

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, surrounded by various symbols including a castle, a crown, and a lion. The text 'UNIVERSITAS CAROLINA ACAD' is visible at the top and 'SIBIS CONSPICUA' at the bottom of the seal's border.

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA DE  
LOS DEPARTAMENTOS DE OPERACIONES Y MERCADEO DE LA  
EMPRESA SERVICIOS DE TRANSPORTE EJECUTIVO, S.A., ZONA  
12, GUATEMALA, GUATEMALA.**

MONICA BEATRIZ GARCIA MENDIZÁBAL

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DEL 2,021

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia comunicacional interna de los departamentos de Operaciones y Mercadeo de la Empresa Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A., zona 12, Guatemala, Guatemala.**

# Comunicación

Presentado por:

Monica Beatriz García Mendizábal

Previo a optar por el título de:

Licenciada de Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciada Krista Ramírez

Guatemala, octubre del 2021

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Mónica Beatriz García Mendizabal  
Carné 200715580  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia comunicacional interna de los departamentos de Operaciones y Mercadeo de la Empresa Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A., zona 12, Guatemala, Guatemala.”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

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

Sin más que hacer constar:

Licenciada. Krista Ramirez  
Supervisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelyn Morazán  
Supervisora

Dr. José María Torres Cárdenas  
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C061

Licenciado:  
Juan Carlos García Ramírez  
Gerente General  
**SETRAE GUATEMALA**  
Presente.

Distinguido Licenciado García:

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 **Mónica Beatriz García Mendizabal**, carné no. **200715580** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su Institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Coordinación EPS  
LICENCIATURA  
USAC  
Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

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

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

(502) 2418-8920



Guatemala 8 de marzo de 2021

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que autorizamos a la estudiante: **Mónica Beatriz García Mendizábal**, con número de carné 200715580, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a realizar su Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con una duración de 800 horas de práctica durante el período del 15 de marzo al 30 de agosto de 2021, prácticas a realizarse dentro de nuestra empresa "Servicios de Transporte Ejecutivo Sociedad Anónima", (SETRAE S.A.), bajo las medidas y políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Atentamente,

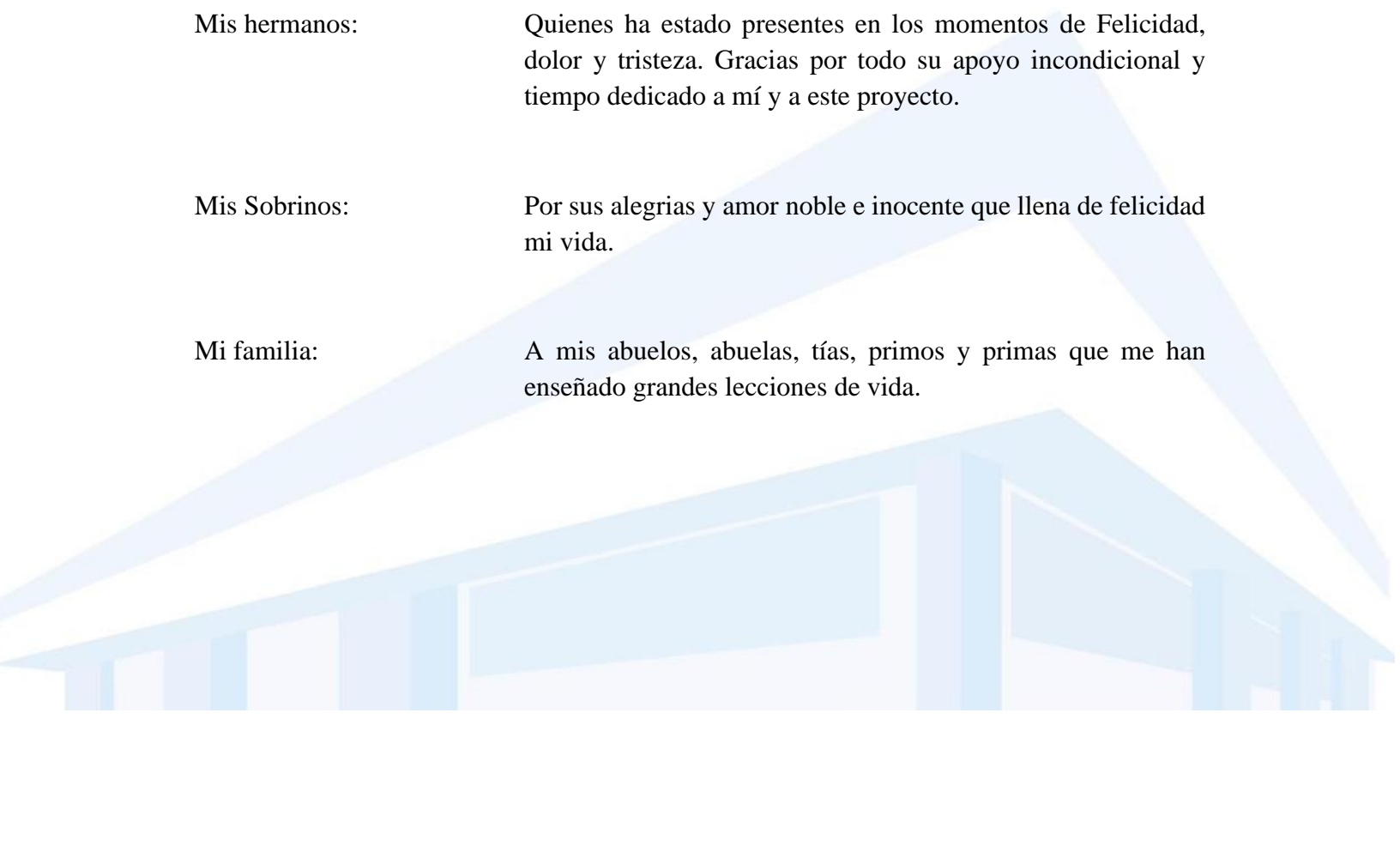
  
Juan Carlos García  
Gerente General  
SETRAE S.A.

**SETRAE S.A.**  
SERVICIOS DE TRANSPORTE EJECUTIVO, SOCIEDAD ANÓNIMA



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

## **Dedicatoría a:**

- Dios: Por la vida, el artífice de los éxitos y fortalezas.
- Mi padre: Un hombre que no se deja derrumbar por las adversidades de la vida, luchador y protector con y por sus hijos, un hombre ejemplar al demostrar el poder del amor de un padre. Dispuesto a apoyar incondicionalmente a sus seres amados. Sin su esfuerzo y esmero este triunfo no hubiera sido posible.
- Mi madre (Q.E.P.D.): Una mujer luchadora por sus sueños ante cualquier adversidad, dejando un ejemplo de buen ser humano, una madre dedicada y responsable, estricta ante los objetivos y de noble corazón.
- Mi esposo: Por el apoyo, tiempo y paciencia brindada en el proceso de aprendizaje universitario y en la vida.
- Mis hermanos: Quienes ha estado presentes en los momentos de Felicidad, dolor y tristeza. Gracias por todo su apoyo incondicional y tiempo dedicado a mí y a este proyecto.
- Mis Sobrinos: Por sus alegrías y amor noble e inocente que llena de felicidad mi vida.
- Mi familia: A mis abuelos, abuelas, tías, primos y primas que me han enseñado grandes lecciones de vida.
- 



## **Agradecimientos a:**

Universidad de San Carlos de Guatemala, mi casa de estudios, por abrir sus puertas para mi preparación académica.

Escuela de Ciencias de la Comunicación, mi unidad académica, fuente de conocimiento que ahora desempeño y donde compartí momentos gratos al lado de personas que hasta el día de hoy me brindan su amistad.

Docentes universitarios, quienes me brindarán sus conocimientos a lo largo de mi preparación académica y profesional.

Servicios de transporte ejecutivo, S.A., por brindarme la oportunidad de aportar mi conocimiento profesional a beneficio de sus empleados.

Master Evelin Morazán, por el tiempo y apoyo brindado en mi proceso y culminación del Ejercicio Profesional Supervisado.

Master Marvin Sarmientos Yuman, por su tiempo, asesoría y dedicación en la realización de este proyecto.

Familia Rojas Guzmán por su apoyo y amistad presente en cada momento de mi vida personal como univesitaria.

Amigos en general, por su cariño brindado durante todos estos años, por sus palabras de aliento y apoyo en los momentos difíciles.

Compañeros de trabajo por estar al pendiente de este proyecto y culminación de mis estudios universitarios.



## Índice

Índice de Figuras .....	i
Índice de Tablas.....	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación .....	v
Capítulo 1 .....	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1. La institución: .....	1
1.2 Perfil institucional: .....	1
1.3 Ubicación geográfica:.....	2
1.4 Integración y alianzas estratégicas: .....	3
1.5 Origen e historia: .....	4
1.6 Departamentos o dependencias de la institución:.....	4
1.6.1 Gerencia General: .....	4
1.6.2 Operaciones: .....	5
1.6.3 Ventas: .....	5
1.6.4 Mercadeo: .....	5
1.6.5 Finanzas: .....	5
1.7 Organigrama de la empresa: .....	6
1.8 Misión:.....	6
1.9 Visión: .....	6
1.10 Objetivos institucionales: .....	7
1.11 Público objetivo:.....	7
1.12 Diagnóstico:.....	7
1.13 Objetivo general: .....	7
1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico: .....	8
1.14 Tipos de investigación: .....	8
1.14.1 Descriptiva:.....	8



1.14.2 Explicativa: .....	8
1.14.3 Investigación aplicada: .....	8
1.15 Enfoque: .....	10
1.15.1 Cuantitativo: .....	10
1.15.2 Cualitativo: .....	11
1.15.3 Mixto: .....	11
1.16 Técnicas de recolección de datos: .....	12
1.16.1 Observación: .....	12
1.16.2 Documentación: .....	14
1.16.3 Entrevistas de profundidad: .....	15
1.16.4 Grupos focales: .....	18
1.16.5 Encuestas: .....	20
1.17 Interpretación de resultados: .....	21
1.18 FODA: .....	22
1.19 Problemas detectados: .....	24
1.20 Planteamiento del problema comunicacional: .....	25
1.21 Respuesta hipotética: .....	25
1.22 Indicadores de éxito: .....	25
1.23 Proyecto a desarrollar: .....	26
Capítulo II.....	27
Plan estratégico de comunicación interna .....	27
2 Plan Estratégico de Comunicación: .....	27
2.1 Descripción técnicas del Plan Estratégico de Comunicación: .....	27
2.2 Misión: .....	28
2.3. Visión: .....	28
2.4 Elementos Comunicacionales: .....	28
2.4.1 Comunicación: .....	28
2.4.1.1. Emisor: .....	28
2.4.1.2. Receptor: .....	29
2.4.1.3. Código: .....	29
2.4.1.4. Mensaje: .....	29



2.4.1.5. Canal de comunicación: .....	30
2.4.1.6. Ruido:.....	30
2.4.1.7. Retroalimentación:.....	31
2.4.2 Comunicación interna:.....	31
2.4.2.1 Tipos de comunicación interna:.....	32
2.4.2.2 Objetivos de la comunicación interna: .....	33
2.4.2.3 Herramientas de comunicación interna.....	34
2.4.3 Comunicación organizacional: .....	35
2.4.3.1 Importancia de la comunicación organizacional: .....	35
2.4.3.2 Tipos de comunicación organizacional: .....	36
2.4.3.3 Barreras de la comunicación organizacional.....	36
2.4.3.4 Estrategias de la comunicación organizacional: .....	37
2.4.4 Imagen corporativa de una empresa: .....	38
2.4.5 Identidad corporativa:.....	42
2.4.5.1 Elementos de la identidad corporativa: .....	43
2.4.6 Ambiente laboral.....	45
2.4.6.1 Características del ambiente laboral.....	47
2.4.6.1.1 Comunicación abierta y transparente: .....	47
2.4.6.1.2. Conciliación laboral:.....	48
2.4.6.1.3 Entrenamiento y desarrollo enfocado:.....	49
2.4.6.1.4. Reconocimiento del trabajo duro:.....	49
2.4.6.1.5. Fuerte espíritu de equipo: .....	50
2.4.7 COVID 19.....	52
2.5 Alcances y Límites de la estrategia: .....	55
2.5.1 Alcances: .....	55
2.5.2 Límites:.....	55
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional: .....	56
2.6.1 Objetivo general y específicos:.....	56
2.6.1.1 Objetivo general: .....	56
2.6.1.2 Objetivos específicos:.....	56
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos: .....	56



2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento:.....	57
2.6.4 Los instrumentos: .....	57
2.6.5 Acciones para la operatividad de la estrategia: .....	58
2.7 Financiamiento: .....	59
2.8 Presupuesto:.....	59
2.9 Beneficiarios:.....	59
2.10 Recursos Humanos: .....	60
2.11 Áreas geográficas de acción: .....	60
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia: .....	61
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación: .....	65
Capítulo III .....	66
Ejecución de la estrategia .....	66
3. Informe de la ejecución: .....	66
3.1 Herramienta virtual o aplicación (propuesta). .....	66
3.2 Mesh en vidrio trasero de cada vehículo. ....	66
3.3 Stickers. ....	67
3.4 Utilización de vehículos con Mesh y Stickers a cualquier hora del día. ....	68
3.5 Confección de camisa y gorras. ....	69
3.6 Actualización de perfil de Facebook. ....	70
3.7 Creación de nuevos perfiles en redes sociales como Instagram y propuesta de twitter. ....	72
3.8 Creación de un correo institucional (Propuesta).....	73
3.9 Actividades y calendarización:.....	74
Conclusiones.....	75
Recomendaciones .....	76
Referencias bibliográficas .....	77
E-grafías.....	79
Anexos .....	80



## Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa SETRAE, S.A. ....	3
Figura 2. Organigrama Organizacional. ....	6
Figura 3. Mesh en vidrio trasero de cada vehículo.....	67
Figura 4. Stikers con logo de la empresa.....	68
Figura 5. Utilización de Vehículos. ....	69
Figura 6. Confección de Camisas y Gorras .....	70
Figura 7. Actualización de página de Facebook.....	71
Figura 8. Actualización de página de Facebook.....	71
Figura 9. Perfil en Instagram. ....	72



## Índice de Tablas

Tabla 1. Entrevistas de profundidad.....	15
Tabla 2. Grupos Focales.....	19
Tabla 3. Interpretación de datos.....	21
Tabla 4. FODA.....	23
Tabla 5. Presupuesto.....	59
Tabla 6. Estrategia 1 – Herramienta virtual.....	61
Tabla 7. Estrategia 2 – Mesh en vidrio tracero.....	61
Tabla 8. Estrategia 3 – Colocación de Stickers.....	62
Tabla 9. Estrategia 4 – Utilización de Vehículos.....	62
Tabla 10. Estrategia 5 – Confección de Camisas y Gorras.....	63
Tabla 11. Estrategia 6 – Actualización de Facebook.....	63
Tabla 12. Estrategia 7 – Creación de nuevas redes sociales.....	64
Tabla 13. Estrategia 8 – Creación de correo institucional.....	64
Tabla 14. Cronograma del plan de comunicación.....	65
Tabla 15. Cronograma de actividades y calendarización EPS 2021.....	74





## Introducción

La empresa Servicios de transporte ejecutivo, S.A. es nueva a nivel nacional, cuenta con cinco años de experiencia en el mercado, tiempo en el que ha logrado ser rentable cubriendo la necesidad de transporte que los empleados de sus clientes requieren, brindando servicios principalmente dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala en horas específicamente nocturnas y con rutas ya sea programadas, espontáneas, privadas o simultáneas. En su corta trayectoria ya cuenta con clientes de renombre, permitiendo su expansión y reconocimiento a nivel nacional.

Cuenta con vehículos de modelo reciente, de categoría estándar, manejados por conductores pertenecientes a la empresa. Los vehículos cuentan con sistema de GPS y seguros contra terceros para mejorar el cumplimiento de las funciones de todos los departamentos de la entidad, provocando así una mejor atención al usuario y brindando seguridad para ambas partes.

La institución cuenta con pequeñas deficiencias en el Departamento de Operaciones en donde se envían las rutas programadas para cada piloto con detalles faltantes o datos omitidos, existen ciertas implementaciones que deben de realizarse para mejorar la comunicación interna, siendo necesario la actualización del método de trabajo para la distribución de viajes y destinos, evitando así transmitir información poco comprensible.

Mientras que en el departamento de Mercadeo sufre deficiencias ya que no cuenta con la atención adecuada, el único empleado de la empresa que vela por el buen funcionamiento y cumplimiento de las atribuciones de esta área es el Gerente General, él no cuenta con tiempo para poder realizar las atribuciones que le competen en esta sección, ya que su actividad fundamental es velar por el cumplimiento de las áreas restantes de la empresa.

La tecnología evoluciona constantemente y cambia ante las necesidades del ser humano, en el mundo empresarial dichos cambios evolucionan con mayor fluidez ya que mientras más optimización de tiempo y recursos económicos exista más será la rentabilidad que se obtenga, mejorando así su posicionamiento en el mercado nacional.





La publicidad y mercadeo van de la mano, ya que el mercadeo se encarga de desarrollar un producto o servicio, promoverlo, establecer su precio justo y definir a qué segmento de la población va dirigido y en ocasiones crea la necesidad de la utilización del producto; mientras que la publicidad es un elemento del mercadeo a través del cual se da a conocer un producto, servicio o idea mediante técnicas creativas de altos o bajos costos transmitidas por los diferentes medios de comunicación, en ocasiones, pagadas por un patrocinador.

La publicidad ATL (Above The Line) que significa arriba de la línea es conocida por sus sigla en inglés como “ATL”, misma que utiliza medios de comunicación masivos como principales canales de difusión; debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance al público objetivo. Los medios más utilizados para este tipo de publicidad son: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas.

BTL (Below The Line o debajo de la línea), este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus clientes potenciales. Lo cuales pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros: a diferencia de la publicidad “ATL” los costos del “BTL” pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña publicitaria, perdiendo así la posibilidad de expandirse como empresa e incrementar ventas del servicios.

Al ser una empresa de tamaño pequeño SETRAE cuenta con ingresos limitados, es decir que no posee un presupuesto mensual estable, ya que su ingreso principal depende de la cantidad de rutas realizadas durante el mes, razón por la cual la publicidad debajo de la línea es la más adecuada para las necesidades y objetivos de ampliar la cartera de clientes y así poder incrementar los ingresos y rentabilidad de la empresa.

En el mundo se vive actualmente una crisis sanitaria por causa del COVID-19, afectando a millones de personas; causando muertes de seres humanos, pérdidas económicas tanto empresariales como personales y el confinamiento de gran parte de la población mundial; provocando restricciones que



afectaron a Servicios de Transporte Ejecutivo, como cierres de instituciones laborales entre ellas: call centers y centros comerciales, siendo estas ubicaciones claves de los clientes de SETRAE.

Existían días para que circularán placas con terminación par y días con terminación impar, esto limitaba al 50% la distribución de vehículos y acumulación de rutas; se dio también, toques de queda con restricciones de horarios de entrada y salida, limitando el tiempo de labores para empleados que devengan un salario pagado por hora trabajada. provocando así la baja de los ingresos que SETRAE generaba antes de la pandemia de COVID-19.





## **Antecedentes**

Sosa Castro, Miguel Ricardo, (2013) en su informe de EPS: Diseño de la Investigación de APP2PLUS para dispositivos móviles indicó, “por medio de una aplicación promueve la compra y venta de inmuebles, con la facilidad de buscar, presentar y ubicar los inmuebles disponibles en el mercado, denominándola “InSpace App”.

García Rodríguez, Cristhian Shellink (2016). A través de su informe de EPS: Implementación de una “APP” de mensajes multimedia instantáneos (WhatsApp), en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala (DIPI); logró detectar las deficiencias en la transmisión de información, así como en el tiempo que se lleva para ser divulgadas, y finalmente revelar las falencias transmisión y distribución de coberturas en las actividades de distintos sectores.

Anaya López y Rubio Vidal (2016). A través de su EPS: Aplicación móvil para la difusión de actividades del movimiento scout en Guatemala, deciden crear “Scout App”, una aplicación cuya finalidad es mantener informados a miembros del gremio en Guatemala, así como a familiares y personas que los rodean, promoviendo y provocando un involucramiento en las acciones que realiza este grupo, publicando en la aplicación las actividades a realizar.

Cuando un turista desea conocer una nueva ciudad, desea visitar los sitios turísticos más importantes que existan en ese lugar; concentrar esta información y funcionalidad en una aplicación para dispositivos móviles permitirá su disponibilidad y consulta inmediata, así como la promoción de los sitios turísticos más importantes del departamento. Esto ayudará a que los turistas puedan planificar de mejor forma su viaje. (Hernández Orozco, Erick, 2016, p. VII).

Un análisis de comunicación no pretende exponer solamente una metodología de investigación por la que se conozca la situación comunicacional del HIIR o las propuestas creadas como solución a las carencias, sino dar brindar un escenario amplio en donde existan fundamentos teóricos y



propuestas que lleven a la práctica las acciones que revelen la importancia de tener un departamento de comunicación en una organización. (Cacao Peláez, Maria Fernanda, 2016, p.iii).

Ada Linda Amezcuita Mazariegos (2009). A través de su campaña de bien público para el Instituto Neurológico de Guatemala, muestra que se puede utilizar un presupuesto bajo para realizar acciones de concientización creando gran impacto en el público objetivo utilizando herramientas virtuales para presentar sus artes finales.





## Justificación

En el ámbito externo de la empresa Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A., es decir, la cara de la empresa (vehículos y pilotos), cuentan con tecnología adecuada para los tiempos actuales que les permite realizar sus atribuciones diarias con un buen desempeño.

En lo administrativo el sentido es otro, ya que para mecanismos ejecutados internamente sus métodos son rudimentarios y ambiguos, realizando el trabajo de una manera poco provechosa en tiempo y recursos digitales. Toman a diario más de 50 rutas, las cuales son realizadas y programadas a diferentes horas del día principalmente en horario nocturno.

Las rutas son realizadas por medio de llamadas telefónicas, anotadas en una agenda o cuaderno sin formato específico de datos a tomar, la información es transferida a los pilotos por medio de mensajes digitales donde indica nombre del cliente, punto de partida y destino. Las llamadas son constantes en los distintos horarios del día, las mismas son recibidas y realizadas especialmente incluso en la madrugada, razón por la cual la Gerente de Operaciones realiza en ocasiones mal envió de rutas y con información faltante.

Al tener un programa, formato o herramienta virtual la Gerente de Operaciones se optimizaría tiempo al ingresar la información y llenaría todos los campos requeridos para que no existiera la omisión de la misma, se realizaría el traslado de información financiera con mayor rapidez y minimizando así hasta tres ciclos de trabajo y dispondría de mayor espacio para realizar otras actividades.

Hay diversas maneras para realizar el trabajo o función en modo digital y a costos económicamente bajos. El aprovechamiento de medios de comunicación portátiles como los dispositivos móviles con acceso a internet, son un mercado grande, la facilidad de acceso a esta tecnología debe ser un impulso en las compañías para diseñar aplicaciones que sean de utilidad y a la vez brinde el rendimiento esperado por la empresa.



El departamento de mercadeo esta descuidado en sus atribuciones, las cuales no son realizadas constantemente, ya que el Gerente General es el encargado de esta área y cuenta con poco tiempo para dedicarle a su departamento asignado. La empresa es sostenida por 10 cliente con los que cuenta actualmente los cuales laboran con Servicios de Transporte Ejecutivo desde hace dos años, los cuales no ha aumentado desde ese tiempo.

Para que SETRAE pueda tener mayor rentabilidad y crecimiento en el mercado es necesario darse a conocer por medio de publicidad para ampliar o expandir la cartera de clientes, implementar la utilización de las redes sociales, mantenerlas actualizadas constantemente y estar al pendiente de ellas, ya que de esta manera se pueden llegar a adquirir cliente y expandir el reconocimiento que ya posee a nivel nacional.

Se pensaría que una campaña publicitaria requiere de cantidades muy grandes de dinero, presupuestos que solo grandes corporativos podrían sustentar; pero no es así, existen muchas formas de cumplir objetivos de marketing sin necesidad de una inversión colosal, una de ellas es la estrategia de marketing BTL. Es así como muchas corporaciones han logrado convertirse en las grandes empresas que son hoy en día.





## Capítulo 1

### Diagnóstico de Comunicación

#### 1. La institución:

Servicios de Transporte Ejecutivo, SETRAE, S.A.

#### 1.2 Perfil institucional:

SETRAE, S.A. es una empresa cien por ciento guatemalteca, la cual presta sus servicios de transporte de personal desde el año 2016. Ha crecido rápidamente ya que, inició como micro-empresa y para finales del año 2020 ya había registrado como pequeña empresa a nivel nacional. Cuenta con mucha probabilidad de crecimiento, debido que, al crecer sus principales clientes, SETRAE automáticamente crece y amplía su mercado junto con ellos.

SETRAE, S.A. sus siglas significan: Servicios de Transporte Ejecutivo, su slogan original fue “Se trae y se lleva a todos lados”, pero con el tiempo se actualizó a “Transporte de personal para empresas”. Su principal objetivo es brindar transporte con conductor asignado al personal de empresas como Café Gitano y Global Tech, entre otras, confirmando la utilización del servicio de manera diaria a través de llamadas telefónicas.

Para las diversas actividades diarias como trabajar, recrearse, educarse se necesita de un medio de transporte, ya sea propio o público pero que cuente con los requisitos mínimos de seguridad y estos factores son cubiertos por la empresa SETRAE, S.A., para brindar un buen servicio al cliente garantizando así una satisfacción total.

SETRAE cuenta con 15 empleados existen trabajadores que realizan más de dos funciones, es una empresa multifuncional que cuenta con servicios programados y contratados al instante, en ocasiones realiza entregas de encomiendas. Sus distintas actividades reflejan diferentes



características en lo que respecta a montos económicos, distribuciones, disposiciones y asignaciones que conllevan un análisis en particular.

El análisis se da por la observación tanto del producto o persona a transportar, ya que el vehículo debe de contar con la opción de un traslado seguro en donde el pasajero o lo transportado no sufra daños o alteraciones que perjudiquen el artículo a entregar. Hay que evaluar el destino al que se dirige el automóvil para verificar si la ruta es confiable y tránsito del trayecto y de ser necesario buscar rutas alternas.

### 1.3 Ubicación geográfica:

El centro de operaciones de SETRAE, S.A. se encuentra ubicada en Avenida Petapa 48-96 zona 12, Guatemala, Guatemala. La Ciudad de Guatemala es la ciudad más grande y cosmopolita de centroamérica, su nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción; es la capital del país y sede de los poderes gubernamentales de la República de Guatemala. Se encuentra localizada en el área centro-sur de Guatemala a una altura de 1,500 metros sobre el nivel del mar.

Está ubicada en el Valle de la Ermita, las temperaturas medias oscilan entre los 10°C y 25 °C: el castellano es el idioma oficial, pero también se hablan lenguas mayas como Kaqchiquel y k'iche`. Su población 3,573,179 personas según el Instituto Nacional de Estadística de la Republica de Guatemala información publicada el 30 de junio del 2020. La religión predominante es cristiana, debido al arraigo de la religión católica desde la época colonial.





Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa SETRAE, S.A.



Figura 1. Fuente: Google Maps.

#### 1.4 Integración y alianzas estratégicas:

Empresas como Café Gitane, Puma Energy, Global Tech, Sudak, Herracenter, Sauris, Fresca Verde son sus principales clientes, a través de llamadas telefónicas diarias que realiza la empresa SETRAE, S.A. al cliente (empresa seleccionada) confirman el número de pasajeros, indican cuantos automóviles necesitan o bien SETRAE, S.A. decide la cantidad de vehículos a utilizar y se informa el destino de la ruta, se indica la hora en que necesitan el transporte.

Al tener estos los datos anteriores el Departamento de Operaciones es el encargado de asignar conductores, vehículos, distribuir rutas o destinos para programar el viaje del pasajero, ya en ruta trazada el conductor se comunica con el cliente para indicarle que se encuentra en el punto de



reunión; el pasajero aborda el transporte y se dirigen al destino; mientras en oficinas centrales por medio de GPS (Sistema de Posicionamiento Global) se da seguimiento a la ruta desde el abordaje hasta el destino, verificando así el cumplimiento del viaje desde el indio al fin.

## 1.5 Origen e historia:

Desde el origen del homo sapiens, (los humanos con características anatómicas modernas, que surgieron desde hace 300.000 y 200.000 años); surgió la necesidad de expansión de los humanos con un grupo que emigra hace aproximadamente entre 120.000 a 144.000 años, hacia África Oriental para la satisfacción de sus propias necesidades tanto territoriales, alimenticias como climáticas. se trasladaban por largas caminatas grupales.

Luego se dio el invento de la rueda 5,000 años antes de cristo, 2,000 años A.C. crearon el primer medio de transporte incorporando la rueda y animales de carga que eran la fuerza de tracción para su desplazamiento. el primer vehículo fue el carruaje que surge en 1,546 D.C. En 1,900 se crea la primera bicicleta, se inventa la maquina a vapor durante la revolución industrial en 1,910; la primera motocicleta fue fabricada en 1919.

En 1,860 se registra la primera patente de vehículo impulsado por motor de combustión interna con gasolina por Ettiene Lenoir, la Primera Guerra Mundial broto la industrialización del automóvil, provocando la masificación de los vehículos de cuatro ruedas en las ciudades. Un gran responsable fue Henry Ford T, que en 1,923 saldrían a la calle 1.800.00 unidades, un tercio de la producción mundial de aquel año.

## 1.6 Departamentos o dependencias de la institución:

### 1.6.1 Gerencia General:

Departamento con poder jerárquico dentro de la empresa, se encarga de organizar y supervisar recursos financieros, fijar metas y tareas a sus departamentos, estudia y analiza los recursos



Financieros, lleva el control de los departamentos que la conforman según informes que presentan las distintas áreas, los cuales son analizados, comparados para obtener resultados fiables.

### 1.6.2 Operaciones:

Es el encargado de verificar la solicitud de los viajes, programa rutas con los conductores así como los vehículos para cubrir el recorrido, brinda seguimiento de ruta desde el abordaje hasta el desaborda. Es el departamento encargado de solucionar inconvenientes que se presenten ya sea por parte del cliente o por el conductor o con el vehículo asignado, para brindar la mejor solución.

### 1.6.3 Ventas:

Conoce a profundidad los servicios que ofrece la empresa, sectores que cubre, también es el encargado de brindar asesoría sobre el proceso de compra (condiciones de venta, pagos de distintos viajes según distancias a recorrer), si como dar seguimiento a sus clientes, conlleva el cumplimiento de metas para mantener los objetivos planteados; entre las principales funciones está el encargarse de ampliar la cartera de clientes, verifica la satisfacción de los mismo.

### 1.6.4 Mercadeo:

Investiga al cliente confirmando satisfacciones o insatisfacciones en los viajes que ha realizado, considera competencias, analiza rutas y conductores más productivos, investiga los diferentes mercados existentes y los nuevos mercados que se desea adquirir. Encargado de realizar promociones, renovaciones, estrategias de ventas.

### 1.6.5 Finanzas:

Área encargada de llevar los estados financieros, como el presupuesto, el cual es la base para calcular los movimientos o incrementos de los ingresos y egresos, monitoreo de su cumplimiento de pagos a realizar según calendario, lleva el calendario de mantenimiento de cada vehículo con el



que cuenta la entidad, analiza riesgos administrativos para ejecución de nuevos proyectos y realiza pagos de nóminas.

### 1.7 Organigrama de la empresa:

Figura 2. Organigrama organizacional.

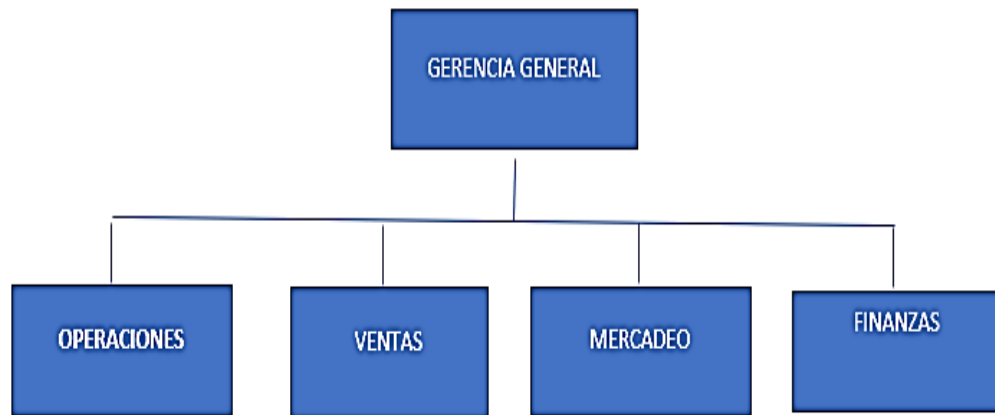


Figura 2. Fuente: Elaboración propia.

### 1.8 Misión:

Ser la empresa líder en transporte de personal para empresas en Guatemala.

### 1.9 Visión:

Brindar soluciones eficientes e inmediatas a las diferentes necesidades de transporte personal.



### 1.10 Objetivos institucionales:

- Trazar trayectos de manera adecuada para minimizar costos para la empresa (cliente) y reducir tiempo para su personal.
- Brindar atención especializada, a cada cliente o empleado, sin importar el tipo de viaje.
- Optimizar el servicio interno como externo.

### 1.11 Público objetivo:

Trabajadores o empleados que conforman los departamentos de Operaciones y Finanzas de la empresa SETRAE, S.A.

### 1.12 Diagnóstico:

Es un proceso de análisis y reconocimiento de la sistematización e interpretación de la situación actual de una organización en sus distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación que utiliza o maneja la empresa. En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización.

Un diagnóstico es funcional cuando examina principalmente las estructuras formales e informales de la comunicación, las prácticas de la comunicación que tienen relación con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización, la innovación y la conducción del mismo como los objetivos, métodos y la interpretación de los resultados.

### 1.13 Objetivo general:

Analizar la comunicación en el departamento de Operaciones y Mercadeo de la empresa Servicios de Transporte Ejecutivo, SETRAE, S.A.





### 1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico:

- Evaluar la comunicación interna entre trabajadores y jefatura.
- Descubrir la problemática existente en el departamento de Mercadeo.
- Enumerar las herramientas que utiliza la empresa para realizar las labores diarias dentro de la empresa.

### 1.14 Tipos de investigación:

Castillero Mimenza, Oscar. (2021), indicó:

#### 1.14.1 Descriptiva:

Este tipo de investigación se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica.

#### 1.14.2 Explicativa:

Tipo de investigación más frecuente y en los que la ciencia se centra, utilizada con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión. Para ello pueden usarse diferentes métodos, como la observación correlacional o experimental. El objetivo es crear modelos explicativos en el que puedan observarse secuencias de causa-efecto.

#### 1.14.3 Investigación aplicada:

Se trata de un tipo de investigación centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto. Por consiguiente, el tipo de ámbito al que se aplica es muy específico



y bien delimitado, ya que no se trata de explicar una amplia variedad de situaciones, sino en abordar un problema específico.

La expresión "Investigación Aplicada" se popularizó durante el siglo XX para referirse a estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana y a controlar situaciones prácticas, la investigación aplicada se basa en una necesidad social o individual para resolver problemas en forma práctica facilitando la actividad, la vida cotidiana, disminuyendo la utilización de herramientas y del tiempo.

De este modo, la Investigación Aplicada se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, busca la aplicación o utilización de conocimientos, instrumentos o utensilios, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas, proporcionando una solución a problemas. (Bibliotecas Duoc UC,2018).

La investigación descriptiva es la que mejor se adapta para la realización de este diagnóstico, ya que por medio de la observación se indaga en los procesos que realiza la empresa, como los realiza, con que herramientas, que funciones ejecutan los empleados, comportamientos y mecanismos que se realizan diariamente en sus labores.

SETRAE utiliza un método de comunicación ambiguo pero muy eficiente, ya que se comunican por llamadas telefónicas tanto con clientes como con el mismo personal de la empresa, provocando que el encargado de operaciones realice cuatro ciclos diferentes para concluir la tarea de distribución de 50 rutas diarias aproximadamente y costo de las misma.

El primer ciclo consiste en contactar al cliente para definir pasajeros y destinos dando como resultado los viajes a realizar, el segundo consiste en distribuir rutas asignando conductor, trayecto y destinatario. El siguiente consiste en verificar que se hayan cumplido los destinos para dar paso al departamento de finanzas, informando el costo del viaje y el costo del servicio al piloto.



El Gerente General es el único empleado que labora en el departamento de Mercadeo, es el encargado de realizar todas las funciones que requiere este puesto. La realización de las labores de mercadeo es realizada con poca frecuencia, ya que, la prioridad del Gerente General es el velar por todo el cumplimiento de las metas establecidas hasta ahora, dejando como segunda función mercadeo.

No se le brinda la atención necesaria a esta área de la empresa, siempre queda en segundo plano y se posponen proyectos, evaluaciones, y confirmación de estándares de calidad. Para que la empresa pueda crecer constantemente y no quedarse estancada necesita tener todas sus dependencias fortalecidas, con trabajos y resultados diarios para poder llevar control y eficiencia en sus funciones.

### 1.15 Enfoque:

#### 1.15.1 Cuantitativo:

Este paradigma es el más usado en las ciencias exactas o naturales; “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Sampieri (1991,p.5).

“Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández Etal, 2003; p.5).

Se desarrolla de manera directa en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Se aplican pruebas, entrevistas, cuestionarios, escalas para medir actitudes y medidas objetivas, utilizando instrumentos de validación y confiabilidad. En este proceso utiliza las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados.





### 1.15.2 Cualitativo:

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, analizando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Blasco y Pérez, 2007, p.25).

Por otra parte, al referirse a la metodología cualitativa “como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable”. (Taylor y Bogdan, 1987, citados por Blasco y Pérez, 2007 p.25-27).

### 1.15.3 Mixto:

“Investigación múltiple, investigación integrativa, investigación mixta, son algunos de los nombres que ha recibido este tipo de investigación” (Barrantes, 2014, p. 100). Estos sinónimos han generado diferentes discusiones y controversias a lo largo de los años, ya que depende del punto analizado puede ser vista como otro tipo de investigación. El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100).

Se consideró que los enfoques cuantitativo y cualitativo eran completamente contrarios, no podían utilizarse de forma conjunta; sin embargo, tal como Uwe Flick (2012) explica “(...) la combinación de ambas estrategias ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y practica de varias formas.” (p.277). se busca dar, una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). Lo que puede contribuir a anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo (Barrantes, 2014, p. 98).

La empresa SETRAE, S.A. cuenta con 15 colaboradores, siendo este el numero de empleados minimo para una empresa de tamaño pequeño. Cuenta con un trabajador que cumple con las



funciones de Gerente General y Encargado de los departamentos de Finanzas, Mercadeo y Ventas. Compartiendo funciones con los 13 compañeros del área de Operaciones y una Abogada y Notaria que vela por el área legal y jurídica de la empresa.

Por el tamaño de la empresa y su número de empleados solamente es posible realizar una investigación con enfoque cualitativo, para observar, estudiar y analizar el comportamiento y desdesempeño de cada trabajador según sus atribuciones para así saber la forma en que piensa, que problemas tiene en su área laboral y como los soluciona.

### 1.16 Técnicas de recolección de datos:

Las técnicas de investigación o de recolección de datos son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento en una investigación. Se utilizan de acuerdo a cada metodología determinada. Su finalidad es obtener un resultado determinado, recaudando información necesaria para la detección de un problema. Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. (Rodríguez Peñuelas, 2008, P.10).

Las técnicas utilizadas en dicha investigación fueron: la observación, las entrevistas a profundidad y grupos focales, ya que es mínimo el número de empleados que laboran en la empresa Servicios de Transporte Ejecutivo, se realizó de esta manera para un mejor aprovechamiento de recursos y tiempo.

#### 1.16.1 Observación:

Comúnmente, llamamos observación al acto de emplear la vista para obtener información a partir de un fenómeno de la realidad. La observación es una técnica que consiste en analizar atentamente el fenómeno, hecho o caso; toma información y la registra para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación. En ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Constituye el primer paso del método científico. (Flick, 2012, pág. 150).



Existen tipos de observación, entre las utilizadas en la investigación cualitativa es la observación no participante “se abstiene de intervenciones en el campo, a diferencia de las entrevistas y observaciones participantes”. En este caso, quien realiza la observación se mantiene al margen de los procesos observados, evitando influir sobre su desarrollo. (Flick, 2012, pág. 150).

“La observación participante se definirá como una estrategia de campo que combina simultáneamente el análisis de documentos, entrevistas, la participación directa y la observación, y la introspección”. Involucra la interacción social entre el investigador y los sujetos observados; todos ellos se influyen mutuamente. En ella se recogen datos de manera sistemática y no intrusiva. (Denzin, 1989b, págs. 157-158).

La Observación participante es la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu (escenario social, ambiente o contexto) de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. Implica la selección del escenario social, el acceso a ese escenario, normalmente una organización o institución y con los informantes, y la recolección de los datos. (Taylor y Bogdan, 1984).

En visitas realizadas a oficinas de SETRAE se observó la poca utilización de la tecnología y mucha utilización de métodos rudimentarios, útiles, pero con poca rendición de tiempo y utilización de materia prima; provocando la necesidad de transcripción de la información obtenida por el cliente varias veces, lo que conlleva a la utilización de más pasos y ciclos para la realización de las atribuciones del departamento de Operaciones.

En la empresa SETRAE, S.A. las rutas son informadas en el instante que solicitan un servicio de transporte o minutos antes de ser distribuidos, tanto en rutas programada como espontáneas. La confirmación de rutas de parte de la Gerente del departamento de Operaciones se realiza con llamadas telefónicas a clientes sin indagación profunda, no solicitan cuantas personas viajan, el tipo de equipaje que llevan, que en ocasiones es liviano y en otros voluminoso, lo que crea inconvenientes en viajes simultáneos de cuatro pasajeros.



También fue notoria la comunicación entre Gerente de Operaciones y pilotos, ya que es realizada por llamadas telefónicas o por mensajes enviados a través de la aplicación de WhatsApp, en ocasiones la información transmitida no es comprendida claramente en la llamada por interferencias que se presentan en el caso de los mensajes o porque no fueron escritos de manera clara y completa, esto crea confusiones o molestias entre ambas partes, que en algún momento suelen ser repetitivas y pueden llegar a agravarse según sea el caso.

El departamento de Mercadeo es el area que menos atención tiene en toda la empresa, ya que el único empleado encargado de verlas por su funcionamiento no cuenta con el tiempo necesario para realizar labores de crecimiento y expansión de clientes, los cuales son vitales para el sostenimiento de la institución, sin ello no hay ingresos económicos ni crecimiento en el mercado nacional.

#### 1.16.2 Documentación:

La investigación documental o bibliográfica es aquella que procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros. (Significados, 2021).

SETRAE cuenta con página de internet, red social Facebook, en donde brinda información de los servicios que presta, esta es información digital visible para todo tipo de público no con cuenta con información actualizada. Adicionalmente cuentan con una presentación o catálogo, el cual es brindado por el departamento de mercado, la información brindada en ella no es amplia, ni muestra la tecnología que utiliza para sus labores diarias.



### 1.16.3 Entrevistas de profundidad:

Entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados sobre el tema tratado. Durante las entrevistas a profundidad, los investigadores y participantes tienen la libertad de explorar puntos adicionales y cambiar el rumbo del proceso cuando sea necesario, ya que es un método de investigación independiente que puede adoptar múltiples disciplinas según las necesidades de la investigación.

Asimismo, debemos evitar sancionar, restringir o limitar a los entrevistados, pues atmósferas impregnadas de inseguridad, dudosas o vacilantes, disminuirán la posibilidad de obtener respuestas concretas, sinceras u honestas. (Robles, Bernardo, 2011, p.41).

Tabla 1. Entrevistas de profundidad.

CARGO	FUNCIONES QUE REALIZA	COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN EXTERNA	TECNOLOGIA QUE UTILIZA	AMBIENTE LABORAL	PROBLEMAS O INCONVENIENTES
Gerente General	Control, cumplimiento por resultados de cada depto. Único empleado de depto. de Finanzas, Mercadeo y Ventas. Resolución de conflictos que se dan en ocasiones, ya sea por clientes, Operaciones o pilotos.	Comunicación constante con Gerente de Operaciones. (buena relación).  Comunicación con pilotos y representante legal cuando es necesario (buena relación).	Comunicación inusual con clientes, constante con proveedores.	Teléfono móvil (llamadas, mensajes de texto), whatsapp, Waze, GPS. Computadora.	Poca convivencia con pilos, ya que el depto. De Operaciones se comunica con ellos, pero cuando nos comunicamos se lleva buena relación. Como es una empresa pequeña. Se maneja desde el hogar, no contamos con oficinas, se	Operaciones no se percató que asignó a un mismo piloto dos rutas en destinos y clientes distintos. Clientes que se demoran más de lo inusual para abordar el vehículo. Contamos con 10 clientes, deseamos expandirnos



					realizan reuniones por medio de zoom. Si fuera reunión privada se realiza por medio de llamada o video llamada.	más en el mercado.
Gerente de operaciones	Única empleada del depto. Control y toma de rutas. Lleva control de ventas junto con Finanzas.	Comunicación constante con Gerente General y pilotos (buena relación).	Comunicación constante con clientes, pero inusual con proveedores.	Teléfono móvil (llamadas, mensajes de texto) whatsapp, Waze, GPS. Agendas para llevar rutas y lapiceros.	Poca convivencia con compañeros pilotos solo hay comunicación para distribución de rutas, pero cuando la llamada se alarga sucede se da buena relación. No hay mayor convivencia con todo el personal, tampoco se realizan reuniones ni festejos.	Tomo más de 50 rutas diarias, en ocasiones no colocó los datos completos por la rapidez de las llamadas o no colocó detalles cruciales para coordinar viajes. Repetición de procesos, hasta 3 veces al día para generar reportes o informes.
Piloto	Conductor	Comunicación constante con Gerente de Operaciones. Inusualmente con Gerente General (buena relación).	Poca comunicación con clientes y proveedores.	Teléfono móvil con llamadas whatsapp y Waze.	Muy poca convivencia con Gerentes solo realizamos llamadas telefónicas para comunicarnos no hay reuniones ni mayor	En ocasiones me a tocado llamar a Gerente de Operaciones para aclarar dudas sobre la ruta, ya que me coloca datos no claros, o para preguntarle





					convivencia, pero cuando sucede se da buena relación.	datos faltantes en el destino que me asignó.
Piloto	Conductor	Comunicación constante con Gerente de Operaciones. Inusualmente con Gerente General (buena relación).	Poca comunicación con clientes y proveedores.	Teléfono móvil con llamadas whatsapp y Waze.	Conozco poco a los compañeros, ya que solo estoy en contacto con llamadas, pero las pocas ocasiones que miramos se da buena relación.	Ha pasado pocas veces que llamó a Operaciones para preguntar datos de número de pasajes ya que una vez me paso que llevaba 4 pasajeros y me asignaron un 5 el cual no lo puede llevar porque no se pueden sobre pasar de 4 pasajero, en esa ocasión enviaron a otro vehículo.
Piloto	Conductor	Comunicación constante con Gerente de Operaciones. Inusualmente con Gerente General (buena relación).	Poca comunicación con clientes y proveedores.	Teléfono móvil con llamadas whatsapp y Waze.	Muy poca convivencia con Gerentes y compañeros pilotos, pero cuando sucede se da buena relación.	Son pocas ocasiones me a tocado llamar a Operaciones para consultarle datos faltantes en los destinos que me envía.

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia.



#### 1.16.4 Grupos focales:

Según Kitzinger lo define: “como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información”. Es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos que participan en el, provocando así explicaciones para obtener datos cualitativos.

Conductor Comunicación constante con Gerente de Operaciones. Inusualmente con Gerente General. Para Martínez-Miguel, el grupo focal: “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”.

La técnica es útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar sobre temas, lo que permite generar un testimonio enriquecido. (Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013, p.55-60).





Tabla 2. Grupos Focales.

CARGO QUE DESEMPEÑA	TECNOLOGIA QUE UTILIZA	PROBLEMAS O INCONVENIENTES	SOLUCIONES PARA PROBLEMA	IMPLEMENTACION QUE TE GUSTARÍA
Gerente General	Teléfono móvil (llamadas, mensajes de texto), whatsapp, Waze, GPS. Computadora (Excel).	<p>En una ocasión Operaciones no se percató que asignó a un mismo piloto dos rutas en destinos y clientes distintos. Clientes que se demoran más de lo inusual para abordar el vehículo, el piloto tiene orden de no esperar porque esto crea retraso en otras rutas, se retiran a traer a otro pasajero y hasta después regresan por el que dejaron en espera.</p> <p>Contamos con 10 clientes actualmente, deseamos expandirnos más en el mercado, pero como solo llevo ese departamento me queda muy poco tiempo para realizar trabajo de mercadeo y ventas.</p>	<p>Que se realice una tabla de comparaciones para impedir cruces entre destinos y pilotos.</p> <p>Realizar llamadas al cliente al llegar al punto de encuentro, e indicarle el procedimiento.</p> <p>Tener una manera fácil, rápida y sencilla de realizar publicidad para aumentar clientes, sin invertir tanto tiempo.</p>	<p>Digitalización de los procedimientos iniciando como prioridad el departamento de Operaciones, ya que este es el que tiene mayor actividad y procesos dentro de la empresa y menos personal en la toma de rutas.</p> <p>Tener maneras rápidas de realizar publicidad.</p>
Gerente de operaciones	Teléfono móvil (llamadas, mensajes de texto) whatsapp, Waze, GPS. Agendas para llevar rutas y lapiceros.	Tomo más de 50 rutas diarias, en ocasiones no colocó los datos completos por la rapidez de las llamadas o se me olvida colocar detalles que son cruciales para coordinar viajes. Repetición de procesos, hasta 3 veces al día para generar reportes o informes.	Mejorar mecanismos de trabajo para evitar tanta repetición de información. Utilizar un formato establecido para evitar falta de información.	Un sistema en el cual se logre ingresar la información y esté vinculado con los pilotos y nos permita evitar tanta repetición de ciclos en el ingreso de información y ya tenga cierta información establecida para reducir tiempo y trabajo.
Piloto	Teléfono móvil con llamadas whatsapp y Waze.	En ocasiones me ha tocado llamar a Gerente de Operaciones para aclarar dudas sobre la ruta, ya que me coloca datos no claros,	Que tengan un formato u hojas impresas con los datos necesarios a solicitar para que en cada	Una herramienta que contenga los campos obligatorios para evitar falta de información.



		o para preguntarle datos faltantes en el destino que me asignó.	llamada sea base en eso.	
Piloto	Teléfono móvil con llamadas whatsapp y Waze.	Ha pasado pocas veces que llamé a Operaciones para preguntar datos de número de pasajes, ya que una vez me paso que llevaba 4 pasajeros y me asignaron un 5 el cual no lo puede llevar porque no se pueden sobre pasar de 4 pasajero, en esa ocasión enviaron a otro vehículo.	Que tengan un formato u hojas impresas con los datos necesarios a solicitar para que en cada llamada sea base en eso.	Otra herramienta que permita ser medio de comunicación más dinámico y fácil para comunicarnos con Gerentes.
Piloto	Teléfono móvil con llamadas whatsapp y Waze.	Son pocas las ocasiones que me ha tocado llamar a Operaciones para consultarle datos faltantes en los destinos que me envía.	Que tengan un formato u hojas impresas con los datos necesarios a solicitar para que en cada llamada sea base en eso.	Tener otro medio que lleve un mejor manejo de la distribución para facilitarnos el trabajo a todos en el área.

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia.

### 1.16.5 Encuestas:

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Tienen diversos propósitos y se lleva a cabo de diferentes maneras dependiendo de la metodología y los objetivos que se deseen alcanzar, puede ser distribuido utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico o incluso impresas en papel. Los datos suelen obtenerse mediante procedimientos estandarizados, con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones. (Westreicher, G, 2020).

Las encuestas son utilizadas normalmente en la investigación cuantitativa basándose en un universo estudiado, definiendo la proporción de la muestra representativa de una población por medio de una formula. En este diagnóstico se utilizó la investigación cualitativa, SETRAE, S.A.



cuenta con una población pequeña que es igual al universo, por este motivo no fue posible realizar, esta técnica.

Servicios de Transporte Ejecutivo cuenta con 15 colaboradores que conforman todos los departamentos de la institución. La mayoría (13 empleados) realizan una sola función y 2 realizan más de tres funciones diarias como el Gerente General que se encarga de ser Gerente de Finanzas, Mercadeo y ventas; mientras que la Gerente de operaciones se encarga de la parte operativa de los trayectos a realiza y de los estados numéricos (estadístico) para apoyar al Gerente General en sus labores.

### 1.17 Interpretación de resultados:

Consistente en la inspección y transformación de datos, con el fin de extraer información de utilidad para definir conclusiones que permitan esclarecer la decisión correcta para la resolución del problema, permitiendo la indagación de hipótesis, corroborar pruebas y el descarte de teorías. El análisis de datos cualitativos consiste en la extracción de conclusiones y significados de datos heterogéneos y no estructurados. (Patton, 1986; Miles y Huberman, 1994 y Silverman, 1994).

Tabla 3. Interpretación de datos.

CARGO QUE DESEMPEÑA	FUNCIONES QUE REALIZA	COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN EXTERNA	AMBIENTE LABORAL	TECNOLOGIA QUE UTILIZA	PROBLEMAS O INCONVENITNES	SOLUCIONES PARA PROBLEMA	IMPLEMENTACION QUE TE GUSTARIA
Gerente de operaciones	Única empleada del depto. Control y toma de rutas. Lleva control de ventas junto con Finanzas.	Comunicación constante con pilotos y representante legal cuando es necesario (buena relación).	Comunicación constante con clientes, pero inusual con proveedores.	Poca convivencia con pilotos fuera de lo laboral, pero cuando la llamada se alarga se da buena relación.	Teléfono móvil (llamadas, mensajes de texto) whatsapp, Waze, GPS. Agendas para llevar rutas y lapiceros.	Tomo más de 50 rutas diarias, en ocasiones no colocó los datos completos por la rapidez de las llamadas o se me olvida colocar detalles que son cruciales para coordinar viajes. Repetición de procesos, hasta 3 veces al día para generar reportes o informes.	Mejorar mecanismos de trabajo para evitar tanta repetición de información. Utilizar un formato establecido para evitar falta de información.	Un sistema en el cual se logre ingresar la información y este vinculado con los pilotos y nos permita evitar tanta repetición de ciclos en el ingreso de información y ya tenga cierta información establecida para reducir tiempo y trabajo.



Piloto	Conductor	Comunicación constante con Gerente de Operaciones. Inusualmente con Gerente General (buena relación).	Poca comunicación con clientes y proveedores.	Muy poca convivencia con Gerentes solo realizamos llamadas telefónicas para comunicarnos (buena relación).	Teléfono móvil con llamadas whatsapp y Waze.	En ocasiones me a tocado llamar a Gerente de Operaciones para aclarar dudas sobre la ruta, ya que me coloca datos no claros, o para preguntarle datos faltantes en el destino que me asignó.	Que tengan un formato u hojas impresas con los datos necesarios a solicitar.	Una herramienta que contenga los campos obligatorios para evitar falta de información.
--------	-----------	---	---	--	--	--	--	--

Piloto	Conductor	Comunicación constante con Gerente de Operaciones. Inusualmente con Gerente General (buena relación).	Poca comunicación con clientes y proveedores.	Conozco poco a los compañeros, ya que solo estoy en contacto con llamadas, pero las pocas ocasiones que miramos se da buena relación.	Teléfono móvil con llamadas whatsapp y Waze.	Ha pasado pocas veces que llamé a Operaciones para preguntar datos de número de pasajes ya que una vez me paso que llevaba 4 pasajeros y me asignaron un 5 el cual no lo puede llevar porque no se pueden sobre pasar de 4 pasajero, en esa ocasión enviaron a otro vehiculo.	Que tengan un formato u hojas impresas con los datos necesarios a solicitar para que en cada llamada sea base en eso.	Otra manera que permita ser medio de comunicación más dinámico y fácil para comunicarnos con Gerentes.
--------	-----------	---	---	---	--	---	---	--

Piloto	Conductor	Comunicación constante con Gerente de Operaciones. Inusualmente con Gerente General (buena relación).	Poca comunicación con clientes y proveedores.	Muy poca convivencia con Gerentes y compañeros pilotos, pero cuando sucede se da buena relación.	Teléfono móvil con llamadas whatsapp y Waze.	Son pocas ocasiones me ha tocado llamar a Operaciones para consultarle datos faltantes en los destinos que me envía.	Que tengan un formato u hojas impresas con los datos necesarios a solicitar para que en cada llamada sea base en eso.	Tener otro medio que lleve un mejor manejo de la distribución para facilitarnos el trabajo a todos en el área.
--------	-----------	---	---	--	--	--	---	--

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia.

### 1.18 FODA:

Pursell, Shelley, (2020), mencionó: Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiendo diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra la empresa realizando un análisis interno con sus fortalezas y debilidades y análisis externo con sus oportunidades y amenazas.



Tabla 4. FODA.

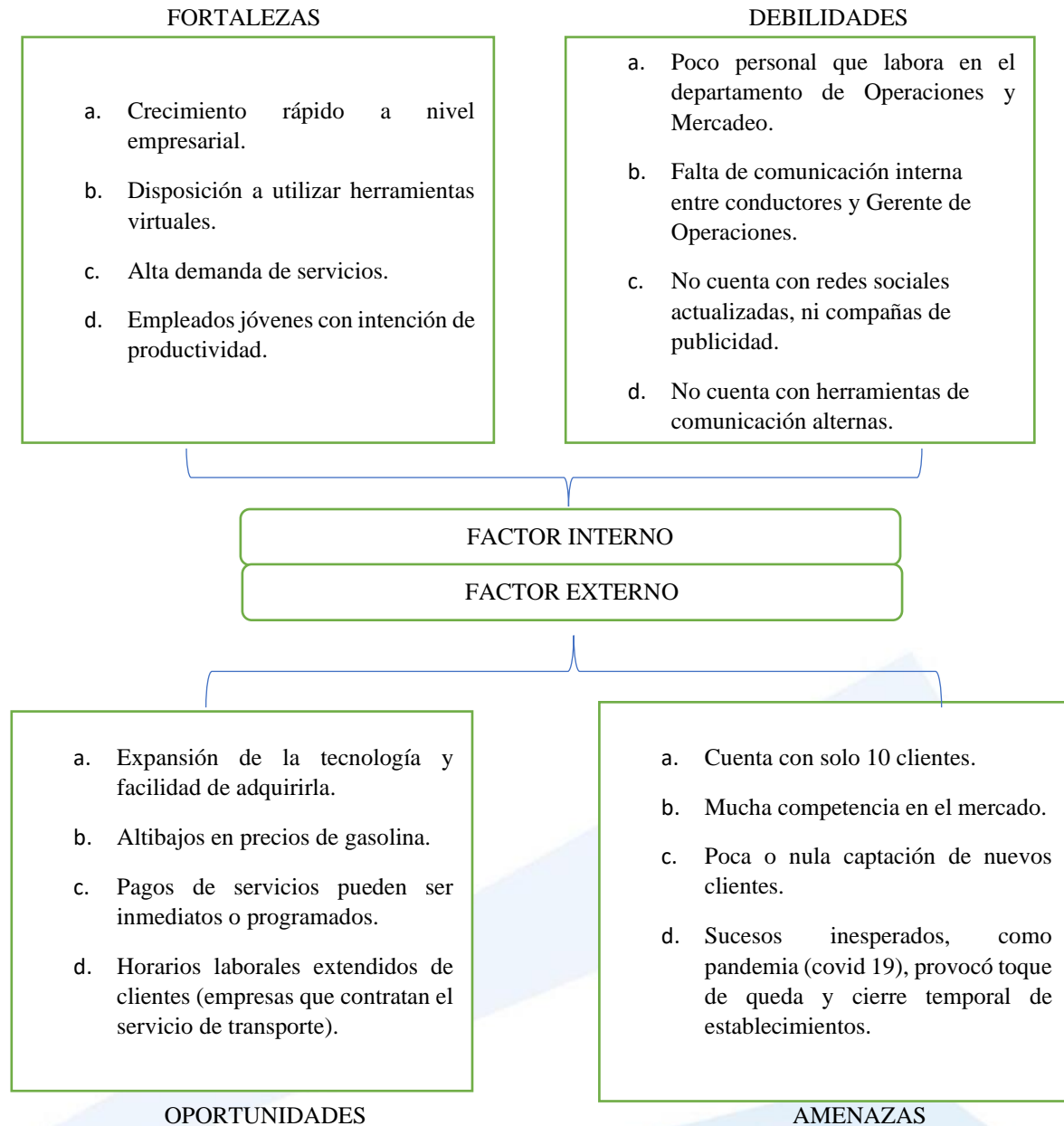


Tabla 4. Fuente: Elaboración propia.



### 1.19 Problemas detectados:

Tomando en cuenta que la empresa SETRAE, S.A. lleva solamente cinco años en el mercado nacional y es de tipo pequeña-mediana empresa, aun no cuenta con gran número de colaboradores, lo que conlleva a que una sola persona realice todo el trabajo de distribuir de todos los servicios de transportes correspondientes al día, tal como sucede con el departamento de Mercadeo.

Aproximadamente se realizan 50 rutas diarias, llevando el proceso de recolección de datos de manera escrita para analizarlo y organizar las rutas de la mejor manera convenida, para luego transcribirlo en diferentes informes que lleva la empresa. La encargada del departamento de operaciones realiza todo este proceso, para distribuirlo a pilotos dando así inicio a la ejecución de los servicios requeridos y programados.

Uno de los problemas detectados e identificados por los mismos miembros del departamento de Operaciones es la falta de información con que las rutas son enviadas, ya que cada piloto entrevistado indica que en ocasiones concurridas les hace falta algún dato que les impide el éxito total de cada viaje, tanto en viajes privados como en viajes simultáneos.

Si la información brindada no es clara o comprendida por el piloto puede causar confusiones de asignación de clientes y de horarios, como en el caso que solo colocaron un nombre sin apellido del cliente y se presentaron con la persona incorrecta, produciendo así, pérdidas para la empresa, que se reflejan en el gasto de gasolina o en el incremento del pago de la línea telefónica y creando molestia al cliente ya que no se le brindo el servicio a la hora solicitada, haciéndolo esperar y retrasándola en sus actividades diarias.

En SETRAE, S.A. los errores internos terminaron perjudicando al cliente, si estos errores persisten pueden causar la pérdida de satisfacción en servicio, y terminar perdiendo clientes; que para una empresa pequeña perder clientes no es conveniente para los ingresos mensuales, ya que dependen de ellos para sobrellevar los egresos.





La publicidad es vital para todas las empresas sin importar el tamaño o número de clientes con el que cuente, la publicidad es necesaria para darse a conocer a nivel local, expandirse y realizar campañas de sostenimiento y mantenimiento en el mercado; SETRAE cuenta con muy poca publicidad realizada en sus redes sociales no les realizan trabajos de mantenimientos, ni actualización por lo que no ha sido posible la expansión deseada de sus mercados fuera de los clientes que ya posee.

### 1.20 Planteamiento del problema comunicacional:

¿Qué impide la correcta y efectiva comunicación interna entre pilotos y el departamento de Operaciones?

### 1.21 Respuesta hipotética:

Sí se impide la correcta y eficaz comunicación, ya que se han encontrado errores u omisiones de información que no le son comunicados a los pilotos hasta el momento de realizar las rutas. No cuenta con herramientas necesarias para la correcta elaboración de sus labores.

### 1.22 Indicadores de éxito:

La necesidad de comunicación y evolución humana han llevado a la creación de tecnología donde la función principal sea comunicarnos lo más real y directo posible, provocando así el auge de dispositivos móviles como los smartphones. Por lo general 9 de cada 10 personas utilizan la tecnología móvil.

La mejor manera para poder realizar las atribuciones en el departamento de Operaciones y disminuir errores a la misma vez, es tener una herramienta alternativa, electrónica y confiable, que actualice los métodos y herramientas de trabajo. Se optimizará el tiempo de la Gerente de Operación, ya que no tendrá que transcribir la información varias veces, porque la misma herramienta permitirá realizar las labores con eficiencia.





Entre las aplicaciones más usadas y económicas que existen actualmente se encuentra Facebook e Instagram, las cuales herramientas virtuales que ayudan a realizar publicidad gratuita; la publicidad de bajo costo puede ser de alto impacto si sabe utilizarse en el campo y áreas correctas, hay muchas empresas que se han desarrollado y ampliado con este tipo de publicidad y han tenido gran éxito en el medio empresarial.

### 1.23 Proyecto a desarrollar:

Estrategia de comunicación interna y externa de la empresa Servicios de Transporte Ejecutivo, SETRAE, S.A. en el departamento de Operaciones y Mercadeo.



## Capítulo II

### Plan estratégico de comunicación interna

#### 2 Plan Estratégico de Comunicación:

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán. (IEBS, 2020).

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente. (Guía de Calidad, 2019).

#### 2.1 Descripción técnicas del Plan Estratégico de Comunicación:

El documento establece la solución a los problemas que se evidenciaron de un estudio con enfoque cualitativo en una investigación aplicada, en los Departamentos de Operaciones y Mercadeo de la empresa Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A.

Para esto se utilizarán herramientas de comunicación, que permitan una difusión de la publicidad de bajo costo realizada por la empresa para ampliar su mercado y captar nuevos clientes. Además, se propondrá una herramienta virtual que puede ser utilizada en el departamento de Operaciones para agilizar el proceso de toma de rutas y evitará problemas de falta de comunicación con los compañeros pilotos.



## 2.2 Misión:

Describir una herramienta virtual que ayude al departamento de Operaciones a realizar sus labores con eficiencia y eficacia, y la misma vez realizar publicidad de bajo costo con alto impacto.

## 2.3. Visión:

Ser un medio de transporte esencial para nuestros clientes brindando servicio de calidad, experiencia, puntualidad y seguridad.

## 2.4 Elementos Comunicacionales:

### 2.4.1 Comunicación:

La palabra comunicación proviene del término del latín “comunicare” y su significado es: compartir algo, ponerlo en común. La comunicación es un proceso inherente al ser humano, puesto que somos seres sociales por naturaleza sentimos la necesidad de comunicar. Por tanto, la comunicación es el proceso por el cual se traslada e intercambia información entre un emisor y un receptor utilizando un código común. (Espinosa, Roberto, 2021). Los principales elementos de la comunicación son:

#### 2.4.1.1. Emisor:

El emisor es la persona, organización o tecnología que emite un mensaje, es la fuente que genera el mensaje a comunicar. Si queremos que tenga éxito la comunicación, el emisor ha de utilizar el mismo código de comunicación y el mismo canal que el receptor, de lo contrario será imposible que se produzca la comunicación con éxito.

SETRAE, fue el ente emisor ya que comunicó las necesidades que desean saciar, la Gerente del departamento de Operaciones indicó que necesitaba una herramienta funcional, fácil, rápida y completa que le permitiera realizar de mejor manera las labores diarias y en el departamento de



Mercadeo el Gerente General mencionó que necesita ampliar la cartera de clientes de forma efectiva y eficiente.

#### 2.4.1.2. Receptor:

Receptor es quien recibe e interpreta el mensaje del emisor. el receptor ha de conocer el sistema de código de comunicación empleado por el emisor, para producir la comprensión del mismo. Una vez ha recibido el mensaje y lo ha decodificado, existe la posibilidad que el receptor responda, convirtiéndose así en emisor. Mónica García estudiante del ejercicio profesional supervisado de la Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es el receptor participante y ejecutor en este proyecto.

#### 2.4.1.3. Código:

El código en comunicación es un sistema de señales o signos que se utilizan para poder transmitir un determinado mensaje. Algunos ejemplos son: los diferentes idiomas con sus letras, signos, ortografía, fonética o su gramática o el código binario utilizado por la computación; las señales de tráfico, el sistema braille o el código morse son también otros ejemplos de código de comunicación.

El código que utilizó la empresa SETRAE, S.A. fue mostrar los medios con los que ejecutan las labores cotidianas, como la ejecución de las rutas, horarios de las mismas, entre otras; mientras que en el departamento de Mercadeo mostrarán la presentación que utilizarán para realizar publicidad y propaganda a los clientes ya existentes.

#### 2.4.1.4. Mensaje:

El mensaje es el elemento de la comunicación que contiene la información que manda el emisor al receptor a través de un canal de comunicación. El mensaje traslada una idea o concepto a comunicar a través de un código conocido por ambos. Un mensaje puede ser verbal, no verbal, visual o escrito.



El mensaje fue transmitido de gerentes a estudiante de una manera clara, concisa y breve detallando así las necesidades que tiene cada departamento, mostrando sus errores, aciertos y deficiencias, enfocadas en tiempo presente para avances futuros, permitiendo mejorar las labores de cada área.

#### 2.4.1.5. Canal de comunicación:

El canal de comunicación es el medio por el cual se transfiere el mensaje entre el emisor y el receptor. Existen diferentes canales, por ejemplo, el aire en una comunicación oral, el escrito, soportes visuales, etc. También se consideran canales de comunicación un teléfono, el papel, la televisión, un e-mail.

El canal utilizado en las reuniones entre estudiante e institución fue la voz de cada gerente de área y en ocasiones mensajes escritos a través de mensajes de texto o chat en aplicación whatsapp, ya que por motivos de restricciones presidenciales provocadas a causa de pandemia (COVID19) no fue posible realizar reuniones constantes y con aglomeración de personas en un mismo lugar o área.

#### 2.4.1.6. Ruido:

El ruido es una interferencia en el proceso de comunicación, la cual puede hacer que no sea fluida o incluso que la llegue a interrumpir. Existen diferentes tipos de ruidos dentro de los elementos de la comunicación, música alta en un bar (ruido físico), una distracción (ruido psicológico), problemas técnicos (ruido técnico), problemas físicos auditivos (ruido fisiológico), uso de terminología técnica (ruido semántico). Por último, si alguna de las partes por su actitud impide el entendimiento, se denomina ruido de influencia.

En conversaciones que se realizaron con Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A. se detectó ruido tecnológico, ya que el 90% de la comunicación fue por medio de un teléfono móvil a través de la aplicación whatsapp en donde se realizaron las conversaciones en su mayoría. El ruido radicaba en la conexión Wifi o en los datos móviles, ya que sin ellos no existía envío ni recepción de tales mensajes.



En pocas ocasiones se dieron ruidos semánticos, ya que el Gerente General se expresa con términos que son manejados internamente en la empresa y que se consultaron sus significados porque no eran comprendidos al 100%. E ruido físico se dio muy poco, debido a que en ocasiones se escuchaba el sonido de los vehículos que transitaban por las calles.

#### 2.4.1.7. Retroalimentación:

La comunicación es bidireccional, tanto el emisor como el receptor intercambian su papel en todo el proceso. Cuando el receptor recibe el mensaje del emisor éste le contesta convirtiéndose también en emisor. La retroalimentación ayuda a quién emite el mensaje confirme si el receptor lo ha recibido e interpretado correctamente. Esta situación se da continuamente por ejemplo en conversaciones entre dos personas.

Al finalizar cada reunión se realizaron retroalimentaciones de las acciones a ejecutar o palabras utilizadas en esos momentos como confirmación de comprensión de la reunión a su totalidad para evitar confusiones y errores.

#### 2.4.2 Comunicación interna:

La comunicación interna de una empresa u organización establece vínculos informativos de diversa naturaleza entre sus propias partes, ya sea desde las cúpulas directivas hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento. Se guía por lineamientos internos de la organización y dentro de cierto margen prudente de confidencialidad para con el mundo ajeno a la misma. (Bartoli, Annie. 1992).

La comunicación interna se referirá a los canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización cuyo destino es el mismo personal que trabaja en ella, en sus diversos departamentos o modalidades organizativas. En eso se distingue de la comunicación externa, que es aquella que va desde la organización hacia el mundo externo, es decir, clientes, proveedores, acreedores, entre otros.



La comunicación interna de SETRAE tiene deficiencias en el departamento de Operaciones, ya que se da falta de información al transmitir los datos por parte de la Gerente de Operaciones a los conductores de los vehículos, esto se da por la rapidez con las que se realizan o reciben las llamadas de solicitudes de viaje, debido a que solo una persona es la que realiza esta tarea en todo el transcurso del día, no cuentan con hora de inicio laboral ni finalización, siendo el horario nocturno más concurrido.

En el resto de áreas que conforman la empresa no se dan problemas mayores, el Gerente General es el que realiza la coordinación y labores de los departamentos con los que cuenta la empresa, es apoyado por la Gerente del departamento de Operaciones, la cual ayuda con compilar información numérica de la empresa, para agilizar procesos y resultados verificables.

#### 2.4.2.1 Tipos de comunicación interna:

La comunicación interna se clasifica de acuerdo al lugar en la jerarquía de la organización que tengan los actores involucrados, dependiendo de qué niveles de la organización se comunican entre sí. (Bartoli, Annie. 1992).

- Comunicación descendente. Es aquella que proviene de los niveles altos de la jerarquía, y va destinada a los niveles bajos, de jefes a subalternos, o de gerentes a trabajadores. Suele ser un tipo de comunicación unidireccional, que cumple con notificar, dar instrucciones, sin participar en decisiones.
- Comunicación horizontal. Es aquella que se da entre colegas de un mismo equipo, o entre coordinaciones del mismo nivel jerárquico, o entre jefes de distintos departamentos.

No hay una relación jerárquica en ella, sino que se da entre iguales, generalmente para compartir información y responder solicitudes.

- Comunicación ascendente. Va de los niveles bajos de la jerarquía a los niveles altos, de los subalternos hacia los directores, gerentes, jefes. También sirve para dar ideas, sugerencias, proposiciones a quienes tomen en la organización las decisiones estratégicas, o para hacer solicitudes formales.





En SETRAE se dan los tres tipos de comunicación, la comunicación descendente se da diariamente entre los empleados del departamento de Operaciones con la distribución de las rutas a los pilotos por parte de la Gerente de Operaciones.

La segunda comunicación que sucede en la institución es la comunicación horizontal ya que los Gerentes se comunican constantemente para transmitirse resultados, estados; y realiza labores conjuntas, se apoyan mutuamente para velar y permitir el crecimiento tanto laboral como empresarial.

La comunicación ascendente se da perfectamente, los pilotos cuentan con libertad y disponibilidad para comunicarse con el Gerente General de ser necesario igualmente se da con la Gerente del departamento de Operaciones, se comunican sin restricción alguna siempre guardando el respeto personal como el respeto empresarial.

#### 2.4.2.2 Objetivos de la comunicación interna:

- Organizar y mejorar el intercambio de información entre áreas.
- Promover el conocimiento de la gerencia y de los trabajadores.
- Generar una identidad corporativa, fomentar la idea de pertenencia entre los trabajadores e impulsar el trabajo en equipo, para tener un ambiente laboral más cálido y comprometido.
- Promover la participación interna, establecer espacios para el intercambio de ideas, el contacto social y el diálogo.

Los objetivos que más se desarrollan en SETRAE son organizar y mejorar el intercambio de información entre las áreas que conforman la empresa, el Gerente General siempre está al tanto de los surgimientos en las labores diarias y genera identidad corporativa ya, que busca trabajar constantemente en equipo y crear entre todo el personal un ambiente laboral cálido y de compromiso institucional hacia con sus clientes.



#### 2.4.2.3 Herramientas de comunicación interna:

Existen muchas herramientas posibles para establecer dinámicas saludables de comunicación interna en una organización, (Bartoli, Annie. 1992).:

- Boletines internos. Como informes mensuales o semanales, en donde se brinde al trabajador noticias de interés, información importante y se fomente el intercambio entre compañeros.
- Manual del empleado. Folletos en donde se le entrega al trabajador toda la información de base que podría necesitar para comunicarse con otros departamentos, así como la necesaria para la identidad corporativa: la historia de la organización, su organigrama empresarial, su misión, visión y valores, entre otros.
- Cartelera informativa. Pueden desarrollarse por departamento o centralizadas en una coordinación de información, pero generalmente deben estar en lugares muy visibles o de mucho tránsito, en los que pueda ofrecerse información de diverso tipo e incluso convocar a la participación al público interno.
- Circulares. Documentos de interés que circulan, como su nombre lo indica, entre departamentos, trabajadores, etc.
- Intranet. Redes computarizadas a las que tienen acceso únicamente los miembros de la organización, pudiendo compartir archivos, tener videoconferencias, enviarse documentos, etc.
- Correo electrónico. Un correo electrónico institucional es una buena forma de fomentar la pertenencia entre los miembros de la organización y de permitir un intercambio rápido de información con gasto mínimo de recursos.

Servicios de Transporte Ejecutivo es una entidad pequeña y sus labores diarias trascienden en el exterior de la empresa, por lo que no cuentan con las herramientas de comunicación interna mencionadas anteriormente, pero los conductores de vehículos se comunican constantemente por medio de llamadas telefónicas o mensajería digital. Los gerentes son los únicos que se encuentran



en la instalación de la empresa y ellos se comunican por los mismos medios de comunicación, sumándole el correo electrónico.

#### 2.4.3 Comunicación organizacional:

Según Horacio Andrade (1998) en su libro *Comunicación organizacional interna*: Se denomina comunicación organizacional, al envío y recepción de información entre individuos que forman parte de una organización con el objetivo de alcanzar un objetivo determinado. Contempla el establecimiento de las dinámicas de cooperación, de coordinación y de avance conjunto hacia los objetivos, sirve para la organización y la integración de sus distintos elementos, teniendo así productividad y la calidad.

La comunicación organizacional es toda forma de comunicación en una empresa, corporación o institución. Las reuniones de directivos, de personal o de trabajadores, en las que se informan nuevas medidas, son un caso puntual de comunicación organizacional interna. Las notas de prensa, comunicados a clientes y publicidad son formas de comunicación externa, van de la organización hacia afuera.

La comunicación interna en SETRAE se realiza a través de medios digitales, siendo el medio de mayor rapidez y difusión en el mundo con el objetivo de mantener informados a todos los empleados que conforman la empresa.

##### 2.4.3.1 Importancia de la comunicación organizacional:

La comunicación organizacional brinda la oportunidad de retroalimentar, implica el intercambio con el público consumidor, el acompañamiento de la gestión y administración, permitiendo la evaluación interna y la corrección a tiempo, la coordinación de las diversas partes de la organización para lograr resultados óptimos y la proyección de una imagen controlada de la institución, de acuerdo a sus estrategias de promoción o publicidad.

Gracias a la comunicación interna que maneja la empresa Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A. se ha logrado mantener la imagen y credibilidad que tienen los clientes, ya que los errores y



omisiones de información son resueltos por los mismos empleados de la empresa apoyándose entre jerarquías y jefaturas.

#### 2.4.3.2 Tipos de comunicación organizacional:

Annie Bartoli (1992), indicó existen diversas formas de clasificar la comunicación organizacional, en base a criterios diferentes, como son:

- Comunicación interna y externa. Se entiende como comunicación interna a la comunicación entre las instancias que conforman la organización (departamentos, coordinaciones, entre otros.) y la externa es la que media entre la organización y el mundo exterior (clientes, anunciantes, entre otros).
- Comunicación formal e informal. La comunicación formal es la que deja constancia escrita de lo dicho e involucra los recursos oficiales de la organización (memorandos, notificaciones oficiales, entre otros), mientras que la informal es aquella que se da oralmente, a través de llamadas o cualquier otro acto comunicativo efímero y personal entre los individuos que hacen vida en la organización.
- Comunicación ascendente, descendente y horizontal.

La comunicación que maneja SETRAE, S.A. está en la calificación de informal, como se ha dicho anteriormente se comunican por medio de llamadas telefónicas y mensajería de difusión móvil.

#### 2.4.3.3 Barreras de la comunicación organizacional:

Annie Bartoli (1992) Mencionó: La falta de planificación puede impedir una comunicación efectiva en la empresa. Cuando se habla de barreras comunicativas, generalmente se refiere a obstáculos que impiden o reducen la efectividad de la comunicación. Estos impedimentos tienen que ver con dinámicas propias del flujo informativo de la organización, tales como:

- Falta de o pobreza de planificación. La deficiente previsión de los mecanismos de comunicación, que deja todo al libre albedrío de los individuos sin que exista un protocolo



oficial o formal. También incluye una mala jerarquización, en que la comunicación puede entregarse a unos y a otros dependiendo del criterio del individuo.

- Deficiencias en la selección o formación del personal. Las personas que hacen vida en la organización deben cumplir ciertos requerimientos mínimos en materia organizacional y también comunicativa y, en caso de no hacerlo, deberán recibir adiestramiento o calificación, en forma de cursos de escritura, orientación comunicacional, cursos de idiomas, etc.
- Pérdida de información por retención limitada. Esto ocurre a menudo en las organizaciones en las que la información debe viajar de un departamento a otro perdiendo precisión y detalles necesarios en el camino.
- Barreras internacionales. Diferencias significativas en lo idiomático, la metodología de trabajo, la concepción cultural del trabajo y otros factores que puedan entorpecer la recepción de la información y requieren de un mínimo de adaptación del mensaje.

Las barreras de comunicación organizacional con las que cuenta Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A. son la falta de planificación en las rutas, debido a que las rutas son inesperadas en su mayoría, trabajan según horarios de sus clientes y por consiguiente se genera la pérdida de información por retención limitada, esto causa el constante flujo de llamadas que dificulta la falta de atención en detalles del viaje solicitado.

#### 2.4.3.4 Estrategias de la comunicación organizacional:

Annie Bartoli (1992) describió: Algunas estrategias para mejorar la comunicación organizacional son:

- Auditar la comunicación. Cada cierto tiempo es conveniente realizar una auditoría para evaluar el desempeño comunicativo de la organización y realizar los diagnósticos pertinentes que conduzcan a medidas de mejoramiento. Esto puede hacerse mediante una contratación tercerizada, o bien puede dedicarse algún tiempo del departamento de comunicaciones.



- Reforzar la comunicación informal. Actividades lúdicas y trabajos en equipo en los que el personal pueda conocerse y aprender a comunicarse en persona, servirán de base para la comunicación de trabajo posterior.
- Limitar el tiempo perdido. Las organizaciones suelen ser propensas a las reuniones largas y extensas en las que se pierde el tiempo y la comunicación se estanca. Este tipo de actividades deben mantenerse al mínimo, propiciando en su lugar dinámicas de comunicación más fluida, más inmediata y más acorde a los tiempos.
- Invertir en la proyección externa. La organización puede manejarse con esquemas internos de comunicación particulares, pero de cara al público o a sus clientes debe poder brindar información de manera expedita, responsable y puntual, por lo que es clave manejar un criterio unificado de comunicación externa.

El Gerente General de SETRAE es el encargado de velar por la correcta comunicación organizacional de su empresa, es se debe a que no cuentan con recursos económicos para contratar empresas auditoras y así mejorar la comunicación interna, debe de buscarse una manera de reforzar la comunicación informal ya sea redundando palabras o explicando con mayor claridad las indicaciones.

En Servicios de Transporte Ejecutivo no se realizan reuniones largas, se entabla una conversación ya sea por llamada Telefónica o bien se reúnen personalmente para tratar puntos vitales a mejorar o aplicar.

#### 2.4.4 Imagen corporativa de una empresa:

En un mercado cada vez más saturado y competitivo, las empresas necesitan desarrollar una imagen corporativa sólida que transmita confianza y les permita diferenciarse. Las nuevas formas de comunicación que han surgido con Internet son un medio excelente para reforzar esa imagen corporativa, siempre y cuando formen parte de una planificación estratégica coherente. (ESERP, 2,021).





La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa, sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general. (Hubspot, 2,021)

Una imagen corporativa positiva y coherente brinda diferentes beneficios:

- Facilita que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa.
- Permite que los productos y servicios sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la competencia.
- Crea un vínculo emocional con el consumidor que brinda más seguridad y confianza, lo cual mejora la fidelización.

Todo esto fortalece a la marca, transmitiendo una imagen de profesionalidad y confianza que atrae talento e inversores a la empresa.

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

El vínculo (positivo o negativo) que establecen las personas, consumidores o no, con la marca depende de sus atributos, beneficios y actitudes hacia la sociedad y el ambiente. A finales del siglo XX comenzó a adquirir mayor importancia el impacto que generan las corporaciones en estas esferas, razón por la que ha adquirido mayor peso la responsabilidad y valores de las empresas en la manera en que son vistas por el público.





La imagen corporativa sirve para:

- Generar afinidad con la marca: La imagen corporativa tiene un efecto sobre las personas, que pueden identificarse con lo que representa.
- Promover la identificación de productos y servicios: necesita que la oferta sea reconocida como parte de la marca y consolidarse en la mente del público como el mejor proveedor.
- Aumentar el valor de la marca: El valor de la marca se compone de elementos tangibles e intangibles, en donde la imagen que tiene el público y su reconocimiento son algunos de los aspectos más relevantes.
- Fortalecer la marca en los afectos del cliente: La marca puede ser una fuente de inspiración, de alegría o de confianza. Esa es la clave del crecimiento, en cuanto que se muestra como mucho más que un proveedor de productos o servicios.
- Ayudar a crear alianzas: Si busca aliados estratégicos, colaboraciones una imagen de marca adecuada ayudará a encontrar los perfiles adecuados.
- Brindar credibilidad: Cada una de las decisiones es 10 veces mejor si el público la respalda. Con ayuda de una imagen de marca sólida, construirá credibilidad corporativa.

La palabra SETRAE, nos da como primera referencia a la mente un servicio de transporte de personas o mensajería, mismas que son las funciones principales de la empresa, transportar de un destino a otro a personas o paquetería en particular.

Es trabajo de todas las personas que están dentro de una empresa, desde el colaborador temporal hasta quien ocupa el puesto permanente, cualquiera de ellos puede ser responsable de mejorar la reputación de la organización por el simple hecho de dar una buena atención a un cliente. Pero también puede destruirla por no atender de manera adecuada a una de las partes interesadas.



Es de vital importancia identificar algunos indicadores clave que tienen la responsabilidad de mejorar la imagen corporativa de SETRAE, S.A.; la cual se genera gracias a la combinación de sus estrategias de negocio, la filosofía de sus ejecutivos más importantes, su cultura empresarial y diseño organizacional, algunos de estos factores se describen a continuación:

- El marketing en los mensajes que comparte con la audiencia debe de incluir aquello que es intrínseco a las creencias y actitudes de la empresa. Eso incluye también la elección de los canales de comunicación, las alianzas que hace y el tipo de soluciones que brinda a problemas que atiende de sus consumidores.
- Atención al cliente es el área encargada de transmitir la imagen corporativa con sus interacciones.
- Relaciones públicas se encarga de comunicar en diferentes medios lo que la empresa hace para innovar, retribuir, mejorar e involucrarse en actividades que están relacionadas con su negocio y también con la sociedad en la que se desarrolla.
- El área de recursos humanos es de vital importancia porque para tener una imagen corporativa sólida debe promoverse en todas las personas que laboran en la empresa, y la cultura laboral es un reflejo más de esta reputación confirmada por quienes la ven desde dentro. De esa forma se garantiza una coherencia valiosa.
- La Dirección o mandos superiores es desde donde se muestran los esfuerzos que se llevan a cabo en todas las áreas para que vayan encaminadas a mantener una imagen corporativa positiva gracias a las prácticas establecidas.

El departamento de Mercadeo de la empresa SETRAE posee un solo empleado, el cual es el Gerente General, por las atribuciones que realiza no es posible implementar y ejecutar mayor propaganda, a esto se debe que trabajen solo con 10 clientes desde hace dos años, no cuentan con propaganda o publicidad constante para lograr la expansión e impacto deseado en el mercado.

El área de servicio al cliente, relaciones públicas y recursos humanos SETRAE la refiere su totalidad el departamento de Operaciones, ellos son el único contacto directo e indirecto con el cliente, lo que conlleva una mayor dificultad para los pilotos y la Gerente de Operaciones, son la



cara de la empresa y necesitan estar presentables, respetuosos, efectivos y eficientes con sus clientes.

La imagen corporativa se puede clasificar en:

- Imagen corporativa objetiva: es la imagen que se busca como meta.
- Imagen corporativa subjetiva: hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados.
- Imagen corporativa difundida: se trata de la imagen que se difunde por medio de los productos y servicios.
- Imagen corporativa percibida: esta es la imagen de una empresa que tienen los consumidores y el público en general.

La imagen corporativa parte como base de un ideal que se plantea por parte de la empresa, y que se construye por diferentes grupos (empleados, clientes, público en general). A partir de cierto punto es muy difícil influir directamente en cómo es percibida una empresa, por eso es importante que cada estrategia esté planeada y ejecutada según los intereses del corporativo, para evitar que la imagen percibida sea negativa.

Servicios de Transporte Ejecutivo cuenta con una imagen corporativa difundida, es recordada en la mente de los consumidores por el servicio de transporte que presta, que va ligado con su acrónimo SETRAE brindando la idea de movilidad, envío, traslado y transporte.

#### 2.4.5 Identidad corporativa:

La imagen corporativa está relacionada con el público (en forma de creencias sobre la marca), mientras que la identidad está reflejada en los elementos visuales: logotipo, color, composición, imágenes, iconos y demás. (Eudes, 2018).



#### 2.4.5.1 Elementos de la identidad corporativa:

- Nombre de la empresa: Es el primer elemento que transmite una idea de la empresa, por lo que es importante que sea breve, atractivo, memorable y diferenciador.
- Eslogan: Resume la filosofía de la empresa, por lo que debe ser creativo, innovador e impactante, facilitando que el público se identifique con la marca.
- Logotipo y símbolos: Las imágenes sirven para resumir la esencia de la empresa, por lo que deben ser creativas y sencillas, para que sean fáciles de recordar.
- Identidad cromática: La elección adecuada de los colores contribuye a reforzar la imagen que desea transmitir la empresa.
- Material corporativo: Todas las vías de comunicación corporativa que utilice la empresa, desde las tarjetas de presentación hasta los folletos, deben de transmitir su identidad de manera coherente, generando las mismas sensaciones y evocando los valores que se desean asociar a la imagen corporativa.
- Sitio web. En la era digital, el sitio web es una pieza esencial de la imagen corporativa, ya que se convierte en el principal escaparate de la empresa para transmitir su filosofía y atraer a los clientes potenciales.

Las empresas buscan conectar a un nivel emocional con su público, y por eso crear experiencias sensoriales de todo tipo en torno a la marca tiene tanta relevancia, porque da paso a la lealtad, aporta una gran sensación de seguridad y confianza al cliente, además de profesionalidad. Y esto al final genera un orgullo de pertenencia a esa marca con unos valores compartidos. (Eudes, 2,018).

Nombre institucional: Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A

Nombre comercial: SETRAE, S.A.

Eslogan original: “Se trae y se lleva a todos lados”.

Eslogan nuevo: “Transporte de personal para empresas”.



Logotipo:



Símbolo:



Identidad cromática:

Cuenta con una combinación del color blanco y celeste. El color blanco en psicología cromática representa paz, pureza y limpieza, en marketing se utiliza para campañas o logos minimalistas donde el protagonista es otro color, como en esta ocasión es el celeste.

El color celeste generalmente se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza, por este motivo es muy utilizado por empresas que quieren transmitir confianza y seguridad como objetivo principal, analízandolo así por su significado en marketing.

Por el lado emocional o psicológico se representa como un color etéreo, fresco y ligero que se asocia al lado más emocional de una persona, representa la tranquilidad. Esta tonalidad recuerda elementos como el agua y el cielo por eso se asocia fácilmente a sensaciones de serenidad y pureza.



Material corporativo:

Todas las vías de comunicación corporativa de la empresa, desde las tarjetas de presentación hasta presentaciones digitales pretenden transmitir su identidad de manera coherente, todas comparten su misma imagen cromática y tipográfica, generando así la misma sensación y evocando los valores pertenecientes a la empresa.

Sitio web.

La institución cuenta con página web <http://www.setraegt.com/>, la cual trabajan conjuntamente con sus redes sociales de Facebook e Instagram, en donde se encuentran con el mismo nombre Setraegt.

#### 2.4.6 Ambiente Laboral:

Las organizaciones son pequeños espacios que representan una sociedad y adquieren características dentro de ellas. Una de estas características es el ambiente, este se refiere a los comportamientos que se comparten entre los individuos de las empresa e instituciones, a esto se le denomina ambiente laboral.

Para poder evidenciar algo que parece invisible se utilizan signos o señales que demuestran su existencia, esos signos son las relaciones laborales, es decir, el comportamiento entre los colaboradores de la organización, son los que conforman el ambiente laboral. Existen al menos cuatro tipos de ambiente laboral, estos son: autoritario, paternalista, consultivo y participativo. (Mae, 2,019).

Ambiente laboral autoritario: permite establecer ordenes claras y niveles estratégicos definidos para que los trabajadores sean eficientes, este tipo de ambiente laboral es constante en niveles operativos de una organización o en industrias maquiladoras.

Ambiente laboral paternalista: consiste en la confianza de una organización, existe cierto nivel de decisión y libertad para que los colaboradores comiencen a empoderarse de su empleo. En las pequeñas y medianas empresas que ofrecen servicios es común encontrar este tipo de ambiente.



Cuando existe un ambiente paternalista, existe confianza entre los empleados y los directivos, la comunicación es vertical y la proactividad se es bien recibida. Exige comunicación clara para tomar decisiones manteniendo así un ambiente armónico, esto se logra cuando los empleados están alineados a los objetivos y a la filosofía de la empresa.

La empresa Servicios de Transporte Ejecutivo se maneja en este tipo de ambiente laboral, el paternalista, todos los colaboradores de la institución cuentan con la confianza de los gerentes para poderse comunicar libremente con ellos y entre ellos para realizar el trabajo adecuadamente, pudiendo aclarar dudas o realizar consultas sin intimidaciones y molestias, incluso toman decisiones mínima para evitar conflictos en momentos clave con clientes y mantener la calidad del servicio que se presta.

En el ámbito de la productividad, se realizan todas las rutas indicadas de inicio a fin con las indicaciones mencionadas, los objetivos o metas mensuales son cumplidas tanto por las jefaturas como por los subordinados, si existieran contradicciones a esto o molestias laborales son expuestas por las personas afectadas e indicadas a quien corresponden.

Existen algunas buenas prácticas para mantener un buen ambiente laboral, como:

- Conocer la opinión de los colaboradores.
- Motivar a los diferentes equipos de trabajo.
- Evitar el exceso de control.
- Comunicación clara, directa y asertivamente de los objetivos a cumplir.
- Evitar los favoritismos.
- Facilitar condiciones de trabajo.

El clima laboral se suele definir como el medio ambiente físico y humano en el que se desarrolla el trabajo. Influye en la satisfacción del personal y está relacionado con la forma de relacionarse y la cultura de la empresa.

Las personas felices son más productivas, venden, atienden mejor y son mucho más creativos, un estudio de la Comunidad Laboral Trabajando.com – Universia indica que una de cada cuatro





personas valora el ambiente laboral por encima de cualquier otro aspecto en el trabajo, en ocasiones hasta el valor económico es analizado.

El ambiente laboral es uno de los factores más influyentes en el bienestar de los empleados, por ambiente laboral o de trabajo entendemos todo aquello que involucra a los empleados en el trabajo, como, por ejemplo:

- La relación con los compañeros de trabajo y líderes.
- La cultura organizacional o corporativa.
- El espacio disponible para el desarrollo personal.

La principal ventaja de un entorno laboral positivo es que los empleados sienten amena la idea de ir cada día a su trabajo. Esto les da una motivación que mantienen durante el resto del día.

El ambiente laboral en SETRAE, S.A. es poco evaluado, el 95% de los empleados labora fuera de las instalaciones, es decir, hay poca convivencia entre compañeros y bajo trato personal directo y alto trato personal indirecto. El bajo trato personal se refiere a la falta de contacto cara a cara con los colaboradores diariamente, su relación laboral radica a través de llamadas y mensajes digitales constantes y diarios. No hay horario de entrada ni salida solo trabajan según rutas asignadas.

Los mensajes son directos, cortos y claros, si en ocasiones se dieran dudas, inconvenientes o cambios son notificados a través de mensajes o se realizan llamadas telefónicas para indicar, modificar o corregir. No se realizan reuniones o celebraciones de cumpleaños. Si existiera información a transmitir a los colaboradores se realiza por medio de llamadas, mensajes o reuniones virtuales cortas, breves y precisas.

#### 2.4.6.1 Características del ambiente laboral:

##### 2.4.6.1.1 Comunicación abierta y transparente:

Hace sentir al empleado que su opinión importa, y que forma parte de la organización. Si se siente valorado, se genera un sentimiento mutuo de afiliación. Respetando la filosofía, misión y los



valores de la empresa, podremos asegurarnos de que todos los miembros trabajen más allá de por un simple sueldo. Esto hace mucho más sencillo que puedan compartir sus puntos de vista sobre cómo alcanzar los objetivos de la empresa.

Una comunicación abierta y bidireccional acaba con los obstáculos de las organizaciones jerarquizadas e incrementa la confianza entre compañeros; así como entre líderes y liderados. Se fomenta el respeto mutuo entre todos los miembros, sin importar sus estatutos oficiales. Los empleados se sienten animados a sugerir ideas para mejorar los procesos de trabajo, y la respuesta es un mejor ambiente laboral para toda la organización.

La comunicación bidireccional es la base principal para que el intercambio de información que se maneja en Servicios de Transporte Ejecutivo, al ser enviadas las rutas pueden ser cuestionadas, cambiadas o modificadas. Cuando un cliente indica alguna satisfacción, molestia o sugerencia es tomada, analizada y si es posible realizada, ya que la satisfacción del cliente es lo primordial.

#### 2.4.6.1.2. Conciliación laboral:

Para que un ambiente laboral positivo sea posible, debe existir cierto equilibrio entre la vida personal y laboral de los trabajadores. Normalmente, un sentimiento de equilibrio mejora la satisfacción entre los empleados, porque sienten que pueden atender otros aspectos de sus vidas, tan importantes como el trabajo.

Los empleados se sienten más seguros de sí mismos y de su desempeño laboral cuando pueden satisfacer otras necesidades de su vida cotidiana, la familia, los amigos, el autodesarrollo o el crecimiento espiritual reportan experiencias que también se pueden aplicar al trabajo. El equilibrio entre la vida personal y la laboral fomenta la creatividad y el pensamiento divergente.

La responsabilidad de un gerente es premiar a los empleados que mantienen buenos hábitos y que se esfuerzan por conciliar su vida personal con el trabajo, para que eso repercuta positivamente en su productividad. Los premios no solo pueden ser económicos también se puede realizar reconocimientos o felicitarlos por su buen desempeño, lo cual crea satisfacción personal y laboral.



En SETRAE se realizan mensajes de felicitación los cuales son transmitidos por medio de llamadas, mensajes digitales o reuniones digitales para indicar el agradecimiento que tiene la empresa con el colaborador por su buen desempeño laboral, premiándolo cuando es posible con más rutas para que pueda crear mayor ingreso mensual, no cuentan un sueldo base.

#### 2.4.6.1.3 Entrenamiento y desarrollo enfocado:

Una organización centrada en mantener y mejorar su productividad general cuenta con dos tipos de habilidades que pueden desarrollar: habilidades duras y blandas.

- Las habilidades duras tienen un impacto directo en la productividad. Por ejemplo, cuando un trabajador sabe cómo manejar el nuevo programa de gestión de clientes podemos decir que tiene habilidades duras.
- Las habilidades blandas tienen que ver con las capacidades interpersonales que tienen que ver con la moral de la organización. Se engloban aquí los dotes de comunicación, automotivación, liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problemas o la flexibilidad.

Mediante un buen ambiente de trabajo se puede mejorar la eficiencia e inculcar actitudes positivas entre todos los miembros de la organización.

Las habilidades duras son con las que cuenta la mayoría del personal que labora en Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A., ya que para manejar un vehículo es necesario saber conducir y contar con la licencia que lo acredite, de lo contrario no podrá formar parte del equipo de trabajo de SETRAE.

#### 2.4.6.1.4. Reconocimiento del trabajo duro:

Las recompensas son un gran estímulo para fomentar ciertas conductas en las personas. En psicología, esto se conoce como refuerzo positivo bajo condicionamiento operante. Pero también se puede emplear en la gestión del comportamiento dentro de una empresa, premiando a aquellos empleados que se esfuercen más. Esto promoverá actitudes similares en el futuro.



Una recompensa no tiene por qué ser monetaria; ni siquiera tiene porque ser tangible. En ocasiones, un simple reconocimiento verbal por parte del líder es suficiente para motivar a los empleados. Este enfoque es saludable, porque los empleados se sentirán igualmente valorados, aunque no reciban nada a cambio.

Las interacciones diarias también son muy efectivas a la hora de reconocer los esfuerzos, aunque tan solo sean pequeños logros. Sus reconocimientos deben ser específicos y personales, para que el empleado sienta que se le toma en serio y se le valora.

Los premios que se realizan con mayor frecuencia en la empresa SETRAE, S.A. son reconocimientos verbales, ya sea personalmente o en grupo, en pocas ocasiones se realizan remuneraciones económicas de manera directa.

#### 2.4.6.1.5. Fuerte espíritu de equipo:

Resolver los conflictos evoca una sensación de unidad en el equipo, que hará que los empleados se sientan parte de un grupo que les apoya. En lugar de sentir que trabajan para sí mismos, reconocerán que se encuentran trabajando para algo más grande que ellos mismos: para su equipo. Solo es posible inculcar un fuerte espíritu de equipo cuando los diferentes compañeros de trabajo toleran y aceptan las diversas perspectivas y estilos de trabajo.

Para mejorar la vida laboral, es importante dedicar algo de tiempo a realizar actividades que fortalezcan los vínculos positivos de cada empleado, al mismo tiempo que se anulan los nexos. Celebrar fechas importantes, como cumpleaños; o tratar los problemas como un equipo, hará que cada miembro se sienta único.

El pensamiento grupal sucede cuando el espíritu de equipo es alto. Este fenómeno psicológico tiene lugar cuando la cohesión del grupo es tan fuerte que los juicios o la toma de decisiones se nublan. Cuando esto sucede, los empleados tienden a apoyar cualquier decisión que se tome como equipo, sin plantear objeciones válidas. La solución para ello, es tener un miembro que desempeñe el papel de defensor durante las discusiones.



Los conflictos son resueltos escuchando las dos versiones de la historia, para realizar comparaciones, coincidencias y sacar conclusiones; estas resoluciones se dan principalmente por medio de llamadas telefónicas; pero si se diera el caso y fuera necesaria una reunión virtual se realiza con el fin de brindar resolución al conflicto, este es el medio que utiliza la institución Servicios de Transporte Ejecutivo para solventar dicho tema.

Realizar celebraciones o festejos no es posible, cada colaborador tiene un horario laboral y disponibilidad diferente, por ello no se comparte como grupo o compañeros; lo que se realiza para demostrar la importancia que tiene cada colaborador en la empresa es celebrar logros, enviar mensajes de felicitación para diferentes fechas conmemorativas, ya sean personales, grupales o empresariales.

Unas medidas de fácil implementación para lograr un clima laboral adecuado son:

- Descartar a las personas tóxicas que pueden afectar al buen humor del equipo.
- Promover reuniones para hablar cara a cara y así generar cercanía y confianza.
- Comunicarse con el equipo en primera persona para que se sienta la pertenencia a un grupo.
- Reconocer los logros y el buen trabajo de los miembros del equipo.
- Escuchar a los colaboradores cuando tengan sugerencias y/o quejas.
- Aplicar medidas que favorezcan la flexibilidad de horario o espacios de trabajo.
- Mantener un entorno limpio y agradable con una correcta ventilación y climatización, buena iluminación, espacios amplios, mobiliario adecuado y confortable.

Tener un buen clima laboral es la clave para que una empresa aumente su productividad y tenga trabajadores eficientes, leales y felices.

La calidad del clima laboral es sumamente importante para la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto repercute en su productividad. Cuando los empleados se encuentran satisfechos realizan su trabajo de manera eficiente, por lo tanto, la productividad de la empresa aumenta.



En muchas ocasiones se habla de cómo se puede conseguir que un equipo de trabajo tenga una mayor productividad, estén mejor relacionados entre sí y, en general, trabajen más y mejoren como grupo, y no como individuos separados.

Hay un factor que es frecuente entre los diferentes equipos y que logra que sus integrantes congenien: este factor es el humor. La primera de las razones por las que se debería potenciar el buen humor en el ambiente de trabajo, especialmente en el equipo, esto genera un ambiente laboral agradable.

El objetivo, de una empresa, debería apuntar a crear un ambiente de convivencia y buen humor, de forma que la gente se sienta bien al ir a trabajar. Se debería conseguir que los trabajadores sientan que tienen compañeros que son amigos. Si se consigue esta forma de conexión entre compañeros, se conseguirá un mayor grado de felicidad en el equipo, y el ambiente de trabajo será mucho mejor.

Por el tipo de trabajo que se realiza en SETRAE no es posible que trabajen en grupo, las labores diarias son individuales, pero los resultados son grupales, las metas son conjuntas al cumplir con los objetivos trazados existirá más crecimiento en el mercado para la empresa.

#### 2.4.7 COVID 19:

“La COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto en el año 2019. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo según la OMS”. (Organización Mundial de la Salud, 2020).

En el mundo se vive una crisis sanitaria por causa del COVID-19, esto ha afectado a millones de personas, causando la muerte de miles seres humanos, pérdidas económicas tanto empresariales como personales y el confinamiento de gran parte de la población mundial. La afección es considerada como una enfermedad sanitaria general, pero según la (Organización Mundial de la Salud, 2020) “El COVID-19 debe de considerarse como una enfermedad profesional” esto se debe





a la exposición del virus que tienen no solo los profesionales de la salud sino la gran diversidad de puestos laborales.

El contagio de COVID-19 se da por medio del contacto físico, cuando una persona tuvo relación con un portador del virus se corre la posibilidad de contagiarse, el virus tarda en encubarse de cinco a ocho días, en ese tiempo se tiene contacto con otros individuos sin saber que pueden contagiar a más personas; en cada ente el virus presenta diferentes síntomas, pero dependerá de las defensas corporales de cada uno para poder expulsarlo y sanar de esta enfermedad.

Los síntomas más habituales del COVID-19 son:

- Fiebre
- Tos seca
- Cansancio

Otros síntomas menos frecuentes y que pueden afectar a algunos pacientes:

- Pérdida del gusto o el olfato
- Congestión nasal
- Conjuntivitis (enrojecimiento ocular)
- Dolor de garganta
- Dolor de cabeza
- Dolores musculares o articulares
- Diferentes tipos de erupciones cutáneas
- Náuseas o vómitos
- Diarrea
- Escalofríos o vértigo

Entre los síntomas de un cuadro grave del COVID-19 se incluyen:

- Disnea (dificultad respiratoria)
- Pérdida de apetito



- Confusión
- Dolor u opresión persistente en el pecho
- Temperatura alta (por encima de los 38° C)

Otros síntomas menos frecuentes:

- Irritabilidad
- Merma de la conciencia (a veces asociada a convulsiones)
- Ansiedad
- Depresión
- Trastornos del sueño
- Complicaciones neurológicas más graves y raras, como accidentes cerebrovasculares, inflamación del cerebro, estado delirante y lesiones neurales.

Ante esta enfermedad y previniendo que se siga propagando más el contagio del virus, evitando así más muertes en el país, el Gobierno de la República de Guatemala coloca restricciones de convivencia y laborales, las cuales son emanadas debido a la pandemia de COVID-19, lo que desencadenó en la paralización de la mayoría de actividades empresariales e institucionales, limitando el acceso a la información, contacto físico y labores empresariales.

Entre las restricciones que afectaron empresarialmente a Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A. se encuentran los cierres de instituciones laborales como call centers y centros comerciales, siendo estas ubicaciones claves en donde se ubican las principales empresas a las cuales SETRAE brinda servicio de transporte.

La distribución de circulación de placas vehiculares afectó grandemente a dicha institución, existían días para que circularan placas con terminación par y días para la circulación de placas impares, esto limitaba al 50% la distribución de vehículos y acumulaba más rutas para los pilotos de dicho transporte, provocando atrasos en distribución del personal, llegadas atrasadas y tiempos de espera.



Existen toques de queda con restricciones de horarios de entrada y salida, en donde se perjudica principalmente a los empresarios, corresponde limitar el tiempo de labores provocando retrasos en atribuciones, pérdida monetaria para la institución que paga horarios completos, aunque trabajen menos horas y pérdidas monetarias para empleados que devengan un sueldo pagado por hora trabajada.

Al limitar el horario para poder transitar libremente en las calles de la Ciudad de Guatemala se limitan los viajes a realizar diariamente, provocando así la baja de los ingresos que SETRAE generaba antes de la pandemia de COVID-19 teniendo cierto grado de pérdida, el cual era compensado con los ingresos que se generaron al existir la restricción de placas a circular, permitiendo tener igualdad en los ingresos mensuales del año 2,020, impidiendo generar altas en la economía empresarial de dicha institución en ese año.

## 2.5 Alcances y Límites de la estrategia:

### 2.5.1 Alcances:

Agilizar las labores de la Gerente de Operaciones de manera efectiva y rápida para que pueda realizar la distribución de rutas de manera sencilla y eficiente colocando los datos necesarios para evitar la falta de información, no provocar dudas o atrasos a sus compañeros del área (pilotos).

Dar a conocer a la empresa SETRAE a nivel nacional por medio de una ampliación de cartera de clientes, brindando la posibilidad de expandir su imagen y posteriormente crear un crecimiento empresarial.

### 2.5.2 Límites:

Las empresas que inician en el mercado cuentan con un presupuesto bajo, lo cual los limita a realizar sus labores de manera sencilla y ambigua, SETRAE no es la excepción, cuenta con ingresos bajos no obtienen mayor ganancia, razón por la cual no será posible crear una herramienta virtual que apoye a mejorar la comunicación en el departamento de Operaciones, el Gerente General desea realizar un sistema que pueda comunicar tanto a jefatura como empleados.



Las herramientas virtuales necesitan cierto costo mensual para mantenerse activas o en línea, lo cual impide que la empresa de Servicios de Transporte Ejecutivo cuente con esta herramienta, en lugar de generar ingresos, le producirá egresos. El mismo problema económico surge con la realización de publicidad, no cuentan con Recursos para contratar agencias publicitarias que realicen esta labor.

## 2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional:

Para el departamento de Operaciones se sugiere la creación de una herramienta virtual, que realice la captación de información de manera rápida sencilla y eficaz, para el departamento de Mercadeo, se realizarán actividades publicitarias que requieran bajo costo de inversión, pero efectivas para darse a conocer en el mercado y captar nuevos clientes o usuarios.

### 2.6.1 Objetivo general y específicos:

#### 2. 6.1.1 Objetivo general:

Describir campañas de publicidad de bajo costo para mejorar la comunicación externa de la empresa hacia con sus clientes.

#### 2.6.1.2 Objetivos específicos:

- Mostrar al mercado nacional la calidad de empresa formal y competitiva que SETRAE es.
- Establecer estrategias publicitarias para captación de clientes con costo mínimo de inversión y de acciones diarias e involuntarias.
- Enumerar publicidad rápida y eficaz que puede crear el departamento de Mercadeo para aumentar y retroalimentar a los clientes.

#### 2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos:

Realización de publicidad de bajo costo brindando ideas y posibilidades a corto, mediano y largo plazo, utilizando poco recurso económico de una manera muy efectiva. Elaborar un formato digital



que sirva de guía para la creación futura de la herramienta virtual, brindando el contacto para su posible ejecución.

### 2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento:

Para las actividades de mercadeo la medición más conocida es analizar el aumento o bajas de ventas del producto publicitado durante los días y horas que se realiza la actividad, también es posible conocer el impacto de una estrategia, teniendo en cuenta los comentarios generados a partir de la misma, aprovechando los recursos de las redes sociales.

En los que respecta a redes sociales con las que cuenta la empresa y la implementación de futuras apps se utilizará la medición del método KPI, como ejemplo en Facebook podemos medirlo comparando todas las reacciones obtenidas en una publicación junto con los comentarios escritos para tener una medición confiable, si el mayor número de reacciones son negativas y los comentarios que aparecen son positivos no podemos obtener una medición correcta.

La medición del método KPI iniciales de los términos: Key Performance Indicator que significa indicador clave de desempeño o indicadores de gestión, son medidas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado. (Espinosa, Roberto, 2020).

Cuando un producto o servicio es realmente bueno y cumple con las expectativas de los consumidores o usuarios, este genera una divulgación inmediata, un método de medición y una publicidad gratuita para la marca SETRAE.

### 2.6.4 Los instrumentos:

La creación de la herramienta virtual quedará pendiente, requiere ingresos mensuales que por el momento no es posible cubrir por la institución. La duración de las actividades a realizar para la estrategia publicitaria será del 19 de julio al 30 de julio de 2021 en su mayoría, para las acciones



de aumentar y retroalimentar a los clientes empezará del 19 de julio a tiempo indefinido, son actividades que serán definidas por la entidad.

### 2.6.5 Acciones para la operatividad de la estrategia:

- a) Mencionar la realización de un sistema o aplicación que pueda ser utilizado por todos los empleados del departamento de Operaciones en donde contenga los campos obligatorios a llenar como: selección del cliente (si fuera usuario constante que se pueda guardar como número de tienda), número de teléfono (si es cliente ya guardado saldrá automáticamente la información), selección de vehículo, de piloto, del monto a cobrar, ingreso de ruta de inicio, y ingreso de destino.
- b) Colocación de Mesh en vidrio trasero de doce vehículos pertenecientes a la empresa, en donde el 85% del espacio que se asignará a un proveedor al que se le realizará propaganda a cambio de prestaciones de servicios gratuitos el 15% contendrá la imagen de la empresa.
- c) Colocación de Stickers en lugares estratégicos de doce vehículos perteneciente a la empresa para que puedan ser observados en cualquier lugar de la ciudad donde transite, permitiendo identificar a cada unidad.
- d) Realizar actividades diarias que requieran la utilización de vehículos de la empresa en horarios no laborales para que puedan ser observados por personas que transiten en el lugar, por ejemplo, parqueos, centros comerciales, bancos, entre otros.
- e) Confección de camisas tipo polo y gorras con el logo y colores representativos de la empresa para identificación ante los usuarios y realización de publicidad.
- f) Mantener actualizado el perfil de Facebook, para mostrar los avances obtenidos a nivel empresarial, y que a su vez generé realizar publicidad gratuita captar por medio de comentarios, reacciones y messenger la perspectiva que causa en los usuarios.
- g) Crear nuevos perfiles en redes sociales como Instagram y twitter para ampliar el mercado virtual.





- h) Creación de un correo institucional, ya sea propio o con apoyo de Gmail para realizar publicidad y servir como medio de contacto; la publicidad se puede realizar ya sea, enviando imágenes, afiches, videos de presentación o de actualización con el logotipo de la empresa.

## 2.7 Financiamiento:

Se conoce como financiamiento el mecanismo por el cual se aporta dinero en una empresa u organización para que esta lleve a cabo un proyecto, adquiera bienes o servicios, cubra los gastos de una actividad u obra, o cumpla sus compromisos (Significados, 2021). Los gastos generados serán cubiertos en un 35% por la epesista Monica García y un 65% por Servicios de Transporte Ejecutivo, S.A.

## 2.8 Presupuesto:

Tabla 5. Presupuesto.

PRESUPUESTO DE PRODUCTOS					
No.	Producto	Unidades	Precio	Total	Precio de mantenimiento
1	Herramienta virtual (aplicación a largo plazo)	1	indefinido	indefinido	indefinido
2	Mesh	12	Q150.00	Q1,800.00	Q0.00
3	Stickers	12	Q25.00	Q300.00	Q0.00
4	Confección de camisas y gorras	12	Q175.00	Q2,100.00	Q0.00
5	Actualización de Facebook	1	Q0.00	Q0.00	Q0.00
6	Perfil empresarial en Instagram y Twitter	1	Q0.00	Q0.00	Q0.00
7	Correo institucional	1	Q0.00	Q0.00	Q0.00
<b>GASTOS TOTALES</b>				<b>Q4,200.00</b>	<b>Q0.00</b>

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia.

## 2.9 Beneficiarios:

Personal del departamento de Mercadeo y Operaciones de la empresa SETRAE, S.A.



## 2.10 Recursos Humanos:

Licenciado Juan Carlos García Ramírez – Gerente General de la empresa SETRAE, S.A.

Ingeniero Albin Rojas – Creador de herramienta virtual (a largo plazo).

M.A. Marvin Sarmiento Yuman / Licda. Krista Ramírez - Supervisores EPSL

Dr. José María Torres – Coordinador EPSL.

M.A. Evelin Morazán – Subcoordinadora EPSL.

Monica Beatriz García Mendizábal – Epesista Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

## 2.11 Áreas geográficas de acción:

La acción se realizará en diversas áreas de la Ciudad capital para la estrategia del departamento de Mercadeo, la herramienta virtual del departamento de Operaciones estará en oficinas centrale ubicada en Avenida Petapa 48-96 zona 12, Guatemala, Guatemala.



## 2.12 Cuadro comparativo de la estrategia:

Tabla 6. Estrategia 1 – Herramienta virtual.

Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Herramienta virtual o aplicación.	Especificar de manera fácil, sencilla y comprensible la distribución de ruta y clientes asignados para el conductor.	Indefinido.	Ingeniero Albin Rojas.	Avenida Petapa 48-96 zona 12, Guatemala, Guatemala.	Departamento de Operaciones.	largo plazo.

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Estrategia 2 – Mesh en vidrio trasero.

Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Colocación de Mesh en vidrio trasero de 12 vehículos.	Establecer estrategia publicitaria para captación de clientes con bajo costo de inversión.	Q1,800.00.	Monica García – Epesista y Juan Carlos García – Gerente General SETRAE.	Diversas áreas de la Ciudad Capital.	Departamento de Operaciones y Mercadeo.	del 19 de julio al 30 de julio 2,021.

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia.



Tabla 8. Estrategia 3 – Colocación de Stickers.

Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Colocación de Stickers para 12 vehículos.	Establecer estrategia publicitaria para captación de clientes con bajo costo de inversión.	Q300.00.	Juan Carlos García – Gerente General SETRAE.	Diversas áreas de la Ciudad Capital.	Departamento de Operaciones y Mercadeo.	del 19 de julio al 30 de julio 2,021.

Tabla 8. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Estrategia 4 – Utilización de Vehículos.

Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Utilización de vehículos con Mesh y Stickers a cualquier hora del día.	Establecer estrategia publicitaria para captación de clientes con bajo costo de inversión.	Gratuito.	Juan Carlos García – Gerente General SETRAE.	Diversas áreas de la Ciudad Capital.	Departamento de Operaciones y Mercadeo.	A partir del 19 de julio 2,021 a tiempo indefinido.

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia.



Tabla 10. Estrategia 5 – Confección de camisas y gorras.

Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Confección de camisas y gorras.	Establecer estrategia publicitaria para captación de clientes con bajo costo de inversión.	Q2,100.00.	Juan Carlos García – Gerente General SETRAE.	Diversas áreas de la Ciudad Capital.	Departamento de Operaciones y Mercadeo.	del 19 de julio al 30 de julio 2,021.

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Estrategia 6 – Actualización de Facebook.

Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Actualización de perfil de Facebook.	Mostrar acciones fáciles y rápidas que puede hacer el departamento de Mercadeo para aumentar y retroalimentar a los clientes.	Gratuito.	Juan Carlos García – Gerente General SETRAE.	Avenida Petapa 48-96 zona 12, Guatemala, Guatemala.	Departamento de Mercadeo.	A partir del 19 de julio 2,021 a tiempo indefinido.

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia.



Tabla 12. Estrategia 7 – Creación de perfiles en redes sociales.

Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Creación de nuevos perfiles en redes sociales como Instagram y twitter.	Mostrar acciones fáciles y rápidas que puede hacer el departamento de Mercadeo para aumentar y retroalimentar a los clientes.	Gratuito.	Juan Carlos García – Gerente General SETRAE.	Avenida Petapa 48-96 zona 12, Guatemala, Guatemala.	Departamento de Mercadeo.	A partir del 22 de julio 2,021 a tiempo indefinido.

Tabla 12. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Estrategia 8 – Creación de correo institucional.

Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Creación de un correo institucional.	Mostrar acciones fáciles y rápidas que puede hacer el departamento de Mercadeo para aumentar y retroalimentar a los clientes.	Gratuito.	Juan Carlos García – Gerente General SETRAE.	Diversas áreas de la Ciudad Capital.	Departamento de Mercadeo.	A partir del 23 de julio 2,021 a tiempo indefinido.

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia.





## 2.13 Cronograma del Plan de Comunicación:

Tabla 14. Cronograma del plan de comunicación.

ACTIVIDADES DE OPERATIVIDAD DE ESTRATEGIA		MESES																				
No.	ACTIVIDAD	MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
1	Envío de guía oficial de Plan Estratégico.		■																			
2	Realización de Plan Estratégico.			■	■																	
3	Reunión virtual con invitados sobre el tema "Plan de comunicación".					■																
4	Notas y correcciones de "Diagnostico Comunicacional".						■															
5	Correcciones de "Diagnostico Comunicacional".							■	■													
6	Realización de Plan Estratégico, estrategia a utilizar.									■	■	■	■									
7	Finalización y entrega de Plan estratégico.													■								
8	Inicio de ejecución de estrategias.															■						
9	Ejecución de Estrategia.																■	■				
10	Obtención de resultados de plan estratégico.																	■	■			
11	Involucrar resultados en informe final.																			■	■	■

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia.



## Capítulo III

### Ejecución de la estrategia

#### 3. Informe de la ejecución:

##### 3.1 Herramienta virtual o aplicación (propuesta).

Objetivo: Agilizar la toma de rutas y evitar la falta u omisión de información de la Gerente de Operaciones a pilotos.

Medio utilizado: Digital.

Área geográfica de impacto: Avenida Petapa 48-96 zona 12, Guatemala, Guatemala.

Presupuesto: indefinido.

##### 3.2 Mesh en vidrio trasero de cada vehículo.

Objetivo: Propaganda de proveedor a cambio de servicios gratuitos de lavado de autos.

Medio utilizado: Publicidad impresa

Área geográfica de impacto: Diversas áreas de la Ciudad Capital.

Presupuesto: Q1,800.00. la inversión de esta estrategia fue cubierta por SETRAE.



Figura 3. Mesh en vidrio trasero de cada vehículo.



Figura 3. Fuente: SETRAE, S.A.

### 3.3 Stickers.

Objetivo: Identificar cada vehículo para que los usuarios puedan saber cuál es el que les realizará el automóvil, a la misma vez, realizar publicidad gratuita para los no clientes.

Medio utilizado: Publicidad impresa.

Área geográfica de impacto: Diversas áreas de la Ciudad Capital.

Presupuesto: Q60.00 la inversión de esta estrategia fue cubierta por SETRAE.



Figura 4. Stickers.



Figura 4. Fuente: SETRAE, S.A.

### 3.4 Utilización de vehículos con Mesh y Stickers a cualquier hora del día.

Objetivo de la actividad: Crear intriga y a la misma vez dar a conocer la empresa, así mismo los servicios que presta a nivel capitalino.

Medio utilizado: Persuasión.

Área geográfica de impacto: Diversas áreas de la Ciudad Capital.

Presupuesto: Gratuito.





Figura 5. Utilización de vehículos.



Figura 5. Fuente: SETRAE, S.A.

### 3.5 Confección de camisa y gorras.

Objetivo: Demostrar la presentación y presencia de la empresa en los servicios tanto de mensajería como en conducción, a la vez de que se realiza publicidad gratuita y se crea expectativa al público en general.

Medio utilizado: Medio Impreso.

Área geográfica de impacto: Diversas áreas de la Ciudad Capital.

Presupuesto: Q1,680.00. El costo de esta estrategia fue cubierto por Mónica García.



Figura 6. Confección de camisas y gorras.



Figura 6. Fuente: SETRAE, S.A.

### 3.6 Actualización de perfil de Facebook.

Objetivo: Mantener al día las publicaciones para conocer las opiniones y necesidades del público.

Medio utilizado: Red Social Facebook.

Área geográfica de impacto: Diversas áreas de la Ciudad Capital.

Presupuesto: Gratuito.





Figura 7. Actualización de perfil de Facebook.

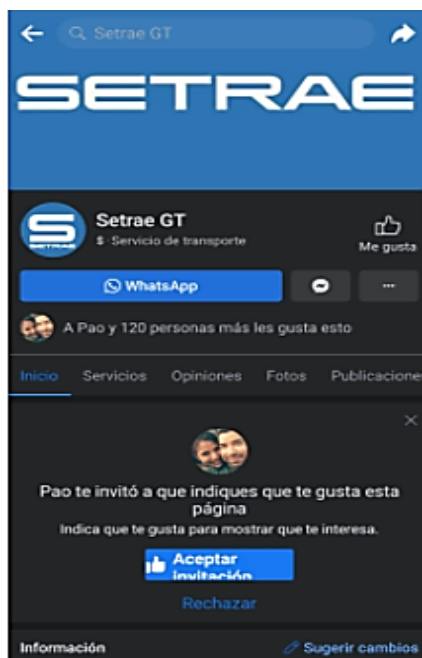


Figura 7. Fuente: Facebook.

Figura 8. Actualización de perfil de Facebook.



Figura 8. Fuente: Facebook.



### 3.7 Creación de nuevos perfiles en redes sociales como Instagram y propuesta de twitter.

Objetivo: Ampliar el público objetivo y permitir el conocimiento de la empresa a más posibles clientes.

Medio utilizado: Red social Instagram y Twitter.

Área geográfica de impacto: Diversas áreas de la Ciudad Capital.

Presupuesto: Gratuito.

Figura 9. Perfil en Instagram.



Figura 9. Fuente: Instagram.



### 3.8 Creación de un correo institucional (Propuesta).

Objetivo: Realizar publicidad y servir como medio de contacto.

Medio utilizado: Correo de Gmail.

Área geográfica de impacto: Diversas áreas de la Ciudad Capital.

Presupuesto: Gratuito.



### 3.9 Actividades y calendarización:

Tabla 15. Cronograma de actividades y calendarización EPS 2021.

ACTIVIDADES Y CALENDARIZACIÓN		MESES																			
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE												
No.	ACTIVIDAD	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
1	Elaboración y entrega de informes de fase propedéutica.	■																			
2	Entrega de expediente EPS 2021.		■																		
3	Elaboración, revisión y entrega de fase 1 Diagnóstico de Comunicación.	■	■	■																	
4	Conferencias de distintos profesionales e invitados.	■	■	■																	
5	Elaboración y entrega del Plan estratégico de Comunicación.				■	■	■	■	■												
6	Presentación de Problemas detectados con Institución.									■	■	■									
7	Ejecución de plan estratégico.											■	■	■							
8	Presentación y revisión de borrador informe final para revisión.												■	■	■						
9	Elaboración informe final.													■	■	■					
10	Evaluación individual (privado).																				
11	Entrega de informe digital y escrito con copias a bibliotecas.																			■	■
12	Finalización de EPS de Licenciatura.																				■

Tabla 15. Fuente: elaboración propia.



## Conclusiones

Por medio de la interacción en redes sociales, ya sean empresariales o personales se detectan las necesidades de los usuarios, permitiendo a la vez dar a conocer los servicios o productos que la empresa maneja, manteniendo informados a los usuarios de las redes y utilizando el medio para realizar propagandas gratuita sin ninguna limitación.

La empresa SETRAE, S.A. es una entidad pequeña, cuenta con poco personal para la realización de sus labores en cada departamento con el que cuenta, su presupuesto es limitado mensualmente (Q10,000.00 libres de gastos que son utilizados como ingresos familiares), lo que no permite aumentar pagos de planilla.

El departamento de Operaciones se comunica por medio de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp y la toma de rutas se realiza por medio del método de llamadas telefónicas y apuntes en agendas sin tener un formato específico ni mayor conversación para indagar profundamente sobre el viaje que se realizará.

La atención que se brinda al departamento de Mercadeo es muy escasa, ya que el Gerente General es el Gerente de Mercadeo y también labora en otra empresa en el transcurso del día, lo cual provoca que no cuente con el tiempo necesario para brindarle a esta área. No posee con un presupuesto disponible para poder realizar publicidad libremente.



## Recomendaciones

Actualizar las redes sociales constantemente para generar la estimulación de ventas o servicios, a la misma vez, generar publicidad gratuita para la marca y dar a conocer la imagen de la empresa.

Colocar a más personal que apoye en la realización de las labores de la Gerente de Operaciones pagándole por hora trabajada, no existe presupuesto para la contratación de personal con tiempo definitivo.

Crear nuevas maneras o herramientas de comunicación que permitan realizar el trabajo de manera eficiente y eficaz dentro del departamento de Operaciones, permitiendo así mejorar la comunicación interna.

Realizar y utilizar publicidad gratuita de manera conveniente de acuerdo a los recursos con los que cuenta la empresa y si es posible invertir en publicidad de bajo costo, la cual es muy efectiva y de rápida respuesta para ir incrementando poco a poco los ingresos mensuales y generar mayor ganancia, con la posibilidad de incrementar y agrandar la cartera de clientes.





## Referencias bibliográficas

- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). Técnicas cualitativas de investigación. San José, Costa Rica: UCR.
- Álvarez-Gayou Jurgenson J.L. (2003). Fundamentos y metodología, Paidós Educador,
- Amezcuca, M. (2000). El Trabajo de Campo Etnográfico en Salud.
- Amezquita Mazariegos, Ada Linda, (2009). Campaña de bien público para el Instituto Neurológico de Guatemala. Guatemala, Guatemala. Trabajo de graduación.
- Anaya, L. Otto E., Rubio, V, Jorge M. (2016). Aplicación móvil para la difusión de actividades del movimiento Scout en Guatemala “Scout App”. Guatemala, Guatemala: EPS.
- Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica. EUNED.
- Bartoli, Annie. (1992) Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada. Editorial Paidós.
- Cacao Peláez, María Fernanda, (2016). Análisis de Comunicación Organizacional Interna y Externa del Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación Guatemala. Guatemala, Guatemala. EPS.
- Cicourel A. (1982). El Método y la Medida en Sociología, Editora Nacional.
- De la Cruz, R. Anabella. (2018). Estrategia de comunicación en el instituto nacional de estadística y el sistema nacional de información sobre violencia en contra de la mujer de Guatemala. Guatemala, Guatemala. EPS.
- Elías, Joan; Mascaray, José (1998). Más allá de la comunicación interna. Editorial Gestión 2000.
- Fernández-Ballesteros, R. (2011) Evaluación Psicológica. Conceptos, métodos y estudio de casos. Pirámide. Madrid.



Flick, U. (2012). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid, España: Ediciones Morata.

García, R. Cristhian, S. (2016). Implementación de una APP de mensajes multimedia instantáneos (WhatsApp) en la división de publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, Guatemala. EPS

González R. (2007). Los procesos de construcción de la información, McGraw Hill.

Hernández Orozco, Erick D. (2016). City Tour App Izabal. Guatemala, Guatemala. EPS

Hola, J. (2005). The Importance of Internal Company Communication.

Kitzinger J. (1995). Qualitative Research: introducing focus group. BMJ.

Martínez M. (1999). La investigación cualitativa etnográfica en educación, Trillas.

Ruíz Olabuenaga J.I. (1996). Metodología de la investigación cualitativa, Universidad de Deusto,

Sosa, C. Miguel R. (2013). Diseño de la Investigación de APP2PLUS para dispositivos móviles. Guatemala, Guatemala. EPS.

Vivas, C. Tamy A., Ubeda, A. Keneth E. (2016). Implementación de API RESTFUL para uso en APP de ofertas (CHAPLIST), desarrollada con IONIC. Guatemala, Guatemala. EPS.



## E-grafías

<https://archive.unu.edu/unupress/food2/UIN13S/UIN13S0F.HTM>

<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

[https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/?\\_adin=02021864894](https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/?_adin=02021864894)

<https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564>

<https://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

<https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>

<https://robertoepinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion>

<https://www.campusromero.pe/curso/inteligencia-emocional>

<https://www.efficacy.com/es/clima-laboral/>

<https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-la-tecnica-grupos-focales-S2007505713726838>

<https://www.significados.com/financiamiento/>

[https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el\\_m\\_todo\\_de\\_observaci\\_n.htm](https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm)



## Anexos





## SETRAE

Somos una empresa guatemalteca con más de 10 de años de experiencia en transporte de personal

- Más de 50 unidades, seguro y asistencia vial y médica
- Servicio al Cliente 24/7 los 365 días del año
- Monitoreo mediante GPS las 24 horas del día, reportes de ubicación y trayectos

### SERVICIOS:

Paquetería y Mensajería	
Transporte de Personal	Renta de Vehículos con o sin piloto

### ¿PORQUÉ NOSOTROS?

- Conductores confiables y capacitados
- Unidades modernas
- Rutas eficientes para ahorro de tiempo y dinero
- Reportes diseñados a sus necesidades
- Contamos con facturación electrónica

**CONTACTO:** PBX: 2425-7925  
WhatsApp: 5840-9856  
[www.setraegt.com](http://www.setraegt.com)







**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA**

Puesto que desempeña: \_\_\_\_\_

Funciones que realiza en la empresa:

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Dentro de la empresa con que departamentos o persona tiene contacto, ya sea directo o indirecto; como es su relación (buena, cordial, mala) y con qué frecuencia?

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Fuera de la empresa con quienes tiene contacto (clientes, proveedores, otros), como es su comunicación con ellos (buena, mala, cordial) y con qué frecuencia?

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Qué herramientas de trabajo utiliza, si fuera teléfono celular que app utiliza?

---

---

---

---





---

---

---

¿El ambiente laboral como lo considera, y que tanta relación tiene con sus compañeros de trabajo?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Ha tenido algún problema o inconveniente en la realización de sus labores por ejemplo en rutas, problemas con algún cliente, problemas con compañeros, problemas en la utilización de herramientas?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Qué considera usted que es necesario realizar para solucionar ese problema?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Qué le gustaría que se implemente para mejorar sus funciones?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# Comunicación

*creando futuro*

