Anexos

Temas de los *Webinar*.

Impartidos por el Lic. Roberto Gil /Gerente Comercial Regional.



QUICK SHIPPING

Te invita a participar en su:

WEBINAR

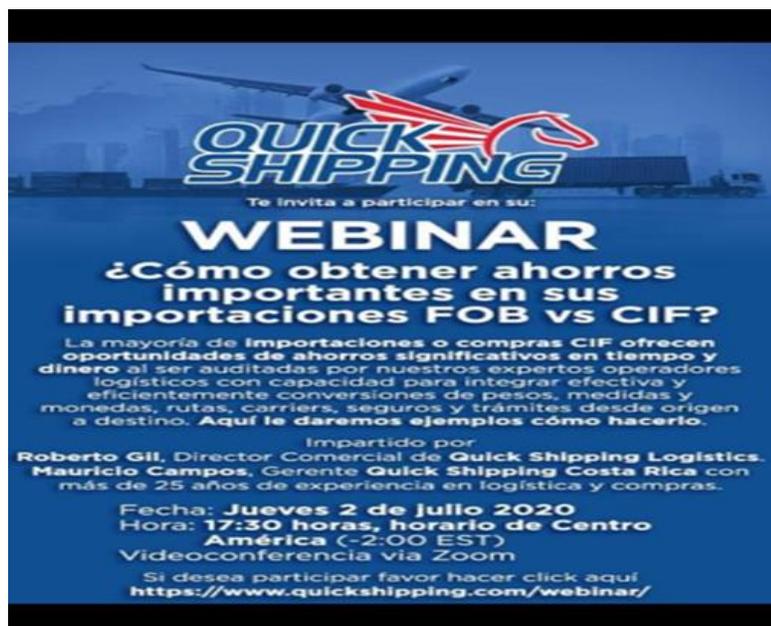
¿Cómo reducir costos y ganar competitividad con una bodega regional?

Dada la falta de integración para el libre tránsito de mercaderías entre Centro América nace la oportunidad de una solución económica y centralizada mediante un HUB que facilite la reducción de inventarios y el abastecimiento justo a tiempo a cada país.

Impartido por Roberto Gil, Director Comercial de Quick Shipping Logistics.

Jueves 21 de mayo 2020
Videoconferencia via Zoom
17:30 horas, horario de Centro América (-2:00 EST)

*Para participar haga clic en el link de esta publicación



QUICK SHIPPING

Te invita a participar en su:

WEBINAR

¿Cómo obtener ahorros importantes en sus importaciones FOB vs CIF?

La mayoría de importaciones o compras CIF ofrecen oportunidades de ahorros significativos en tiempo y dinero al ser auditadas por nuestros expertos operadores logísticos con capacidad para integrar efectiva y eficientemente conversiones de pesos, medidas y monedas, rutas, carriers, seguros y trámites desde origen a destino. **Aquí le daremos ejemplos cómo hacerlo.**

Impartido por
Roberto Gil, Director Comercial de Quick Shipping Logistics.
Mauricio Campos, Gerente Quick Shipping Costa Rica con más de 25 años de experiencia en logística y compras.

Fecha: Jueves 2 de julio 2020
Hora: 17:30 horas, horario de Centro América (-2:00 EST)
Videoconferencia via Zoom

Si desea participar favor hacer click aquí
<https://www.quickshipping.com/webinar/>

Manual:

Exelencia Operativa / Mayo 2019



Guatemala, 20 de Mayo del 2019

-Nombre del colaborador:

-Departamento al que pertenece:

Por este medio hacemos entrega del siguiente manual de trabajo el cual deberá ser devuelto al terminar la relación laboral entre usted y Quick Shipping. El mismo es para uso interno y desempeño óptimo de sus labores, el cual deberá permanecer en un lugar visible para consultarlo al momento de requerirlo. No olvide que debe cuidar de él.

El siguiente contiene:

- Nuestro Perfil, Misión, Visión
- Glosario
- Convertidor de medidas
- Check list para girar instrucciones a cualquiera de nuestros servicios.

FIRMA DE RECIBIDO



www.quickshipping.com

+502 2216 5454

7ª Ave 14-44 zona 9, Edif. La Galería, Local 15C, Guatemala, Guatemala 01009



Nuestro Perfil

Quick Shipping es un operador de servicios logísticos y soluciones integrales, que ofrece a sus clientes satisfacción a sus requerimientos, brindando soluciones óptimas que agregan valor en la cadena de abastecimiento, apoyándose en un equipo profesional, especializado y calificado consistentemente, para ofrecer un servicio de de sus clientes.

Visión:

"En Quick Shipping damos soluciones a sus problemas de importaciones, trámites y riesgos relacionados, dándole valor a su capital de trabajo"

Misión:

"Quick Shipping es una empresa de transporte y logística con un equipo humano calificado y tecnología propia, que brinda las mejores soluciones a las necesidades de importación, exportación y gestión de inventarios, desde cualquier parte del mundo, principalmente Norte América, facilitando al cliente enfocarse en su negocio"



CONVERSIONES

UNIDAD DE MEDIDA	CONVERSION
De cms a Pulgadas	Se divide dentro de 2.54
De kg a lbs	Se multiplica por 2.2046
De litro a gal	Se divide por 2.2046
De Kg. a Toneladas métricas	Se divide dentro 1000
De Kg. a Toneladas castellanas	Se divide dentro de 1103
De lbs. vol. a pies cúbicos	1 lb. Divido dentro 30.43
De metros a pulgadas	Se multiplica X 39.37
De metros a pies	Se multiplica por 3.28
De metros cúbicos a pies cúbicos	Se multiplica m3 X 35.32
De milímetros a pulgadas	Se divide por 25.40
De pies cúbicos a metros cúbicos	Se divide dentro 35.32
De pies cúbicos a pulgadas cúbicas	Multiplicar por 1728
De pies cúbicos a litro volumétricos	Se multiplica por 10.43
De pies a metros	Se divide por 3.28
De pulgadas a cms	Se multiplica por 2.54
De pulgadas a milímetros	Se multiplica por 25.40
Factor para libras vol. Aérea	Se multiplica medidas en pulgadas dentro de 166
Factor para pies cúbicos en marítimo	Se multiplica medidas en pulgadas dentro de 1728
Pie cúbico a Pie lineal	Se convierte la altura en pulgadas de un tubo en 90 pulgadas
1 metro tiene en pulgadas	39 pulgadas = 100 cms
1 pie tiene en pulgadas	12 pulgadas
Dimensiones de Palet estándar	48 pulgadas de largo X 40 pulgadas de ancho

CHECKING LIST DE CARGA	
FECHA EJECUTIVO	
CUENTE	
SERVICIO ASIGNADO	
VEN	
1. INVOICE	SI / NO
2. TRACKING NUMBER	SI / NO
2.1 CARGA CUADRA CON TRACKING DE CARRIER	
3. PACKING LIST	SI / NO
4. REVISION DE FOTOGRAFIAS	SI / NO
5. ORDEN DE COMPRA	SI / NO
6. BOL	SI / NO
7. CUADRE DIMENSIONES	SI / NO
8. CUADRE PESO	SI / NO
9. MERCANCIA HAZMAT	SI / NO
9.1 DECLARACION HAZMAT	SI / NO
10. CARGA BOND	SI / NO
10.1 CLASIFICACION	SI / NO

Table 4. Chemical Storage compatibility Chart

Class or Subclass	DANGEROUS GOODS & COMBUSTIBLE LIQUIDS STORAGE COMPATIBILITY CHART											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Class 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Class 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Class 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Class 4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Class 5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Class 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Class 7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Class 8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Class 9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

CARGA AEREA – ATERIALES PELIGROSOS (ENTREGA DE 72 HRS)

ENVIO:		
Fuel		\$ 1.52 / lb (Cargo Mínimo \$ 130.00)
Fuel Surcharge		\$ 0.53 / lb (Cargo Mínimo \$ 20.00)
Security Fee		\$ 0.07 / lb (Cargo Mínimo \$ 5.00)
Acarreo		\$ 0.02 / lb (cargo Mínimo \$ 10.00)
Documentación		\$ 15.00
Declaración Hazmat por LIN (DG)		\$ 100.00
Manejo documentación Hazmat		\$ 150.00
SERVICIOS OPCIONALES:		
Almacenaje y manejo COMBEX		Cargo mínimo 0.220.00 (Costo varia despues del día en función del valor CIF y peso)
SERVICIOS OPCIONALES:		
Tramite de Póliza de Importación ID		0.448.00 / Póliza
Elaboración y transmisión de póliza ID		0.100.00/póliza normal o rectificación.
Pick up (recolección de mercadería dentro del área de Miami)		\$ 0.03 / lb (Cobro según zip code / existe mínimo)
Seguro		1.5% sobre el 1.225 Del valor CIF (cargo mínimo 15.00)
Entrega a domicilio (área metropolitana o en)		0.023 / lb (Cargo mínimo 0.252.00) mínimo



Clonero de
Terceros Logística

Revisión: 02
Fecha de emisión: 27/04/18
Page 1 of 18

GLOSARIO:

El presente documento tiene como propósito el definir los vocablos de uso más común dentro del giro específico del negocio.

- Acarreo (Drayage):** Es el cobro que se hace a los clientes por transportar la mercadería de la bodega de Quick Shipping – Miami al aeropuerto.
- Aforo:** Procedimiento por medio del cual se hace la clasificación de las mercaderías importadas y los cálculos de los impuestos, tasas y multas que corresponden a dichas importaciones.
- Agente de Aduanas:** En algunos países es la persona individual habilitada por la Interendencia de Aduanas o autoridad máxima aduanera para intervenir en todas las operaciones aduaneras, que por su naturaleza necesitan de su autorización, haciéndose solidariamente responsable de cualquier



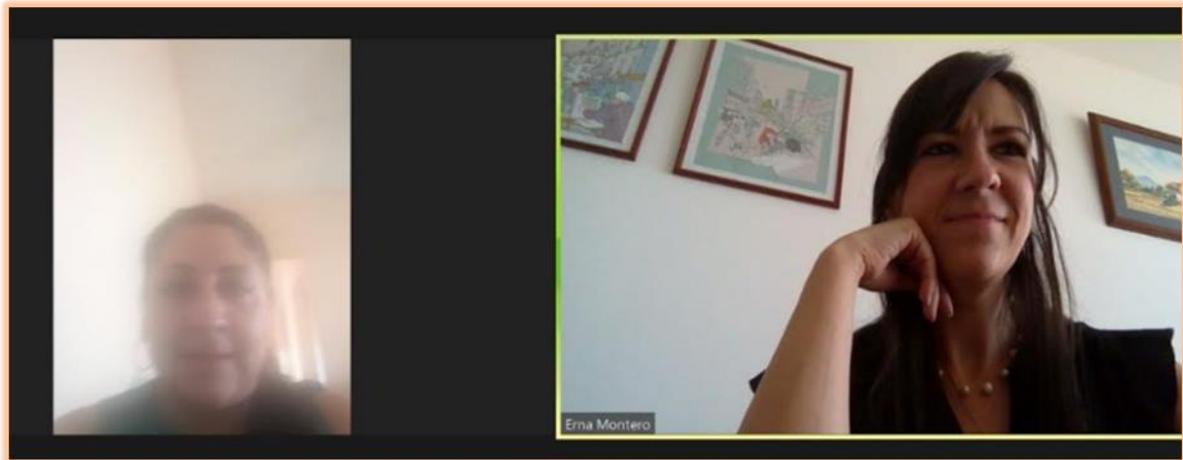
Lithium Ion and lithium polymer cells or batteries - 2019 IATA DGR

Description	UN3480 - PHS		UN 3491 - PHS		UN3492 - PHS	
	Li-ion cells, batteries (cell)					
Section	PHS - Section I	PHS - Section II	PHS - Section I	PHS - Section II	PHS - Section I	PHS - Section II
Maximum number of cells / batteries per package	NA	8 cells / 2 batteries	NA	8 cells / 2 batteries	NA	8 cells / 2 batteries
Maximum net weight of cells / batteries per package	25kg (55 lb)	NA	25kg (55 lb)	NA	25kg (55 lb)	NA

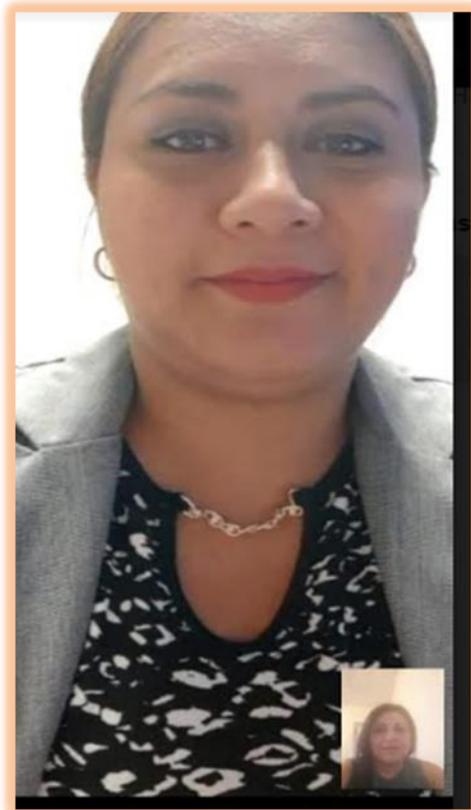
Speech al recibir llamada

- Recepción de llamadas Quick Shipping
- *No olvidar dirigirse al cliente por su nombre, en todo momento*
- Ingreso de llamada número externo
- Recepción: "Quick Shipping buenos días le saludó Yanira Alonso ¿cómo le puedo ayudar?"
- Cliente solicita traslado de llamada a una extensión
- DICHOS DIAS YANIRA ME PUEDE COMUNICAR CON ISCHIETTE RIVERA
- Recepción: "Con mucho gusto le traslado la llamada"
- En caso que la extensión se encuentra ocupada o no contesta
- Recepción: Míxelo le comento que mi compañero tiene ocupada la extensión ¿desea esperar o puedo comunicarle con alguien más?"
- Opción 1: cliente desea esperar
- Recepción: "Con todo gusto" le dejaré en espera y no colgar
- Opción 2: cliente NO desea esperar y NO se quiere comunicar con alguien más

Fotografias



Entrevista con Ing. Erna Montero / Gerente de Operaciones Regional



Entrevista con Alesia Mendez / Ejecutiva comercial.



Fotografías de las afueras de las instalaciones de Quickshipping



Fotografía del interior de la oficina de Quickshipping.

Cotizaciones

BOTONES PUBLICITARIOS

25 de agosto de 2020



Milci Morales

Agradecemos su preferencia por nuestro servicio; en respuesta a su solicitud para la elaboración de botones publicitarios atentamente remitimos la cotización solicitada.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
40	Botones publicitarios con gancho prendedor Impresos a full color sobre papel couche y plastico protector 1 diseño Tamaño 2.25" de diámetro	Q 5.78	Q 231.20
40	Botones publicitarios con gancho prendedor Impresos a full color sobre papel couche y plastico protector 1 diseño Tamaño 3" de diámetro	Q 7.38	Q 295.20

 **TRIFOLIARES PANDACOLOR.**

Equipo de trabajo
PANDACOLOR
PBX: 25079500
Whatsapp: 47419620
www.pandacolor.org



Guatemala, 25 de agosto de 2020

Señores:
ENVIOS Y ENTREGAS URGENTES, S.A.
Atte. Milci Morales
Presente.

Por medio de la presente con gusto les presentamos la siguiente cotización:

TRIFOLIARES: tamaño 11 x 8.5 pulgadas abierto, en papel couché B-80 con impresión a full color tiro y retiro. Doblados.

1,500 ----- Q.1,225.00

Con barniz UV Brillante

1,500 ----- Q.1,525.00

**Cliente entrega arte final apto para impresión.
Los Precios anteriores ya incluyen I.V.A.**

-TODA PLACA Y/O DISEÑO ESPECIAL QUE SE TENGA QUE REALIZAR A EXCEPCION DE LAS PLACAS PROPORCIONADOS POR EL CLIENTE, PASA A SER PROPIEDAD DE IMPRESOS.

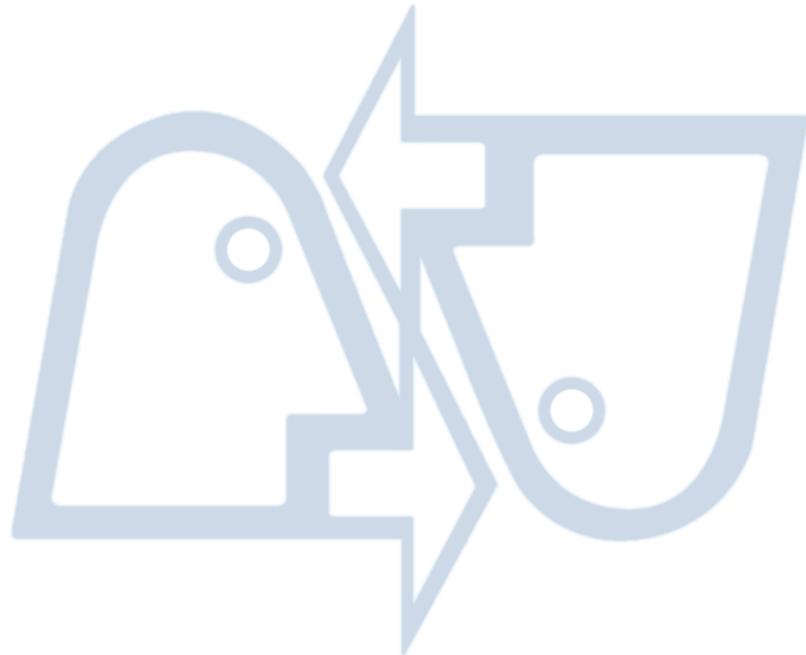
En espera de una respuesta favorable les saluda atentamente,

CARLOS HUN

No.200118



📍 12 Calle A 14-29 zona 1. 📞 Tels. 2253 7596 • 2232 6496 • 2253 7618 ✉ impresos.lito@gmail.com



Comunicación

creando futuro