





**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Estudios de Postgrado

Maestría en Comunicación Virtual



## **Plan de Comunicación Virtual para la Empresa Perfect Cargo Logistic**

Licda. Karin Denisse Vidal Archila

Registro Académico No. 200217783

Guatemala, octubre de 2019

# **Plan de Comunicación Virtual para la Empresa Perfect Cargo Logistic**

Trabajo presentado por

Licda. Karin Denisse Vidal Archila

Previo a optar el título de

Maestra en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2019

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades centrales**

Rector

**Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos**

Secretaría General

**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

## **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### **Consejo Directivo**

**Dr. Sergio Vinicio Morataya García**

Director

**Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo**

**Lic. Mario Enrique Campos Trujillo**

Representantes docentes

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**  
**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**  
Representantes estudiantiles

**M.A. Jhonny Michael González Batres**

Representante de egresados

**Dra. Claudia Xiomara Molina Ávalos**

Secretaria

### **Consejo Académico de Postgrado**

**Dr. Sergio Vinicio Morataya García**

Director

**Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo**

Secretario

### **Tribunal examinador**

Dr. Carlos Humberto Interiano

Mtro. Marco Tulio Aldana Prillwitz

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 18 de octubre de 2019  
**Orden de impresión**  
MCD No. 07-2019 GAMP/Machq

**Estudiante**  
**KARIN DENISSE VIDAL ARCHILA**  
**Registro Académico No. 200217783**

Estimada Estudiante Vidal:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA EMPRESA PERFECT CARGO LOGISTIC”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MSc. Sergio Viricio Morataya García  
Director ECC



M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. Archivo

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

## Dedicatoria

- A Dios:** Por el don de la sabiduría, por permitirme despertar cada mañana hasta este momento brindándome todas las herramientas para lograr esta meta por su infinito amor y bondad.
- A mi niña:** Por siempre acompañarme y darme sus fuerzas
- A mis Padres:** **Letty de Vidal**, mi guerrera, mi amora, mi fuente de inspiración y fuerza para continuar día a día, por enseñarme a levantarme a pesar de las caídas y siempre sonreír no importando que tan negro este el panorama. **Mario Vidal**, por inculcarme a ser una persona de bien, por tus consejos y apoyo en todo momento y tu ejemplo de vida.
- A Mis hermanos:** **Jorge y Margarita Vidal**, por alentarme a seguir adelante, por ofrecerme ayuda y apoyo cuando lo he necesitado, es una fortuna tenerles en mi vida.
- a mi madrina:** **Lisett García**, por acompañarme y aconsejarme como una segunda madre en cada una de las etapas de mi vida.
- A mis ángeles guardianes:** Mis abuelos maternos y paternos, a ti William mi hermano espiritual por estar siempre a nuestro lado con tu particular alegría y apoyo desinteresado y seguir presente desde el cielo.
- A mis Amigos:** **Ranma Cueva**, son lo máximo no veo mi vida sin personas tan especiales como ustedes. **Gabriela Lemus, Ennis Luna y Sadia Salvatierra** por sus consejos, respaldo y cariño siempre cuando he tenido grandes retos en mi vida.
- A mi familia:** Por su compañía apoyo y cariño.

## **Agradecimientos**

- A:** Mi país, tierra de la Eterna Primavera que me vio llegar a este mundo.
- A:** Mi gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala, grande entre las del mundo, por acogerme en sus aulas para formarme profesionalmente.
- A:** Mi amada Escuela de Ciencias de la Comunicación, por toda la sabiduría impartida durante este tiempo.
- Al:** Departamento de Estudios de Postgrado,
- Al:** Máster Luis Pedroza, por su valioso apoyo, tiempo, dedicación y amistad al brindarme un ejemplo de vida y sus sabios consejos.
- A:** Perfect Cargo Logistic, por abrirme sus puertas y brindarme toda la colaboración para llevar el proyecto a cabo.
- A:** Vanessa Rodríguez, muchísimas gracias por toda la ayuda brindada, así como por su amistad tan valiosa en mi vida.

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

## Contenido

<b>Resumen</b> .....	I
<b>Introducción</b> .....	II
<b>Capítulo 1</b> .....	1
<b>1.1. Ubicación y naturaleza de la empresa</b> .....	1
1.1.1. Integración y alianza estratégica .....	1
<b>1.2. Líneas estratégicas</b> .....	1
1.2.1. Visión .....	1
1.2.2. Misión.....	1
1.2.3. Objetivo institucional .....	2
1.2.4. Público objetivo de la empresa.....	2
<b>1.3. Principales actividades</b> .....	2
<b>1.4. Actores o público</b> .....	3
<b>1.5. Organigrama</b> .....	4
<b>1.6. Perfil de los trabajadores</b> .....	5
<b>1.7. Medios de comunicación virtual</b> .....	6
<b>1.8. Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración</b> .....	7
<b>Capítulo 2</b> .....	9
<b>2.1. Empresa de carga</b> .....	9
<b>2.2. Actividades logísticas</b> .....	9
<b>2.3. Comunicación</b> .....	9
<b>2.4. Comunicación no verbal</b> .....	10
<b>2.5. La proxémica</b> .....	10
<b>2.6. La kinésica</b> .....	11
<b>2.7. Comunicación externa</b> .....	13
<b>2.8. La imagen</b> .....	14
<b>2.9. Comunicación organizacional</b> .....	16
<b>2.10. Relaciones públicas</b> .....	16
<b>2.11. Nuevos medios de comunicación</b> .....	18
<b>2.12. Comunicación y TIC's en las empresas</b> .....	18
<b>2.13. Redes sociales</b> .....	19

<b>2.14. El social media marketing</b> .....	20
<b>2.15. Community manager</b> .....	21
<b>Capítulo 3</b> .....	23
<b>Metodología</b> .....	23
<b>3.1. Método y tipo de investigación</b> .....	23
<b>3.2. Alcances de investigación</b> .....	23
<b>3.3. Objetivos</b> .....	24
3.3.1. Objetivo general .....	24
3.3.2. Objetivos específicos .....	24
<b>3.4. Instrumentos</b> .....	24
<b>3.5. Población y modelo</b> .....	26
<b>3.6. Método de análisis</b> .....	27
<b>Capítulo 4</b> .....	28
<b>Resultados del diagnóstico</b> .....	28
<b>4.1. Análisis de la comunicación virtual</b> .....	28
4.1.1. Comunicación interna .....	28
4.1.2. Comunicación externa .....	34
<b>4.2. Análisis de identidad e imagen corporativa</b> .....	42
4.2.1. Signos .....	42
<b>4.3. Análisis FODA o DAFO</b> .....	44
4.3.1. Análisis y pronóstico de la situación .....	46
<b>4.4. Árbol de problemas</b> .....	50
<b>4.5. Árbol de objetivos</b> .....	51
<b>4.6. Acciones prioritarias en comunicación virtual</b> .....	52
<b>4.7. Propuesta y solución</b> .....	53
4.7.1. Posibles soluciones .....	53
<b>Capítulo 5</b> .....	54
<b>5. Estrategia de comunicación virtual de la empresa Perfect Cargo Logistic</b> .....	54
<b>5.1. Justificación</b> .....	54
<b>5.2. Objetivos de la estrategia</b> .....	55
5.2.1. Objetivo general .....	55

5.2.2 Objetivos específicos.....	55
<b>5.3. Estrategia de comunicación virtual.....</b>	<b>55</b>
<b>5.4. Grupo objetivo .....</b>	<b>56</b>
<b>5.5. Propuesta para intervención virtual .....</b>	<b>56</b>
<b>5.6. Matriz de coherencia .....</b>	<b>57</b>
<b>5.7. Plan de intervención profesional .....</b>	<b>58</b>
<b>5.8. Productos desarrollados para Perfect Cargo Logistic.....</b>	<b>61</b>
<b>5.9. Validación de productos .....</b>	<b>68</b>
<b>5.10. Cronograma de actividades .....</b>	<b>69</b>
<b>5.11. Viabilidad de la propuesta .....</b>	<b>70</b>
<b>5.12. Control y seguimiento.....</b>	<b>71</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>72</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>73</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>74</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>78</b>

### **Listado de Tablas**

Tabla 1 Actores internos que intervienen en los procesos de Perfect Cargo Logistic .....	3
Tabla 2 Actores externos que intervienen en los procesos de Perfect Cargo .....	4
Tabla 3 Muestreo .....	26
Tabla 4 Acciones prioritarias.....	52
Tabla 5 Matriz de estratégica .....	57
Tabla 6 Estrategia problema 1 .....	58
Tabla 7 Estrategia problema 2 .....	59
Tabla 8 Estrategia problema 3 .....	60
Tabla 9 Grilla de medios digitales (Facebook/Instagram).....	64
Tabla 10 Costos de inversión .....	65
Tabla 11 Calendario de implementación .....	69
Tabla 12 Monitoreo y seguimiento.....	71

## **Listado de Ilustraciones**

Ilustración 1 Organigrama Perfect Cargo Logistic.....	4
Ilustración 2 Perfil de trabajadores de Perfect Cargo Logistic.....	5
Ilustración 3 Medios de comunicación interna online y offline de Perfect Cargo Logistic .....	6
Ilustración 4 Medios de comunicación externa online y offline de Perfect Cargo Logistic .....	7
Ilustración 5 Canales internos de comunicación online y offline Perfect Cargo Logistic.....	29
Ilustración 6 Canales externos de comunicación online y offline Perfect Cargo Logistic .....	35
Ilustración 7 Logotipo Perfect Cargo Logistic .....	42
Ilustración 8 FODA Fortalezas/Amenazas .....	44
Ilustración 9 FODA Debilidades/Amenazas .....	45
Ilustración 10 Alternativas fortalezas/oportunidades .....	46
Ilustración 11 Alternativas debilidades/oportunidades.....	47
Ilustración 12 Alternativas debilidades/amenazas.....	48
Ilustración 13 Alternativas debilidades/amenazas.....	49
Ilustración 14 Árbol de Problemas .....	50
Ilustración 15 árbol de objetivos .....	51
Ilustración 16 Perfil y Fanpage red social Facebook.....	61
Ilustración 17 Portada red social Facebook .....	62
Ilustración 18 Perfil red social Instagram.....	62
Ilustración 19 Publicaciones para redes sociales .....	63
Ilustración 20 Arte de página <i>web</i> <a href="https://perfectcargoredes.wixsite.com/website">https://perfectcargoredes.wixsite.com/website</a> .....	66
Ilustración 21 Manual de buenas prácticas en el uso de redes sociales.....	67

## **Listado de Gráficas**

Gráfica 1 Encargado de transmitir instrucciones.....	30
Gráfica 2 Medio para transmitir información.....	31
Gráfica 3 Claridad de las instrucciones trasladadas .....	32
Gráfica 4 Herramientas tecnológicas brindadas .....	33
Gráfica 5 Medios de conocimiento.....	36
Gráfica 6 Medio para comunicarse con los clientes .....	37

Gráfica 7 Servicios virtuales para la comunicación empresa-cliente .....	38
Gráfica 8 Medio virtual predilecto para comunicación cliente-empresa.....	39
Gráfica 9 Método de búsqueda de proveedores.....	40
Gráfica 10 Red social predilecta para comunicación cliente-empresa .....	41

### **Listado de Anexos**

Anexo 1 Modelo de entrevista a gerencias .....	79
Anexo 2 Modelo de encuesta a colaboradores .....	83
Anexo 3 Modelo de encuesta a clientes.....	84
Anexo 4 Instrumento de validación manual de redes sociales .....	85
Anexo 5 Instrumento de validación página web .....	86
Anexo 6 Instrumento de validación perfiles de redes sociales.....	87
Anexo 7 .....	88

## Resumen

La importancia realizar una asesoría comunicacional en la empresa de carga Perfect Cargo Logistic fue para determinar sus canales de comunicación *online* y *offline* y su nivel de participación en el mercado en estos ámbitos, para ello se divide el contenido en 4 capítulos que se detallan brevemente a continuación:

En el capítulo I se detalla la situación actual de la empresa, la naturaleza de sus actividades, líneas estratégicas, los perfiles óptimos de sus colaboradores, las herramientas que utilizan para sus procesos internos y externos de comunicación virtual.

Los fundamentos epistemológicos se utilizan para entender de manera profunda a los problemas investigados ya que en estos se plasman las bases científicas literarias es por eso que en el capítulo II se establecen teorías y conceptos para comprender ampliamente la comunicación virtual.

El capítulo III presenta la metodología de investigación utilizada en el estudio, así como los instrumentos, métodos y técnicas de análisis para los datos obtenidos.

Se muestra en el capítulo IV los resultados obtenidos en el estudio, incluyendo la identidad e imagen corporativa, así como un análisis cruzado de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la finalidad de mejorar los canales virtuales de comunicación en la empresa Perfect Cargo Logistic.

En el último capítulo se plantea una estrategia de comunicación digital con el fin de fortalecer la comunicación con sus clientes internos y externos, mediante la modernización y la incursión en las redes sociales y plataformas virtuales que ofrecerán un contacto rápido con los mismos.

## Introducción

En el presente trabajo se realizó un diagnóstico que permitió el planteamiento de un plan estratégico de comunicación para implementar un proyecto que enriquezca los canales de comunicación *offline* y *online* de Perfect Cargo Logistic a través de la aplicación y ejecución de instrumentos que permitieron tomar una radiografía para facilitar la evaluación de los procesos internos y externos de comunicación.

Perfect Cargo Logistic ha incursionado en el mundo de las comunicaciones virtuales en un modo simple y estático con una presencia nula en las RRSS, pues su origen es servir a los pequeños y grandes empresarios en Guatemala para transportar sus mercancías perecederas alrededor del mundo, lo cual les ha representado quedarse atrás de su competencia en el cibermercado.

La importancia de un análisis de la comunicación interna y externa de una empresa radica en el mejoramiento de la comprensión de los mensajes emitidos en base a una estructura lógica adecuada en donde los empleados puedan identificarse en todos los niveles con la empresa, para lograr una mayor efectividad en sus procesos y al estar bien con el recurso humano y aumentar la proyección con los clientes actuales y potenciales mejorando así el nivel operativo.

Ingresar a la competencia del mercado virtual no quiere decir que se descuide la comunicación a nivel interno, que es la médula para el buen funcionamiento de la empresa, sin embargo, la debilidad detectada en este proceso comunicativo es mínima y Perfect Cargo Logistic se encuentra ya trabajando en dichas debilidades internas.

Tomando como premisa que un plan de comunicación es una herramienta útil y necesaria desde su diagnóstico para cualquier empresa, para asumir cambios positivos que ayudarán al desarrollo adecuado de la misma mediante un plan estratégico de comunicación digital adecuada es por eso que, el presente le permitirá a Perfect Cargo Logistic cumplir con sus objetivos y así lograr una mejora integral en la empresa para la captación de nuevos clientes y afianzar los clientes existentes.

# Capítulo 1

## 1.1. Ubicación y naturaleza de la empresa

Perfect Cargo Logistic es una agencia de carga dedicada a la manipulación de mercancías perecederas a nivel mundial especializándose en las flores de todo tipo que se cultivan en Guatemala, cuenta con alianzas estratégicas, agentes de carga a nivel mundial, con un equipo de trabajo formado por colaboradores, preparados y capaces que prestan un servicio profesional a todos los clientes, también atiende con un servicio de excelencia a una variedad de empresas que se desarrollan en diversas actividades económicas.

Actualmente su centro de operaciones se encuentra ubicado en las instalaciones de COMBEX-IM Oficina 106 zona 13, Guatemala C.A.

### 1.1.1. Integración y alianza estratégica

Empresas que le proveen el producto a exportar son Flores Bohemia, Sunfresh, Hacienda Mil Flores, Flores Primavera, Agexport (pequeños agricultores).

## 1.2. Líneas estratégicas

En entrevista con la Gerente de Operaciones Vanessa Rodríguez se determinaron las siguientes líneas estratégicas para la empresa:

### 1.2.1. Visión

Ser una empresa líder en el mercado de logística, con presencia mundial. Prestando una mejora continua en nuestros servicios con el mejor talento humano.

### 1.2.2. Misión

Proveer servicios personalizados de logística con soluciones innovadoras, garantizando cumplimiento, confiabilidad y rapidez a nuestros clientes, contando con las mejores herramientas y colaboración.

### 1.2.3. Objetivo institucional

Prestar servicio de exportación e importación, protegiendo de manera innovadora los productos perecederos al ofrecer los métodos seguros para el cliente a la vanguardia del mercado internacional.

### 1.2.4. Público objetivo de la empresa

Exportadores e Importadores del mercado de floricultura, productos perecederos y no perecederos.

## 1.3. Principales actividades

PROFESIONAL CARGO SERVICE “P.C.S” inició sus operaciones en 1985, con una pequeña oficina ubicada en el ala sur del Aeropuerto Internacional La Aurora<sup>1</sup>, Cuenta con un equipo de personas que prestaban sus servicios de exportación, siendo la propietaria y representante legal Eva Patricia Chavarría Sandoval, en ese entonces con la experiencia obtenida a nivel profesional, se fue creando la innovadora idea de poder tener un cuarto frío dentro de las bodegas de COMBEX-IM<sup>2</sup>, para poderle dar protección a los productos perecederos, existían aproximadamente tres agencias de carga y aliados con CARINTER, se estableció en conjunto con la aduana poder realizar los métodos de exportación e importación.

No habiendo más que tres oficinas en el Aeropuerto la Aurora se sostenía una relación directa con: “CONTRALORÍA DE CUENTAS<sup>3</sup> Y MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS<sup>4</sup>”.

La calidad del servicio y la experiencia adquirida durante los años, han permitido a la empresa crecer para poder dar a luz a una renovada Agencia de Carga. A inicios del año 2000 se promueven ante la Junta Directiva de COMBEX-IM, para poder crear las oficinas de Agentes de Carga directamente en esta bodega para facilitar el transporte, ubicación y refrigeración de los productos, siendo una de las primeras Agencias de Carga en Guatemala, creciendo y convirtiéndose en la empresa que hoy en día es, portando ahora el nombre de Perfect Cargo Logistic.

1 Aeropuerto Internacional la Aurora: Principal terminal aérea internacional de Guatemala.

2 COMBEX-IM: Entidad privada, que tiene por objetivo garantizarle al exportador e importador un adecuado manejo de la carga nacional e internacional, transportada por vía aérea, desde la recepción, custodia y despacho.

3 Contraloría General de Cuentas: Institución técnica descentralizada, con funciones fiscalizadoras de los ingresos y egresos de los organismos del Estado de Guatemala.

4 Ministerio de Finanzas Públicas: Entidad encargada de dirigir las finanzas de Guatemala, cumpliendo todo lo relativo al que hacer jurídico del Estado.

Bajo el nombre de Perfect Cargo Logistic inició sus operaciones el 22 de julio del año 2010, con un equipo mayor y estando ubicado en las instalaciones de COMEX-IM zona 13 Ocupando las oficinas 212 y 213 del segundo nivel interior bodegas COMBEX-IM, se convierte en una agencia de carga proactiva que utilizó la tecnología para crear un sistema de etiquetado único en Guatemala, donde los clientes podían observar directamente en su inventario la disponibilidad de productos, aún sin el producto haber llegado a su destino final; cuenta con alianzas estratégicas con agentes de carga a nivel mundial.

A pesar de tener aliados internacionales para la exportación de flores y productos perecederos no contaba con un soporte digital que permitiera a los clientes tener un acceso rápido de comunicación directa con la empresa.

#### 1.4. Actores o público

Los actores responsables de intervenir en el servicio logístico de la empresa se listan a continuación:

Tabla 1 Actores internos que intervienen en los procesos de Perfect Cargo Logistic

Internos			
Presidente	Gerente	Gerente General	Gerente de Operaciones
Asistente General	Logística de Exportación	Asistente de Logística	Supervisor de Exportaciones
Digitadores	Departamento de Compras y Suministros	Departamento Contable	Receptores de Camiones

Fuente: Elaboración propia

Principales empresas exportadoras de flores con las que trabaja:

Tabla 2 Actores externos que intervienen en los procesos de Perfect Cargo

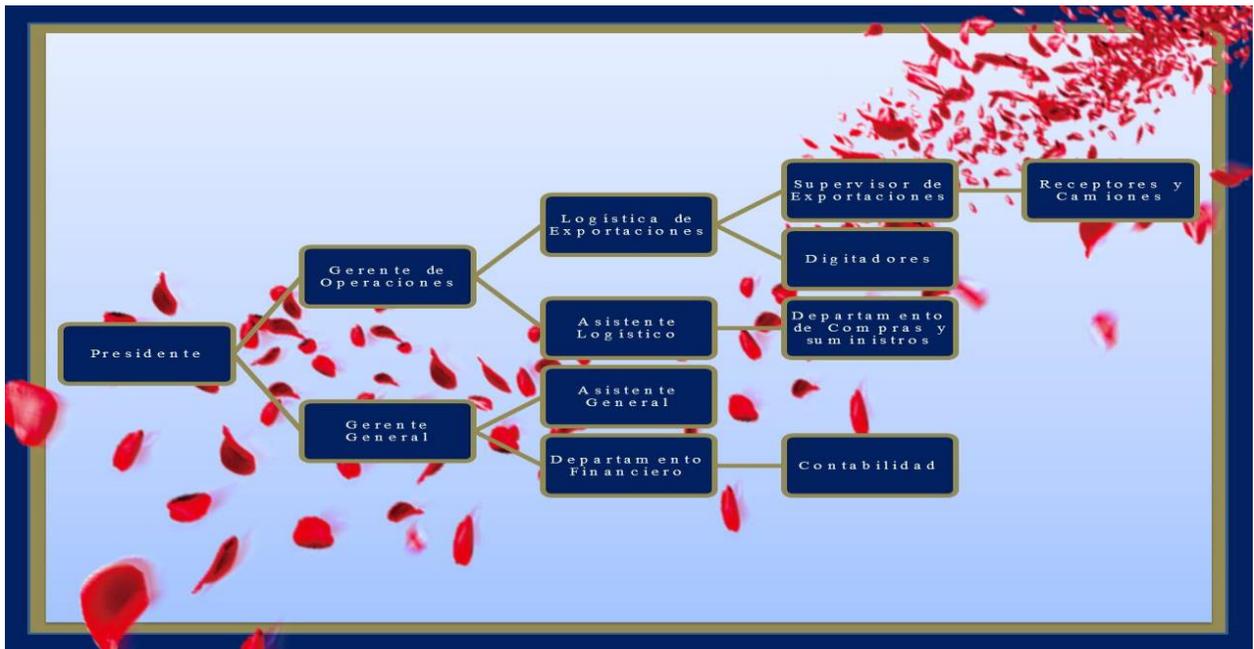
Externos			
Flores Bohemia,	Sunfresh	Follajes del Trópico y Exportadora Guatemalteca	Flores y Follajes
Exportadora de Flores de Corte	Agexport (aquí se reúnen todos los pequeños cultivadores de flores de Guatemala)	COMBEX-IM. (Empresa que Brinda el servicio de almacenamiento de cuartos fríos y enlace con los aviones de carga)	

Fuente: Elaboración propia

### 1.5. Organigrama

Perfect Cargo Logistic es una agencia de carga, logística y manejo de productos perecederos de exportación en la cual intervienen diferentes áreas para su óptimo funcionamiento, a continuación se presenta un mapa general de la organización de la misma.

Ilustración 1 Organigrama Perfect Cargo Logistic



Fuente: Perfect Cargo Logistic

## 1.6. Perfil de los trabajadores

Perfect Cargo Logistic no tiene un manual de puestos definido, y por políticas no proporcionaron los lineamientos para las contrataciones de personal, en entrevista con la Gerente de Operaciones Vanessa Rodríguez se describieron los puestos que se involucrarán directamente con la operativa los cuales son:

Ilustración 2 Perfil de trabajadores de Perfect Cargo Logistic

<b>Presidente</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la autoridad inmediata y se encuentra entre los niveles más altos de la empresa.</li></ul>
<b>Gerente</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La función del gerente es coordinar en la oficina el cumplimiento a cabalidad de las funciones y diferentes actividades a realizarse.</li></ul>
<b>Gerente General</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la persona que se encarga de coordinar y planificar las actividades a realizar dentro de la empresa.</li></ul>
<b>Gerente de Operaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se encarga de dirigir todas las operaciones a realizarse con los clientes (tiempos, garantías y entregas) en sí es planificar la operación.</li></ul>
<b>Asistente General</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se encarga de administrar los ingresos y costos la empresa, también es el encargado de velar, liderar y coordinar las funciones y planificación a nivel interno.</li></ul>
<b>Logística de Exportación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la persona que se encarga de controlar el eficiente y efectivo flujo de los productos a exportar.</li></ul>
<b>Asistente de Logística</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el encargado de coordinar el transporte y los tiempos de entrega de la mercancía que se exportará.</li></ul>
<b>Supervisor de Exportaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Él se encarga de supervisar, revisar y controlar que todas las actividades se realicen de acuerdo a las actividades planificadas para que las mismas se finalicen con éxito.</li></ul>
<b>Digitadores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la persona que se encarga del ingreso de los datos y digitalización de los documentos de soporte a las declaraciones de exportación.</li></ul>
<b>Departamento de Compras y Suministros</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el departamento encargado de comprar y abastecer todo lo necesario para la oficina como: mobiliario y equipo, suministros de limpieza entre otros.</li></ul>
<b>Departamento Contable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El departamento encargado de llevar los registros, anotaciones y finanzas de la empresa.</li></ul>
<b>Receptores de Camiones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se encarga de coordinar la recepción de la mercancía y ver que todo el producto esté en óptimas condiciones.</li></ul>

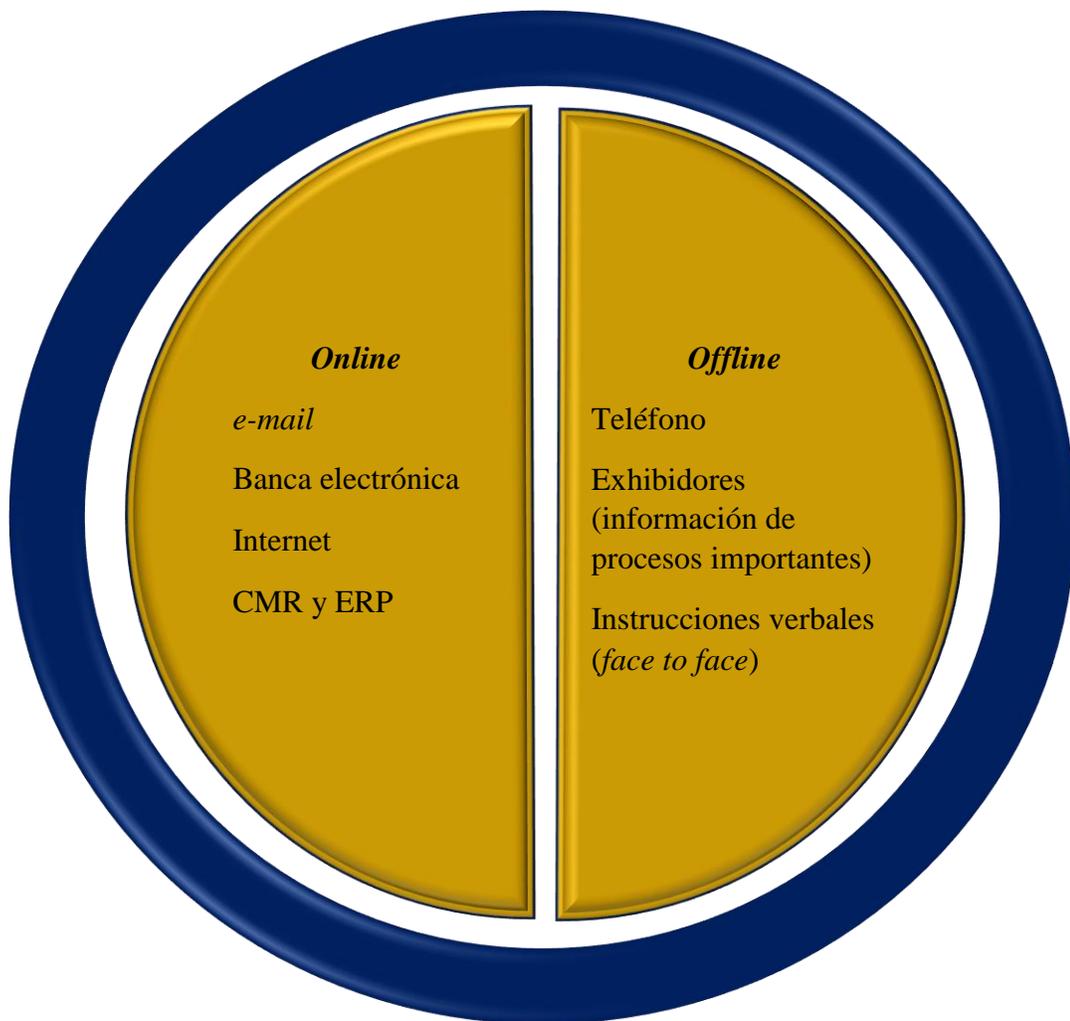
Fuente: Elaboración propia

## 1.7. Medios de comunicación virtual

Para la empresa Perfect Cargo Logistic el ingreso a los medios *online* tenía un nivel precario porque solo utilizaban el contacto directo, teléfono y correo electrónico para comunicarse con sus clientes y en la comunicación con sus colaboradores utilizaban el correo electrónico, el celular y la aplicación *WhatsApp*.

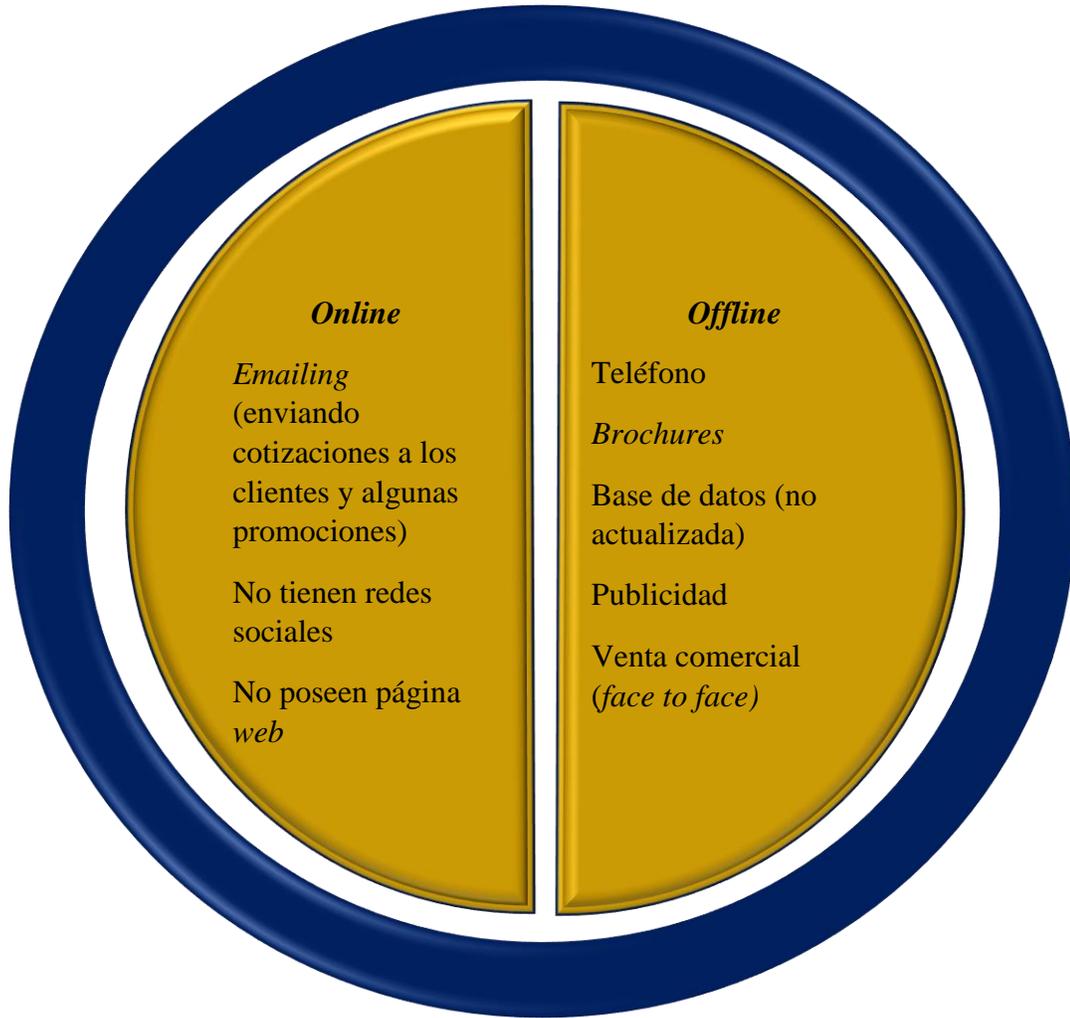
A pesar de haber tenido acceso a la tecnología por medio de los teléfonos celulares, no aprovechaban al 100% esta herramienta de comunicación instantánea con sus empleados.

Ilustración 3 Medios de comunicación interna *online* y *offline* de Perfect Cargo Logistic



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 Medios de comunicación externa *online* y *offline* de Perfect Cargo Logistic



Fuente: Elaboración propia

### 1.8. Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

Perfect Cargo Logistic contaba con un soporte informático básico que le permitía comunicarse con sus colaboradores y clientes, llevar el registro financiero, así como el control y monitoreo de la trayectoria/destino de las cargas perecederas que salen e ingresan al país.

El personal operaba los programas utilitarios de la *Suite Microsoft* de la siguiente manera:

- ✓ *Word*: utilizado para la creación de documentos empresariales y levantados de informes ejecutivos.
- ✓ *Excel*: lo usan para la elaboración de reportes diarios, semanales y mensuales, así como la elaboración de gráficas de soporte de los informes y documentos empresariales.
- ✓ *Power Point*: utilizado por los colaboradores para la elaboración de presentaciones empresariales para reuniones con los colaboradores y con sus clientes.

La gestión del recurso humano, los pagos en línea, el procesamiento de los contenidos empresariales, así como los sistemas de facturación se observó que se opera de manera manual formando estos, parte de una Planificación de Recursos Empresariales (ERP) muy básico pero funcional para la empresa.

Perfect Cargo Logistic cuenta con un departamento financiero encargado de llevar los procesos de contabilidad, facturación, pago de planillas y contacto con los clientes, siendo esto parte de un sistema de gestión de relación con los clientes (CRM) no de un modo completo, pero registra los movimientos de estos con la empresa que les permite tener un control de frecuencia de los mismos.

## Capítulo 2

Para la elaboración del presente estudio fue necesario tener presentes algunos conceptos básicos que permitieron sustentar los lineamientos teóricos para mejorar los sistemas de comunicación de la misma, por ello fue necesario enumerar los siguientes:

### **2.1. Empresa de carga**

Entidad mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporcionan servicios logísticos a sus clientes, con el objetivo de gestionar los flujos de materiales e información, su principal fortaleza es contar con la representación de varios agentes a nivel mundial permitiéndoles coordinar embarques de mercadería de cualquier parte del mundo ya sea por medio marítimo, aéreo o terrestre. (Bowersox; Closs, 2011)

### **2.2. Actividades logísticas**

El flujo logístico implica una serie de actividades que deben cumplirse, con la mayor rapidez posible, para satisfacer las necesidades del cliente. En primer lugar, el productor requiere de un almacén o fábrica, comprar las materias primas a los respectivos proveedores y luego convertirlas en productos terminados.

Una vez culminado este proceso, se venden los productos a los distribuidores, quienes se encargan de almacenarlos y transportarlos hasta los puntos de venta. Finalmente, los establecimientos comerciales tendrán la labor de comprar esa mercancía, colocarla en los stands y venderla al consumidor final. (Ballou; Mendoza, 2004)

### **2.3. Comunicación**

Indica DeFleur, que la “comunicación es un proceso mediante una fuente (emisor) que transmite un mensaje al receptor, utilizando señales contextuales, símbolos verbales y no verbales permitiendo el entendimiento del mismo” (2005:36). Asimismo, los psicólogos señalan que la comunicación ocurre cuando la fuente codifica la información dentro de una señal para que otro receptor la decodifique y pueda responder apropiadamente.

Tomando la premisa de DeFleur en donde indica que la relación entre la comunicación verbal y la no verbal es la mezcla de las palabras o sonidos con la reacción natural del cuerpo, para transmitir un mensaje de forma consciente o inconsciente. La comunicación verbal se apoya en el uso correcto de los elementos no verbales, para reforzar el mensaje como el lenguaje corporal que enfatiza y acompaña la transmisión de ideas y así darles credibilidad.

Los seres humanos poseen formas de relacionarse, las cuales determinan los modos a través de los cuales se comunican; de manera que la comunicación necesariamente implica una interacción social que intercambia representaciones y significados acerca del mundo, ideas, visiones, emociones entre otros.

#### **2.4. Comunicación no verbal**

La comunicación no verbal según McEntee (2004), son las señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales; estas señales son los gestos, movimientos de cabeza o corporales, posturas, expresiones faciales, tacto o contacto corporal, proximidad, orientación, vestuario y arreglo personal.

Asimismo, señala que la comunicación no verbal complementa a la comunicación verbal, ya que la utiliza para contradecirla, sustituirla, acentuarla, regularla o controlarla. Igualmente, el significado del mensaje no verbal varía según el contexto en que la persona se encuentre; además se determina por ciertas reglas socioculturales que permanecen o cambian con la época.

El autor mencionado anteriormente cita a Duncan, quien indica que las modalidades de la comunicación no verbal son:

- ✓ Movimiento Corporal o Conducta Kinésica.
- ✓ El Paralenguaje (vocalizaciones, sonidos no lingüísticos)
- ✓ Proxémica (el olfato, la sensibilidad de la piel y el vestuario); Para ampliar el conocimiento respecto al estudio se profundiza en la proxémica y la kinésica.

#### **2.5. La proxémica**

El mismo autor indica que, la proxémica estudia la forma de utilización del espacio para comunicar un mensaje, ya que se analiza la manera en que el hombre percibe, estructura y utiliza

sus espacios personales/sociales. Destacando el espacio interpersonal, refiriéndose al espacio o distancia que las personas mantienen entre sí, lo que determina la relación interpersonal. Además, el antropólogo Hall (2003), identificó cuatro distancias interpersonales que permiten establecer y definir las relaciones entre las personas:

- ✓ Distancia íntima: Esta distancia permite la proximidad entre las personas, a tal grado que llegan a compartir el calor, el olor de los cuerpos y la sensación de aliento, es decir que existe contacto físico y varía de 0 a 0.5m.
- ✓ Distancia personal: Se logra el contacto físico si se extienden los brazos; no se siente el calor humano, pero sí se detectan los olores fuertes como los perfumes; se perciben los colores y la posibilidad de dominación física se anula. Varía entre 0.5m a 0.8m.
- ✓ Distancia social: Se interactúa de manera informal con compañeros de clase y con amigos en una reunión social, no se utiliza para asuntos personales y corresponde de 1.5m a 2.5m.
- ✓ Distancia pública: se divide en dos fases:
  - De 3.5m a 7m, brinda protección del espacio que se requiere en presencia de extraños, a esa distancia la persona puede evitar o defenderse ante una situación amenazante.
  - 7m hasta el límite de lo visible y audible, para esta distancia se requiere elevar el volumen de voz para ser escuchado, los detalles de la cara y las expresiones faciales se notan con dificultad. Por lo tanto, estos deben realizarse de una manera amplia o exagerada para hacerse notar.

## **2.6. La kinésica**

Se refiere al movimiento del cuerpo que comprende los gestos, movimientos corporales (manos, pies, cabeza y piernas), expresiones faciales como las sonrisas, la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila) y la postura. Para Davis (1985), el cuerpo comunica por sí mismo, desde la forma en que se mueve hasta la postura que adopta. Señala también que el cuerpo puede transmitir un mensaje, según su forma y la distribución de los rasgos faciales.

Comenta Knapp, que en la conducta no verbal se encuentran señales que intentan comunicar y otras simplemente son expresivas. Algunas de estas señales proporcionan información sobre las emociones, otras denotan la personalidad y actitudes. Él, clasifica la conducta no verbal de la siguiente manera:

- ✓ Emblemas: Son gestos que sustituyen frases o palabras específicas, que generalmente son culturales; según Knapp “la cantidad de emblemas que se utilizan en una cultura pueden variar considerablemente desde menos de 100 en estudiantes norteamericanos a más de 250 en estudiantes israelíes.” (2001:18), La finalidad de los emblemas es la comunicación principalmente cuando se dificulta o están bloqueados los canales o palabras; existen emblemas específicos para cada cultura, pero también hay emblemas universales.

Según el autor, algunos emblemas universales son: inclinar la cabeza en señal de acuerdo, agitar el puño para expresar cólera, aplaudir en señal de aprobación, levantar la mano para llamar la atención, bostezar para reflejar el aburrimiento, ondear la mano en señal de despedida, frotar las manos para indicar frío y bajar los pulgares en señal de desaprobación.

- ✓ Ilustradores: Comenta el mismo autor que son movimientos o gestos que acentúan o enfatizan una palabra o frase, señalan objetos presentes, el ritmo del acontecimiento, así también, la representación de una acción corporal; éstos son utilizados intencionalmente para ayudar a la comunicación.
- ✓ De afecto: Predominan las expresiones faciales, las cuales expresan emociones, estas muestras de afecto pueden repetir, reforzar o contradecir el mensaje verbal.
- ✓ Reguladores: Son movimientos corporales y gestos faciales que controlan la naturaleza de comunicación entre dos o más sujetos. Permiten obtener retroalimentación para saber si se entiende el mensaje, si se quiere que continúe, extienda o repita, también sirven para indicar si se iniciará o finalizará la conversación, pedir el turno para hablar, etc. Estas señales son fáciles de percibir pues la finalidad es hacerlas notar ante las demás personas.
- ✓ Adaptadores: Estos signos se desarrollan en la niñez como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades físicas e inmediatas, como cumplir con acciones, dominar emociones, desarrollar contactos sociales o cumplir otras funciones, como un grito de dolor.

Estos movimientos y gestos faciales no tienen la finalidad de ser usados en la comunicación, pero sí son arrastrados por la conducta verbal. Más del 60% de la comunicación se realiza a través de elementos no verbales, como los gestos, señales, miradas, distancias, posturas, movimientos y contacto corporal.

Para interpretar el lenguaje corporal de una persona, se debe analizar los elementos no verbales en conjunto, asimismo tomar en cuenta el contexto en que se desarrolla, especialmente porque los gestos o señales varían según las culturas. Además, el lenguaje corporal puede afirmar o contradecir el mensaje verbal que una persona emite; esa comunicación no verbal hace parte de la expresión corporal.

## **2.7. Comunicación externa**

La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación. Según Arnoletto (2007), la comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto.

Para Morales (2009) la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos.

Por su parte García (2007) menciona que la comunicación externa es un proceso de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación, además resalta que:

*“...el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad. Así dan a conocer los productos que fabrican o servicios que ofrecen, además el fin de la misma es lograr que los clientes intermedios y consumidores finales de la organización o empresa, adquieran dichos productos y servicios, frente a lo que ofrece la competencia”. (p. 34)*

De la misma forma García (2007) indica que existen siete formas de comunicación externa:

- ✓ *Publicity*: es el conjunto de menciones, referencias y acciones de un carácter público, por las que no se paga, donde que una empresa es protagonista.
- ✓ *Fuerza de ventas*: es el equipo humano que utiliza la empresa, para facilitar y o provocar la ubicación de los *outputs*, en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización.
- ✓ *Relaciones públicas*: es el proceso de comunicación externa, personal y organizada que, a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, con el fin de crear una actitud y opinión favorable hacia ella.
- ✓ *Promoción de Ventas*: es el encargado de ofrecer, durante un corto período de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto con el fin de incrementar las ventas.
- ✓ *Merchandaising*: acciones llevadas a cabo, tanto por el fabricante como por el distribuidor, para poner el producto al alcance del consumidor. El fin es influir positivamente en las decisiones de compra de dicho consumidor.
- ✓ *Publicidad*: el objetivo de este paso es crear una actitud favorable a la compra y/o aceptación de determinados productos, servicios, empresas, ideas y más.
- ✓ *Mercadeo receptivo*: se basa en tres pilares fundamentales: *SEO*, mercadeo de contenidos y *social media marketing*, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad *online*.

## 2.8. La imagen

El diccionario de la Real Academia Española define la imagen como: “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”, “Representación viva y eficaz de una institución o visión poética por medio del lenguaje”, “Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (Española, 2018).

“La palabra imagen se deriva del latín (*imago*: figura, sombra, imitación). Indica toda representación figurada y relacionada con un objeto por su analogía o su semejanza perceptiva”. (México, 1992) Por lo tanto, la imagen es una realidad que se ubica entre lo real y lo ficticio. Los orígenes de la representación que el hombre hace de la realidad a través de la imagen se remontan

a la prehistoria. Existen evidencias de las imágenes rupestres, las más famosas, Lascaux en Francia y Altamira en España. La segunda mitad del siglo XX se caracteriza por el auge de la imagen y su influencia en la elaboración de la cultura.

El apogeo de los medios de comunicación, la globalización y el desarrollo de la sociedad consumista, exigen que las barreras idiomáticas se derrumben y den paso a una manera de comunicar, en la cual el código general que se comparte es una imagen. Las imágenes pueden clasificarse según su naturaleza, esto es según intervenga el campo de la percepción humana, es decir, el campo visual o iconográfico.

- ✓ *Imágenes*: Una fotografía que representa la identidad de una persona.
- ✓ *Imagen de imagen*: La fotografía de un cantante reproducido a través de la televisión.
- ✓ *Imagen no-imagen*: Una palabra que nombra a una persona reconocida, por ejemplo, el nombre de un artista evoca en el espectador la imagen de éste.
- ✓ *No imagen de imagen*: La descripción verbal de una imagen.

La clasificación de las imágenes a partir de su naturaleza se ha establecido según los sentidos que puedan percibirlo (acústica, visual, táctil, olfativa). La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias, fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas. Las visuales se dividen según el concepto de movimiento en:

- ✓ Fijo o estático, o
- ✓ Móvil o dinámico.

Para Correa (2008). La imagen fija busca el deseo del hombre de retener o perpetuar en el tiempo un aspecto visual de mundo exterior. Se dice que es inteligible cuando el espectador logra distinguir los objetos allí representados. Estas imágenes se caracterizan por su grado figurativo, esto es, la representación de objetos conocidos intuitivamente a través de nuestros ojos. Un dibujo y una fotografía que representa las pirámides pueden tener el mismo grado figurativo, pero el dibujo es menos icónico que la fotografía y ésta a su vez, lo es menos que las pirámides mismas.

“La imagen móvil, se caracteriza por la representación de un fragmento del desarrollo de una historia visual o unos fenómenos”. Si el concepto de imagen fija está integrado por espacio y

forma, en la móvil, se integran las de movimiento y tiempo. Las imágenes son representaciones intangibles de los objetos que pueden ser reconocidos por el hombre, son aquellas formas lineales, figuras que una vez impresas sobre una piedra, madera, tela o papel logran representar un objeto o describen algo que tiene sentido para el que lo ve.

## **2.9. Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es una comunicación que facilita el control sobre los comportamientos dentro de la organización. Ya que permite coordinar distintos elementos que conllevan al logro de los objetivos y permite mantener un equilibrio óptimo dentro de la organización. A su vez contribuye a neutralizar los problemas que obstaculizan el desarrollo de la empresa, a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales como políticas, procesos, productos de comunicación, etc. (Egidos D y Páez L, 2000).

Es importante recordar la filosofía de Villafañe J (s.r.) que afirma que las organizaciones no comunican únicamente a través del establecimiento de políticas o procesos de comunicación predefinidos, sino que comunican en todo momento; desde que emiten un mensaje hasta cuando callan, y es por ello que es importante no dejar librada al azar la comunicación de una organización.

## **2.10. Relaciones públicas**

Durante el Primer Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas celebrado en Vic entre el 2 y el 4 de Julio del año 2003, diferentes estudiosos y profesionales de la rama definieron las relaciones públicas como la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación, a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos (Sriramesh K, Vercic D, 2003). Xifra, J (2005) afirman que las relaciones públicas tienen como finalidad establecer y mantener relaciones de beneficio mutuo entre una organización y sus públicos, a través de un sistema comunicativo.

Las relaciones públicas conforman un proceso, es decir, son un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado que debe de estar alineado a las metas de la organización. Para ello, las relaciones públicas abarcan la investigación y análisis, la creación de

una política, la planificación, la comunicación y la retroalimentación con muchos públicos (Wilcox, Cameron, Xifra, 2006).

Dentro de las relaciones públicas se acostumbra hacer una identificación de público objetivo, que consiste en una segmentación, la cual permite identificar a los sujetos receptores de los mensajes permitiendo construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de esos públicos, aumentando así la efectividad del impacto y como consecuencia la concentración de esfuerzos se enfoca y hay menor desperdicio de recursos (Sánchez L, 2009).

Cada público es un conjunto de personas que, situadas en la órbita de una organización, son idóneas para afectar de manera positiva o negativa la actividad de ésta (Urzaiz J, 1971). Capriotti afirma que, por lo general el interés común de los miembros del público se dirige a temas o aspectos relacionados específicamente con el status ocupan en la organización a la cual pertenecen. (1992)

Debido a que cada grupo de individuos ocupa un status de público determinado con respecto a la organización, e interpreta su rol de público en base a dicho status, se deberá definir cada público por el tipo de interacción que realiza con la organización, y en base a ello organizar las percepciones y relaciones con ella. Xifra J (2005), afirma que, un análisis estructural de los públicos permite conocer los mecanismos, articulaciones y canales existentes en cada grupo para poder servirse de ellos en la ejecución de los programas de comunicación. Mientras que un análisis motivacional de los públicos permite determinar las estimulaciones, intereses y problemáticas, ya sea en general o en relación con un tema real o potencial, o respecto a la organización; y con ello conocer la personalidad colectiva del grupo con el cual la organización pretende relacionarse, pues deberá tomarlo en cuenta al momento de elaborar y formular sus mensajes.

La comunicación es una política inherente a cualquier actividad realizada por parte de una institución, según Barranco (2008) toda entidad constituida por personas, necesita de la comunicación, ya sea interna o externa. No importa si la empresa se dedica a salud o si es una organización que se dedica a la investigación, de cualquier modo, ambas necesitan darse a conocer, vender su actividad y hacer *marketing* para poder permanecer en el mercado y ser reconocidas por los demás.

Para entender qué es un plan de comunicación es necesario entender qué significa plan y comunicación, según Ferrer (2005):

- ✓ *Plan*: es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Está integrado por los elementos de planeación con la cual se establecen objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción (*idea general*).
- ✓ *Planificación*: se define como el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto (*pasos a seguir*). Es algo fundamental en cualquier organización y esta debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control y por último el planeamiento, que consiste en poner en práctica las actividades relacionadas con el objetivo de la entidad (*ejecución*).
- ✓ *Comunicación*: en un plan, se debe entender este concepto como un conjunto de ideas y sentimientos que están dispuestos a la reciprocidad, como la relación verdadera establecida entre dos o más personas para que ambos participen entre sí.

### **2.11. Nuevos medios de comunicación**

Igarza R (2008) afirma que los nuevos medios de comunicación son nuevas formas culturales que dependen de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo. Dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que están asociadas generalmente a la computadora. Todo nuevo medio puede ser definido a través de sus capacidades para mediatizar los contenidos y para la mediación en las interacciones. Estas capacidades determinan las funciones y alcances de su modelo de comunicación y de la adaptabilidad a los intereses y necesidades del usuario. El surgimiento de los nuevos medios de comunicación ha facilitado la comunicación multidireccional y la interacción entre los diferentes públicos.

### **2.12. Comunicación y TIC's en las empresas**

En la actualidad las empresas se encuentran con un nuevo reto, superar el hecho que va más allá de la simple renovación del equipo tecnológico, para su beneficio, ahora es necesario incorporar a

los procesos cotidianos una estrategia tecnológica sostenible en los sistemas de información de la misa.

Las nuevas tecnologías en las comunicaciones transformaron las empresas en la actualidad desde la manera de gestionar el recurso humano, agilizando las comunicaciones que sustentan el trabajo en equipo, permitiendo así mejorar la cantidad y calidad en las producciones en menor tiempo aumentando la competitividad en las mismas.

El sitio andalucía es digital (2017), menciona como elementos básicos para el funcionamiento de las tic's en las empresas los siguientes:

- ✓ *Internet* y redes sociales: que facilitan el control de la marca, la reputación y permiten la monitorización continua de la propia reputación *online* en tiempo real permitiendo gestionar mejoras.
- ✓ *Marketing* relacional: como apoyo a la presencia en *internet* y redes sociales abriendo caminos hacia nuevas relaciones con el cliente y brindándole un espacio a los usuarios para comentar, sugerir o quejarse de la empresa abriendo la oportunidad de mejora en los procesos.
- ✓ Herramientas de comunicación Tic con el cliente: es la interacción con los clientes y usuarios en las redes sociales facilitando así la labor comercial de las empresas y les permite conocer de manera casi instantánea las necesidades de los mismos.
- ✓ *Cloud Computing*: es la implementación de las herramientas Tic de trabajo colaborativo para ahorrar tiempo, reducir gastos y facilitar la gestión de proyectos, mediante la comunicación interna, agilizando la toma de decisiones.
- ✓ Uso de dispositivos: convirtiendo en fundamental el uso de dispositivos móviles en los procesos de trabajo y comunicación como estrategia digital para procesos internos de la empresa.

### **2.13. Redes sociales**

Stephanie Falla, en iLifebelt (2013) expone que las redes sociales son una plataforma *online* que permiten informar, comunicar y conectar a personas en cualquier parte del mundo. Si bien en un inicio se consideraron un ocio, actualmente se le ha dado un sentido diferente al punto en que,

ahora forman parte del mundo empresarial, político, económico y educativo; pues a través de éstas las organizaciones tienen a su alcance la información del mercado. El II estudio de Redes Sociales en América Central realizado por iLifebelt, refleja que la red social Facebook es la red social con mayor penetración en el mercado centroamericano, pues el 98% de los usuarios de la región cuentan con al menos una red social o pertenecen a ésta, siendo Guatemala el país centroamericano con mayor cantidad de usuarios en la red; la siguiente red social con mayor penetración es twitter con un 67%, mientras que LinkedIn está en quinto lugar con un 27%.

Basándonos en estos datos se ve la importancia de tener en las empresas una *ciber-cultura*, que esté de acuerdo con los valores y objetivos de la misma, para fortalecerla desde otro campo en el mercado virtual.

#### **2.14. El social media marketing**

Son espacios para conversar donde la marca puede introducirse aceptando las reglas del juego, teniendo que interiorizar en dos puntos fundamentales:

- ✓ El usuario es el centro; y
- ✓ El contenido es el rey.

Bajo estas dos premisas, se puede utilizar a los *Social Media* para conseguir múltiples beneficios, y estos son principalmente tres (Sanagustín, 2009:104):

- ✓ *Branding*: una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella. Los *Social Media* son un canal más para hacer realidad dichas experiencias; la conversación comprometida, sincera e igual con los clientes o clientes potenciales permite forjar en ellos identidad, lo que fortalecerá a la marca adecuadamente permitiendo la mejora en la reputación e influencia de la misma.
- ✓ *Customer relationship management (CRM)*: es gestionar por medio de los *Social Media* el contacto con los clientes, proveedores y empleados utilizando a los primeros como plataforma de información, capacitación y soporte.
- ✓ *Search engine optimization (SEO)*: ser parte activa de las conversaciones en los *Social Media* genera irremediablemente un importante número de enlaces dirigidos a la página,

siendo estos uno de los principales juicios de valor de los buscadores para mejorar el posicionamiento natural de una empresa.

## 2.15. Community manager

Según José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online* (ARECO), el *community manager* (CM) es, “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o la empresa atraiga y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de *Social Media*” (ARECO & Territorio Creativo, 2009:45)

En esta tarea de cuidar y mantener a la comunidad virtual se le pueden asignar cinco tareas básicas según la ARECO:

- ✓ Escuchar: monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones acerca de la empresa, y de los competidores en el mercado.
- ✓ Circular la información internamente: a raíz de la escucha debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes para resolver dentro de la organización.
- ✓ Explicar la posición de la empresa a la comunidad: el *community manager* es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la jerga interna de la misma en un lenguaje entendible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa o un perfil en los que se produzcan menciones relevantes, escribe artículos en el blog de la empresa o en los medios sociales usando todas las posibilidades multimedia a su alcance; además selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.
- ✓ Buscar líderes, tanto interno como externamente: la relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial; el *community manager* debe ser capaz de identificar y reclutar a estos líderes, no solo entre la comunidad sino también dentro de la propia empresa.

- ✓ Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa: la mayoría de los directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, no que hayan estudiado en las escuelas de negocios; el *community manager* es el que debe mostrar el camino y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

## Capítulo 3

### Metodología

#### 3.1. Método y tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es de enfoque mixto descriptivo. El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y relaciona datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento de un problema o hipótesis. “El enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación” (Hernández, 2016).

Se utilizó este método ya que por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa se obtienen resultados acertados en el estudio. El estudio como su palabra lo dice es la descripción de costumbres y actitudes predominantes, que determinan procesos, personas y actividades.

La investigación de métodos mixtos es formalmente definida aquí, como la búsqueda donde el investigador, mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos filosóficamente, recolectando en base a una hipótesis o teoría, exponiendo información cuidadosa, analizando los resultados de manera minuciosa para extraer generalizaciones que contribuyan al conocimiento, según lo menciona Deoblod B. Van Dalen y William J. Meyer. Se utilizaron ambos métodos para poder obtener un resultado óptimo y acertado del estudio.

Realizando este en tres etapas: bibliográfica, pues se recurre al material existente relacionado con el tema; de campo, ya que para recopilar información se realizó una encuesta directa con los colaboradores y una parte de los clientes de la empresa, sobre el contexto actual del funcionamiento de las comunicaciones *offline* y *online*, y por último se realizó entrevistas con los ejecutivos para determinar la perspectiva de los mismos con respecto al tema.

#### 3.2. Alcances de investigación

Una vez establecido el método de investigación se determinaron los problemas que afectan la comunicación interna y externa en el campo virtual de la empresa Perfect Cargo Logistic,

delimitándolos por importancia para así definir la estrategia de comunicación virtual para mejorarlos.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo general**

Describir la comunicación virtual interna/externa de Perfect Cargo Logistic.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Determinar los problemas que en la actualidad perjudican la imagen de la empresa en las plataformas virtuales.
- ✓ Evaluar los procesos comunicacionales en plataformas virtuales que tiene la empresa, para medir su efectividad.
- ✓ Realizar un plan de comunicación virtual interna/externa en Perfect Cargo Logistic.

### **3.4. Instrumentos**

En el presente estudio se aplicaron dos tipos de instrumentos o técnicas que validaran y respaldaran los resultados del el mismo:

El primer instrumento fue la encuesta mediante una boleta de cuestionario<sup>5</sup> para establecer las necesidades de conocimiento y participación de los colaboradores, así como, de los clientes de Perfect Cargo Logistic.

Según Elías (2000), “la encuesta es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente acerca de determinadas cuestiones corrientes y para conocer algún hecho específico que sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública”.

---

5. Ver anexos 02. Modelo de encuesta a colaboradores, 03. Modelo de encuesta a clientes

La herramienta se realizó con el fin de tener un panorama cuantificable y calificable por parte de los colaboradores y clientes, acerca del conocimiento y grado de satisfacción que tienen con respecto a la empresa, está se aplicó en cuestionario de preguntas cerradas y de selección múltiple; que permitieron conocer acerca de los procesos de comunicación virtual interno/externo de Perfect Cargo Logistic para delimitar los indicadores del diagnóstico que son base de las propuestas de acción.

El segundo instrumento es una entrevista estructurada<sup>6</sup>, eligiendo este instrumento para obtener información de las Autoridades, debido a la importancia que cada uno de estos profesionales desempeñan dentro de la empresa, para así conocer las estrategias de comunicación que llevaban a cabo dentro de la empresa para fomentar un buen clima organizacional y mejores estrategias de comunicación virtual con los clientes.

Según Lawner (1999), “la entrevista se establece siempre entre dos o más personas (aunque en la mayoría de los casos es suficiente la presencia de dos): alguien que cumple el rol de entrevistador o formulador de preguntas y alguien que cumple el rol de entrevistado o aquel que responde las preguntas. A diferencia de otras formas de comunicación en las cuales la interacción y las preguntas pueden ser formuladas por las diversas partes que componen el acto comunicativo, en la entrevista las preguntas son siempre hechas por una persona y respondidas por la otra. De este modo, el diálogo se vuelve dinámico pero estructurado y formal”.

Las entrevistas fueron enfocadas a las autoridades encargadas de la creación de estrategias de comunicación en los diferentes departamentos, las mismas fueron realizadas personalmente, con preguntas directas con el fin de obtener información que respalde la importancia y los beneficios del mejoramiento del clima organizacional y la relación con el cliente por medio de la elaboración de una estrategia de comunicación virtual interna/externa.

Como lo indica Rojas (2006), “La entrevista estructurada o dirigida se emplea cuando no existe suficiente material informativo sobre ciertos aspectos que interesa investigar, o cuando la información no puede conseguirse a través de otras técnicas. Para realizar la entrevista estructurada es necesario contar con una guía de entrevista.”

---

6. Ver anexo 01. Modelo de entrevista a gerencias

### 3.5. Población y modelo

Tabla 3 Muestreo

Población	Descripción
Clientes	La empresa a la fecha tiene relaciones con 10 clientes frecuentes y con los pequeños agrícolas en el interior del país por medio de la AGEXPORT.
Colaboradores	La empresa actualmente tiene 30 colaboradores contratados y varios gestores individuales bajo el régimen de servicios profesionales.

Fuente: Elaboración propia

Según Tamayo y Tamayo (1997). “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114); también afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

Se utilizó un muestreo por conveniencia, toda vez que la población es pequeña y susceptible de ser estudiada y analizada completa o por casos individuales.

Los clientes a encuestar son:

- Flores Bohemia,
- Sunfresh
- Follajes del Trópico y Exportadora Guatemalteca
- Flores y Follajes
- Exportadora de Flores de Corte
- Agexport (aquí se juntan todos los pequeños sembradores de flores de Guatemala)

Para conocer la perspectiva de los colaboradores de Perfect Cargo Logistic, se encuestaron a 30 empleados operativos que laboran en los diferentes departamentos de la empresa.

### **3.6. Método de análisis**

Con la finalidad de mejorar los canales virtuales de comunicación a nivel interno/externo, se realizó un estudio de enfoque mixto; que permitió determinar los lineamientos a seguir para solucionar los problemas de comunicación virtual y de esta manera fortalecer la misma entre empresa/empleados y empresa/cliente; con base a los resultados que arrojaron los instrumentos aplicados, para implementar las mejores estrategias de comunicación virtual.

Para el vaciado y análisis de los datos se utilizó el Software MaxQDA, que es un programa utilitario especializado para investigaciones que utilizan datos cualitativos y cuantitativos, esto permitió el levantado de la información obtenida durante la aplicación de los instrumentos tanto a los ejecutivos como a los colaboradores y clientes.

Para considerar este tipo de estudio como el más adecuado para la empresa se tuvieron reuniones con el Gerente General el Lic. Eliud Vásquez y la Gerente de Operaciones Vanessa Rodríguez; quienes brindaron los lineamientos en los cuales se rige la institución y se tuvo un acercamiento de la situación actual de la misma.

## Capítulo 4

### Resultados del diagnóstico

#### 4.1. Análisis de la comunicación virtual

La complejidad del fenómeno comunicativo requiere enmarcarlo en relaciones interactivas y dinámicas, como un proceso circular en el que emisor y receptor intercambian alternativamente sus roles y exigen comprensión entre las personas que intervienen en él; para indicar el ámbito en que se desarrollan las comunicaciones, Flores de Gotari y Orozco Gutiérrez (2005) distinguen dos grandes áreas: Las comunicaciones internas que se cursan dentro de la red de la estructura de la empresa y las comunicaciones externas que tienen lugar fuera de la empresa en sentido de salida y recepción de la misma.

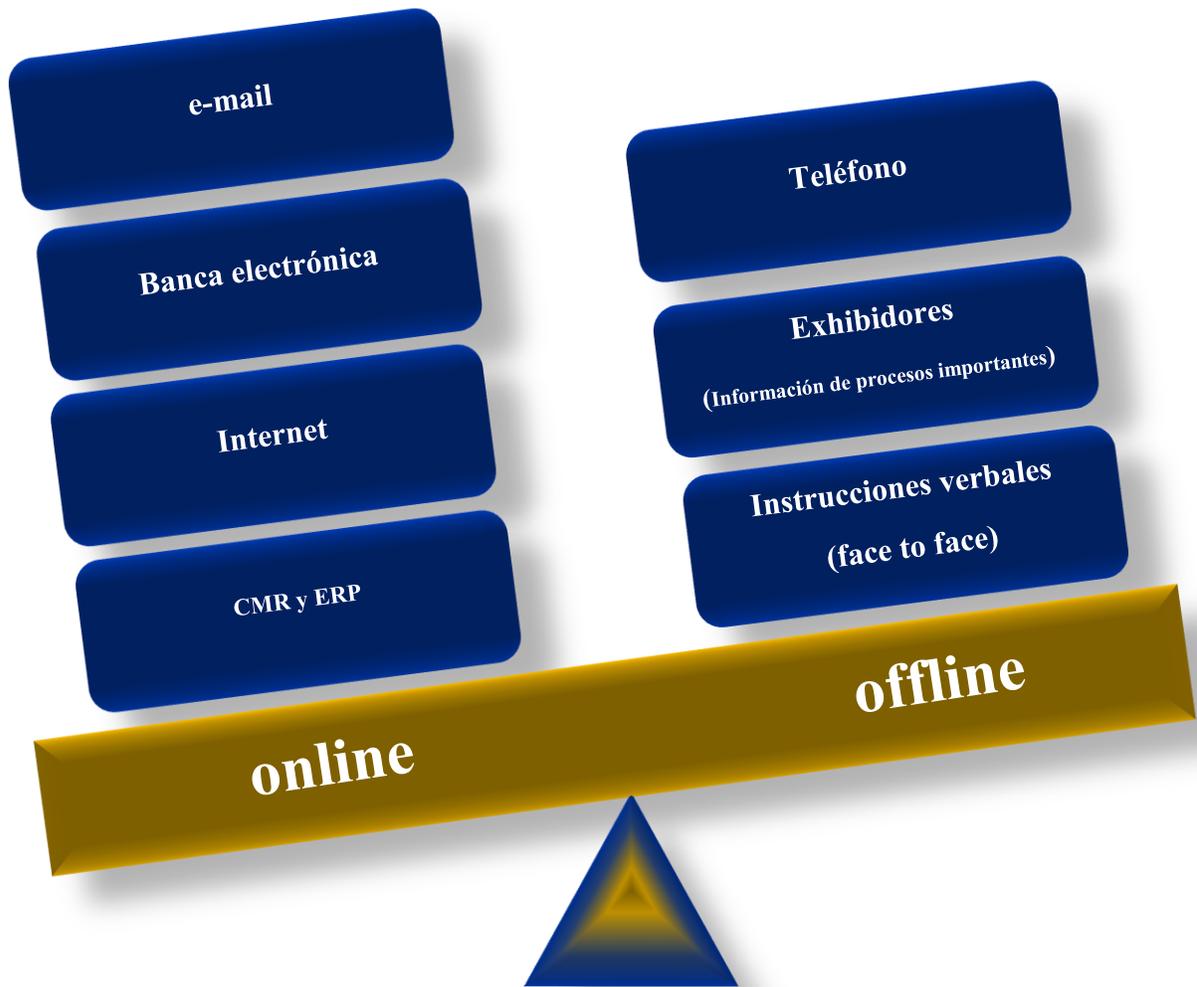
Es por eso que en el presente capítulo se presenta la dinámica en que se han implementado la comunicación *offline* y *online* en Perfect Cargo Logistic, que se utilizó como base para realizar un diagnóstico de las fallas en la misma y poder mejorarlas mediante la elaboración y ejecución de estrategias en donde los colaboradores y clientes puedan identificarse en todos los niveles para alcanzar una gestión de calidad total en la productividad tanto para el aspecto humano como el operativo.

Para la realización del diagnóstico fue necesario agendar sesiones de trabajo con los principales actores que son el Gerente General Eliud Hernández y la Gerente de Operaciones Vanessa Rodríguez, quienes mostraron su motivación y deseo por mejorar las debilidades de la empresa e ingresar al mundo virtual de una manera efectiva y organizada.

##### 4.1.1. Comunicación interna

Mediante la observación participativa se determinó que la comunicación a nivel interno tiene un nivel óptimo, la información es trasladada por parte de los altos mandos a cada uno de los empleados por medio de correo electrónico y recientemente se traslada por un grupo de *WhatsApp* creado para mejorar la comunicación en tiempo real entre los colaboradores y jefes, a continuación, se describen los canales *offline* y *online*.

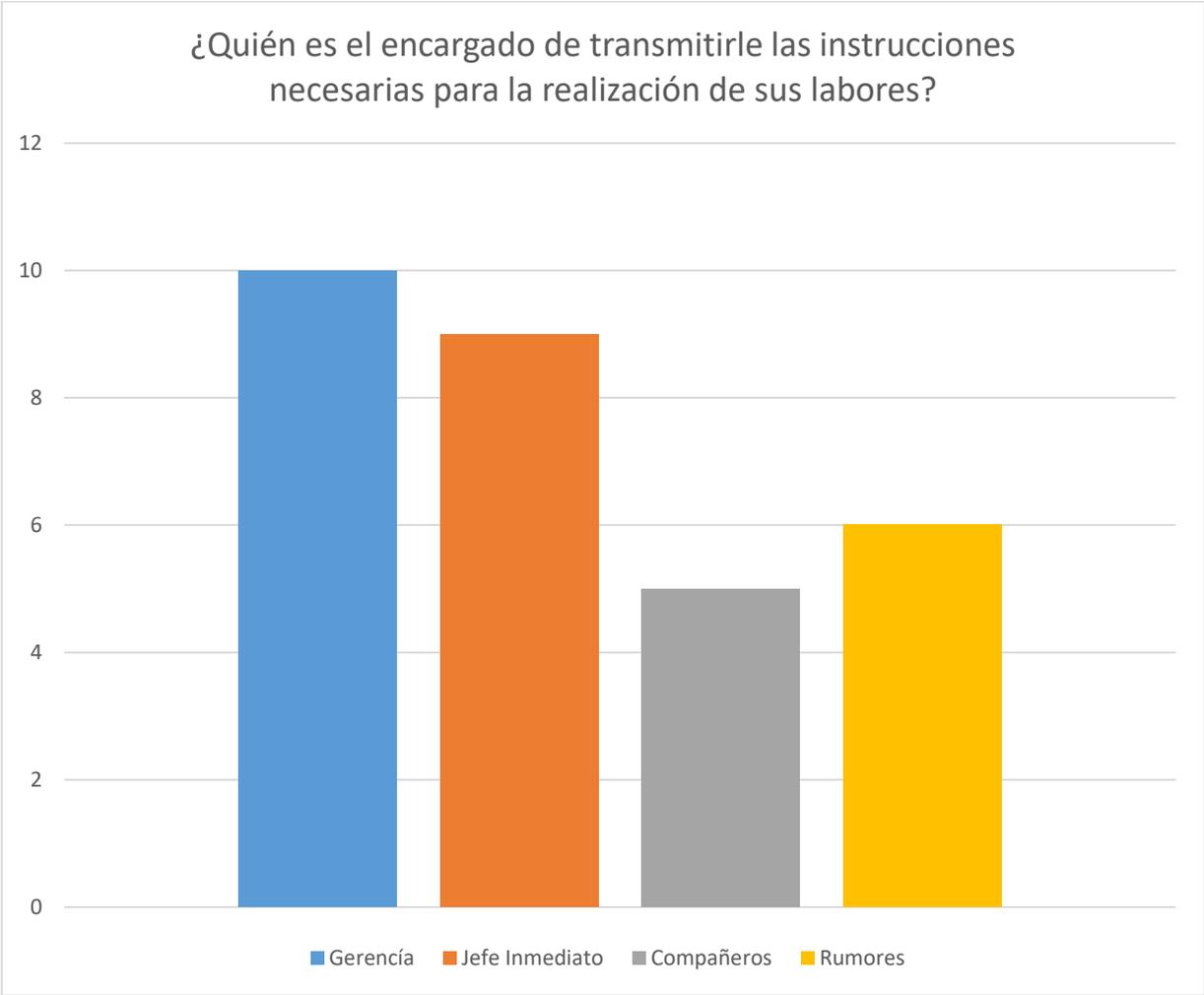
Ilustración 5 Canales internos de comunicación *online* y *offline* Perfect Cargo Logistic



Fuente: Elaboración propia

Mediante observación activa se pudo determinar que la comunicación vertical es positiva debido a que los colaboradores se encuentran informados de las decisiones y proyectos de los altos mandos, la comunicación descendente es buena desde la Gerencia de Operaciones hacia los colaboradores.

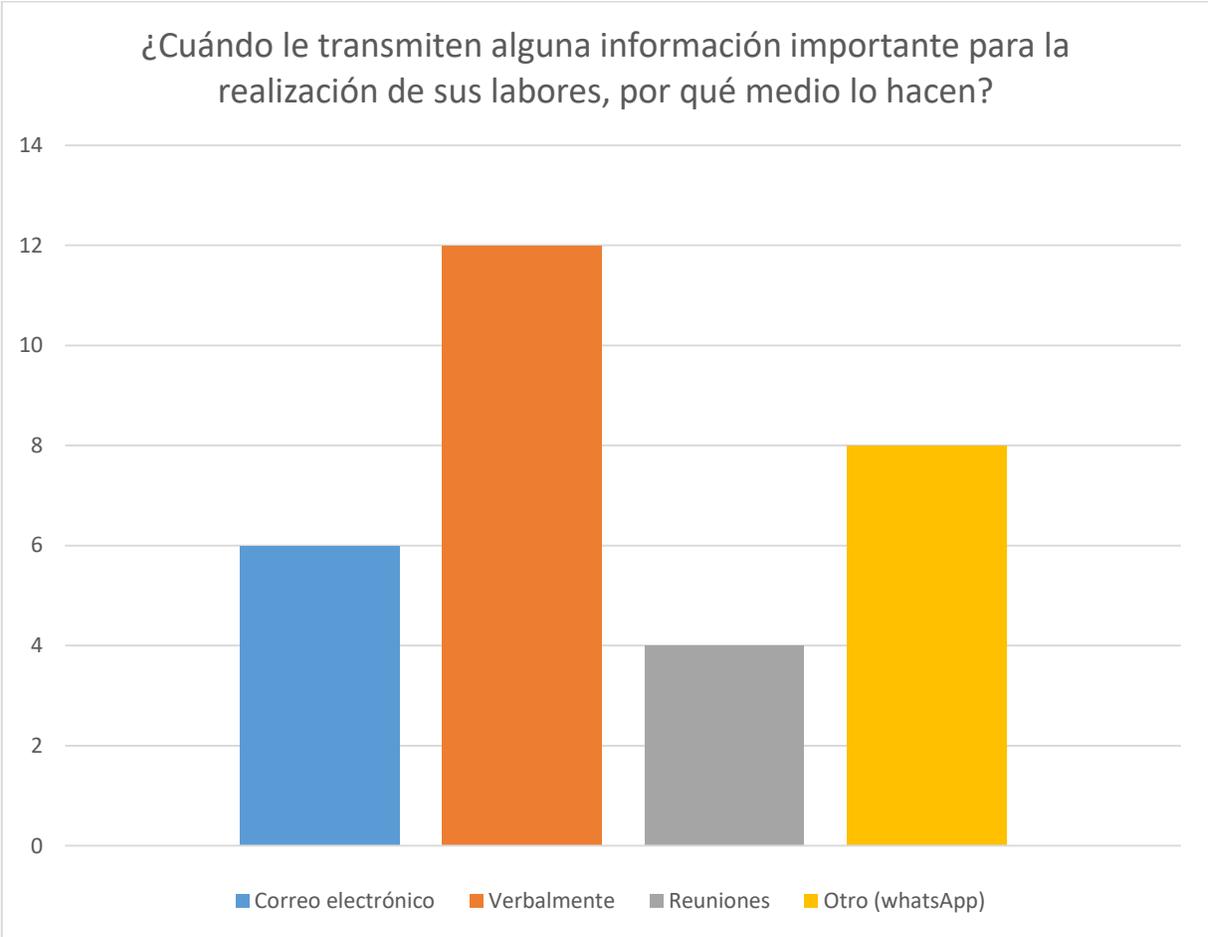
Gráfica 1 Encargado de transmitir instrucciones



Fuente: Elaboración propia

Al indagar el nivel de comunicación de los altos mandos con sus subalternos se encuentra que: es una relación bastante sana al mostrar que la línea jerárquica vertical de traslado de información se respeta como parte del proceso mismo dentro de la empresa, ubicando una pequeña brecha hacia los colaboradores con el uso del rumor para la divulgación con la información.

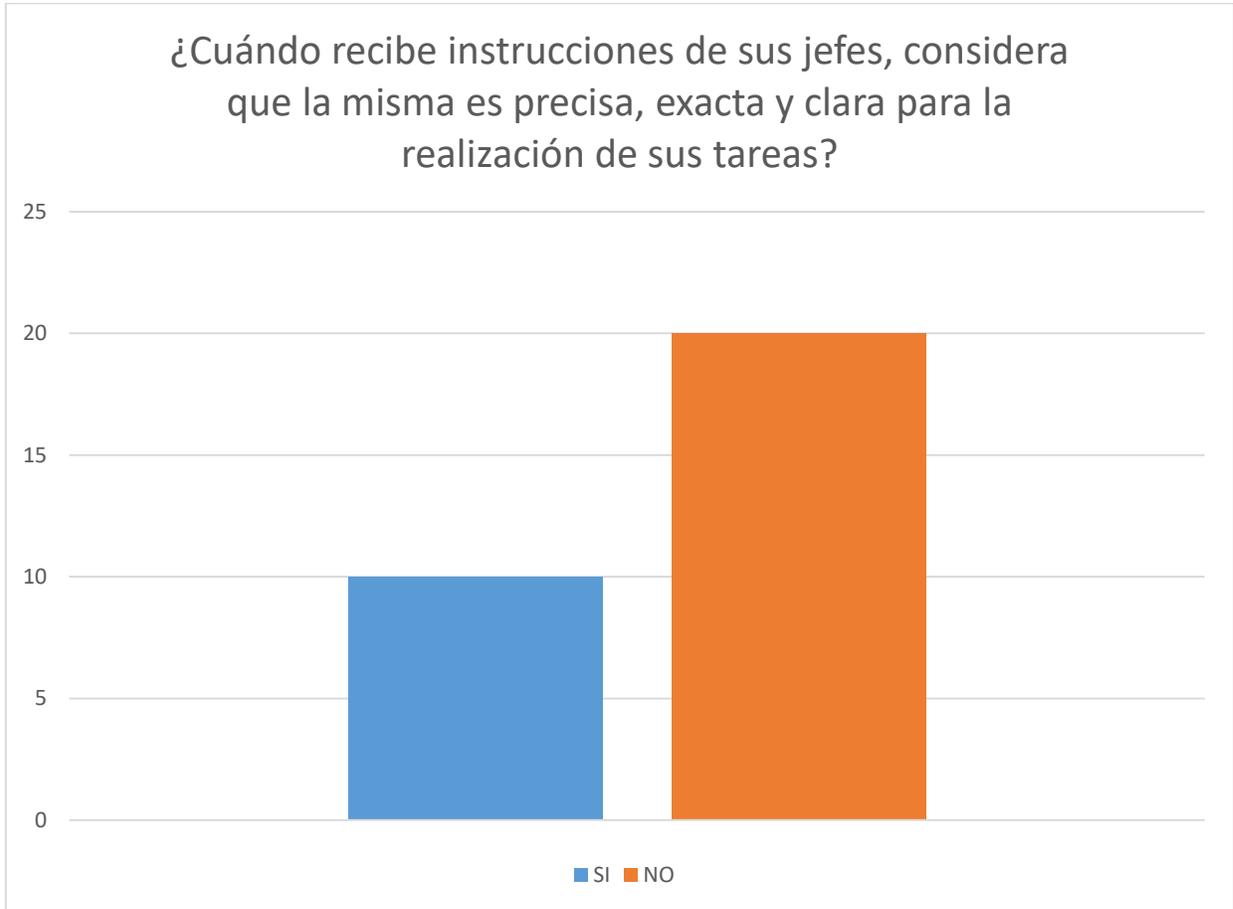
Gráfica 2 Medio para transmitir información



Fuente: Elaboración propia

Los principales canales de comunicación *online* internos utilizados en la empresa son correo electrónico y los mensajes de *WhatsApp*, siendo de mayor uso este último por parte de las gerencias en un grupo privado de altos mandos, por lo que es necesario que se afiancen los mecanismos de comunicación con los colaboradores para cerrar la brecha existente y de esta manera se logrará tomar mejores decisiones al tener toda la perspectiva y opiniones de la empresa.

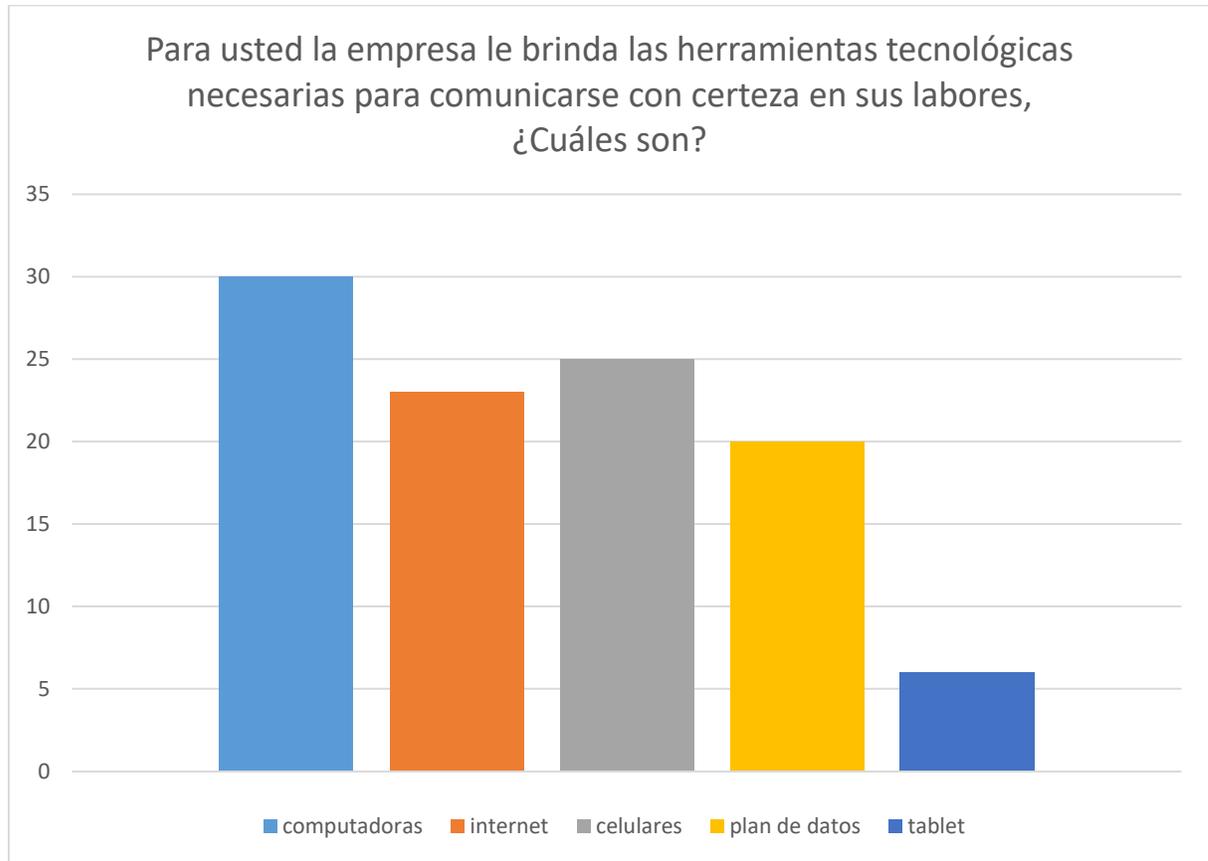
Gráfica 3 Claridad de las instrucciones trasladadas



Fuente: Elaboración propia

Este ítem muestra que la comunicación ascendente y descendente no es efectiva en un 100%, ya que un 25% de los colaboradores indican que: existe ambigüedad en el traslado de instrucciones por parte de sus jefes eso marca un nivel de desconfianza en las tareas realizadas al no comprender las instrucciones en su totalidad. Esto aunado a que en el ítem anterior muestra que el traslado de información es de manera verbal no hay un documento oficial en el cual queden giradas las instrucciones, de esto se puede concluir que la comunicación tiene brechas para llegar a considerarla óptima, pero la empresa se encuentra trabajando en cerrar las fracturas internas en la comunicación.

Gráfica 4 Herramientas tecnológicas brindadas



Fuente: Elaboración propia

De los 30 empleados encuestados 70% de ellos respondieron que Perfect Cargo Logistic, si les brinda las herramientas tecnológicas necesarias para la realización de sus labores diarias de manera óptima, y solo el 30% de los mismos indican que las herramientas brindadas no son lo suficiente actualizadas con la tecnología vigente lo cual atrasa sus procesos diarios.

Al complemento de la pregunta los empleados indicaron que las herramientas que la empresa les provee son computadoras, Internet en la oficina, celulares con plan de datos para algunos, Tablet, lo cual facilita sus labores diarias y deja ver que el hardware existente es funcional pero no se encuentra bien aprovechado o es muy poco para abarcar a la totalidad de los empleados.

Una debilidad encontrada en entrevista con los altos mandos es la multifuncionalidad de la Gerente de Operaciones en la empresa, como consecuencia de ello la misma no se encuentra en un lugar fijo dentro de las oficinas, esto aumenta su carga de trabajo evitando que cumpla sus funciones al 100%. A pesar de haber tenido un análisis previo de comunicación organizacional interna por parte de la estudiante Irma Angélica Villavicencio Folgar en el año 2017 en el cual se recomendó que la empresa contratará a una persona encargada de la comunicación interna de Perfect Cargo Logistic, al momento no cuenta aún con un colaborador encargado de este tema y está función también la asume la Gerencia de Operaciones perdiendo eficacia en los procesos de comunicación interna y externa.

Al tener hasta cierto punto un descontrol en las comunicaciones internas, se puede decir que un sistema de comunicación en crisis es inexistente, en reunión con el Gerente General el indica que nunca han tenido un evento tan grave que los haga considerar la elaboración de un plan ante una situación de crisis.

#### 4.1.2. Comunicación externa

La importancia de la comunicación externa radica en emitir mensajes con estructura lógica y fácil de comprender para el público externo, para alcanzar una comunicación efectiva, promoviendo la calidad en el servicio al cliente por medio de la satisfacción y la formación de una imagen positiva de la empresa. Perfect Cargo Logistic tiene como fin de su comunicación externa atraer a exportadores de productos perecederos y floricultores de Guatemala para que utilicen sus servicios de exportación e importación en sus productos, y así posicionarse como la mejor empresa exportadora de productos perecederos cumpliendo a cabalidad con su misión y visión.

Los actores externos de Perfect Cargo Logistic son los principales exportadores de flores en Guatemala, para ello la empresa brinda el servicio de logística, almacenamiento de cuartos fríos y el enlace con los aviones de carga, reforzando la comunicación formal empresa-cliente con los siguientes canales *online*: correo electrónico, y la informal con los canales *offline*: llamadas telefónicas, *Brochures*, publicidad formal y visitas agendadas, generándoles un gasto adicional en materia hombre-tiempo.

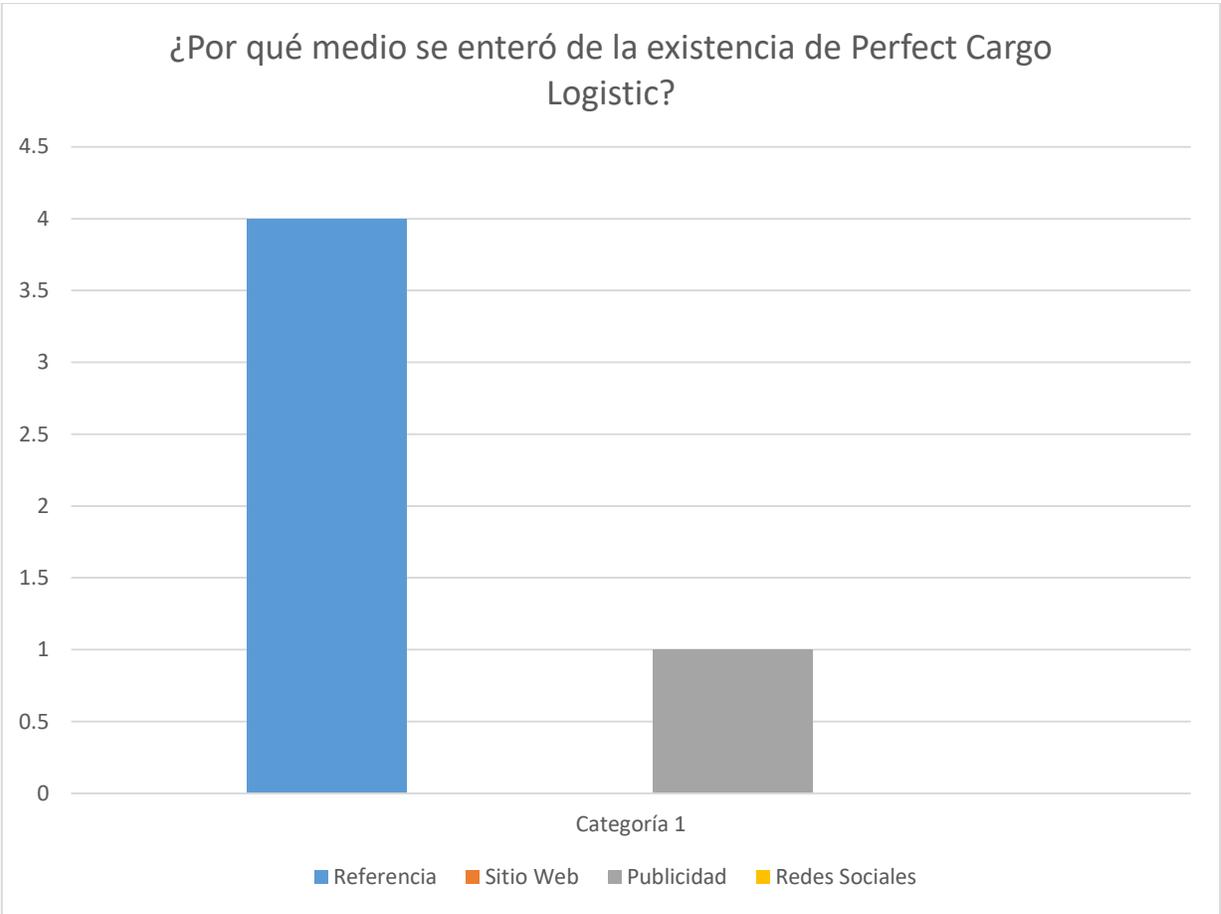
Ilustración 6 Canales externos de comunicación *online* y *offline* Perfect Cargo Logistic



Fuente: Elaboración propia

Mediante la observación activa se detectó que la manera de comunicarse con sus clientes es mediante los canales *offline*, teniendo como único punto de comunicación online el correo electrónico, como lo indica el Gerente General en entrevista no poseen redes sociales ni una página web que les permita la comunicación en tiempo real con sus clientes este también menciona que en ocasiones utilizan la aplicación *WhatsApp* para comunicarse en el momento con ellos, dificultando hasta cierto punto la comunicación efectiva con sus clientes actuales y potenciales.

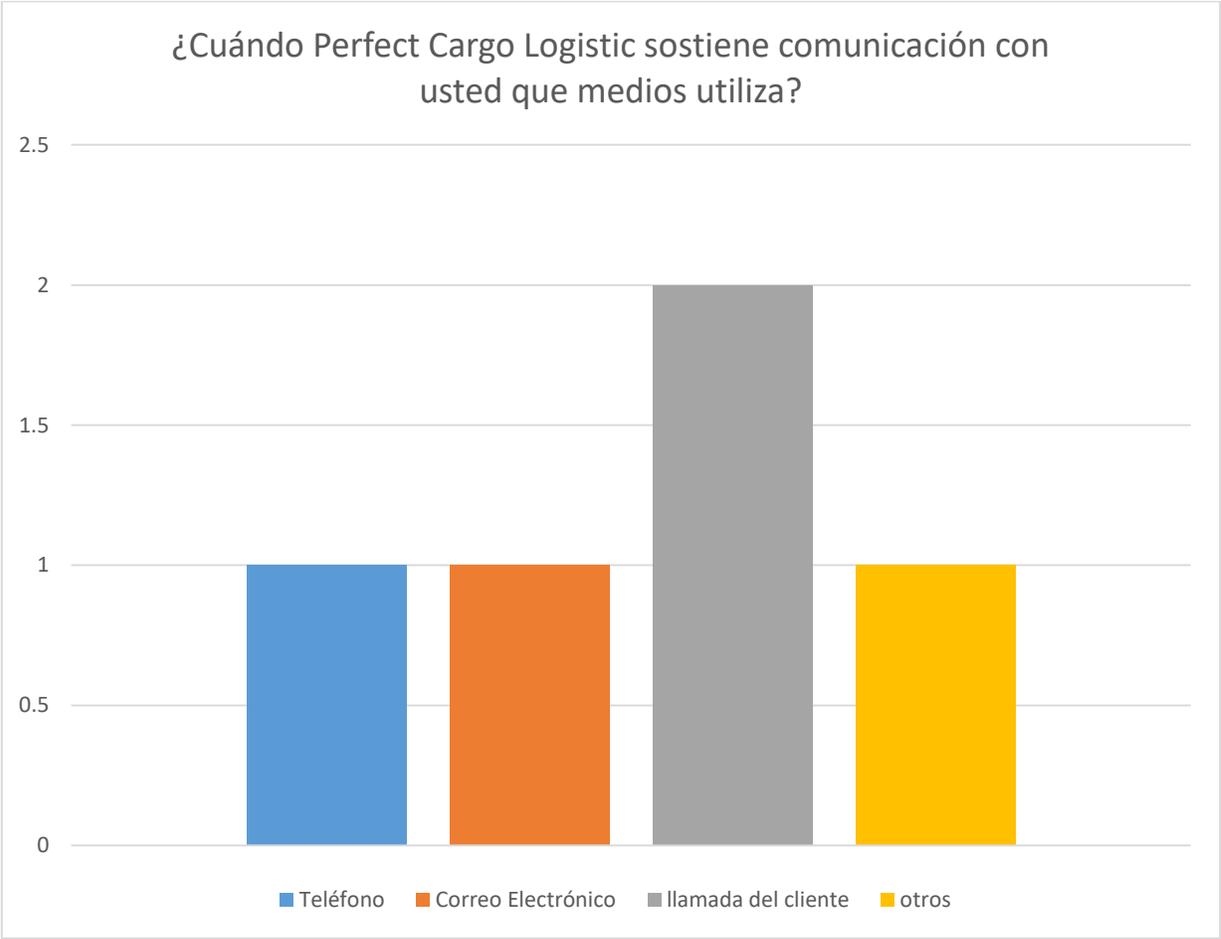
Gráfica 5 Medios de conocimiento



Fuente: Elaboración propia

Con este ítem se refuerza la ausencia de la participación en plataformas virtuales de Perfect Cago Logistic, al mostrar que sus clientes indican que el primer contacto que tuvieron con la empresa fue por referencias de otras personas o entidades que utilizaron o utilizaban los servicios de la misma, dejando en evidencia que la presencia *online* es un aspecto a mejorar ya que los deja completamente fuera del mercado cibernético al no tener presencia en la sociedad virtual.

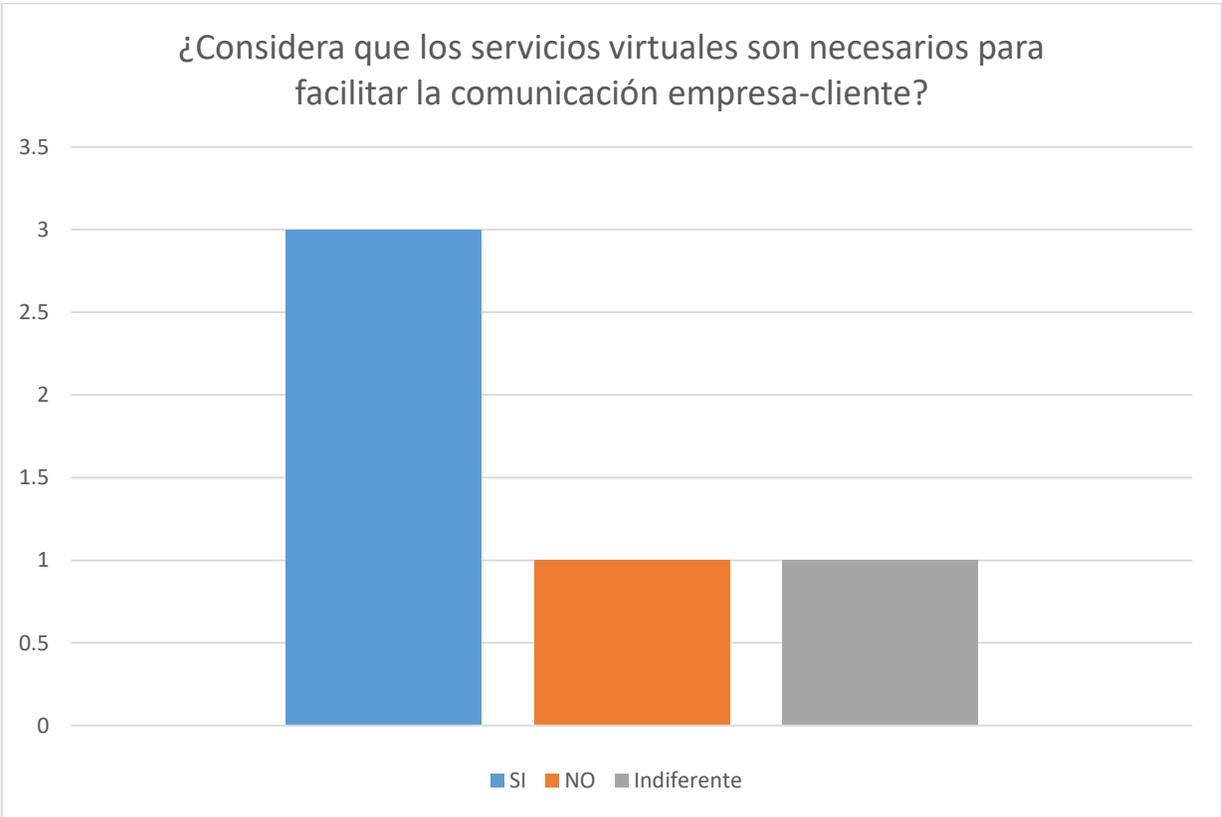
Gráfica 6 Medio para comunicarse con los clientes



Fuente: Elaboración propia

Apoyando el ítem anterior los resultados a esta pregunta dejan en claro que los recursos tecnológicos que la empresa posee son utilizados en su mayoría a nivel interno, ya que al comunicarse con sus clientes lo hacen por medios tradicionales (canales *offline*), desaprovechando la tecnología disponible para lograr una comunicación efectiva con los mismos.

Gráfica 7 Servicios virtuales para la comunicación empresa-cliente

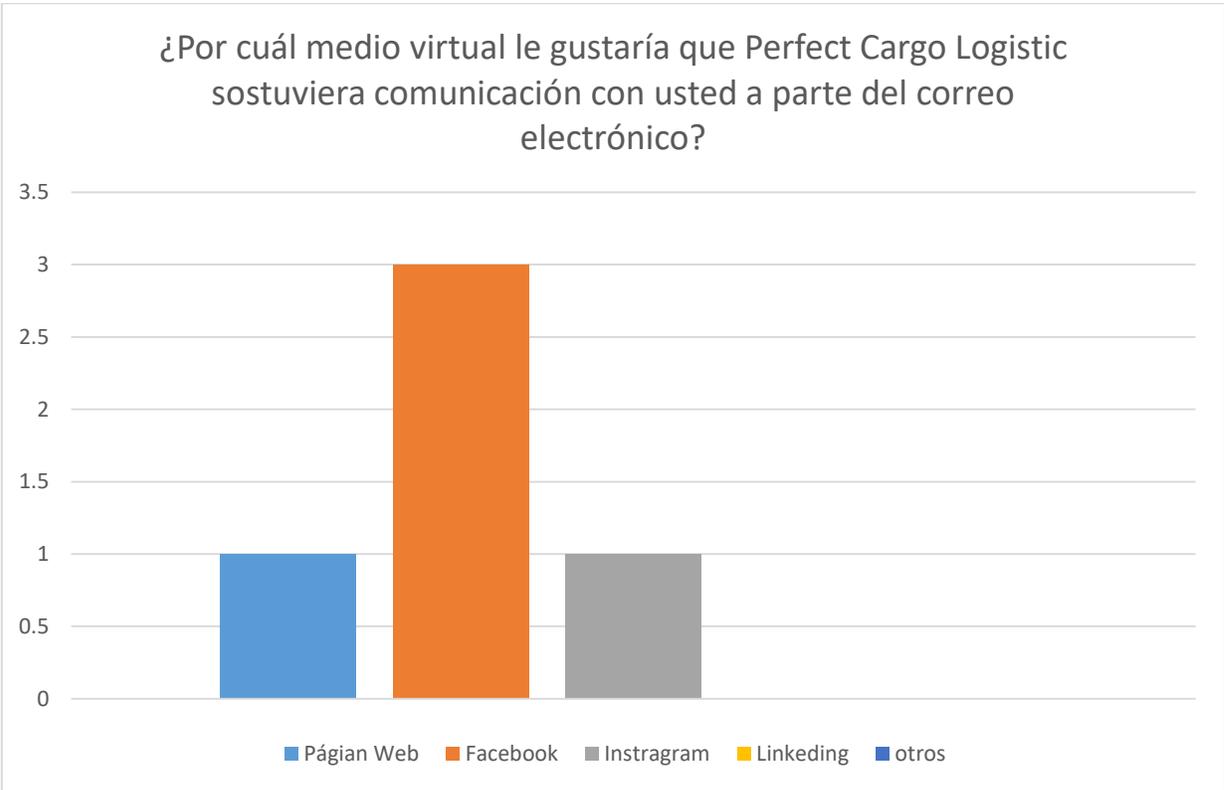


Fuente: Elaboración propia

En este ítem se puede evidenciar que los clientes actuales de Perfect Cargo Logistic consideran que es de vital importancia para la funcionalidad de la empresa en la actualidad que cuente con servicios virtuales para satisfacer sus necesidades de comunicación sin tener que estar haciendo contacto mediante una cita con un vendedor o por teléfono para obtener información de su carga.

De acuerdo a la observación activa se determinó que la empresa no cuenta con ninguna plataforma de redes sociales, así como tampoco con una página *web* que les permita tener presencia continua en el ciberespacio.

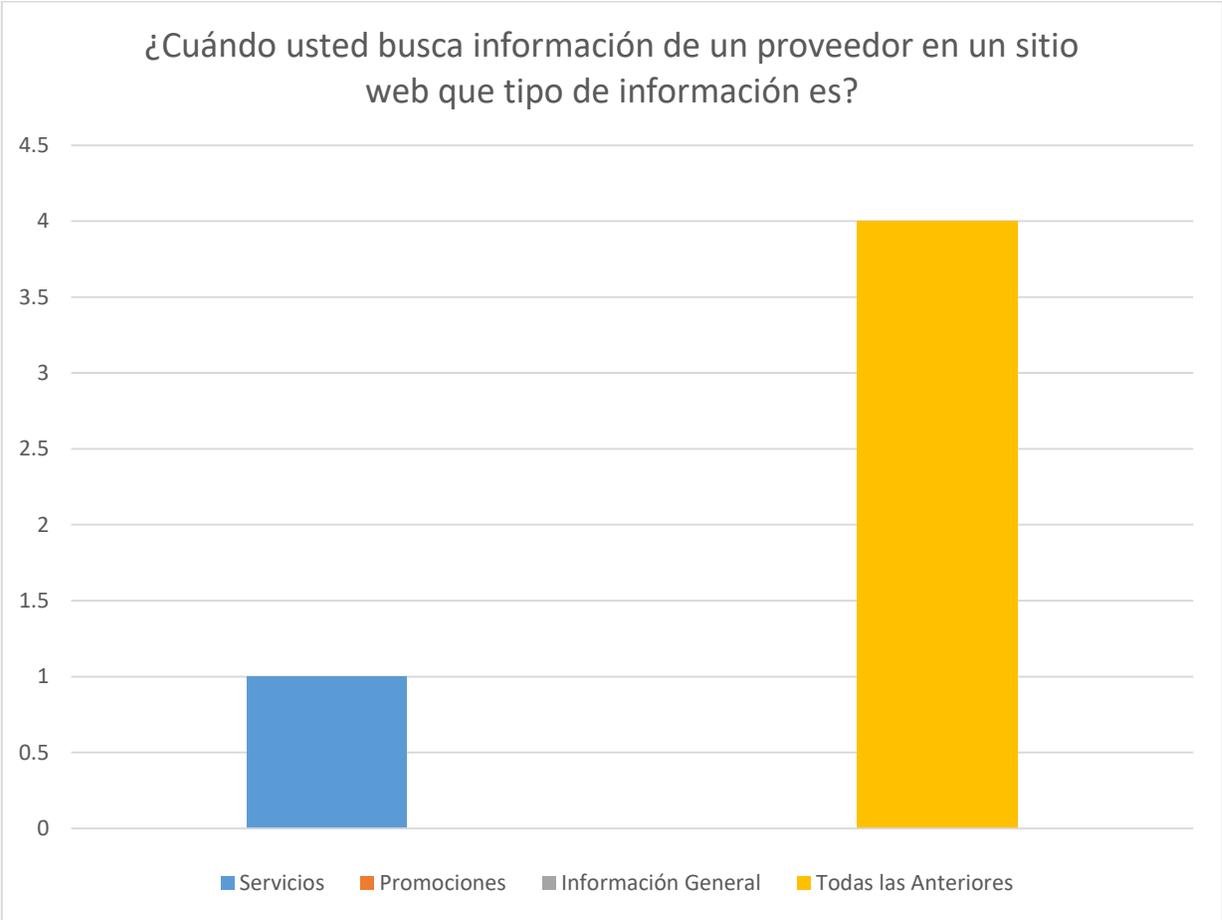
Gráfica 8 Medio virtual predilecto para comunicación cliente-empresa



Fuente: Elaboración propia

El área más conflictiva de la empresa en el campo de las comunicaciones lo representa la falta de virtualidad con sus clientes, al no tener una imagen sólida en el mundo del marketing electrónico y solo sostener contacto directo con ellos por correo electrónico cuando se les envían las cotizaciones y por llamada telefónica cuando se les brindan información del estatus de las mercancías, este ítem demuestra que los clientes de Perfect Cargo Logistic les gustaría que la empresa sostuviera una comunicación constante con ellos por medio de las redes sociales en especial *Facebook*.

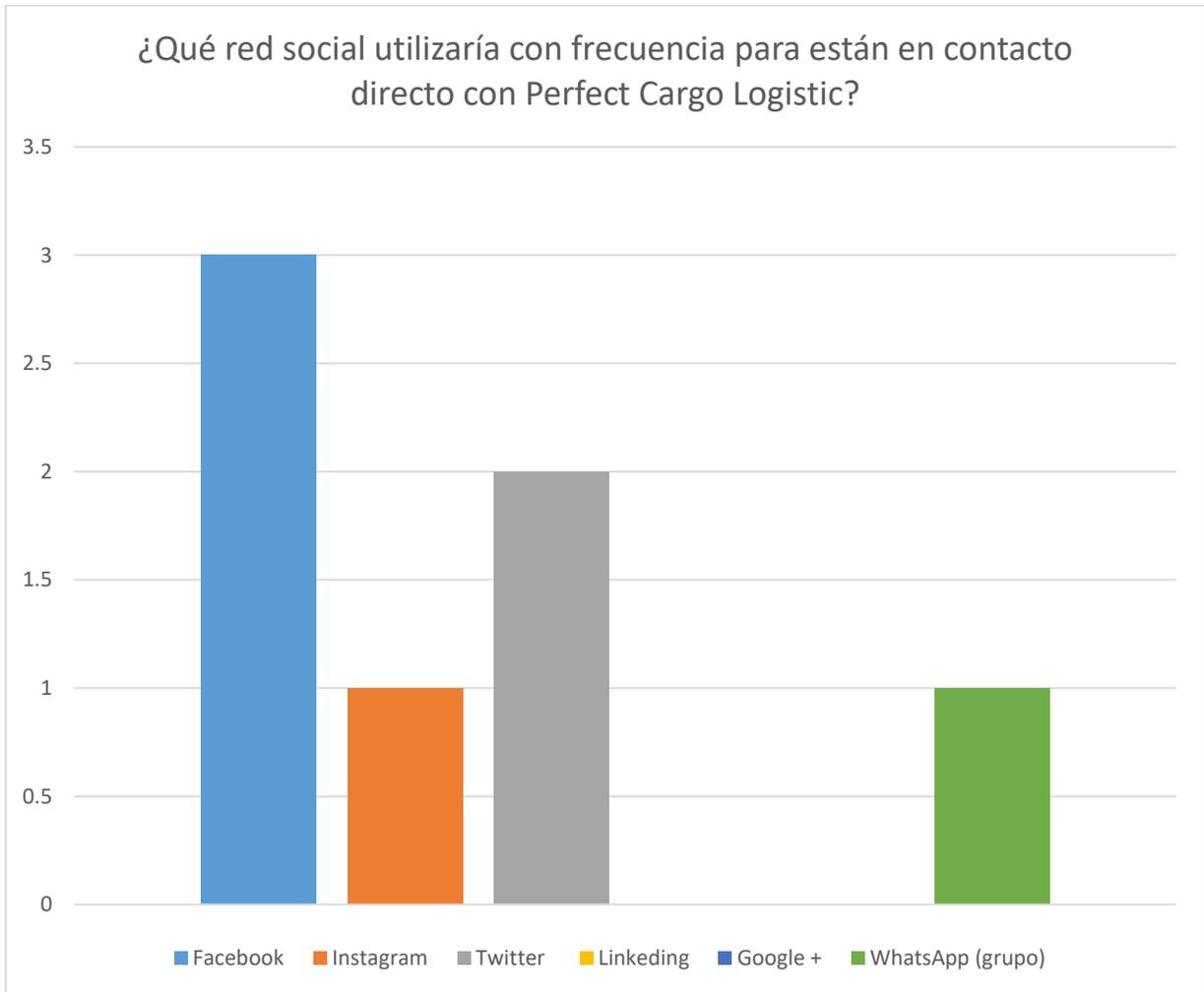
Gráfica 9 Método de búsqueda de proveedores



Fuente: Elaboración propia

En el presente ítem los clientes encuestados indican que al buscar un proveedor de servicio en una plataforma virtual se enfocan en los servicios que estos prestan, las promociones que estos les pueden brindar y la información de la empresa, que les da una imagen del funcionamiento y confiabilidad de la misma, así como poder solicitar cotizaciones en línea sin la necesidad de estar teniendo contacto vía telefónica con un vendedor antes de contratar un servicio, así mismo, buscan obtener respuestas a sus dudas de manera inmediata.

Gráfica 10 Red social predilecta para comunicación cliente-empresa



Fuente: Elaboración propia

En el presente ítem se puede observar que, si Perfect Cargo Logistic contara con plataforma de redes sociales sus clientes participarían activamente de la siguiente manera *Facebook* en un 43%, *Instagram* en un 14%, *Twitter* en un 29% y en un grupo de *WhatsApp* un 14%, por lo que al analizar los resultados es prioridad la creación de una plataforma virtual como estrategia de marketing digital.

## 4.2. Análisis de identidad e imagen corporativa

La identidad corporativa es un aspecto decisivo para las organizaciones ya que permite definir las actitudes que los usuarios toman hacia la empresa, para Perfect Cargo Logistic existen usuarios internos y externos que interactúan con la misma, según lo observado la identidad corporativa a nivel interno se vio beneficiada por el trabajo de la Epesista en el año 2017, ya que este permitió definir principios, valores, creencias y acciones para fortalecer a la organización, sin embargo se pudo observar que la comunicación con los usuarios (clientes) y algunos actores externos (empresas de alianzas estratégicas) es débil.

A continuación, se describen elementos que permitieron realizar el diagnóstico de comunicación externa:

### 4.2.1. Signos

Para la Real Academia de la Lengua Española, Un signo es un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. Por eso se puede decir que los signos en las organizaciones son las representaciones materiales realizadas por un diseñador gráfico para identificar a la misma, la interpretación del mismo depende del público que lo observa y entiende de lo que se quiere transmitir con el mismo, es allí en donde radican los problemas con la identidad visual de las empresas.

Para Perfect Cargo Logistic se realizó un sistema semiótico de la marca formado por el análisis de la perspectiva de la naturaleza del signo: lingüístico, icónico y cromático por cumplir su función de complementarse entre sí.

Ilustración 7 Logotipo Perfect Cargo Logistic



Fuente: Perfect Cargo Logistic

#### 4.2.1.1. Signos lingüísticos

Perfect Cargo Logistic tiene como signo lingüístico su nombre, el hecho de que lleve las palabras Cargo Logistic denota que es una empresa que presta el servicio de logística para la carga de mercancía con calidad total.

#### 4.2.1.2. Signos icónicos

Su logotipo es el mismo nombre de la empresa lo que mantiene una relación análoga y crea un equilibrio con la percepción del significante, al crear en la percepción del objeto en una imagen mental lo que lleva a los clientes al reconocimiento.

#### 4.2.1.3. Signos cromáticos

El color utilizado por Perfect Cargo Logistic son azul y dorado en armonía y es implementado por las autoridades actuales de la empresa.

- ✓ *Azul*: Propicia la calma, la productividad y la serenidad, es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para denotar paz y gentileza.
- ✓ *Blanco*: Otorga la sensación de sobriedad, simbolizando la pureza y la verdad, por lo que se acude a él para mostrar la claridad de los procesos.
- ✓ *Dorado*: Al igual que el amarillo es asociado con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder). También es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos, es asociado a la sabiduría y el conocimiento.

### 4.3. Análisis FODA

La creación de la matriz FODA en conjunto con las autoridades de la empresa se realizó con el propósito de evaluar y detectar los puntos débiles y fuertes de la misma para anticipar situaciones de crisis que afecten directa o indirectamente a la empresa.

Ilustración 8 FODA Fortalezas/Oportunidades



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9 FODA Debilidades/Amenazas



Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.1. Análisis y pronóstico de la situación

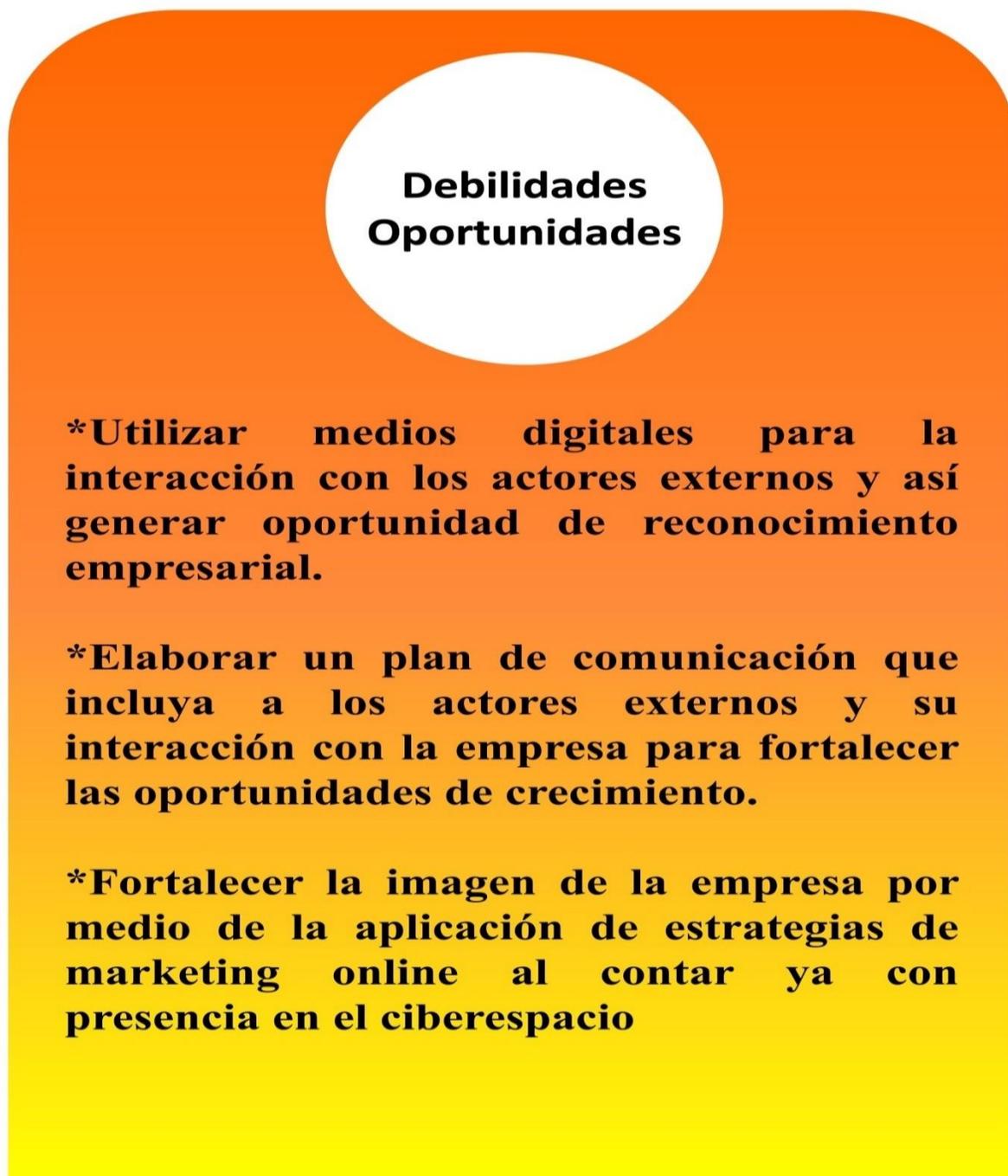
A continuación, se detallan las alternativas que presenta Perfect Cargo Logistic en el aprovechamiento del cruce de la información reflejada por la matriz del FODA.

Ilustración 10 Alternativas fortalezas/oportunidades

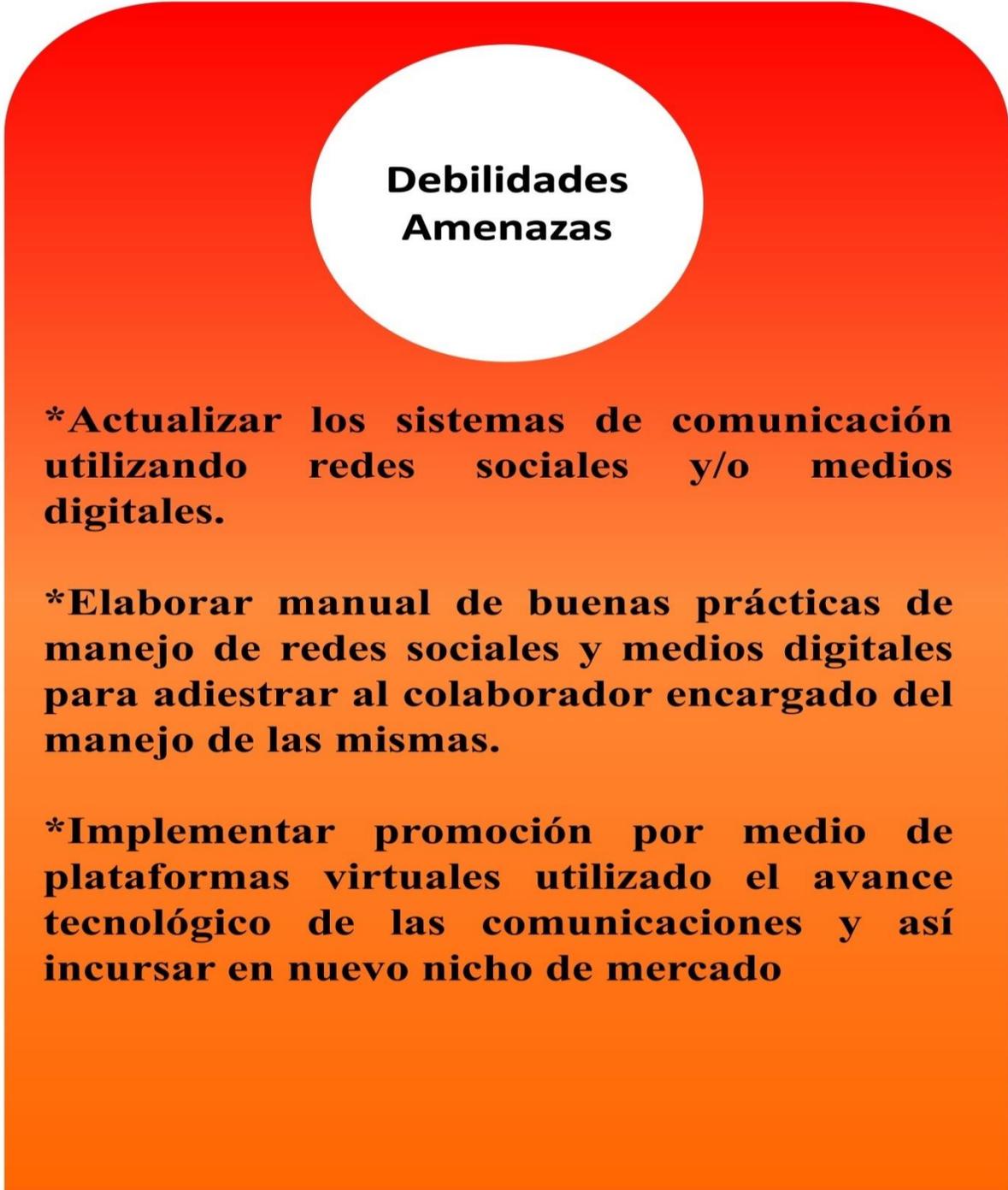


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11 Alternativas debilidades/oportunidades



Fuente: Elaboración propia



**Debilidades  
Amenazas**

**\*Actualizar los sistemas de comunicación utilizando redes sociales y/o medios digitales.**

**\*Elaborar manual de buenas prácticas de manejo de redes sociales y medios digitales para adiestrar al colaborador encargado del manejo de las mismas.**

**\*Implementar promoción por medio de plataformas virtuales utilizando el avance tecnológico de las comunicaciones y así incursar en nuevo nicho de mercado**

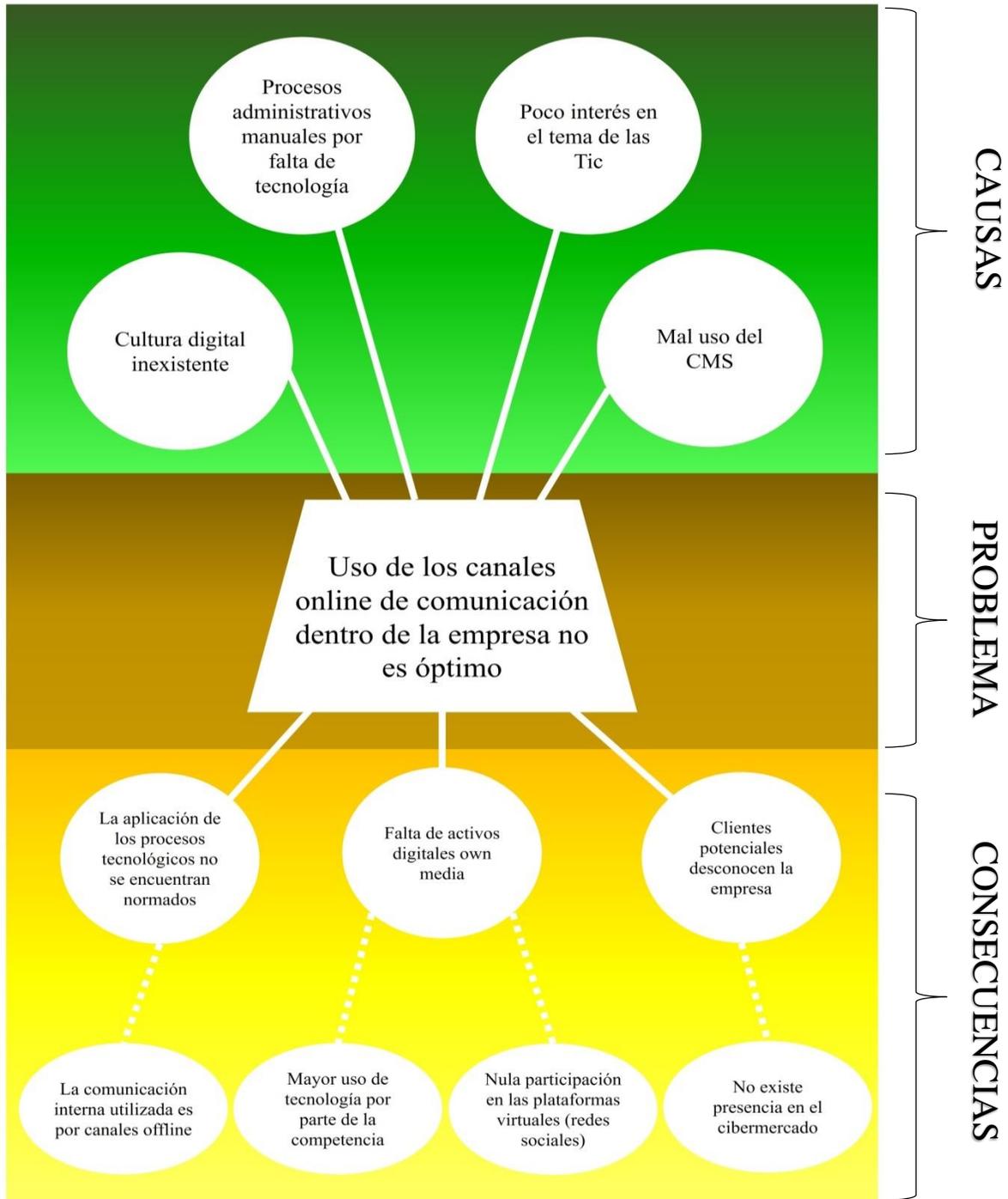
Ilustración 13 Alternativas fortalezas/amenazas



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Árbol de problemas

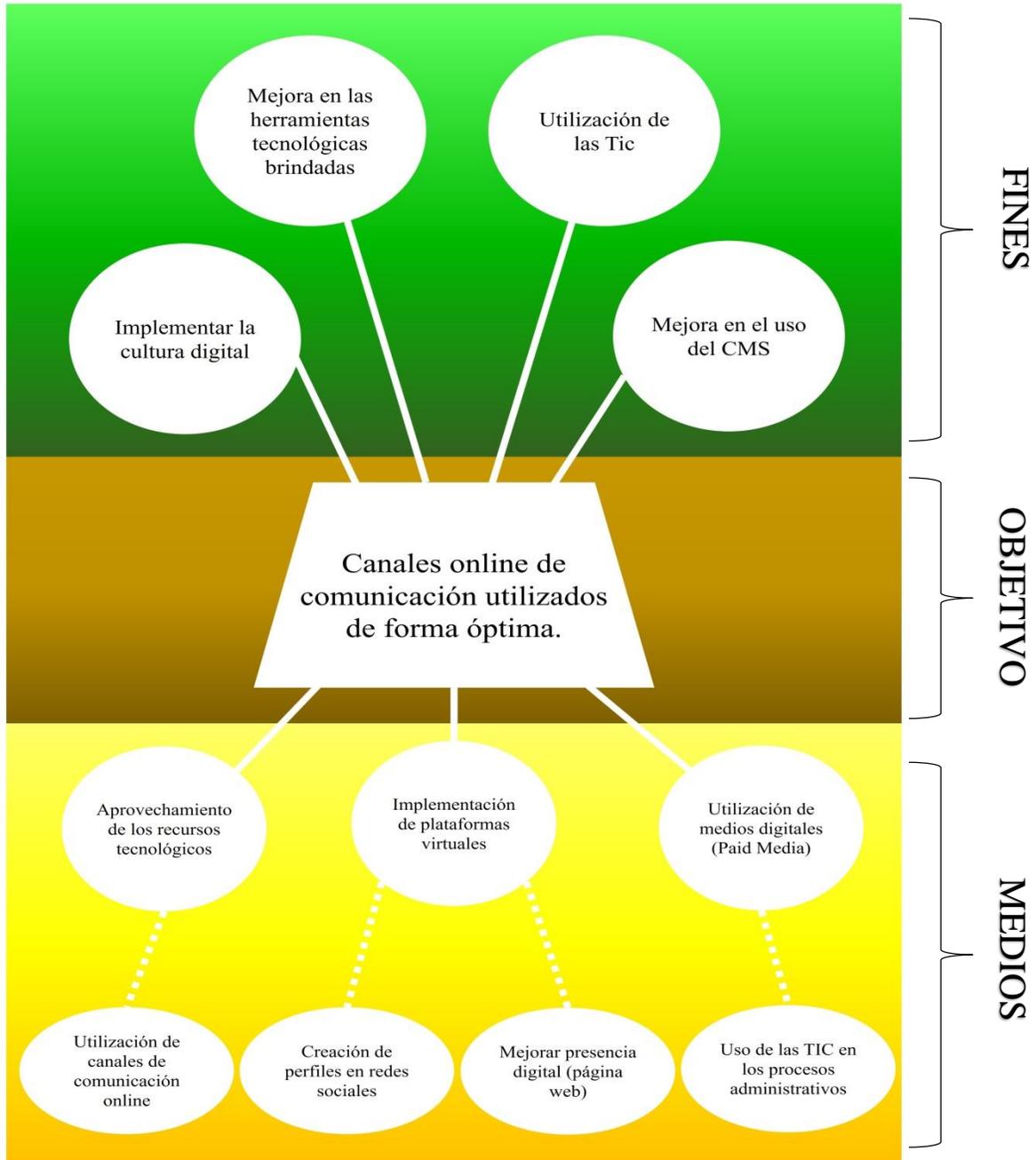
Ilustración 14 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Árbol de objetivos

Ilustración 15 Árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Acciones prioritarias en comunicación virtual

Tabla 4 Acciones prioritarias

Prioridad	Acción
Comunicación Virtual Externa	Creación de activos digitales <i>own media</i> (Redes Sociales y página <i>web</i> ), para fortalecer la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
Comunicación Virtual Interna	Brindar lineamientos del buen uso de las herramientas tecnológicas con las que contara la empresa Creación de un manual digital que contenga los lineamientos las buenas prácticas de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

En las acciones propuestas deben participar los siguientes actores:

- ✓ Colaborador encargado de comunicación: será la encargada(o) de dar seguimiento a las acciones establecidas en el plan y aportará con su experiencia a la empresa y esto lo tendrá a cargo la Gerencia de Operaciones.
- ✓ Colaborador encargado de redes sociales: será la encargada del manejo de las redes sociales actualizando constantemente la información y manteniendo una comunicación activa con los usuarios de las mismas.
- ✓ Gerencia general: encargada de brindar los recursos económicos para llevar a cabo el plan de comunicación virtual.

El plazo para llevar a cabo las acciones dependerá de las prioridades que deben abordarse de forma inmediata tomando en cuenta la elaboración de la línea gráfica para las redes sociales y el diseño del manual digital.

## 4.7. Propuesta y solución

### 4.7.1. Posibles soluciones

- ✓ Creación de un manual digital para establecer los procesos y el buen uso de las redes sociales y demás activos digitales con los que cuenta la empresa.
- ✓ Utilización de perfiles en redes sociales: crear perfiles y *fanpage* en redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) para reforzar la imagen de la empresa con los clientes.
- ✓ Página *Web*: ingresar al mundo virtual empresarial con la creación de una página *web* que permita a los clientes tener información inmediata de la empresa con relación a los servicios que ofrecen y los lineamientos de la misma.

## Capítulo 5

### 5. Estrategia de comunicación virtual de la empresa Perfect Cargo Logistic

#### 5.1. Justificación

La importancia de la comunicación institucional radica en emitir los mensajes con una estructura lógica y fácil de comprender utilizando canales *offline* y *online* adecuados dentro de los procesos de comunicación existentes en la empresa para así proyectar una mejor personalidad de la misma, traduciendo en lenguaje digital los atributos y la identidad para proyectar un mensaje coherente y lograr un posicionamiento favorable en las relaciones empresa-cliente, empresa-colaborador.

Tomando como premisa que un plan de comunicación es una herramienta útil y necesaria en cualquier empresa, se realiza el siguiente plan para lograr un cambio positivo en el campo de la comunicación virtual que ayudará al desarrollo de la misma de una manera integral, no solo en el mercado sino también en la cibernsiedad, abriendo nuevos nichos en el marketing digital.

Dado el hecho que la comunicación virtual adquiere cada vez mayor efectividad con respecto a las gestiones empresariales, gracias al protagonismo actual de los activos intangibles para favorecer los procesos de desarrollo de las mismas, en el presente trabajo se realizó un plan estratégico de comunicación para implementar un proyecto de plataformas virtuales en la empresa Perfect Cargo Logistic así como se marcaron los lineamientos a seguir en el buen uso de las mismas mediante un manual digital.

Con esto se pretende fundar una base sólida en el avance tecnológico virtual de la empresa, para así mejorar la comunicación y apoyar la resolución de problemas con la adquisición y practica de nuevas habilidades por parte de los colaboradores y altos mandos, lo que tendrá como consecuencia elevar a niveles óptimos la comunicación comercial, la comunicación interna y la comunicación corporativa.

## **5.2. Objetivos de la estrategia**

### 5.2.1. Objetivo general

Informar de los servicios e identidad corporativa de Perfect Cargo Logistic en entornos digitales por medio de la utilización de canales *online*, para tener una mayor proyección en el mercado.

### 5.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar acciones que mejoren significativamente la comunicación *online* mediante la creación de activos digitales.
- ✓ Contribuir con afianzar a los asociados, clientes actuales y potenciales con la presencia corporativa en el mercado virtual.
- ✓ Optimizar el alcance de las comunicaciones con los clientes y asociados mediante el impacto que ofrece el correcto uso de las redes sociales.

## **5.3. Estrategia de comunicación virtual**

Actualmente los nuevos medios de comunicación permiten interconectarse y comunicarse prácticamente con cualquier otro punto del mundo de forma instantánea, pero para ello es vital aprender a utilizar las nuevas herramientas que permiten esta comunicación. (Balaguer, 2003:48)

Tras 35 años de experiencia en el mercado de las importaciones de productos perecederos de la empresa Perfect Cargo Logistic, busca incursionar en el campo de las comunicaciones virtuales como un medio para mantenerse en contacto con sus clientes de manera instantánea, este trabajo identificó el estado de la comunicación virtual y a la luz de los resultados de un diagnóstico previo se propuso una estrategia comunicativa virtual que fortalezca la presencia digital de la institución.

Con el fin de mejorar los canales virtuales de comunicación de la empresa se realizó un diagnóstico el cual permitió establecer los principales problemas en la comunicación digital, se determinaron públicos internos y externos, así como las fuentes oficiales de información de la misma, se realizaron por medio de diferentes herramientas de investigación y se definen tres propuestas estratégicas de gestión en la comunicación virtual orientados a los clientes reales y potenciales de la empresa.

#### **5.4. Grupo objetivo**

El público es una parte primordial en una empresa ya que son la razón de ser de la misma, en esta línea se trabajó sobre el *target* de Perfect Cargo Logistic dirigiendo este plan a los exportadores e importadores del mercado de floricultura y productos perecederos que necesiten la logística para manipular su carga en el mercado nacional e internacional, así como a los colaboradores de la misma para el buen uso de las herramientas tecnológicas disponibles.

#### **5.5. Propuesta para intervención virtual**

Con la finalidad de mejorar los canales virtuales de comunicación de la empresa Perfect Cargo Logistic, se realizan las siguientes propuestas que permitirán fortalecer los procesos de comunicación virtual con los clientes y grupos de interés de la misma.

Se detecta que la empresa no cuenta con un documento que brinde los lineamientos acerca del trato virtual con sus clientes de forma digital, no tienen una comunicación inmediata con sus clientes y agentes externos al utilizar medios y herramientas tradicionales de comunicación.

Por lo que se propone como soluciones el aprovechamiento de los espacios de interacción que ofrece el mundo digital para la creación de perfiles en redes sociales en el cual se trabaje material audiovisual e informativo que promueve a la empresa para llegar de una manera efectiva a los clientes y que estos recomienden los servicios para de esta manera ampliar la cartera interna; cumpliendo esto con una función Cognoscitiva-fática al crear el contacto social y cognoscitivo al brindar información a los clientes utilizando otras plataformas y herramientas virtuales.

Se sugiere la creación de un manual de buenas prácticas en el manejo de las redes sociales que les marque a los colaboradores la estrategia a seguir en la utilización de las mismas así como permita la unificación de criterios, también se recomienda la capacitación de los empleados que se encargaran de la gestión de las *RRSS*, para lograr el objetivo de una comunicación efectiva con los clientes, cumpliendo esto con una función pragmática al buscar a través de la solución de este problema mejorar los canales de comunicación *offline* y *online*.

## 5.6. Matriz de coherencia

En la siguiente tabla se presenta en forma de matriz los principales problemas detectados en la empresa Perfect Cargo Logistic, los objetivos comunicacionales y los detalles identificados para cada uno:

Tabla 5 Matriz de estrategia

Objetivo General:						
<p>Informar de los servicios e identidad corporativa de Perfect Cargo Logistic en entornos digitales por medio de la utilización de canales <i>online</i>, para tener una mayor proyección en el mercado.</p>						
Objetivos Específicos:						
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar acciones que mejoren significativamente la comunicación <i>online</i> mediante la creación de activos digitales.</li> <li>✓ Contribuir con afianzar a los asociados, clientes actuales y potenciales con la presencia corporativa en el mercado virtual.</li> <li>✓ Optimizar el alcance de las comunicaciones con los clientes y asociados mediante el impacto que ofrece el correcto uso de las redes sociales.</li> </ul>						
Problema	Productos	Objetivo de comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Deficientes canales de comunicación virtual inmediata con los clientes.	Desarrollo de perfiles en plataformas virtuales en las redes sociales Facebook e Instragram.	Mejorar los canales <i>online</i> de comunicación con los clientes y actores externos.	Informativo	Clientes y Colaboradores externos	Digital	\$900.00
Falta identidad corporativa en la sociedad económica virtual.	Implementación de Página Web.	Informar de los servicios y lineamientos estratégicos que rigen a la empresa, con el fin de captar y afianzar clientes y colaboradores.	Informativo	Cientes Colaboradores Externos Público interno	Digital	\$500.00
Falta de una guía en la cual se tracen los lineamientos a seguir en la gestión de buenas prácticas en plataformas virtuales	Establecimiento de normas para el uso de las RRSS mediante un manual digital de Buenas Prácticas para el manejo de plataformas virtuales.	Comunicar a la organización los lineamientos para el uso correcto de las plataformas virtuales.	informativo	Cientes Colaboradores Externos Público interno	Digital	\$100.00
				TOTAL		\$.1,500.00

Fuente: Elaboración propia

## 5.7. Plan de intervención profesional

Tabla 6 Estrategia problema 1

Problema	Deficientes canales de comunicación virtual inmediata con los clientes.
Objetivo de comunicación	Mejorar los canales de comunicación con los clientes y actores externos.
Productos	Desarrollo de perfiles en plataformas virtuales en las redes sociales <i>Facebook e Instagram</i> .
Tipo de mensaje	Informativo
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	Se cargarán 30 publicaciones mensuales promocionando la empresa y sus servicios.
Público objetivo	Clientes y colaboradores externos
Resultados esperados	El aumento de colaboradores y clientes satisfechos al mejorar los procesos de comunicación con los mismos.
Medio de difusión	Digital
Frecuencia	Se elaborarán de 1 a 2 publicaciones diarias promoviendo la empresa, mostrando los servicios ofrecidos, y se realizarán publicaciones de época.
Presupuesto	\$900.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Estrategia problema 2

Problema	Falta de identidad corporativa en la sociedad económica virtual
Objetivo de comunicación	Informar de los servicios y lineamientos estratégicos que rigen a la empresa, con el fin de captar y afianzar clientes y colaboradores.
Productos	Implementación de Página <i>Web</i> .
Tipo de mensaje	Informativo.
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	Instauración de una página <i>web</i> en la cual se incluya las líneas estratégicas que rigen a Perfect Cargo Logistic (misión, visión, principios, valores, quienes somos), así como los servicios ofrecidos y contacto para facilitar la comunicación de los clientes con la misma.
Público objetivo	Clientes, colaboradores externos y público interno.
Resultados esperados	Mejorar la imagen corporativa de la empresa brindando una cara moderna al ingresar al mundo virtual.
Medio de difusión	Digital.
Frecuencia	Diaria.
Presupuesto	\$500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Estrategia problema 3

Problema	Falta de una guía en la cual se tracen los lineamientos a seguir en la gestión de buenas prácticas en plataformas virtuales.
Objetivo de comunicación	Fortalecer la comunicación organizacional para corregir las debilidades comunicativas a nivel externo e interno.
Productos	Creación de un Manual digital de buenas prácticas para el manejo de las plataformas virtuales
Tipo de mensaje	Informativo
Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)	Traslado del manual que contiene la gestión del manejo de las redes sociales para el personal designado a esta actividad dentro del flujo de comunicación.
Público objetivo	Clientes, colaboradores externos y público interno
Resultados esperados	El estudio del manual de gestión de RRSS y la instrucción adecuada al personal encargado del manejo de las mismas permitirá la mejora de la imagen corporativa por la correcta participación en el mundo virtual aumentando como consecuencia la cartera de clientes y colaboradores de la misma.
Medio de difusión	Digital
Frecuencia	Consulta
Presupuesto	\$100.00

Fuente: Elaboración propia

## 5.8. Productos desarrollados para Perfect Cargo Logistic

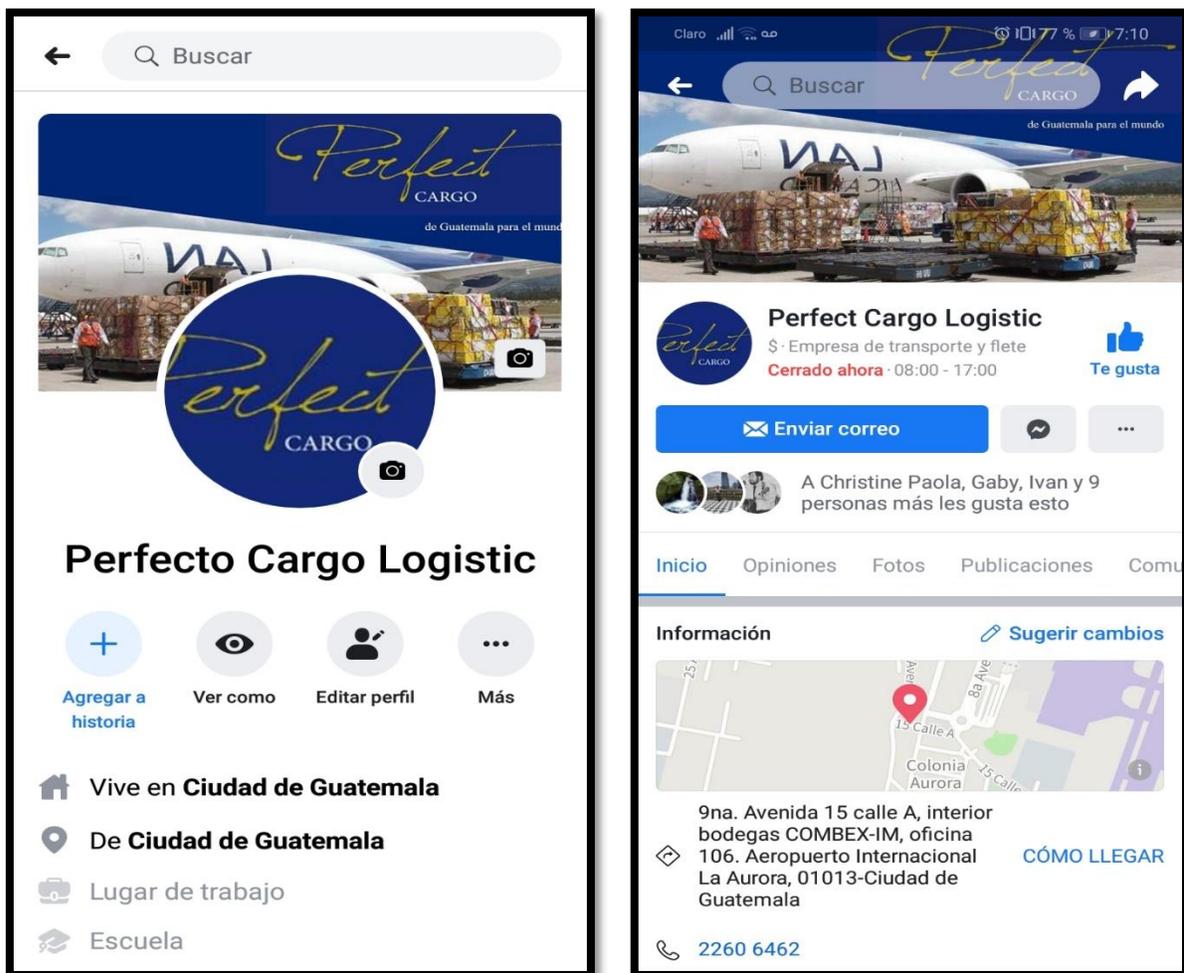
A seguir se muestran las acciones implementadas en la empresa, para disminuir la brecha en la comunicación digital.

### Producto 1. Creación de perfiles en redes sociales

Para lograr la mejora en los canales de comunicación *online* con los colaboradores y clientes se crea un perfil y *Fanpage* en la red social *Facebook* y un *Feed* de *Instagram*, provocando con esto espacios de interacción con los mismos.

Ilustración 16 Perfil y *Fanpage* red social *Facebook*

<https://www.facebook.com/Perfect-Cargo-Logistic-113864156680461/>



Fuente: Elaboración propia

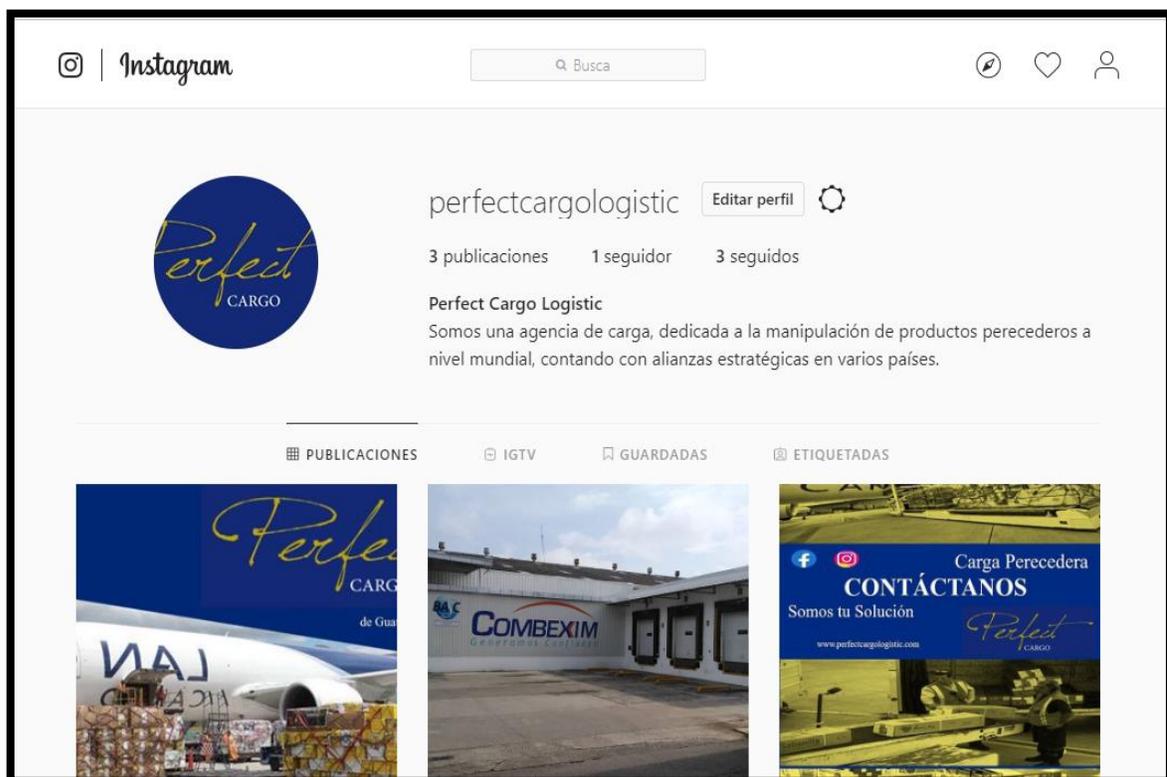
Ilustración 17 Portada red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

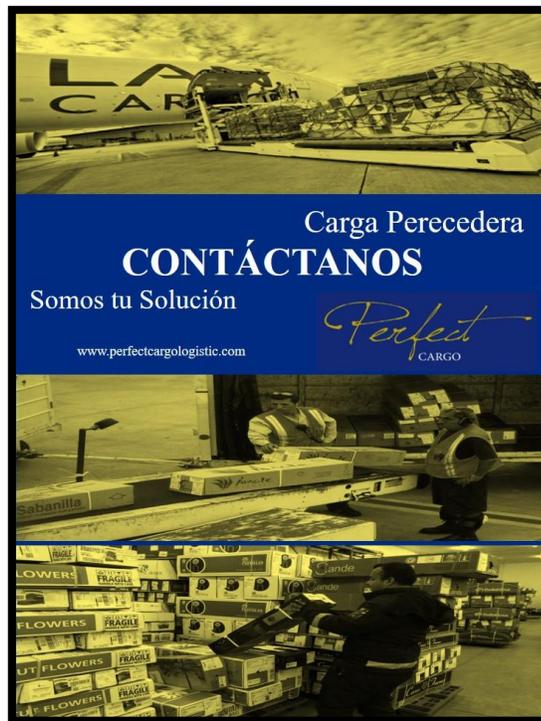
Ilustración 18 Feed red social Instagram

<https://www.instagram.com/perfectcargologistic/>



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19 Publicaciones para redes sociales



Fuente: Elaboración propia



Tabla 10 Costos de inversión

<i>FACEBOOK / INSTAGRAM</i>	
Duración de la campaña	Enero - Marzo
Campaña	Campaña 2020

**ENERO**

Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COST O	Clicks y Views diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
IN/FB	Clicks en la página	CPC	Mensual	Awareness/ Performance	\$0.23	\$28.99	\$6.67	\$200.00
IN/FB	Interacción en publicación	CPM	Mensual	Awareness/ Performance	\$0.15	\$44.44	\$6.67	\$200.00
<b>TOTAL</b>								<b>\$400.00</b>

**FEBRERO**

IN/FB	Clicks en la página	CPC	15 días	Awareness/ Performance	\$0.23	\$43.48	\$10.00	\$150.00
IN/FB	Interacción en publicación	CPM	15 días	Awareness/ Performance	\$0.15	\$44.44	\$6.67	\$100.00
<b>TOTAL</b>								<b>\$250.00</b>

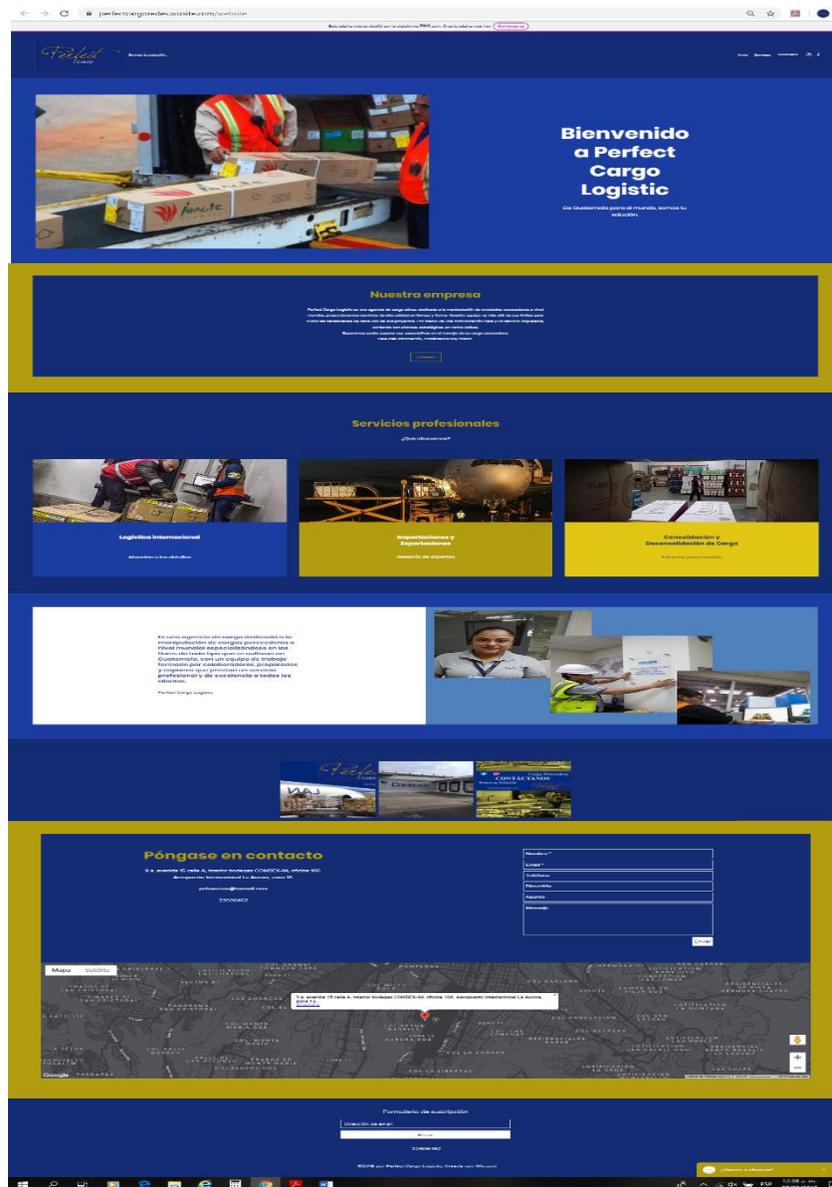
**MARZO**

IN/FB	Clicks en la página	CPC	15 días	Awareness/ Performance	\$0.23	\$28.99	\$6.67	\$100.00
IN/FB	Interacción en publicación	CPM	15 días	Awareness/ Performance	\$0.15	\$66.67	\$10.00	\$150.00
<b>TOTAL</b>								<b>\$250.00</b>

## Producto 2. Creación página web

Para dar a conocer la identidad corporativa en la sociedad económica virtual divulgando los servicios que ofrece Perfect Cargo Logistic, se crea una página web en la cual se identifica la naturaleza de la empresa y se les brinda a los clientes y colaboradores una plataforma de comunicación digital.

Ilustración 20 Arte de página web <https://perfectcargoredes.wixsite.com/website>



Fuente: Elaboración propia

### Producto 3. Creación manual digital de buenas prácticas

Para cubrir la falta de lineamientos a seguir en la gestión de los nuevos canales *online* se crea un manual de redes sociales para el uso y estudio del personal designado al manejo de las mismas para que este unifique criterios y sirva de consulta a los empleados y que estos se conviertan en agentes multiplicadores de la imagen de la empresa.

Ilustración 21 Manual de buenas prácticas en el uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

## 5.9. Validación de productos

Para la correcta aplicación de las estrategias sugeridas en el mejoramiento de la comunicación virtual de Perfect Cargo Logistic se evaluaron los productos en base a las tablas insertas en los anexos 4, 5 y 6 tomando en cuenta lo siguiente:

- ✓ Se definió el público objetivo al cual van dirigidos los esfuerzos de las estrategias
- ✓ Se realizó un pequeño *focus group* con un grupo selecto de clientes a los cuales se les permitió el uso de la página *web* y las redes sociales para que retroalimenten el funcionamiento de las mismas, comprobando si el enfoque transmite el objetivo planteado, y si se adapta a la necesidades de los clientes y no solo de la empresa, si contaba con la información necesaria que responda la dudas de los clientes, si la letra era clara y los colores cómodos para los mismos, si el material audiovisual en la página cargaba en todas las plataformas de búsqueda o requería instalar alguna aplicación especial, así como también si la información que les transmite es el mensaje correcto que la empresa desea enviar.
- ✓ De acuerdo a las estimaciones que la prueba arrojó se realizaron los ajustes correspondientes de los productos para posteriormente lanzarlo al universo virtual.

## 5.10. Cronograma de actividades

En el siguiente cronograma se busca establecer los pasos para la implementación de la estrategia que tendrá una duración de 3 meses de enero a mayo del año 2020.

Tabla 11 Calendario de implementación

Prioridad	Actividad	Meses		
		1	2	3
<b>Deficientes canales de comunicación virtual inmediata con los clientes.</b>	Mejorar la comunicación externa utilizando aplicaciones digitales para provocar espacios de interacción con los clientes			
	Creación de perfil y <i>Fanpage</i> en <i>Facebook</i>			
	Creación de <i>Feed</i> en <i>Instagram</i>			
<b>Falta de identidad corporativa en la sociedad económica virtual</b>	Promover el conocimiento de los clientes y colaboradores de las bases que sustentan a Perfect Cargo Logistic			
	Divulgar los servicios que ofrece la empresa			
<b>Falta de una guía en la cual se tracen los lineamientos a seguir en la gestión de buenas prácticas en plataformas virtuales</b>	Creación de un manual de buenas prácticas en el manejo de las redes sociales			
	Capacitación al personal encargado del manejo de las plataformas digitales para unificar criterios en el buen uso de las RRSS oficiales.			

Fuente: Elaboración propia

### 5.11. Viabilidad de la propuesta

Para la aplicación de las acciones trazadas en la estrategia se llevó a cabo de la siguiente manera:

- ✓ En el mes de enero se comenzará la implementación de la propuesta de la estrategia.
- ✓ La empresa deberá buscar los diseñadores y el personal encargado del manejo de las redes sociales y el contenido de la página *web*.
- ✓ A mediados del mes de enero se lanzarán formalmente los perfiles de las redes sociales *Facebook* e *Instagram* y se dará la aprobación final del diseño de la página *web*.
- ✓ Durante los meses de enero a marzo se pautará en las redes sociales con publicaciones diarias en los horarios siguientes 12:00 pm y 07:00 pm que son los horarios de mayor tráfico en dichas plataformas del público objetivo de la empresa.
- ✓ A finales de enero se tendrá la página *web* aprobada por parte de la Gerencia General solo a espera que la Gerencia Financiera proporcione los fondos para poder contratar el servicio del host y el dominio para la misma.
- ✓ En el mes de febrero se monitorearán las estrategias aplicadas, de ser necesario se realizarán nuevos ajustes y cambios dependiendo la efectividad de las mismas.
- ✓ Después de la revisión de las estrategias y la realización de los cambios necesarios se continuará el plan hasta finales del mes de marzo, para posteriormente realizar un reporte de los resultados de la misma como parte del plan a seguir por el colaborador asignado de llevar las plataformas digitales de acuerdo a la estrategia

## 5.12. Control y seguimiento

La importancia de cualquier proceso de evaluación permite conocer aspectos que aportan para lograr los objetivos en la empresa mediante la vinculación de las actividades realizadas, y permite realizar los ajustes necesarios para la correcta implementación de las propuestas.

El monitoreo de las acciones aplicadas permite recoger los resultados preliminares de las mismas, en este caso se propone que para darle seguimiento al desarrollo de las estrategias al colaborador encargado del área de comunicación que la empresa designe tenga un perfil idóneo para que el monitoreo de la comunicación interna y externa de Perfect Cargo Logistic sea efectivo.

Tabla 12 Monitoreo y seguimiento

Producto	Indicador	Medio de verificación
<i>Fanpage Facebook</i>	Cantidad de fan	Cantidad de interacciones brindadas por la analítica de <i>Facebook</i> obteniendo los datos de alcance de publicaciones, interacciones y cantidad de me gusta, que permiten medir la efectividad de la <i>fanpage</i> .
<i>Feed Instagram</i>	Cantidad de seguidores	Se medirá a través de <i>Hootsuite</i> que permite tener la cantidad de interacciones, comentarios, me gusta y seguidores de la red social.
Página <i>Web</i>	Cantidad de visitas y contactos	Se monitoreará la cantidad de visitas registradas a la página, así como la cantidad de contactos enviados por el buzón de la misma.
Manual de redes sociales	Manejo adecuado y solución de eventualidades en las plataformas virtuales	El aumento de seguidores en las RRSS y el nivel de contacto de los clientes actuales y potenciales en la página <i>web</i>

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

En la empresa la comunicación virtual no tiene un nivel óptimo al utilizar como fuente principal de comunicación los canales *offline*, y respondiendo a los objetivos planteados en la estrategia se concluye lo siguiente:

- ✓ Por medio de la realización del presente estudio se indaga que la brecha de comunicación que se encuentra en sus colaboradores inherente al traslado de información para la realización de las labores cotidianas, así como es evidente la ausencia de presencia en la comunidad virtual de la marca por lo que su target solo es abarcado por métodos tradicionales dejando a un lado los canales *online* de comunicación externa.
- ✓ La falta de incursión en la nueva estructura de comunicación en el mercado tiene a Perfect Cargo Logistic en un mundo análogo que le corta las oportunidades de crecimiento, por lo que la estrategia planteada permite la identificación con el *target* de la empresa y crea un nuevo nicho en el *marketing* digital, lo que le otorga un *plus* para competir afianzando su imagen corporativa.
- ✓ Se identifican los canales *online* y *offline* que preferentemente utiliza Perfect Cargo Logistic siendo estos los tradicionales tanto para la comunicación interna y externa, evidenciando que su fuerte es el correo electrónico y la mensajería rápida de *WhatsApp*.
- ✓ La implementación de los canales *online* a la cultura de la empresa permitirá el aprovechamiento de la tecnología, ya que los clientes y colaboradores podrán tener un contacto rápido, efectivo y en tiempo real con la misma.
- ✓ Se hace necesario la creación de manuales que marquen los lineamientos de las buenas prácticas para el uso de las plataformas virtuales y redes sociales, lo que permitirá unificar los criterios de publicaciones de las mismas.
- ✓ La estrategia *brand awareness* planteada no solo brinda notoriedad en las RRSS, también otorga lineamientos de uso a los empleados potenciando el *endomarketing* fortaleciendo así, el *brand ambassador* al transformar a los colaboradores, en embajadores de la marca desde la octava capa de interacción del sistema operativo.

## Recomendaciones

- ✓ Se recomienda hacer uso de los recursos tecnológicos que poseen las distintas áreas para desarrollar una red de comunicación directa con los clientes internos/externos y así mantenerlos informados.
- ✓ Se puede tomar partido de los recursos tecnológicos que poseen las distintas áreas para desarrollar una red de comunicación directa con los clientes internos/externos, así como el establecimiento de un número móvil fijo para mantener informados a sus clientes frecuentes acerca de los procesos y gestiones logísticas en los que se encuentra su carga.
- ✓ En el área de ambientes virtuales se recomienda impulsar los canales *online* de comunicación para crear una imagen y presencia solida de Perfect Cargo Logistic, para que esta a su vez logre la visibilidad deseada en los mercados virtuales internacionales.
- ✓ La información que se da dentro de las áreas muchas veces se encuentra limitada, por lo que es de vital importancia definir y entrenar a los colaboradores que tendrán a cargo la gestión de las RRSS, para unificar criterios y tener buenas prácticas en el manejo de las mismas y que no se vea afectada la imagen de la empresa.
- ✓ Es indispensable que la Gerencia de Operaciones se encargue únicamente de la supervisión del personal que tendrá a cargo el manejo de las plataformas virtuales para no sobrecargar la multifuncionalidad que ya opera este departamento.

## Referencias

- Balaguer Prestes, Roberto (2003) *Internet: un nuevo espacio psicosocial*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce.
- Bowersox, Donal J./ Closs David J., (2008). *Administración y Logística en la Cadena de Suministros*. (1 a. ed.) MGH MC Graw Hill
- Correa Silva, Anna (2008). *Imagen táctil: una representación del mundo*. Universidad de Barcelona, facultad de bellas artes, Barcelona
- Del pozo Lite M. (2000) *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones, (caso de empresa)*. (1 a. ed.). México. EUNSA
- Davis, F. (1985). *La Comunicación no Verbal*. Madrid, España: Alianza
- DeFleur, & M. Kearney, P. (2005). *Fundamentos de la Comunicación Humana*. (3 a. ed.). México: Mc Graw Hill
- Ferrer E. Gerard. (2005). *Hacia la excelencia educativa en las comunidades de aprendizaje. Participación, interactividad y aprendizaje*. – Barcelona, España: Educar Barcelona.
- García, M. (2007). *Las Claves de la Publicidad*. (5 a. ed.) Madrid, España: Editorial ESIC.
- Hall Jr., Edward Twitchell. (2003). *Beyond Culture*. New York, N.Y.: Anchor Books.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. (6 a. ed.). Distrito Federal, México: McGraw Hill Interamericana.
- Igarza R (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Editorial La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Knapp, M. (2001). *La Comunicación no Verbal; el Cuerpo y el Entorno*. Barcelona, España: Paidós

Molero H. José Antonio (2005). *Plan de Comunicación, Conceptos, Diseño e Implementación*. UNAM, México.

McEntee, E. (2004). *Comunicación Oral*. México: Mc Graw Hill.

Ronald H. Ballou, Carlos Mendoza Barraza. (2004). *Logística administración de la cadena de suministro*. Pearson

Rojas Soriano, R. (2006). *Guía para Realizar Investigaciones Sociales*. P.E. Plaza y Valdés (P Y V). Editorial. México

Russell, J., Lane, & W. y King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (16 a. ed.). México: Pearson

Tamayo & Tamayo, Mario, (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa S. A. México.

Universidad Autónoma de México (1992). *Manuel Toussaint, Su proyección en la historia del arte mexicano*. (1 a. ed.) Instituto de Investigaciones Estéticas, México.

Wilcox D, Cameron G, Xifra J (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. (8 a. ed.) Pearson Educación, S.A. Madrid.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Mariano Cubí, Barcelona.

## **Internet**

### **Fuentes Firmadas:**

AERCO & Territorio Creativo, (2009). *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Madrid. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Amoleto E. (2007). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>

Barranco, J. (2008). *Blog sobre mercados de tendencias 21. Comunicación Interna y Reputación*. Consultado el 14 de agosto de 2018. Disponible en: [http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-interna-y-Reputacion\\_a28.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-interna-y-Reputacion_a28.html)

Capriotti P (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El ateneo, Barcelona. Disponible en <http://www.bidireccional.net>

Egidios D y Páez L (2000). *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual*. *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 35. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidios.htm>

Elias, E. (2000). *Encuesta*. Disponible en: <http://www.deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>

Lawner, M. (199). *Entrevista*. Disponible en: <http://www.definicion.de/entrevista/>

Rivera, V. (2000). *Diagnóstico de Comunicación Institucional*. Disponible en: [www.rrppnet.com](http://www.rrppnet.com)

Rojas, O (2003). *Mensajes Clave y Preguntas y Respuestas. Cómo Nunca Olvidar lo más Importante al Comunicar*. Número 34. Razón y Palabra. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/orojas.html>

Sanagustín, E. (ed), 2009. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo Marketing*. Madrid: Nuevo Marketing. Disponible en: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>

Sánchez, L. (2009). *Relaciones Públicas*. Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. [Http://es.scribd.com/doc/44942715/68/RELACIONES-CON-LOS-PUBLICOS-EXTERNOS](http://es.scribd.com/doc/44942715/68/RELACIONES-CON-LOS-PUBLICOS-EXTERNOS)

Sriramesh K, Vercic D (2003). *Relaciones Públicas Globales. Teoría investigación y práctica*. Routledge, Nueva York. Disponible en: [http://books.google.com.gt/books?id=-1iFFmAa4EwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=-1iFFmAa4EwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)].

**Fuentes no Firmadas:**

Blog Andalucía es digital (2017). *Ventajas de las TIC's para las empresas*. Consultado el 16 de febrero de 2019. Disponible en: <http://andaluciaesdigital.es/ventajas-de-las-tics-para-las-empresas/>

Española, D. d. (s.f.). *Imagen*. Consultado el 14 de agosto de 2018, de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvtlConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=](http://buscon.rae.es/draeI/SrvtlConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=)

## **Anexos**

Guatemala, 13 de agosto de 2018.

Eliu Vásquez  
Gerente General  
Perfect Cago Logistic

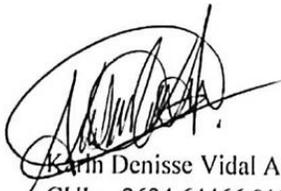
Estimado Señor Vásquez:

Por este medio le saludo cordialmente esperando que todas sus actividades se realicen con total éxito.

Su servidora solicita realizar el trabajo de graduación de la Maestría en Comunicación Virtual en la empresa que usted a bien dirige. Dicho trabajo consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación interno/externo de la institución, el cual detectará los principales problemas en el campo de la comunicación virtual que aquejan a dicha institución y, con base a los resultados, se presentará una Estrategia de comunicación virtual en la que se plantearán acciones que se consideren necesarias para subsanar el o los problemas que se detecten en la etapa del diagnóstico.

Apreciaré su valiosa colaboración, en el sentido de otorgarme la carta que avala mi participación en este proyecto dentro de la empresa, así como su visto bueno al finalizar cada uno de los productos que genere el diagnóstico y la estrategia.

Cordialmente,



Karín Denisse Vidal Archila  
CUI: 2634 64466 0101  
Carné: 200217783



Handwritten signature and stamp of Eliu Vásquez. The stamp includes the text "CARGO" and "Especialización en Comunicación Virtual".

*Perfect*  
CARGO

---

Guatemala, 18 de septiembre de 2018.

Licenciada  
Karin Denisse Vidal Archila  
Presente

Estimada Licenciada:

Saludándola muy cordialmente, la presente es para hacer de su conocimiento que esta empresa autoriza que realice el trabajo de graduación de la Maestría en Comunicación Virtual, el cual consiste en elaborar una estrategia de comunicación virtual en base a un diagnóstico para Perfect Cargo Logistic, con el objetivo de fortalecer e implementar los procesos de comunicación digital. En tal virtud manifestamos el apoyo para la asesoría brindada e informándole que quedará a cargo de la Gerencia de Operaciones y para los usos que a la interesada correspondan, extendemos la presente.

Atentamente,

*Perfect*  
Eliud Vasquez CARGO  
Gerente General  
Exportaciones e Importaciones

---

Aeropuerto Internacional la Aurora, Bodega de COMBEX-IM,  
Oficina 106 zona 13, Guatemala C.A.  
Tel. (502) 2260-6462



Guatemala, 26 de septiembre de 2019.

Magister  
Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria  
Presente

Estimado Magister Morán:

Saludándolo muy cordialmente, la presente es para hacer de su conocimiento que en esta empresa se ha recibido el Plan de Comunicación Virtual; el cual inició su proceso desde el diagnóstico, realizado en nuestras instalaciones ubicadas en zona 13, a cargo de la licenciada Karin Denisse Vidal Archila, quien se identifica con número de carné 200217783 y DPI 2634644660101, alumna matriculada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual. La asesoría y productos brindados por la licenciada Vidal, son de vital importancia para Perfect Cargo Logistic ya que no contamos con ningún departamento dentro de nuestra organización destinado a la comunicación.

Los Productos fueron validados desde mediados del año 2019, de los cuales algunos se iniciaron a implementar recientemente y se espera lanzarlos formalmente en enero del año 2020, los mismos han fortalecido los procesos de comunicación virtual, así como facilitan el alcanzar nuestros objetivos. En tal virtud manifestamos entera satisfacción al respecto de la asesoría brindada por la licenciada Vidal, y para los usos y procesos siguientes que a la interesada correspondan, extendemos la presente.

Atentamente,

Vanessa Rodríguez  
Gerente de Operaciones

---

Aeropuerto Internacional la Aurora, Bodega de COMBEX-IM,  
oficina 106 zona 13, Guatemala C.A.  
Tel. (502) 2260-6462



DEPARTAMENTO DE  
ESTUDIOS DE  
POSGRADO



Con el propósito de valorar la comunicación virtual interna/externa de Perfect Cargo Logistic que permita llevar a cabo un Plan de comunicación virtual, como parte del proceso de graduación de la Maestría en Comunicación Virtual, se le realizarán las siguientes preguntas en día indicado para la entrevista, garantizando totalmente la confidencialidad de la información brindada. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo considera la situación en torno a la comunicación empresarial?
2. ¿Cuáles son los canales utilizados por la empresa con sus colaboradores y clientes, offline y online?
3. ¿Qué importancia en el manejo de la empresa tiene la comunicación virtual?
4. ¿Existe algún documento que rija las políticas de la empresa para el manejo del espacio virtual con los colaboradores/clientes?
5. ¿Se le brinda a los colaboradores el recurso tecnológico necesario para la realización de sus tareas?
6. ¿Con qué recursos informáticos cuenta la empresa como soporte para poder implementar un plan de comunicación virtual a corto y mediano plazo?
7. ¿Cuáles son los medios virtuales que utiliza la empresa para enlazarse con sus clientes y colaboradores? ¿Cuál es el más utilizado?
8. Actualmente la empresa cuenta con algún departamento o encargado de las comunicaciones con los colaboradores/clientes
9. En la actualidad, ¿Cómo solucionan ustedes los problemas de comunicación con sus clientes externos e internos?
10. ¿Perfect Cargo Logistic cuenta con algún recurso económico destinado al campo de las comunicaciones virtuales internas y externas?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Modelo de encuesta a colaboradores

	<b>DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO</b>	
<b>Instrucciones:</b>		
<b>Seleccione el dato que se acerque más a su opinión y conocimiento y complete la información de ser necesario.</b>		
1. ¿Cuándo le transmiten alguna información importante para la realización de sus labores, por qué medio lo hacen?		
Correo electrónico _____ verbalmente _____ reuniones _____		
Otro: _____		
2. ¿Cuándo recibe instrucciones de sus jefes, considera que la misma es precisa, exacta y clara para la realizar sus tareas?		
Sí _____ No _____		
3. ¿Quién es el encargado de transmitirle las instrucciones necesarias para la realización de sus labores?		
Gerencia _____ Jefe inmediato _____ Compañeros _____		
Rumores _____		
4. Considera usted que existe un proceso de comunicación interno en la empresa, que le permita interactuar eficazmente con sus jefes y compañeros en la realización de sus labores:		
Sí _____ No _____		
De ser afirmativa su respuesta indique brevemente como funciona: _____		
_____		
_____		
5. Para Usted la empresa le brinda las herramientas tecnológicas necesarias para comunicarse certera en sus labores:		
Sí _____ No _____		
De ser afirmativa su respuesta indique, ¿Cuáles son? _____		
_____		
_____		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 Modelo de encuesta a clientes

	<b>DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO</b>	
<p>El siguiente cuestionario tiene como fin obtener información valiosa para Perfect Cargo Logistic, los datos obtenidos serán utilizados con confidencialidad y proporcionados a la Gerencia General para su revisión aprobación y validación.</p> <p><b>Instrucciones: Seleccione el dato que se acerque más a su opinión y conocimiento y complete la información de ser necesario.</b></p>		
1. ¿Porqué medio se enteró de la existencia de Perfect Cargo Logistic?		
Referencia _____ Redes Sociales _____	Sitio Web _____	Publicidad _____
2. Cuando Perfect Cargo Logistic sostiene comunicación con usted que medios utiliza?		
Teléfono _____ Otros _____	Correo electrónico _____	Usted llama _____
3. La empresa sostiene comunicación con ustedes después de prestarle el servicio?		
Si _____	No _____	
4. ¿Considera que los servicios virtuales son necesarios para facilitar la comunicación empresa-cliente?		
Si _____	No _____	Indiferente _____
5. ¿Por cual medio virtual le gustaría que Perfect Cargo Logistic sostuviera comunicación con usted a parte del correo electrónico?		
Página Web _____ Linkeding _____	Facebook _____ Otras _____	Instagram _____
6. ¿Cuándo usted busca información de un proveedor en la web que tipo de información es?		
Servicios _____ Todas las anteriores _____	Promociones _____	Información general _____
7. ¿Qué red social utilizaría con frecuencia para estar en contacto con Perfect Cargo Logistic?		
Facebook _____ Linkeding _____	Instagram _____ Google + _____	Twitter _____ Grupo de WhatsApp _____

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 4 Instrumento de validación manual de redes sociales

El manual de buenas prácticas en el uso de las redes sociales tiene por finalidad el fortalecimiento de la comunicación digital; en este sentido el impacto y uso dentro de la institución y los resultados que se esperan por su implementación es preciso aplicar el presente instrumento de validación de los siguientes aspectos: Redacción, ortografía, sintaxis, estructura y presentación, objetivos del manual, relevancia del contenido.

<b>Manual de Uso Redes Sociales</b>			
<b>Redacción, ortografía y sintaxis</b>			
<b>Ítem de evaluación</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
Presentación de ideas claras, sin ambigüedades ni redundancias			
Nulidad de faltas de ortografía en su contenido			
Redacción acorde a los lineamientos de la empresa			
Palabras en inglés escritas con cursiva			
Signos de puntuación utilizados correctamente			
Lenguaje sencillo, claro y adecuado al público objetivo			
<b>Estructura y presentación</b>			
<b>Ítem de evaluación</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
La diagramación esta apropiada al nivel socio-cultural del público objetivo			
La información está presentada de manera clara y objetiva			
Existe secuencia lógica en el contenido			
El tamaño del título y de los tópicos son adecuados			
Las ilustraciones son adecuadas y suficientes			
La cantidad de páginas es adecuada			
La lectura es sencilla desde el dispositivo informático			
<b>Objetivos del manual</b>			
<b>Ítem de evaluación</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
El manual es coherente con las necesidades de comunicación digital de la empresa			
Es capaz de promover el buen uso de las RRSS			
Es coherente desde el punto de vista del proceso de aprendizaje de nuevas capacidades			
Atiende a los objetivos de la empresa pudiendo ser utilizado por cualquier colaborador			
<b>Relevancia del contenido</b>			
<b>Ítem de evaluación</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
Los temas abordados explican con claridad los procesos a seguir con la gestión de RRSS			
El manual permite la transferencia y generalización del aprendizaje (lo puede utilizar cualquier colaborador sin ser él o la encargada de la gestión de redes)			
El manual aborda los temas pertinentes para el buen uso de las redes sociales			
El manual es efectivo con instruir correctamente a su público objetivo			
El manual está adecuado para ser utilizado como forma tecnológica educacional en las buenas prácticas de las RRSS			

## Anexo 5 Instrumento de validación página web

La Página Web tiene por finalidad impulsar la imagen de la empresa en el mercado virtual, dando a conocer los servicios y lineamientos que la rigen; en este sentido el impacto y uso dentro de la institución y los resultados que se esperan por su implementación es preciso aplicar el presente instrumento de validación de los siguientes aspectos: Redacción, ortografía, sintaxis, utilidad y contenido.

<b>Página Web</b>			
<b>Redacción, ortografía y sintaxis</b>			
<b>Ítem de evaluación</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
Presentación de ideas claras, sin ambigüedades ni redundancias			
Nulidad de faltas de ortografía en su contenido			
Redacción acorde a los lineamientos de la empresa			
Palabras en inglés escritas con cursiva			
Signos de puntuación utilizados correctamente			
Lenguaje sencillo, claro y adecuado al público objetivo			
<b>Utilidad</b>			
<b>Ítem de evaluación</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
La diagramación esta apropiada para interactuar con cualquier estructura social			
La información está presentada de manera clara y objetiva			
Existe secuencia lógica en el contenido			
El tamaño del título y de los tópicos son adecuados			
La multimedia son adecuadas y suficientes			
Permite interacción con los usuarios en doble vía			
La lectura es sencilla desde el dispositivo informático fijo y móvil			
El nombre de la empresa es identificable			
Encuentra información clara del rubro de la empresa			
Localiza con facilidad el contenido de los servicios que ofrece la empresa			
Los colores utilizados resultan cómodos para la visión			
El tamaño y tipo de fuente utilizada son cómodos para la lectura del contenido			
<b>Contenido</b>			
<b>Ítem de evaluación</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
El contenido principal es identificable fácilmente			
La navegación entre el contenido del sitio es fluida			
Los enlaces cargan rápidamente			
La multimedia contenida carga sin problema			

## Anexo 6 Instrumento de validación perfiles de redes sociales

Los perfiles en las redes sociales tienen por finalidad, mejorar los canales de comunicación con los clientes y actores externos; en este sentido el impacto y uso dentro de la institución y los resultados que se esperan por su implementación es preciso aplicar el presente instrumento de validación de los siguientes aspectos: Redacción, ortografía, sintaxis, estructura y presentación, objetivos de la página, relevancia del contenido.

<b>Perfil Redes Sociales</b>			
<b>Redacción, ortografía y sintaxis</b>			
<b>Ítem de evaluación</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
Presentación de ideas claras, sin ambigüedades ni redundancias			
Nulidad de faltas de ortografía en su contenido			
Redacción acorde a los lineamientos de la empresa			
Palabras en inglés escritas con cursiva			
Signos de puntuación utilizados correctamente			
Lenguaje sencillo, claro y adecuado al público objetivo			
<b>Estructura y presentación</b>			
<b>Ítem de evaluación</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
La diagramación esta apropiada para la interacción con cualquier tipo de público			
La información está presentada de manera clara y objetiva			
Existe secuencia lógica en el contenido			
Las imágenes publicadas son adecuadas y suficientes			
El contenido multimedia corresponde a la publicación			
El contenido es interesante, dinámico y de interés			
La lectura es sencilla desde cualquier dispositivo informático			
<b>Relevancia del contenido</b>			
<b>Ítem de evaluación</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
Los temas abordados explican con claridad los procesos a seguir con la gestión de RRSS			
El manual permite la transferencia y generalización del aprendizaje (lo puede utilizar cualquier colaborador sin ser él o la encargada de la gestión de redes)			
El manual aborda los temas pertinentes para el buen uso de las redes sociales			
El manual es efectivo con instruir correctamente a su público objetivo			
El manual está adecuado para ser utilizado como forma tecnológica educacional en las buenas prácticas de las RRSS			

Anexo 7



Empleados y oficinas de Perfect Cargo Logistic en las instalaciones del Combex-IM interior del Aeropuerto Internacional La Aurora.