

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Estudios de Postgrado

Maestría en Comunicación Virtual



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DE LA COMPAÑÍA DE  
TRANSPORTE DE CARGA INTERNACIONAL CTM GUATEMALA, S.A.**

Licenciada Glenda Gabriela López Lémus

Registro Académico 200618981

Guatemala, noviembre de 2019

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DE LA COMPAÑÍA DE  
TRANSPORTE DE CARGA INTERNACIONAL CTM GUATEMALA, S.A.**

Trabajo presentado por:  
Licenciada Glenda Gabriela López Lémus

Previo a optar al título de  
Maestra en Comunicación Virtual

Guatemala, noviembre de 2019

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector  
Secretario

Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos  
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 Trijilio  
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 Avalos  
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

Dr. Sergio Vinicio Morataya García  
Director

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Secretario

Terna examinadora:

Dr. Carlos Humberto Interiano  
Mtro. Marco Tulio Aldana Prillwitz  
Mtro. 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. 08-2019 GAMP/Machq

**Estudiante**  
**GLENDA GABRIELA LÓPEZ LÉMUS**  
**Registro Académico No. 200618981**

Estimada Estudiante López:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA INTERNACIONAL CTM GUATEMALA, S.A.”**, 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 Vinicio 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](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios*

*Quien es el forjador de mi camino, el que acompaña y  
siempre me levanta de mi continuo tropiezo.*

*A mi familia*

*Por apoyarme en cada decisión,  
por estar presentes en cada proyecto que he desarrollado,  
pero sobre todo por su amor incondicional.*

***“A quien debes retar, impresionar y superar es a ti mismo”...***

Para los usos legales,  
La autora es la responsable del contenido del presente trabajo.

## Contenido

Resumen	
Introducción	
<b>Capítulo 1</b> .....	2
1. Empresa.....	2
1.1 Ubicación y naturaleza de la empresa:.....	2
1.1.2 Servicios que ofrece la compañía.....	3
1.2 Líneas estratégicas.....	3
1.2.1 Misión.....	3
1.2.2 Visión.....	4
1.2.3 Filosofía.....	4
1.2.4 Ámbito Internacional.....	4
1.2.5 Cultura e ideología.....	4
1.3 Principales actividades.....	5
1.3.1 Funciones.....	5
1.3.2 Obligaciones de los agentes de carga internacional.....	6
1.4 Actores o Público.....	7
1.4.1 Agentes Internos.....	7
1.4.2 Actores Externos.....	11
1.5 Organigrama.....	12
1.6 Perfil de los trabajadores.....	15
1.7 Medios de comunicación virtual.....	17
1.7.1 Comunicación interna virtual.....	17
1.7.2 Comunicación externa virtual.....	18

1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración .....	19
<b>Capítulo 2</b> .....	21
2. Fundamentos Epistemológicos .....	21
2.1 Comunicación y las TIC en las empresas.....	21
2.2 Virtualidad en la empresa.....	23
2.3 Comunicación virtual en la empresa .....	23
2.4 Estrategia de comunicación en la empresa.....	24
2.5 Activos digitales.....	24
2.6 Redes sociales .....	25
2.6.1 Tipos de redes sociales .....	25
2.6.2 Importancia de las redes sociales dentro de la empresa .....	26
2.7 Teorías de comunicación (interna y externa).....	28
2.7.1 Teoría funcionalista de Lasswell: (comunicación externa).....	29
2.7.2 Las teorías del equilibrio: el modelo de Newcomb.....	31
2.7.3 Función otorgadora de <i>status</i> o prestigio de Lazarsfeld y Merton.....	32
<b>Capítulo 3</b> .....	33
3. Metodología.....	33
3.1. Método y tipo de investigación .....	33
3.2. Alcances de investigación .....	34
3.3 Objetivos .....	34
3.3.1 Objetivo General.....	34
3.3.2 Objetivo Específico .....	34
3.4 Técnica .....	34
3.5 Instrumentos .....	35

3.6 Población y Muestra.....	35
3.7 Método de análisis: .....	36
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>37</b>
4. Resultados del diagnóstico.....	37
4.1. Análisis de la comunicación <i>online</i> y <i>offline</i> . .....	37
4.2 Análisis de identidad e imagen corporativa .....	50
4.2.1 Signos .....	50
4.2.2 Icónico .....	50
4.2.3 Lingüístico.....	51
4.2.4 Cromático .....	51
4.2.5 Tipografía.....	51
4.3 Análisis FODA.....	51
4.3.1 Alternativas entre fortalezas y oportunidades.....	53
4.3.2 Alternativas entre debilidades y oportunidades.....	55
4.3.3 Alternativas entre fortalezas y amenazas.....	55
4.3.4 Alternativas entre debilidades y amenazas.....	55
4.4 Árbol de problemas.....	57
4.5 Árbol de Objetivos:.....	58
4.6 Determinación de prioridades comunicacionales: .....	59
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>60</b>
5. Estrategia de Comunicación virtual.....	60
5.1 Justificación.....	60
5.2 Objetivos.....	60
5.2.1 Objetivo general.....	60

5.2.2 Objetivos específicos .....	60
5.3 planteamiento de estrategia virtual .....	63
5.4 Grupo objetivo .....	65
5.5 Productos.....	66
5.5.1 Creación de <i>Fanpage</i> de <i>Facebook</i> .....	66
5.5.2 Ecatalogo de servicios.....	68
5.5.3 Publicidad a través de la cámara de comercio italiana.....	69
5.6 Matriz de coherencia: .....	70
5.7 Plan de intervención profesional: .....	73
5.8 Productos desarrollados para CTM Guatemala, S.A.....	81
5.9 Validación de productos.....	89
5.10 Viabilidad de la propuesta.....	93
5.10.1 Monitoreo y evaluación.....	94
Conclusiones.....	95
Referencias citadas.....	96
Referencias electrónicas .....	98
Anexos.....	99

## Índice de Gráficas

Gráfica 1 Elaboración propia.....	38
Gráfica 2 Elaboración propia.....	39
Gráfica 3: Elaboración propia.....	40
Gráfica 4: Elaboración propia.....	41
Gráfica 5: Elaboración propia.....	44
Gráfica 6: Elaboración propia.....	45
Gráfica 7 Elaboración propia.....	46
Gráfica 8: Elaboración propia.....	47
Gráfica 9: Elaboración propia.....	48
Gráfica 10 Elaboración propia.....	49

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Servicios de CTM Guatemala, s.a. ....	3
Ilustración 2 Funciones que realizar un Agente de Carga Internacional. ....	6
Ilustración 3 Agentes internos, área comercial. ....	7
Ilustración 4 Agentes internos, área de operaciones. ....	8
Ilustración 5 Agentes internos, aérea financiera. ....	9
Ilustración 6 Agentes internos, área administrativa. ....	10
Ilustración 7 Agentes externos. ....	11
Ilustración 8 Organigrama de CTM GUATEMALA, S.A. ....	14
Ilustración 9 Trabajadores CTM Guatemala, s.a. ....	15
Ilustración 10 Trabajadores CTM Guatemala, s.a. ....	16
Ilustración 11 comunicación. Cómo saber qué decir, a quién y en qué momento. ....	28
Ilustración 12 Elementos del sistema/proceso de la comunicación colectiva de Lasswell. ....	30
Ilustración 13 Canales de comunicación online y offline. ....	37
Ilustración 14 Canales Online y Offline de Comunicación Externa de CTM Guatemala, s.a. ....	42
Ilustración 15 Página web CTM Guatemala, s.a. ....	43
Ilustración 16 Página Web CTM Guatemala, s.a. ....	43
Ilustración 17 Logotipo de CTM Guatemala, s.a. ....	50
Ilustración 18 Árbol de problemas. ....	57
Ilustración 19 Árbol de objetivos. ....	58
Ilustración 20 Circulo Dorado de Simon Sinek ....	63
Ilustración 21 Estrategia de comunicación. ....	64

Ilustración 22 <i>Fan page Facebook</i> .....	82
Ilustración 23 Grilla de contenido de publicaciones de <i>Fange de Facebook</i> .....	83
Ilustración 24 e-catálogo. ....	85
Ilustración 25 Pauta Camara italiana de comercio.....	88

## Índice de Tablas

Tabla 1 Medios de comunicación <i>Online</i> y <i>Offline</i> . CTM Guatemala, s.a.....	17
Tabla 2 Medios de Comunicación Virtual Online y Offline CTM Guatemala. s.a. ....	18
Tabla 3 Análisis FODA de CTM Guatemala, s.a. ....	52
Tabla 4 Matriz de coherencia. ....	70
Tabla 5 Plan de intervención problema 1. ....	73
Tabla 6 Plan de intervención problema 2. ....	75
Tabla 7 Plan de intervención problema 3. ....	77
Tabla 8 Plan de intervención problema 4. ....	79
Tabla 9 Productos desarrollados para la empresa. ....	81
Tabla 10 Validación de Productos: Fan page de Facebook .....	90
Tabla 11 Validación de Producto: E-catálogo (Catalogo Virtual de Servicios).....	91
Tabla 12 Validación de Productos E-catálogo de servicios. ....	92
Tabla 13 Monitoreo y evaluación.....	94

## Resumen

La intención de llevar a cabo este estudio de comunicación virtual dentro de la agencia de carga internacional CTM Guatemala, S.A. es determinar los canales de comunicación *Online* y *Offline* que la agencia utiliza actualmente. Basándose en lo anterior el contenido se divide en cuatro capítulos que se describen rápidamente:

En el capítulo I se describe a detalle la situación institucional de la agencia. La ubicación y naturaleza de la empresa, las líneas estratégicas, las principales actividades que realiza, así como también el perfil de los trabajadores y, sobre todo, los medios de comunicación virtual y las herramientas que utiliza dentro de sus procesos.

En el capítulo II se detallan los fundamentos epistemológicos, es decir los conceptos que son necesarios para entender el problema, en donde se plasman las bases teóricas a través de la literatura profesional y académica relacionada. La función de este capítulo es consignar aquellos conceptos o teorías elementales desde la perspectiva de la comunicación virtual.

La metodología que se utilizó, hace referencia al tipo de investigación, los objetivos planteados, el universo y la muestra, el diseño del instrumento que se utilizó, fuentes métodos y técnicas para el análisis de datos, se encuentran en el capítulo III.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos del diagnóstico derivados de la aplicación de los instrumentos utilizados. También se analizó la identidad e imagen corporativa, el análisis FODA, los factores que influyen y las acciones prioritarias.

Lo más importante se propone una propuesta de solución y mejora para los problemas encontrados, y se presentan las conclusiones en base a los objetivos.

En el capítulo IV se da a conocer la estrategia de comunicación virtual *Brand Awareness* presentada a la empresa, para la creación de activos digitales propios y el aprovechamiento de los canales *paid media* a través de asociaciones estrategias con la cámara de comercio italiana.

## **Introducción**

Para la realización de este plan de comunicación virtual interna y externa en CTM GUATEMALA, S.A. se realizó un análisis de los procesos en la compañía, tomando como referencia los datos que arrojaron los diferentes instrumentos aplicados en la etapa investigativa; etapa de observación, la encuesta, entrevista al gerente general, y encuesta a los clientes, en cuanto a los procesos internos y externos de los canales de comunicación *online* y *offline*.

El análisis de la comunicación virtual se realizó en la compañía según las estrategias y lineamientos a seguir con sus clientes, empleados y grupos de interés y la propuesta de mejora y solución que se describe al final, la compañía las válidos y ejecutos y actualmente se encuentran vigentes.

La idea central de la estrategia a nivel externo es aprovechar las nuevas tecnologías y su tránsito, para posicionarlos en el mercado, incrementado la cartera de clientes y dando servicio a los clientes ya existentes, aprovechando así cualquier canal de comunicación *online*; para poder dar un mejor servicio y a su vez, ampliar el mercado.

En definitiva, se debe asumir que el proceso de innovación mercadológica mediante la tecnología pretende disminuir los costos de difusión, publicidad y promoción en la compañía. Empleando una adecuada estrategia de comunicación virtual, supone, un adecuado posicionamiento, un servicio con una respuesta inmediata y un canal de comunicación adecuado que le permita cumplir sus objetivos.

## Capítulo 1

### 1.1 Ubicación y naturaleza de la empresa:

La agencia Compañía de Transporte Marítimo de Guatemala, S.A. Denominada con nombre comercial como CTM GUATEMALA, S.A. es parte de CTM *Team World Wide*, el cual permite ofrecer un servicio logístico con cobertura global a nivel mundial, abrió sus puertas en el año 1995, presta el servicio de transporte internacional de carga marítima, aérea y terrestre hacia y desde cualquier parte del mundo. Garantizando la seguridad y efectividad del transporte eligiendo la compañía de navegación o línea aérea que mejor satisfaga las exigencias del cliente en los términos de salidas, tiempos de tránsito y costos. Las oficinas centrales se encuentran ubicadas en la 7ma avenida 12-23 zona 9 de la ciudad capital y cuenta con oficinas en Puerto Santo Tomás de Castilla.

Su casa matriz se encuentra en Collesalveti, Livorno Italia. Fundada en 1982 por empresarios con amplia experiencia en los sectores de logística y aduanas, a lo largo de los años ha enriquecido a su personal con un equipo joven, calificado y motivado, siempre preparado para enfrentar nuevos desafíos profesionales.

La transparencia, la corrección y la atención al detalle son sus pilares para construir una asociación a largo plazo con el cliente. Se ha ganado una excelente reputación tanto en Italia, Guatemala como en el extranjero por ser una compañía líder en servicios de logística, con una red de oficinas propias en el mundo y agentes altamente calificados para ofrecer a sus clientes un excelente servicio a los mejores precios del mercado.

## 1.1.2 Servicios que ofrece la compañía

Ilustración 1 Servicios de CTM Guatemala, S.A.



Fuente: elaboración propia.

## 1.2 Líneas estratégicas

Según los documentos de constitución de la empresa, manual administrativo: CTM Guatemala, S.A. se puede encontrar:

### 1.2.1 Misión

Brindar soluciones innovadoras de transporte y logística enfocadas en las necesidades de nuestros clientes, apoyándolos en el crecimiento de su empresa durante todo proceso, actuando con responsabilidad y ética hacia ellos, nuestros socios y proveedores en todo el mundo.

### 1.2.2 Visión

Ser la red de servicios de transporte y logística que ofrece la mejor conexión entre proveedores, intermediarios y compradores, en el mejor tiempo de tránsito, contribuyendo al mejoramiento continuo de todos los involucrados.

### 1.2.3 Filosofía

Como proveedor de servicios de logística nuestro personal está comprometido con un objetivo, encontrar la mejor solución de transporte para que su carga llegue a destino de manera segura y a tiempo, sólo de esta manera seremos capaces de establecer los estándares de calidad y servicio alcanzando la meta fijada.

### 1.2.4 Ámbito internacional

CTM es parte de *CTM TEAM WORLD WIDE* el cual permite ofrecer un servicio logístico con cobertura global en la mayor parte del mundo. Es decir que cada servicio es proporcionado en colaboración con una intensa red de agentes calificados respondiendo a las necesidades del cliente para asegurar un transporte cuidadoso desde el punto de origen hasta el destino final.

### 1.2.5 Cultura e ideología

Con más de 25 años de experiencia son los únicos transitarios en ofrecer consolidado propio con ruta directa de Italia a Guatemala, cuenta con una amplia red de agentes alrededor del mundo para poder servir a su cliente en Europa, Asia, Estados Unidos, América del Sur y el Caribe. Ofreciendo soluciones integrales y estratégicas, logrando que sus clientes, sean más competitivos mediante el manejo eficaz de su logística ya sea por aire, mar o tierra.

Brinda apoyo en las operaciones comerciales de importación y exportación, cuyo objetivo es proveer una cadena de servicios eficientes, rentable y oportuna al mejor costo beneficio sin importar la naturaleza de la carga, su complejidad o ubicación, a través del transporte internacional más adecuado.

CTM Guatemala, S.A. es una agencia que busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través de un canal de compra tradicional puesto que la calidad que genera el servicio es percibida por el cliente con menos complejo y más confiable, es decir menor riesgo. Por tanto, se ha mantenido *off-line*.

### **1.3 Principales actividades**

Según la AGAC (Asociación de agencias de carga) se describirá quienes son los agentes de carga internacional y sus principales funciones:

El Agente de Carga Internacional es quien ofrece los servicios especializados de logística integrada y asesoría permanente en transporte de todo tipo de carga, para exportación e importación utilizando todos los medios de transporte que se requieran, como buques, aviones, etc.

Sirve de intermediario entre el exportador o importador y el transportista directo, y su función principal es la de eficiente los procesos de la cadena de suministro. Los agentes de carga buscan dar soluciones de transporte, almacenaje, embalaje de los productos, incluso también en materia aduanal.

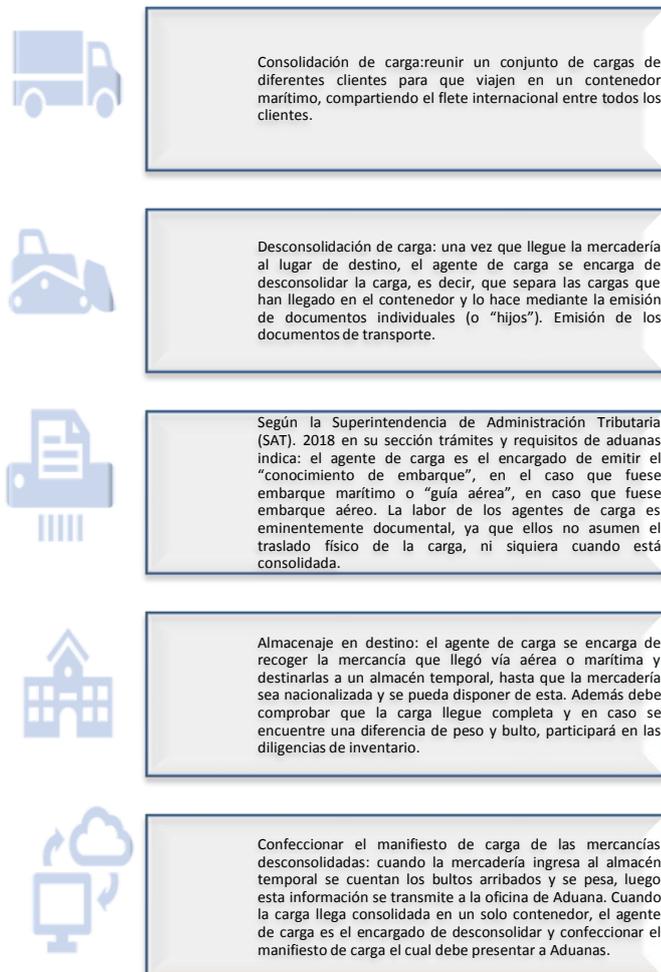
#### **1.3.1 Funciones**

Según la Super Intendencia de Administración Tributaria SAT, específicamente en su dependencia: intendencia de aduanas, como agente embarcador, desde el momento en que se contrata sus servicios, se le brinda al cliente asesoría permanente sobre el estado de sus pedidos, les aconsejan rutas y líneas marítimas, aéreas, puertos de cargue, descargue y se organizan sistemas de transporte combinado (barco, avión) y consolidado.

Adicionalmente se elabora la documentación necesaria según instrucciones de los clientes, y se realiza las reservas de su carga, en los buques más próximos o navieras de su preferencia o confianza de sus proveedores.

A continuación, se detallan las principales funciones:

## Ilustración 2 funciones que realizar un agente de carga internacional.



Fuente: AGAC. SAT.

### 1.3.2 Obligaciones de los agentes de carga internacional

Según el Código Aduanero Uniforme Centroamericano Anexo de la Resolución No 223-2008 (COMIECO-XLIX), transmitir o incorporar al sistema informático aduanero, la información contenida en los documentos de transporte consolidados y en los documentos hijos. Transmitir electrónicamente la información relacionada con la carga consolidada contenida en los documentos de transporte consolidados y en los documentos hijos. Esto lo debe hacer dentro de las seis horas siguientes a la entrega física del manifiesto de carga.

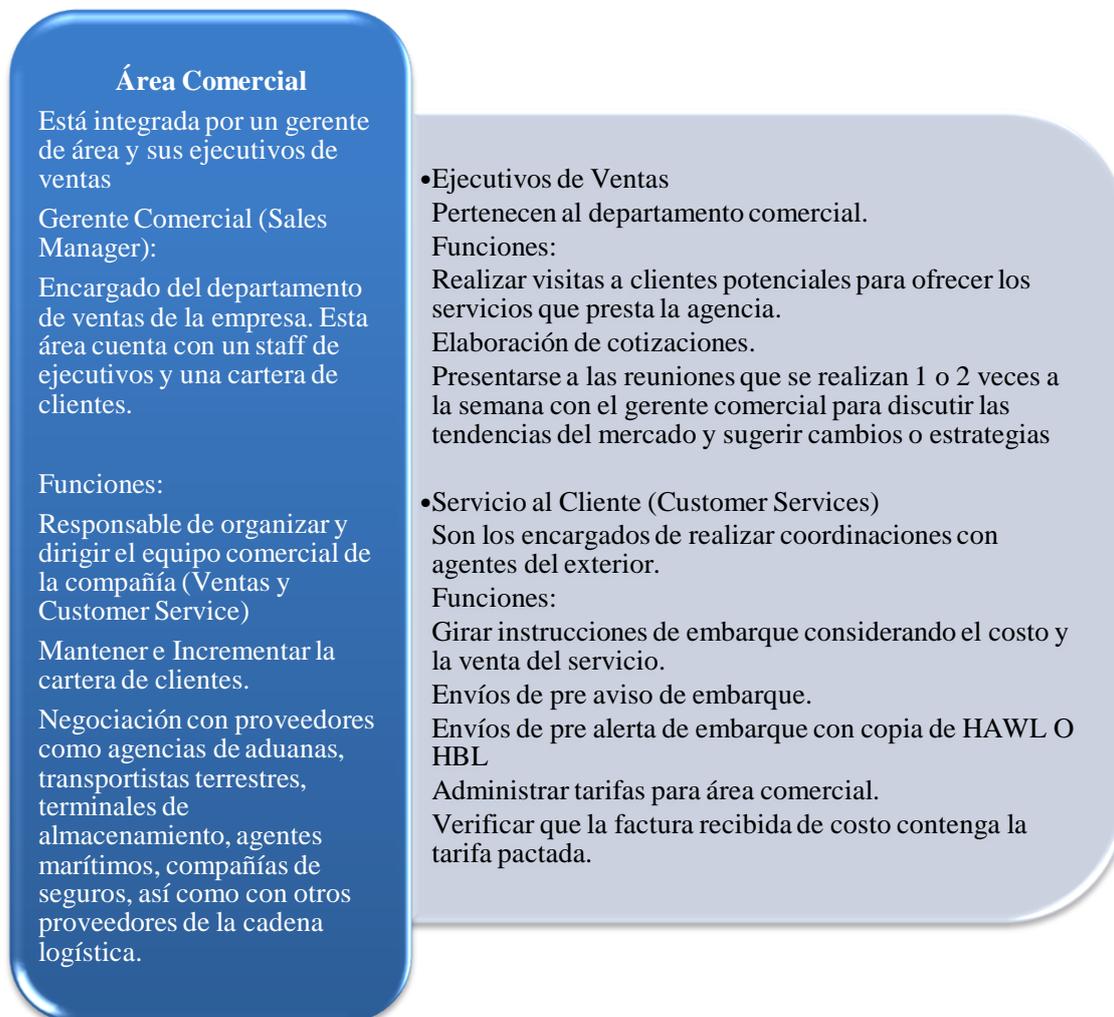
Como se detalla en los párrafos anteriores CTM Guatemala, S.A. es una agencia que únicamente incorpora a su sistema informático, la transmisión electrónica de manifiestos de carga.

## 1.4 Actores o públicos

### 1.4.1 Agentes internos

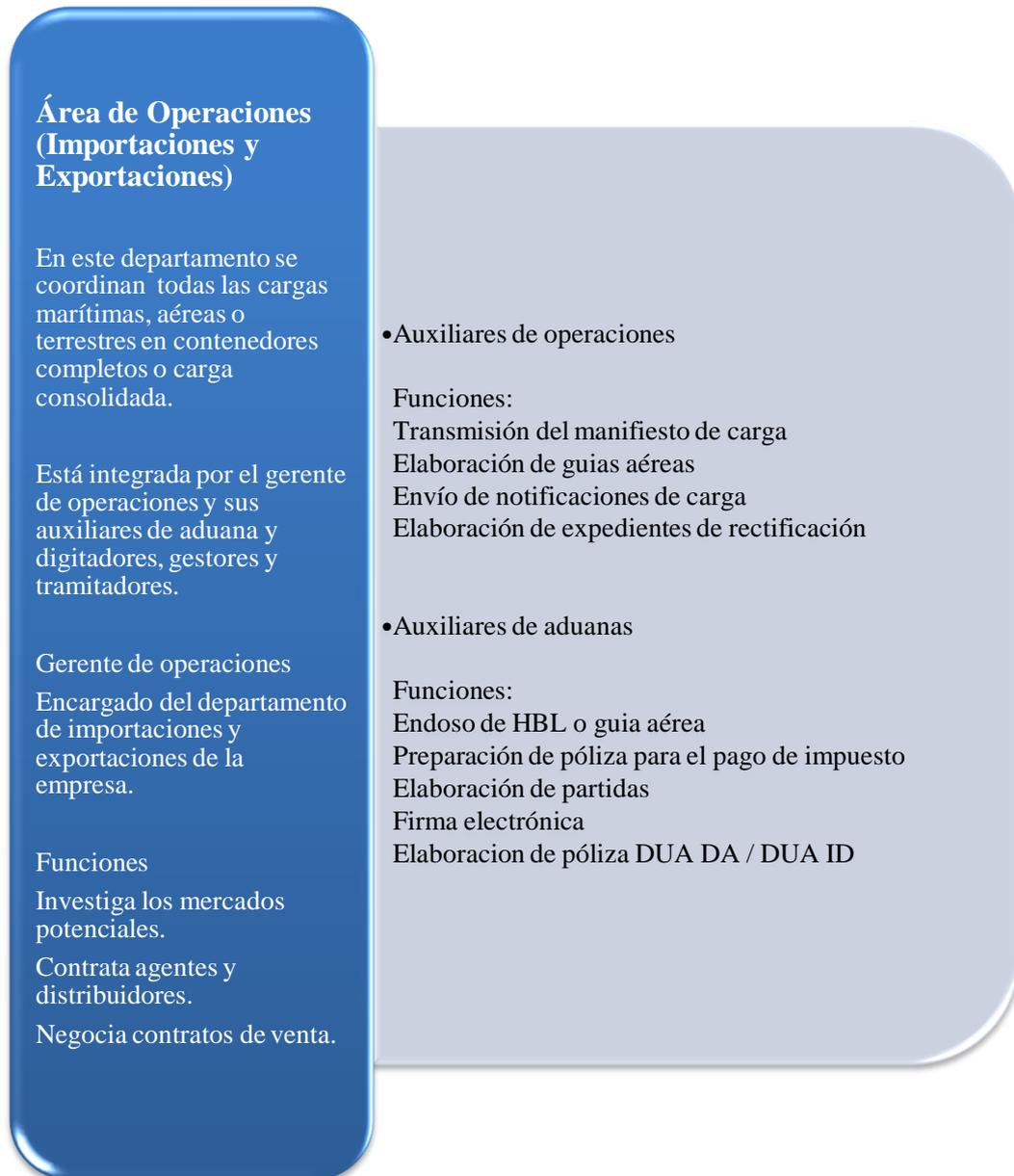
Son 4 grandes áreas las que intervienen en el servicio de transporte y logística los cuales se describen a continuación:

Ilustración 3 agentes internos, área comercial.



Fuente: CTM Guatemala, s.a.

Ilustración 4 agentes internos, área de operaciones.



Fuente: CTM Guatemala, s.a.

Ilustración 5 agentes internos, aérea financiera.



Fuente: CTM Guatemala, s.a.

Ilustración 6 agentes internos, área administrativa.

### Área Administrativa

En esta área se concentra en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuenta a quién y dónde se toman las decisiones.

#### Gerente General

Es el máximo responsable, por lo que la carga de trabajo y la responsabilidad es muy alta. Su trabajo consiste en abarcar cuatro tareas; planeación, organización, dirección y análisis de resultados.

#### Funciones

Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.

Organizar los recursos de la empresa.

Definir a dónde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo.

Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la empresa.

Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado.

Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos y comerciales

#### •Recursos Humanos

El departamento de recursos humanos es el responsable de la gestión de los recursos humanos de la empresa

#### Funciones:

Seleccionar y formar a las personas que la empresa necesita.

Proporcionar a los trabajadores los medios necesarios para que puedan ejercer su trabajo e intentar que el trabajador satisfaga sus necesidades.

Evaluación del desempeño y control del personal

Prevención de riesgos laborales

#### •Departamento de Sistemas Informáticos

Es el encargado de asegurar el perfeccionamiento continuo del personal en todas las áreas del conocimiento asociadas al trabajo en tecnologías de información y comunicaciones y sobre todo velar por la correcta utilización de los sistemas de información con que cuenta la empresa.

#### Funciones:

Asegurar la operación eficiente de la plataforma de sistemas de información

#### •Recepción

El área de recepción es uno de los departamentos más importantes pues es la cara de la empresa ante sus clientes.

#### Funciones:

Recibir a los visitantes

Responder a las llamadas telefónicas

Gestionar el email

Organizar reuniones

Apoyo secretarial

Fuente: CTM Guatemala, s.a.

### 1.4.2 Actores externos

Según explica el gerente general de la agencia de carga, en el proceso intervienen los siguientes actores:

Ilustración 7 agentes externos.



Fuente: Elaboración propia.

#### Cliente:

Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de transporte y logística en este caso. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Los clientes de CTM Guatemala, S.A. son en su mayoría empresas que tienen proveedores italianos y que importan, materia prima o productos de origen italiano.

#### Contratación de navieras

La empresa naviera envía el manifiesto de carga al usuario y a la SAT (indicando el producto que transporta, el contenedor en el que se encuentra y el nombre del propietario de dicho producto).

#### Coordinación con agentes de carga en origen

El agente de carga internacional tiene sedes en varios países o subcontratan agentes de carga de otros países, con ellos coordinan el recojo de la mercadería en el almacén del proveedor si es que se negoció *incoterm EXW*. También puede brindar otros servicios como el de embalaje y paletizado.

## Subcontratación de transportistas

El agente de carga es el encargado de contactar, dependiendo el medio de transporte, con las líneas navieras o líneas aéreas para separar un espacio en el medio de transporte y coordinar el embarque de la mercancía.

### **1.5 Organigrama**

CTM Guatemala, S.A. como ya se mencionó al principio es parte de *CTM TEAM WORLD WIDE* el cual es un consorcio de socios a nivel global regidos por una casa matriz.

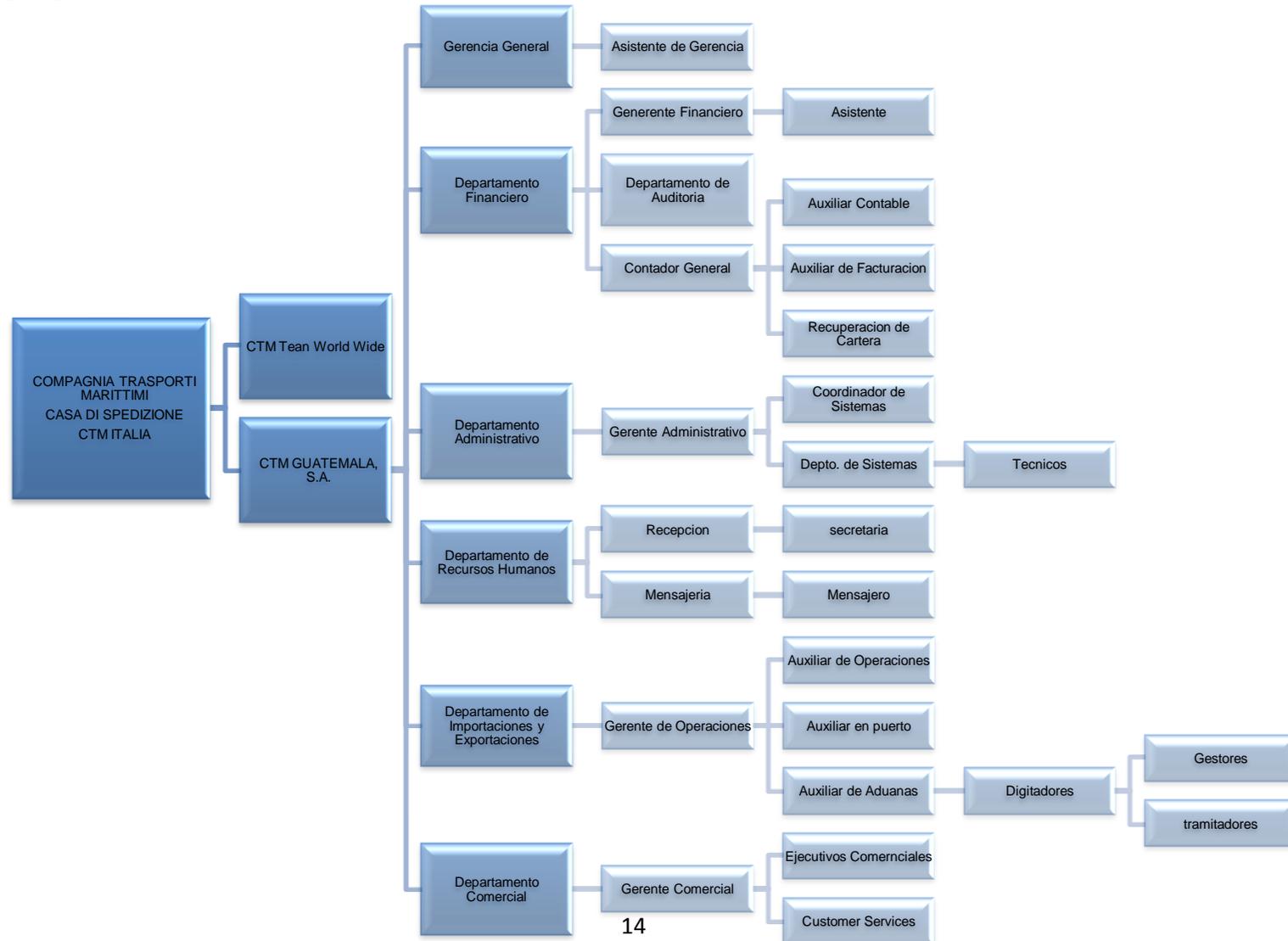
Para que la agencia de carga pueda realizar sus servicios de transporte y logística de importaciones y exportaciones tienen que intervenir 4 áreas fundamentales:

1. Área comercial
2. Área de operaciones (importaciones y exportaciones)
3. Área financiera y
4. Área administrativa.

A continuación, se presenta el organigrama general de la agencia de carga de transporte marítimo CTM Guatemala, S.A.

# Organigrama de Compañía de Transporte de Carga Internacional CTM Guatemala, S.A.

Ilustración 8 Organigrama de CTM GUATEMALA, S.A.



## 1.6 Perfil de los trabajadores

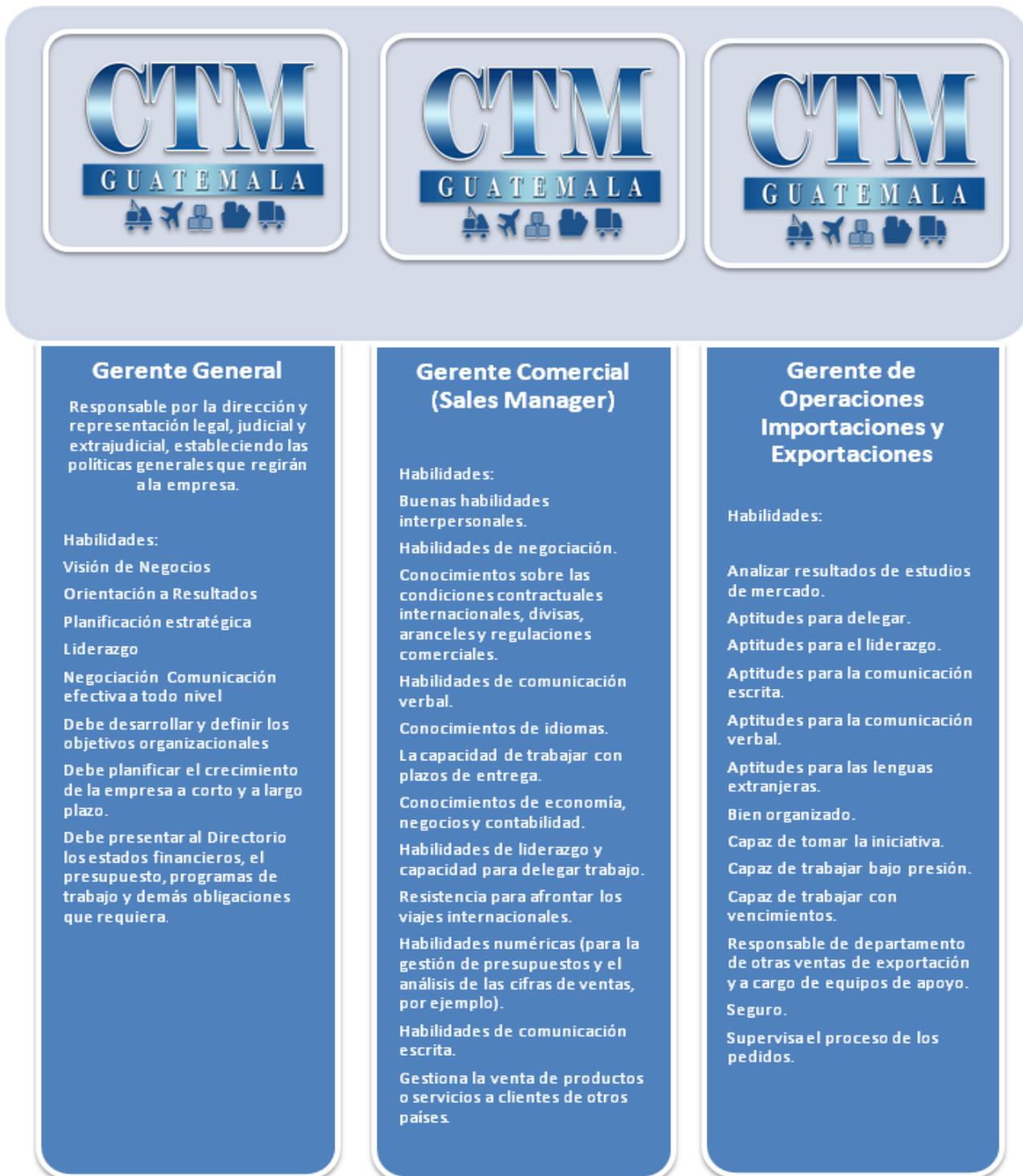
A continuación, se describen únicamente para los puestos gerenciales de la empresa

Ilustración 9 trabajadores CTM Guatemala, S.A.

		
<p><b>Gerente de Aduanas</b></p> <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Conocimientos sobre condiciones contractuales internacionales, moneda extranjera, impuestos y regulación comercial.</li><li>Cumple con las limitaciones legales y éticas en materia de comercio internacional.</li><li>Desarrolla conocimiento sobre la situación política, el ámbito empresarial y el bagaje cultural de los países.</li><li>Establece y mantiene buenas relaciones con clientes, agentes y distribuidores.</li><li>Persuasivo.</li><li>Realiza documentos de licitación.</li></ul>	<p><b>Gerente de Informática</b></p> <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Destrezas en informática.</li><li>Evaluar y proponer la infraestructura de hardware y software más adecuada para atender las necesidades de la empresa.</li><li>Definir políticas y normas de seguridad de la información así como procedimientos generales de seguridad física y lógica en tecnologías de la información.</li><li>Dirección y planeación de las asesorías tecnológicas a los demás departamentos</li><li>Habilidades interpersonales.</li><li>Investiga en busca de nuevos paquetes y programas que ayuden a la empresa.</li><li>Resistente.</li></ul>	<p><b>Gerente Financiero</b></p> <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Conocimientos de economía, empresa y contabilidad.</li><li>Gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la compañía para poder trabajar con las mejores condiciones de coste, liquidez, rentabilidad y seguridad.</li><li>Desarrollar y supervisar los procedimientos operativos y administrativos.</li><li>Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa.</li><li>Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, auditoría interna y análisis financiero.</li><li>Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores.</li><li>Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.</li><li>Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 10 trabajadores CTM Guatemala, S.A.



Fuente: elaboración propia.

## 1.7 Medios de comunicación virtual

Como se puede ver en el organigrama de la empresa, no existe gestión de la comunicación virtual, pues no hay un departamento como tal dentro de la compañía.

A continuación, se detallan los canales virtuales que la empresa utiliza:

### 1.7.1 Comunicación interna virtual

Tabla 1 medios de comunicación *Online* y *Offline*. CTM Guatemala, S.A.

Medios de comunicación interna virtual <i>Online:</i>	Medios de comunicación interna virtual <i>Offline:</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Internet</li><li>✓ Telecomunicaciones</li><li>✓ Correo electrónico dominio .gt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Instrucciones verbales</li><li>✓ *face to face</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Sistema Empresarial SISAM</li><li>✓ (parte del CRM Y ERP)</li><li>✓ Banca <i>On Line</i> o electrónica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cartelera informativa</li><li>✓ *Únicamente se anuncian cumpleaños y días de vacaciones</li><li>✓ *tipo de cambio</li><li>✓ *datos de bodega en Italia</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

## 1.7.2 Comunicación virtual externa:

Tabla 2 medios de comunicación virtual *Online* y *Offline* CTM Guatemala. S.A.

Medios de comunicación externa virtual <i>Online</i> :	Medios de comunicación Externa Virtual <i>Offline</i> :
✓ Página Web Guatemala (no se le da mantenimiento)	✓ Venta comercial
✓ Página Web Italia (No se le da mantenimiento)	✓ *face to face
✓ Telemarketing (únicamente se piden datos del encargado de importación/exportaciones de las empresas) -no en gran escala	✓ *base de datos comercial
✓ Sistema ERP (Modulos básicos)	
✓ No existe presencia en redes sociales	
✓ No existe publicidad ni promoción de marca	
✓ *No existe CRM (en su totalidad)	

Fuente: elaboración propia.

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

CTM Guatemala,.S.A. cuenta únicamente con un programa empresarial llamado SISAM para la administración y gestión de sus clientes, este programa cuenta con los siguientes módulos:

1. Contabilidad
2. Bancos
3. Facturación
4. Planilla
5. Cuentas por cobrar y pagar
6. Clientes

Estas herramientas abarcan los servicios esenciales de la empresa permite en su módulo de cliente crear una base datos, no un CRM (Gestión de las relaciones con el cliente) completo, pero ayuda a las relaciones con clientes, únicamente permite el ingreso de Nombre- Nit-dirección-correo electrónico-teléfono.

ERP (Planificación de Recursos Empresariales), Gestión de Recursos Humanos, el procesamiento de pagos en línea, sistemas de facturación automatizados, gestión de contenidos empresariales.

Este programa está contenido únicamente en dos máquinas de la compañía, el resto de los trabajadores utiliza el paquete informático de Microsoft: Office 2013. Esta versión trae numerosas novedades a Word, PowerPoint, Excel, Outlook, Publisher, Access y OneNote, tiene la ventaja de ser reconocible y aceptable para cualquier usuario y es totalmente personalizable según las necesidades del usuario.

Otra ventaja es la integración con la Red. Las aplicaciones del paquete se integran a la perfección con SkyDrive y Skype y otros servicios web, que ayudan a la empresa ya que por el mercado que maneja tiene que realizar videollamadas, videoconferencias con los

clientes extranjeros. No cuentan con programas de diseños ya que como se menciona en los párrafos anteriores no cuentan con departamento de comunicación o diseño.

## Capítulo 2

### 2. Fundamentos epistemológicos

Para el desarrollo de este capítulo ha sido necesario tomar algunos conceptos para tener un lineamiento teórico desde el cual sustentar con fundamentos las alternativas de mejoras en la comunicación interna de la misma. Partiendo así por los más básicos e importantes:

#### 2.1 Comunicación y las TIC en las empresas

Según la tesis: Comunicación interna y clima laboral define que:

La comunicación es parte de la naturaleza de los seres humanos, todas las personas necesitan relacionarse e interactuar con otras personas y dentro de las empresas no es la excepción. Se ha vuelto indispensable mantener informados a los colaboradores, y promover el desarrollo de las relaciones humanas para así optimizar las relaciones interpersonales en los distintos niveles en la estructura de la organización. Como también los mensajes de cara al exterior para con su nicho de clientes; es decir 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 la empresa. (Armas, 2014)

Se puede afirmar pues, que la tecnología ha pasado a ser una variable importante en la estrategia empresarial, iniciándose una preocupación por integrar la gestión de la tecnología de la información y comunicación (TIC) como un elemento más en las funciones básicas de la empresa.

Según la Comisión Europea (2001):

(...) Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones.

“Las TIC constituyen herramientas necesarias dentro de cualquier organización”. (Sánchez, 2009). El internet se convierte en un canal importante, porque une la palabra escrita, imágenes, sonidos y vídeos. Tiene la capacidad de transmitir directamente sus mensajes a un número ilimitado de receptores en cualquier momento o lugar. El funcionamiento de este ayuda a un contacto casi directo con los clientes.

Así mismo favorecen los movimientos de la empresa dentro de la matriz de crecimiento “desde una opción estratégica de la penetración (especialización) hacia estrategias de desarrollo de productos y de mercados (expansión), e incluso hacia la estrategia de diversificación”. de (Ansoff, 1984) Pero no sólo esto, es también una opción que permite ampliar la gama de productos, pues no existen las restricciones físicas que se dan en los puntos de venta convencionales.

Respecto a los beneficios que pueden sacar las empresas en el uso de las TIC se encuentran varias características destacables, por ejemplo: El uso de redes sociales u otras webs da visibilidad a una empresa y le ayudan a difundir su imagen corporativa. Esta es una manera muy eficaz de promocionar el producto, diferenciarse de los competidores y tener más presencia en la sociedad.

Pero las TIC no se utilizan únicamente para comunicación externa sino también para la interna ya que facilitan la comunicación entre los trabajadores y agilizan gestiones y tareas administrativas varias que se pueden automatizar o hacer por internet sin tener que desplazarse.

Dentro de las características que representan a las TIC, se podría citar que en términos de *management* y desarrollo estratégico, hacen posible las siguientes cualidades

1) La adquisición rápida y selectiva de información, textos, documentos, filmaciones en archivos cercanos y lejanos y su inmediata inserción y utilización, actuando, cuando es necesario, en la definición automática de la configuración de sistemas tecnológicos complejos e instalaciones telefónicas tanto de empresas como de la comunidad.

2) La utilización de redes mundiales de bancos de datos para cualquier tipo de trabajo (hoy indispensables gracias a la globalización productiva) se realiza a través del uso de las TIC, que reducen la necesidad de trasladarse.

3) La conexión automática a la fuente de cualquier dato. En presencia de encargos y pedidos, estas tecnologías son capaces de generar a distancia tanto encargos a la producción como elaborar automáticamente encargos a los proveedores.

4) Ahorrar todos los tiempos muertos que existen incluso en el trabajo de oficina mejor organizado. Se pueden descentralizar todos los trabajos de servicio que antes constituían unidades operativas de una misma empresa.

5) La organización en red, con lo que se logra el cambio hacia un nuevo modelo de organización: la empresa virtual.

6) Interactividad productor-consumidor, lo que lleva a la creación de valor, no sólo mediante el aumento de la utilidad del consumidor, sino también por el incremento del contenido del conocimiento, que se reflejará necesariamente a nivel de la producción, ya que es posible aprender rápidamente cómo prever las necesidades del cliente. (Berra, 1996).

Todo esto hace que las empresas que quieran hacer frente a un entorno económico en constante evolución deban aplicar estas tecnologías, no sólo en los aspectos internos de sus funciones, sino en la relación con sus interlocutores comerciales.

## 2.2 Virtualidad en la empresa

Partiendo de las estructuras existentes a nivel organizacional, las empresas convencionales se han interesado en ser partícipes de los nuevos mercados electrónicos y oportunidades de negocio que surgen gracias a internet; para ello se debe complementar y modificar una serie de estructuras y actividades acordes con las nuevas exigencias. Es decir que se han dado cuenta que son muchos los procedimientos que se deben crear o replantear para poder llegar a ser eficientes y competitivos en estos nuevos mercados.

Ciertos autores plantean que la virtualidad es una característica de aquella organización que tiene la habilidad de obtener de forma coherente una coordinación de sus competencias críticas a través del diseño de procesos de valor añadido y mecanismos de gobierno que implican la creación de grupos internos y externos, para aportar diferenciación y valor superior en el mercado. (Venkatraman y Henderson 1997).

## 2.3 Comunicación virtual en la empresa

Los siguientes autores señalan que las comunicaciones virtuales son: “un conjunto de protocolos de comunicación y tecnologías que apoyan el trabajo virtual, equipos y aprendizaje”, (Davidow, W. y Malone, M. 1992) en las siguientes líneas:

- Aseguran comunicación entre personas.
- Permiten garantizar tiempos de respuesta.
- Posibilitan el acceso global a información y crecimiento.
- Facilitan el trabajo simultáneo.

Según los autores señalan que: “las tecnologías de la información y comunicación permiten el desarrollo del entorno organizativo característico de la virtualidad”. (Martínez,

M. y De Pablos, C. 2001). Posibilitan el desarrollo de aplicaciones innovadoras que permiten disminuir costes, mejorar coordinación interna y servicio al cliente. Estas tecnologías se constituyen como mecanismos óptimos de coordinación puesto que permiten fomentar la integración, en cuanto a facilidad de interacción a través de las fronteras organizativas, esto es, niveles jerárquicos, límites espaciales y múltiples localizaciones geográficas, ya que las organizaciones virtuales, en cuanto red de relaciones, no tienen por qué estar ligadas a un determinado espacio físico.

## 2.4 Estrategia de comunicación en la empresa

Constituye la manera de integración total de los recursos con que se cuenta, para contar con una ventaja sobre el oponente.

Según Arellano:

La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más, una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras. (1998, p. 18)

Para poner en práctica una estrategia de comunicación Soler citado por Molina (2014) indica que:

antes hay que hacer una evaluación de la situación actual, para luego planificar un método de actuación definido y concreto, y evaluar a qué grupos objetivos va dirigida la estrategia y así analizar cuáles son sus características. Esto debe ser aplicado tanto para públicos externos como internos. (1997, p. 22)

## 2.5 Activos digitales

Según el blog digital Ideas con café del autor (González. Julio 2019):

(...) Los activos digitales son todas las herramientas que le permite a una marca publicar a través de una plataforma digital; lo que se pretende promocionar y así exista exponencialmente un directo y mayor alcance con su *target*.

La media mix de activos digitales está dividido en 3 categorías:

1. *Own media*. Se trata de los medios/canales propios que posee una marca para comunicarse con sus espectadores. Es el lugar en propiedad donde exhibe su contenido.
2. *Paid Media*: La marca le paga a un medio en específico, que no es de su propiedad, para que emita el contenido creado en sus plataformas virtuales. La marca paga por acercarse de una forma más exacta a audiencias heterogéneas que existen en otros medios ajenos.
3. *Earned Media*: Medios ganados a través de plataformas no propias.

## 2.6 Redes sociales

Según el autor Oti en su tesis: uso de las redes sociales como medio comercial, indica:

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, en el Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas organizadas para potenciar sus recursos. (Mejia, 2012).

Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y las relaciones entre los usuarios son la base fundamental.

La red social del individuo puede ser definida como la suma de todas las relaciones que un sujeto percibe como significativas o define como diferenciadas de la masa anónima de la sociedad. Esta red corresponde al nicho interpersonal y contribuye sustancialmente a su propio reconocimiento como individuo y a su imagen de sí mismo. (Sluzki, 1996)

Este “nicho interpersonal” se vuelve un caparazón frente a la sociedad, delante de este, el ser humano enfrenta las desavenencias, adversidades, alegrías o triunfos que lo rodean, es decir la diversidad de sentimientos que envuelven su vida. Sluki (1996).

### 2.6.1 Tipos de redes sociales

Redes sociales directas: servicios a través de internet en donde grupos de personas con intereses comunes interactúan entre sí, creando perfiles, controlando la información compartida con grados de privacidad determinados por los usuarios. Ureña, A., Ferrari, A., & Blanco, D., (2011).

Redes sociales indirectas: Sus usuarios no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto.

## 2.6.2 Importancia de las redes sociales dentro de la empresa

Cada vez más empresas de todos los sectores usan las redes sociales pues las consideran canales de comunicación valiosos ya que a través de ellas pueden promocionarse de manera sencilla y efectiva en la nube, obteniendo de ese modo importantes beneficios en términos de negocio. Según datos estadísticos, alrededor 6 de cada 10 empresas utilizan actualmente los medios de comunicación social con el propósito de promover sus marcas, optimizar la comunicación y fomentar la participación de los consumidores para conocerlos mejor. <https://www.aniel.es/el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas/> recuperado el 06 de junio de 2019.

Potenciar la imagen de una marca o empresa y conocer más a sus clientes, son algunas de las cuestiones que explican el aumento del uso de las redes sociales a nivel empresarial. Aunque también son consideradas una excelente y enriquecedora herramienta para mejorar el servicio que brindan, no sólo a los consumidores sino además al público interno de las organizaciones. De este modo, las comunidades virtuales posibilitan estar en contacto con los públicos relacionados con la empresa, aprovechando más y mejor las oportunidades.

(...) Para poder incorporar las redes sociales en el ámbito laboral, las compañías suelen optar por crear foros de debate o redes sociales a medida, e incluso eligen explotar de una manera más abierta a las redes sociales ya existentes. Ureña, A., Ferrari, A., & Blanco, D., (2011).

Es decir que las ventajas de las redes sociales para las empresas se centran en la gran oportunidad de difusión de contenidos en redes especializadas, con un ámbito definido y bien delimitado; la conversación con los integrantes de las redes, que pueden acabar colaborando en las fases de prueba e innovación de productos; y, por último, la

participación de los usuarios en eventos, lanzamientos y novedades, dando eco en las distintas redes.

1. Para el Fondo Europeo de Desarrollo Regional las ventajas de la utilización de redes sociales son las siguientes:

Una clara ventaja competitiva con respecto a las empresas que gestionan su presencia en internet de forma pasiva, aquellas que no valoran la importancia de este nuevo fenómeno de la comunicación y que no sienten preocupación alguna por establecer un nexo con sus clientes. Otra ventaja importante de las redes sociales es que las mismas proporcionan datos estadísticos de gran utilidad para las empresas, como fue mencionado anteriormente, y que estas permitirán al mismo tiempo medir el nivel de aceptación y conocer más de cerca, por ejemplo, los gustos e intereses de su consumidor. (Ureña, A. Ferrari, A. Blanco, D. 2011)

## **2.7 Teorías de comunicación (interna y externa)**

En el 2009, “La comunicación estratégica es uno de los temas más interesantes en el escenario laboral, sin duda alguna representa la clave para la obtención de metas y proyectos trazados”. (Scheisohn 22p).

Los canales formales de comunicación se definen a partir de la estructura organizacional que está establecida, es decir los niveles de la estructura, departamentos, áreas y gerencias, que establecen determinados tipos de responsabilidades y tareas a realizar.

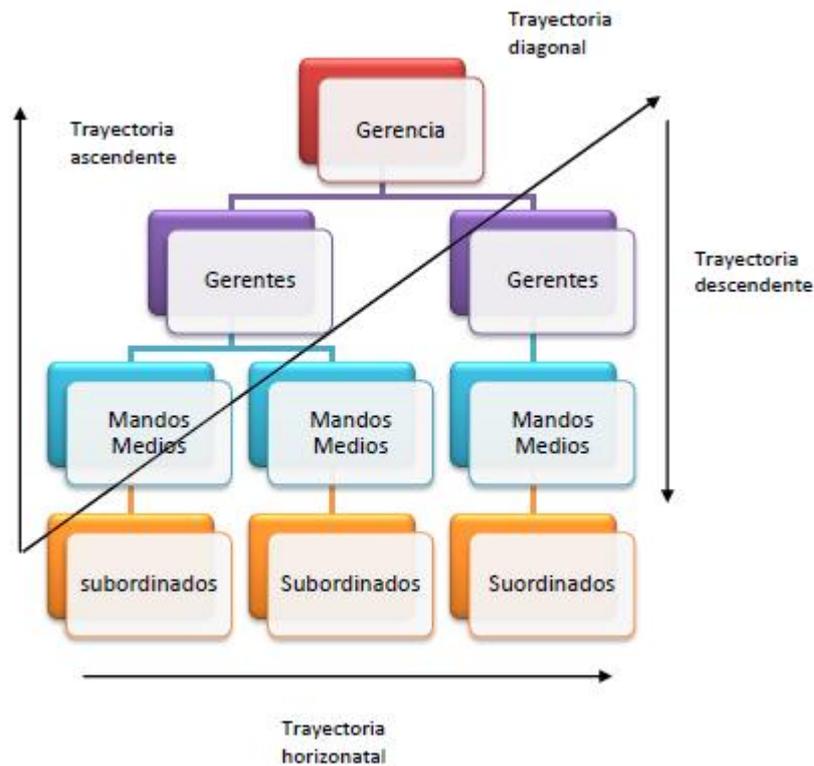
Para Russell, J. en su investigación: La comunicación científica a comienzos del siglo XXI, indica que:

Dentro de estos canales formales emergen los informales que son parte de la interacción natural que se da entre las personas que trabajan dentro de la empresa independientemente del área a la que pertenezcan, por ende serán comunicaciones que no están planificadas por la organización; y más allá de la naturalidad de que existan, porque en donde haya dos personas que manejen un lenguaje común y un contexto sucederá, y aparece porque los canales formales no siempre satisfacen o responden a las demandas de los empleados, son en cierto modo limitados.

Los canales formales de comunicación de la empresa poseen determinadas trayectorias (ascendente; descendente; horizontal y diagonal).

A continuación, se presenta el esquema de canales de la comunicación según Scheisohn D. (2009). Respecto a la comunicación estratégica dentro de la compañía.

Ilustración 11 comunicación cómo saber qué decir, a quién y en qué momento.



Fuente: Scheisohn D. (2009)

Cuáles serán los objetivos que tiene cada una de estas trayectorias, Scheisohn lo describe muy sencillamente:

Comunicación interna de trayectoria descendente:

- Consolidar el conocimiento y el entendimiento de los principios y propósitos corporativos.
- Construcción de la identidad.
- Fortalecimiento de los roles jerárquicos.
- El logro de credibilidad y confianza.

Comunicación interna de trayectoria ascendente:

- Exaltar el protagonismo de las distintas jerarquías.
- Favorecer la reflexión y el análisis.
- Obtener el máximo aprovechamiento de las ideas.
- Lograr consenso.

Comunicación interna de trayectoria horizontal:

- Facilitar y dinamizar los intercambios.
- Construir el proyecto corporativo con alta participación.
- Optimizar el desarrollo organizacional.
- Dinamizar procesos de gestión.
- Fomentar la cohesión.

Comunicación interna de trayectoria diagonal:

- Incrementar el rendimiento.
- Promover procesos de cambio.
- Acentuar el espíritu de trabajo en equipo.
- Dinamizar el potencial innovador.

### 2.7.1 Teoría funcionalista de Lasswell: (comunicación externa)

Lasswell H. se especializa en el estudio de la propaganda y su influencia en la configuración de la opinión y actitudes, la perspectiva funcionalista desde donde se asienta la estructura característica del sistema de la comunicación colectiva, indica que un modo adecuado de describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas ¿quién dice qué en qué canal a quién y con qué efectos?

En la tesis de grado del licenciado Bolaño, Eldyn Rene (2012) Aplicación del Modelo de Lasswell sobre los usos de *Facebook* por parte de los estudiantes del plan de autoformación a Distancia PAD se demuestra este esquema, a continuación, se presenta el esquema aplicado a la agencia de carga:

Ilustración 12 elementos del sistema/proceso de la comunicación colectiva de Lasswell.

¿Quién?	¿Dice qué?	¿Por qué canal?	¿Con qué efectos?
Emisor	Mensaje	Medio Formal	Respuesta
CTM GUATEMALA, S.A.	Contenidos de la compañía	✓ A través de correo electrónico ✓ llamada telefónica ✓ página Web	✓ Los clientes están informados únicamente de manera verbal o escrita. ✓ La información no es suficiente.

Fuente: elaboración propia. 1

Los enfoques funcionalistas constatan la creciente importancia de la audiencia en el estudio de la comunicación colectiva:

a) La audiencia, en términos cuantitativos y cualitativos, es aquello que los medios comercializan para la obtención de recursos económicos.

b) La audiencia conjuga una dimensión social (modas, ritos, valores, etc.) e individual (preferencias, actitudes, opiniones, etc.)

c) El desarrollo tecnológico y socioeconómico de los medios incrementa una mayor diversidad de ofertas de contenido, que a su vez incide en una mayor diversificación, estratificación, segmentación y especialización de las audiencias.

## 2.7.2 Las teorías del equilibrio: el modelo de Newcomb (comunicación interna y externa)

Forma parte de un grupo de teorías de la comunicación especialmente importantes en el ámbito de la persuasión y la comunicación estratégica que reciben el nombre de teorías del equilibrio.

Para (Aguado, J.M.,2004 ) en su informe: Introducción a las teorías de la información y comunicación efectuado en la universidad de Murcia indica:

Las teorías del equilibrio tienen su base en dos supuestos:

- a) que el público siempre busca las informaciones o mensajes con los que tiende a mostrarse de acuerdo (percepción selectiva)
- b) que el papel de la información o los mensajes es el de reforzar las opiniones o actitudes que tiene de antemano el público que los ha seleccionado (refuerzo).

En general las teorías del equilibrio suelen coincidir con la autopercepción como consumidores o usuarios de información y comunicación, con la visión de las relaciones interpersonales, etc. Sin embargo, olvidan que los procesos de comunicación no sólo generan consenso, sino también disenso (interacciones complementarias). Al mismo tiempo, este enfoque es más apropiado para la comunicación interpersonal, pero en el caso de la comunicación colectiva intervienen muchos más factores (económicos, estéticos, políticos, circunstanciales, etc.) que lo hacen menos operativo.

Precisamente relacionado con las teorías del equilibrio se encuentra el denominado modelo de co-orientación, también indicado en dicho informe elaborado por la facultad de comunicación de Murcia, el cual define que, partiendo de la comunicación interpersonal y grupal, distribuye los elementos del proceso de la siguiente forma:

- a) Fuentes: corresponden a las élites interesadas en la difusión de determinados temas, enfoques, etc.
- b) Comunicadores o medios
- c) Receptores o público
- d) Temas o ítems de información sucesivos y relacionados

### 2.7.3 Función otorgadora de *status* o prestigio de Lazarsfeld y Merton

Se confieren relevancia y *status* convirtiendo en algo deseable y estratégicamente valioso el ser objeto de la atención y representación en los medios.

Para (Aguado, J.M., 2004) en el bloque No. III de su informe: el estudio de la comunicación de masas: Teorías, perspectivas y enfoques efectuado en la universidad de Murcia indica:

Esta teoría nos indica si el grupo objetivo ve publicidad de las compañías dan un voto extra de confianza. Los medios de comunicación otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimando su *status*.

Se puede presenciar muy vívidamente cómo opera esta función conferidora de *status* en la pauta publicitaria según la cual "personas destacadas" recomiendan un producto. En vastos círculos de la población (aunque no dentro de ciertas capas sociales selectas), tales recomendaciones no sólo subrayan el prestigio del producto, sino que también reflejan prestigio en la persona que formula esas recomendaciones.

Anuncian públicamente que el grande y poderoso mundo del comercio lo considera poseedor de un *status* lo bastante alto como para que su opinión importe a mucha gente. En una palabra: su recomendación testimonia su propio *status*.

## Capítulo 3

### 3. Metodología

#### 3.1. Método y tipo de investigación

El método utilizado en el presente plan consta del proceso de triangulación cuantitativo-cualitativa. Este diseño implica que el investigador utilice al mismo tiempo técnicas cuantitativas y cualitativas durante la misma fase.

La parte cualitativa que rige este diagnóstico ayudará a que los datos obtenidos pueden ser operativizados a posteriori, es decir ser analizados haciendo que la explicación acerca del fenómeno estudiado sea más completa. Ya que el enfoque cualitativo se basa en un método indagatorio o exploratorio, para afinar las preguntas de investigación o proponer nuevas preguntas en relación con la cuestión de estudio.

La investigación realizada es descriptiva ya que esta permitirá especificar las características más importantes del problema en estudio, en lo que concierne a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir el problema cómo es y cómo se manifiesta dentro de la Agencia de Carga Internacional CTM GUATEMALA, S.A.

## **3.2. Alcances de investigación**

A través del estudio descriptivo se describieron los problemas detectados en materia de comunicación virtual tanto interna como externa de la agencia de carga internacional CTM Guatemala, S.A. el cual permite analizar la importancia de los problemas encontrados y así implementar una estrategia de comunicación virtual dentro de la misma.

## **3.3 Objetivos**

### **3.3.1 Objetivo general**

1. Determinar la situación con relación a la comunicación virtual de la agencia de carga internacional CTM Guatemala, S.A.

### **3.3.2 Objetivo específico**

1. Identificar los procesos de comunicación *Online* y *Offline* de la CTM Guatemala, S.A
2. Determinar la situación actual de la imagen e identidad de CTM Guatemala, S.A. en las redes sociales desarrolladas en plataformas virtuales.

## **3.4 Técnica**

Medio o camino que se establece entre el investigador y la fuente de información para la recolección de datos.

La primera que se utilizó fue la técnica de observación directa: esta consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Esta técnica se utilizó durante todo el proceso desde la primera vez que se visitó la agencia hasta su finalización.

También se utilizó la matriz de análisis FODA para describir la situación actual de la empresa. La información que proporciona el FODA son aspectos positivos y negativos que se dan interna y externamente dentro de la empresa. Para desarrollar la matriz junto FODA

de CTM Guatemala, S.A. se trabajó en conjunto con gerencia general y algunos directivos y así lograr una mayor certeza.

Por último, se utilizaron entrevistas semi estructuradas: la entrevista es un método de recolección de datos, que ayuda a profundizar en temas puntuales, de los cuales se pretende ahondar en la información, buscando comprender, mediante el análisis exhaustivo. La entrevista, fue realizada a al gerente general y a algunos directivos de agencia constituyendo una herramienta valiosa, dado que permitió interactuar con diferentes actores de la compañía.

### **3.5 Instrumentos**

Mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información.

La información se obtuvo a través de los siguientes instrumentos:

1. Boletas de cuestionario para colaboradores operativos (ver anexo No. 1 boleta para colaboradores)
2. Boleta de cuestionario para clientes externos (ver anexo No. 2 boleta para clientes externos)
3. Boleta de entrevista semiestructurada para gerencia y directivos. (ver anexo No. 3 boleta de entrevista)

### **3.6 Población y muestra**

La población fue la agencia CTM Guatemala, S.A. que cuenta con 10 empleados en su oficina central y 35 empleados en sus oficinas ubicadas en puerto Santo Tomas de Castilla.

El primer muestreo se realizó aleatorio, en esta fase la muestra está conformada por 30 empleados operativos que trabajan en los departamentos de importaciones, exportaciones y aduana. (Ver anexo 1)

Para el caso de la entrevista se aplicó un muestreo opinático o intencional esto quiere decir que se trato de conseguir una opinión representativa se realizó al gerente general y a 5 directivos de los departamentos de Importaciones, ventas, financiero, comercial y aduana. (Ver anexo 2)

Para conocer la opinión de los clientes se realizo un muestreo estratificado ya que del total de clientes se dividieron en subgrupos (por volumen de carga) y luego se selección aleatoriamente a los sujetos finales que fueron 20 clientes de los diferentes estratos de forma proporcional. (Ver anexo 3)

### **3.7 Método de análisis:**

#### Diseño exploratorio secuencial

A partir de la primera fase cualitativa el investigador construye una segunda fase cuantitativa para probar o generalizar los resultados iniciales. Es decir, la aplicación de boletas de encuestas. Finalmente se interpreta cómo los resultados cuantitativos conforman los resultados iniciales cualitativos.

Dicho enfoque también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, los estudios cualitativos no siguen un proceso rígido y secuencial.

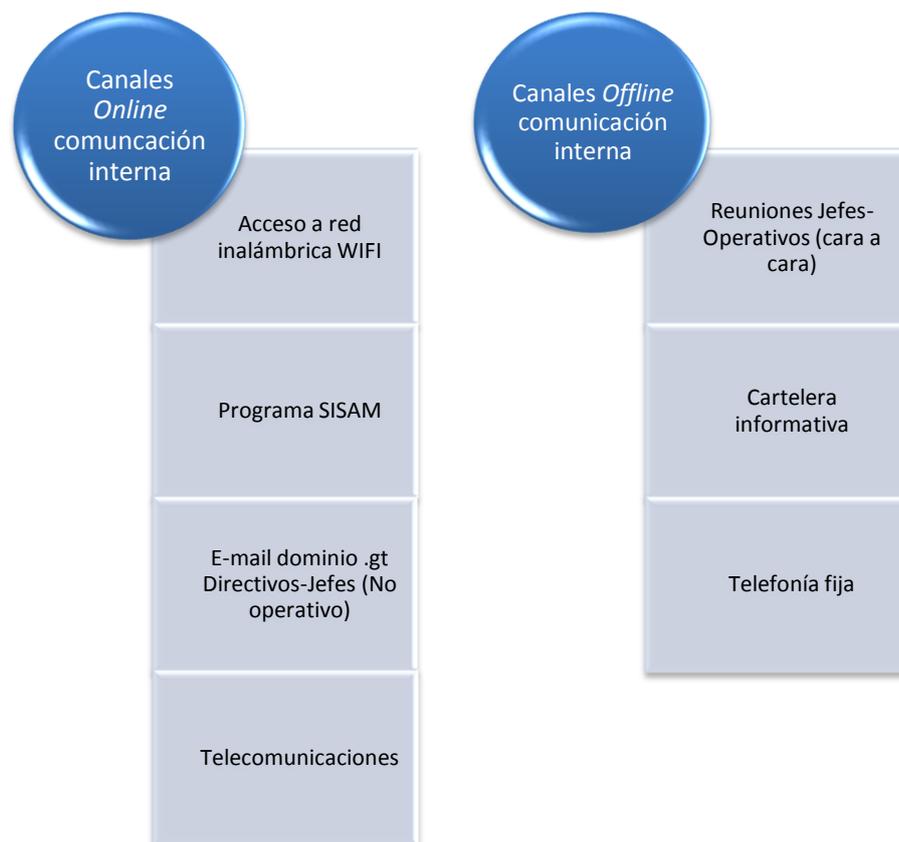
## Capítulo 4

### Resultados del diagnóstico

4.1. Análisis de la comunicación *Online* y *Offline*: en este capítulo se presenta cómo se ha implementado hasta el momento la comunicación *online* y *offline* en CTM Guatemala, S.A.

Existen varias áreas de la compañía que utilizan recursos o herramientas de comunicación virtual interna, como lo es el departamento financiero y comercial, con la utilización del programa SISAM antes mencionado y descrito, el resto de los departamentos utiliza activos digitales comunes como el correo electrónico. En cuanto a la comunicación externa se puede encontrar la página web. A continuación, se describen de manera específica los canales *Online* y *Offline*:

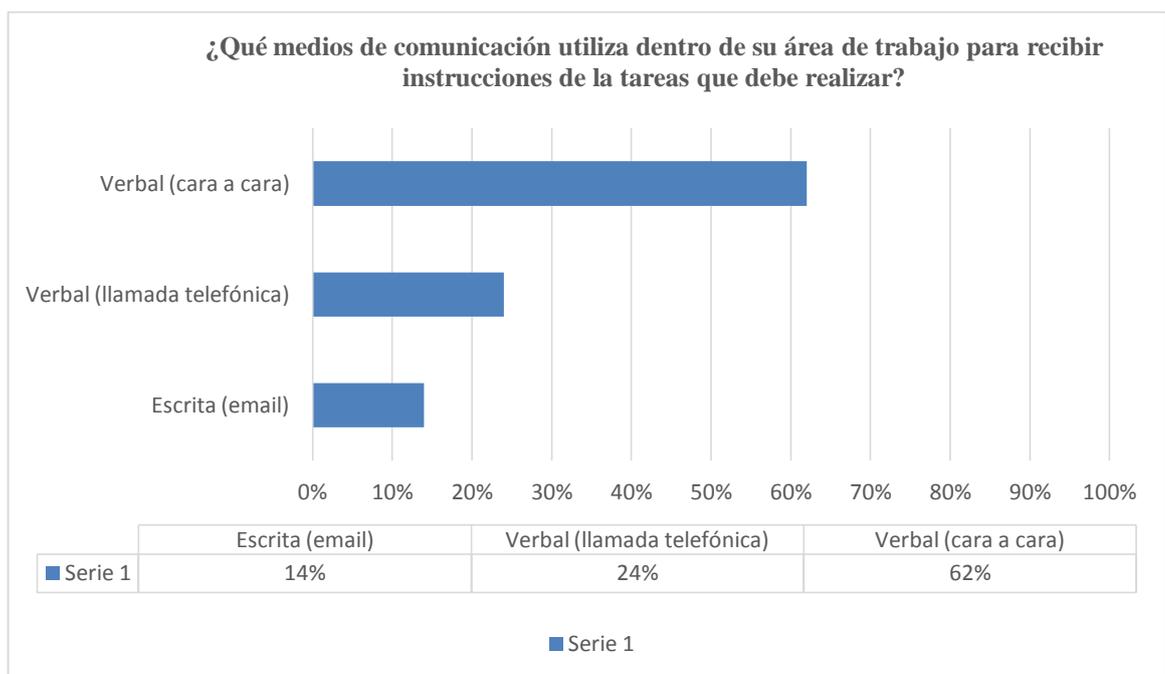
Ilustración 13 canales de comunicación *online* y *offline*.



Fuente: elaboración propia.

Comunicación informal ascendente y descendente: La mecánica de la compañía es que todos los jefes de área están en constante comunicación directa con sus subordinados y viceversa. En su mayoría los canales utilizados son *offline* y la comunicación si bien es ascendente y descendente es de tipo informal. A nivel interno se maneja una comunicación informal-horizontal (reuniones *face to face* / verbal) e instrucciones verbales, Gerencia-Jefatura-Operativo y viceversa, como lo muestra la siguiente gráfica:

Grafica 1 medios de comunicación utilizados

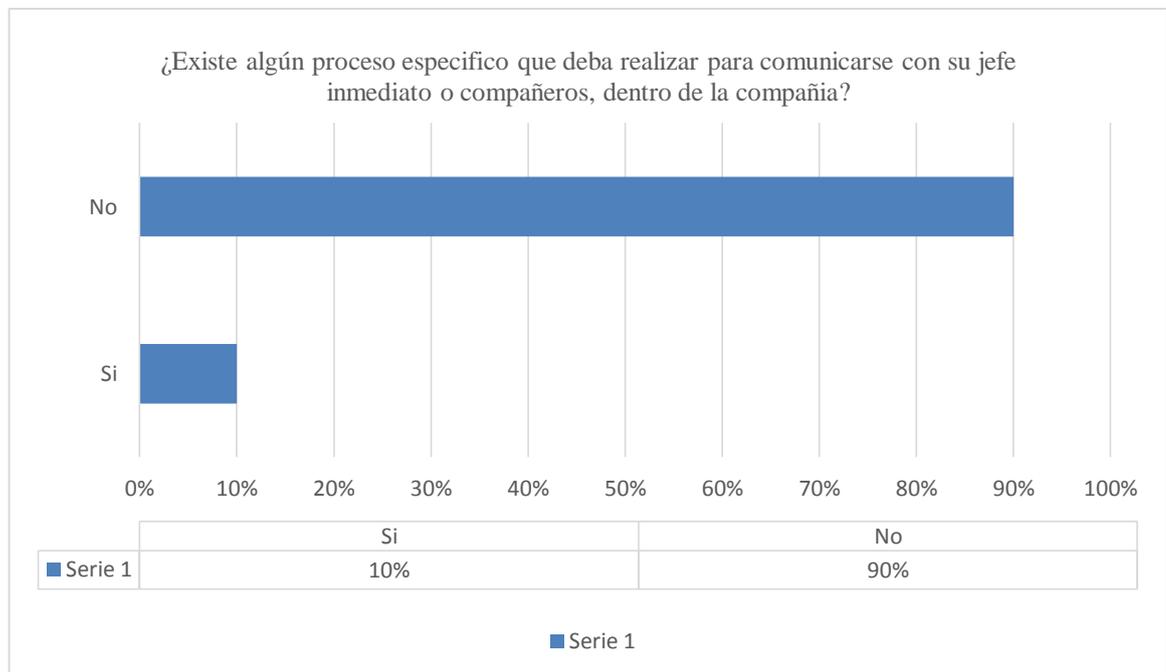


Fuente: elaboración propia.

La desventaja de este tipo de comunicación es que no queda constancia por escrito de las instrucciones dadas a los empleados, por ende, si se da una crisis nadie se hará responsable, ya que el 62% de los empleados indica que se les da la información y las instrucciones verbales, el 24% indican que las instrucciones se dan a través de llamada telefónica y un 14% a través de correo electrónico email.

Es evidente que son escasos los procesos de comunicación internos a través de canales virtuales de comunicación que ayudarían a la correcta realización de tareas operativas dentro de la compañía, como lo muestra la siguiente gráfica:

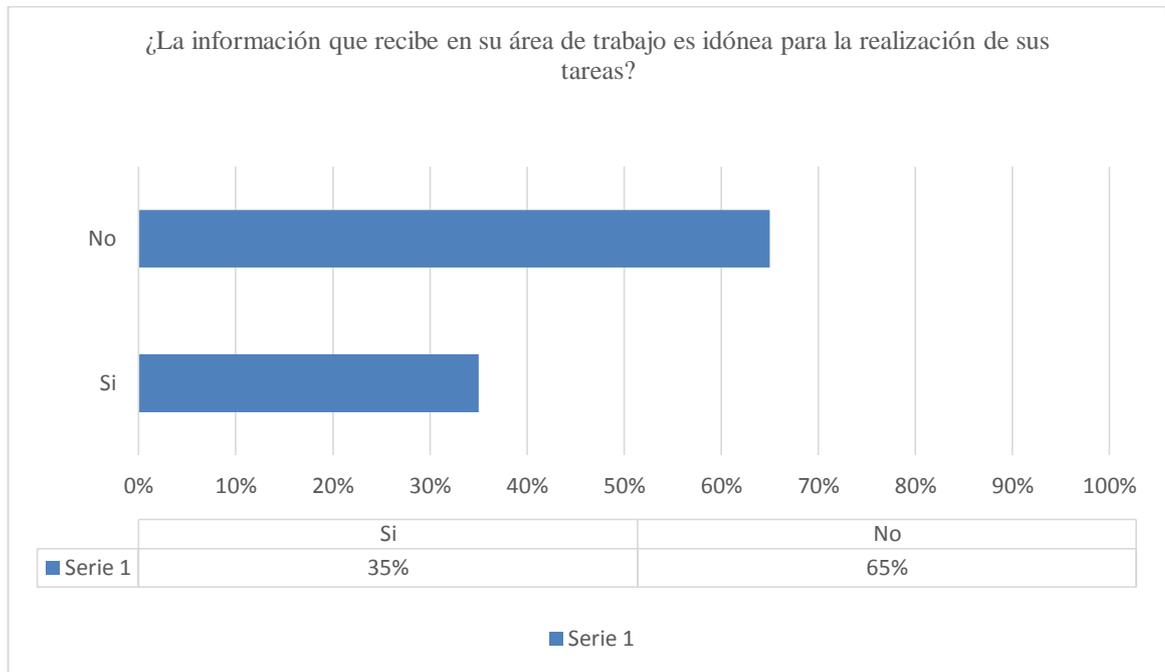
Grafica 2 procesos específicos para comunicación



Fuente: elaboración propia.

Un 90% de los empleados indicaron que no existe un proceso interno de comunicación. También se pudo detectar que gran cantidad de mensajes que se envían y son reinterpretados sea por gerencias, jefaturas y operativos y casi a diario, generan un desorden. Sucede que en esta falta de protocolos para enviar determinados mensajes acerca del funcionamiento o directiva hay una dispersión, ruido entre el personal que lleva a una pérdida de tiempo, explicaciones reiteradas para finalmente llegar a cumplirse el resultado que debía ejecutarse en el primer envío de un mail, por ejemplo. Lo podemos corroborar en la siguiente gráfica:

Grafica 3 tipo de información

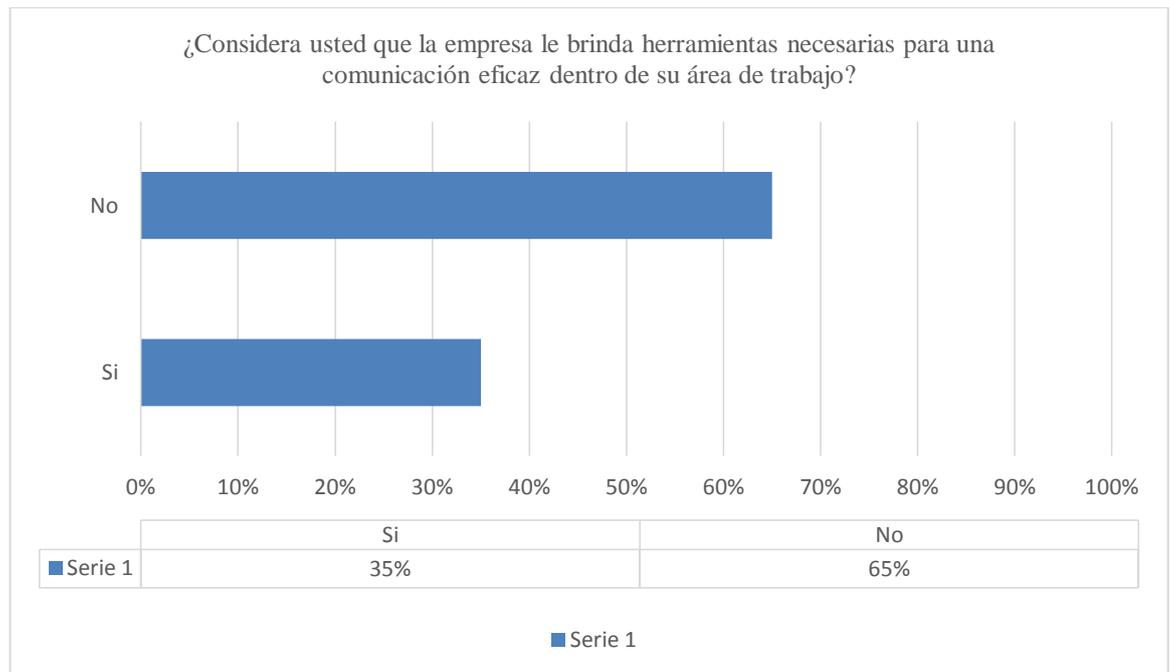


Fuente: elaboración propia.

Un 65% de los empleados consideran que NO reciben la información idónea para la realización de las tareas y un 35% dijeron que SI. Este desorden en la recepción de la información, que lleva a una incomunicación generalizada, a trabajar más de boca en boca que de manera organizada y formal. Es decir que no hay entendimiento escrito y se necesita recurrir a un encuentro personal o reuniones grupales para transmitir los mensajes.

Es evidente que a pesar de que cuentan con correo electrónico para gerencias y jefaturas se hace necesario el uso dentro del personal operativo, ya que la siguiente gráfica muestra que hay dificultades en la comunicación:

Grafica 4 herramientas necesarias



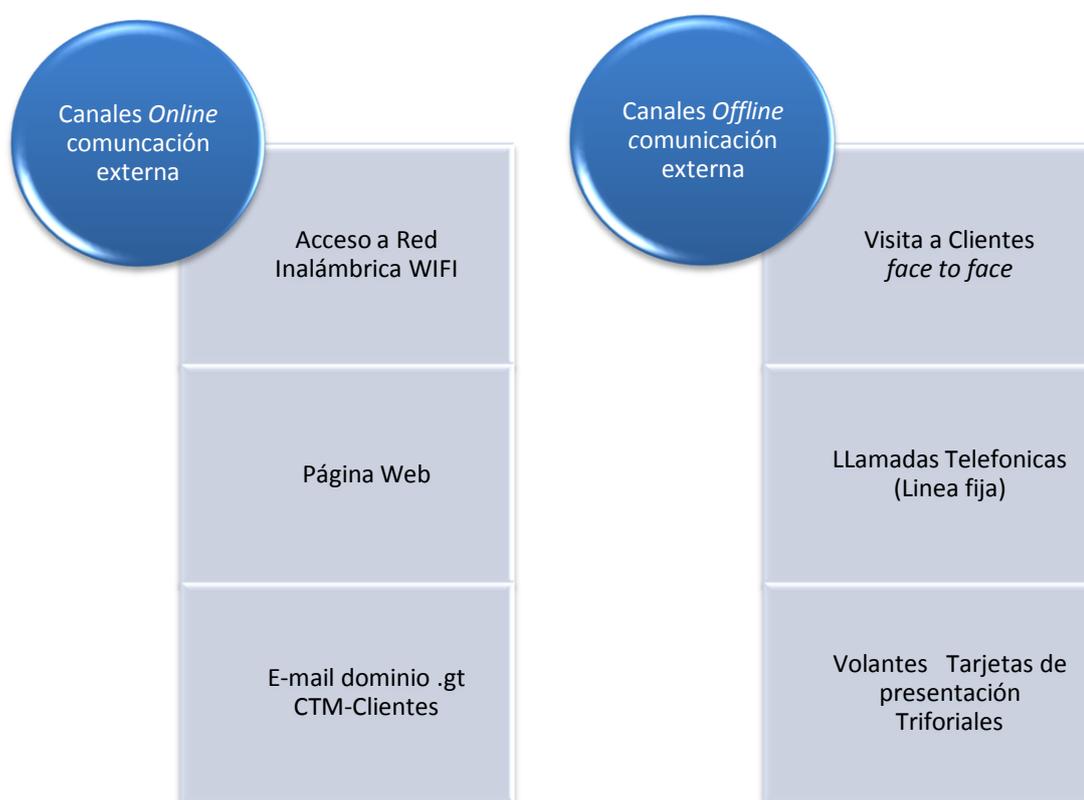
Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta realizada a los 30 trabajadores encuestados, si la empresa le proporciona las herramientas para una comunicación eficaz en su área de trabajo, la respuesta a la interrogante demostró que el 35 % de los empleados consideran que la empresa brinda las herramientas necesarias para comunicarse con el resto del personal mientras que el 65% contestó que no, lo que hace indispensable implementar alternativas que le permitan mejorar y mantener una comunicación más efectiva. Ayudarse de herramientas tecnológicas que faciliten el trabajo y disminuyan costos.

Esto se puede mejorar mediante el uso del correo electrónico Outlook, ya que poseen el dominio .gt dentro de la compañía y este recurso se puede utilizar sin causar costo alguno. Para poder girar instrucciones de manera formal y que todo quede por escrito.

A nivel externo los canales *online* utilizados son formales (correo electrónico, página web) pero son escasos, y los *offline* son de tipo informal la comunicación con el cliente se da cara a cara y en diversas ocasiones se entabla por vía telefónica. Esto requiere de más tiempo y también genera un gasto adicional para la agencia.

Ilustración 14 canales *Online* y *Offline* de comunicación externa de CTM Guatemala, S.A.



Fuente: elaboración propia.

Uno de los canales más importantes es la página *Web* esta se encuentra dividida por módulos principales de idioma a elegir por la naturaleza de la agencia es decir que se puede encontrar en 3 idiomas diferentes: español, inglés e italiano, contiene títulos, subtítulos y encabezamientos de manera adecuada que permiten ser encontrados con facilidad por parte del usuario, que muestran el título al cual corresponde cada uno, por

ejemplo se encuentran aspectos principales como: quiénes somos, servicios, red de agencias etc.

La navegabilidad de la página de la empresa es buena, ya que permite que el usuario pueda moverse fácilmente dentro de los módulos que contiene, permitiendo así mismo la identificación y la perfecta función de cada una de ellas.

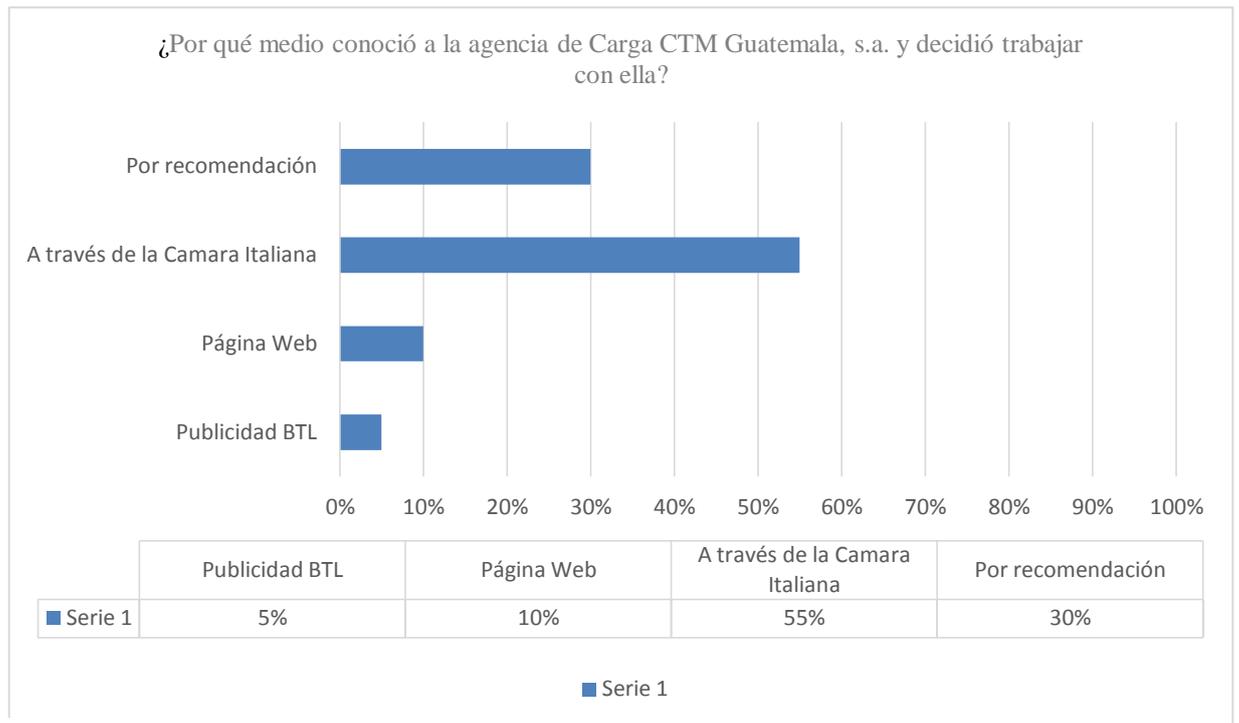
El tipo y el tamaño de letra son apropiados y son entendibles para la audiencia. Por otro lado se requieren más ilustraciones gráficas que complementen la información de la página web y sobre todo mejorar a un tipo de diseño formal y elegante.

Ilustración 15 página web CTM Guatemala, S.A.



Fuente: [www.ctm.com.gt](http://www.ctm.com.gt)

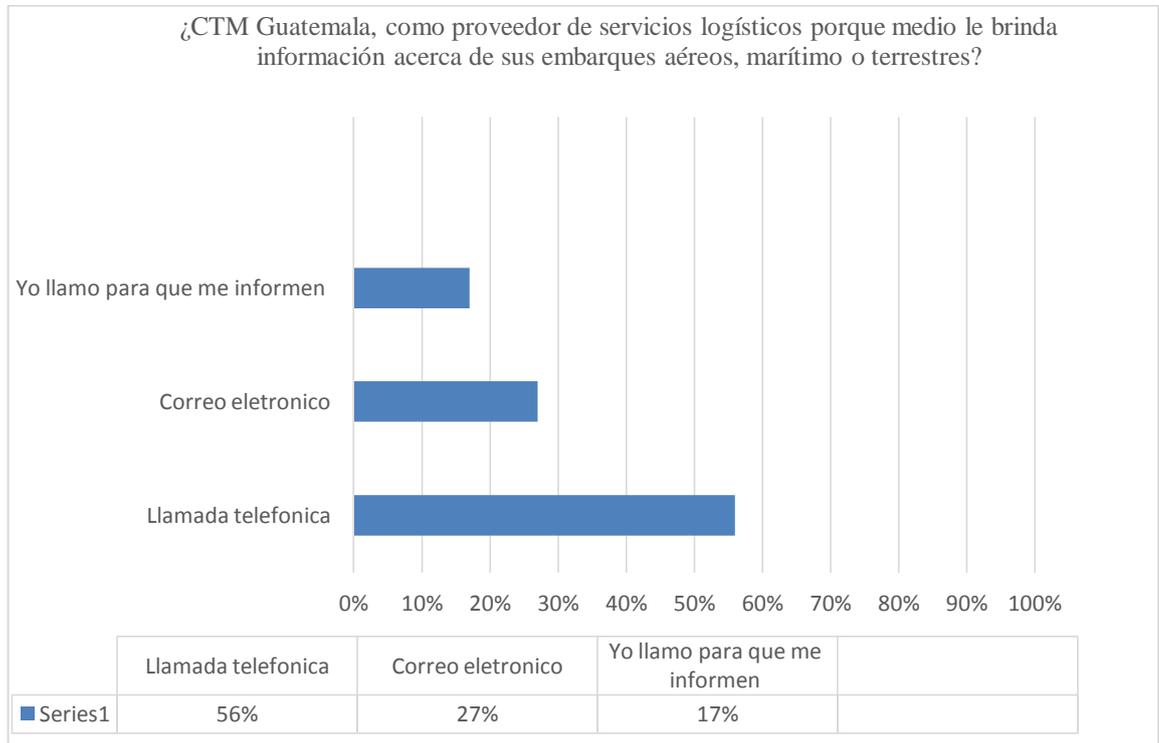
Grafica 5 medios



Fuente: elaboración propia.

Se visualiza que la mayoría de los clientes que posee la compañía un 55% trabajan con ellos ya que conocieron sus servicios por a través de la Cámara Italia y el 30% por medio de recomendación. Un 10% a través de la página Web y un 5% por publicidad BTL, se hace evidente que no otro tipo de publicidad *online* únicamente su página web. Lo que los deja fuera del mercado completamente pues necesitan tener presencia en redes sociales.

Grafica 6 proveedor de servicios logísticos



Fuente: elaboración propia.

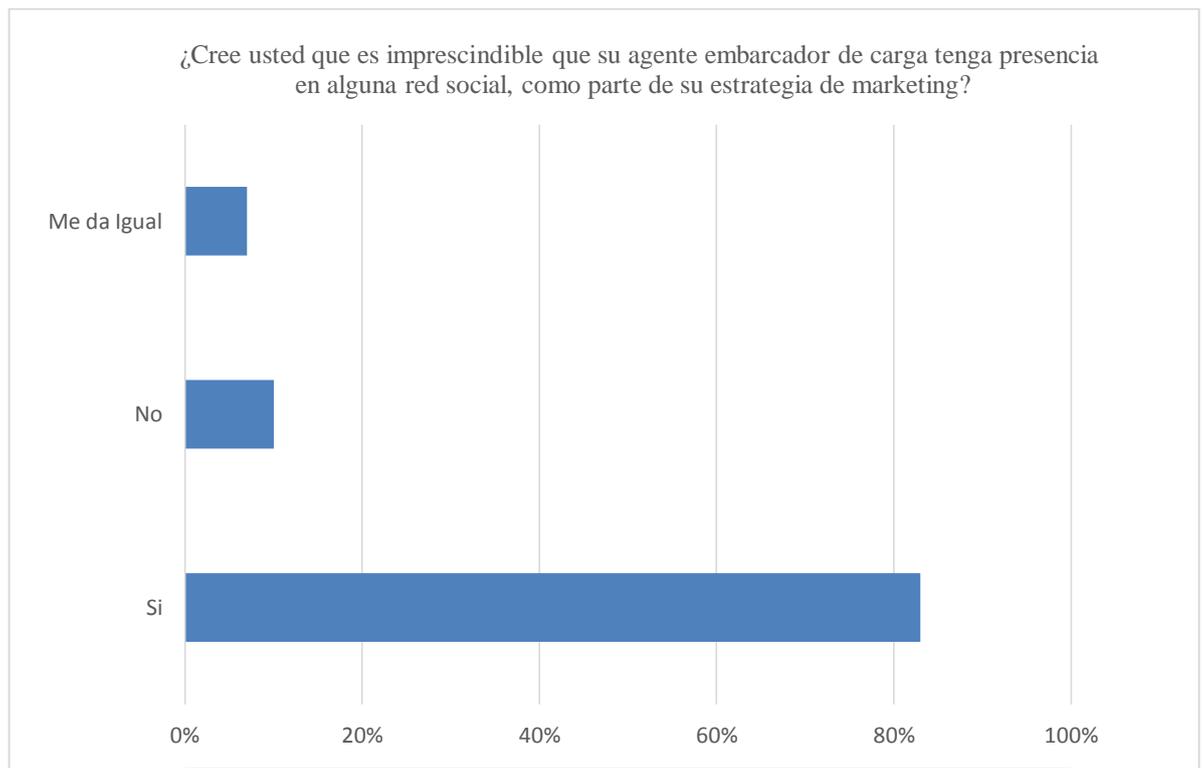
Siguiendo con los recursos tecnológicos que posee la empresa un 56% de clientes indicaron que reciben información únicamente por medio de llamada telefónica, lo que deja afuera todas las herramientas tecnológicas que pueden ser aprovechadas por la compañía con menos recursos financieros.

## Redes sociales inexistentes

Esta es el área más crítica de comunicación, ya que la compañía no tiene imagen pública pues solo cuenta con página web a la que no se le da mantenimiento alguno, la compañía tiene contacto directo con sus clientes a través de llamadas telefónicas y correo electrónico únicamente.

Se hace necesario utilizar canales de comunicación online que satisfagan las necesidades de los clientes, como se puede evidenciar en las siguientes graficas:

Grafica 7 estrategia de *marketing*

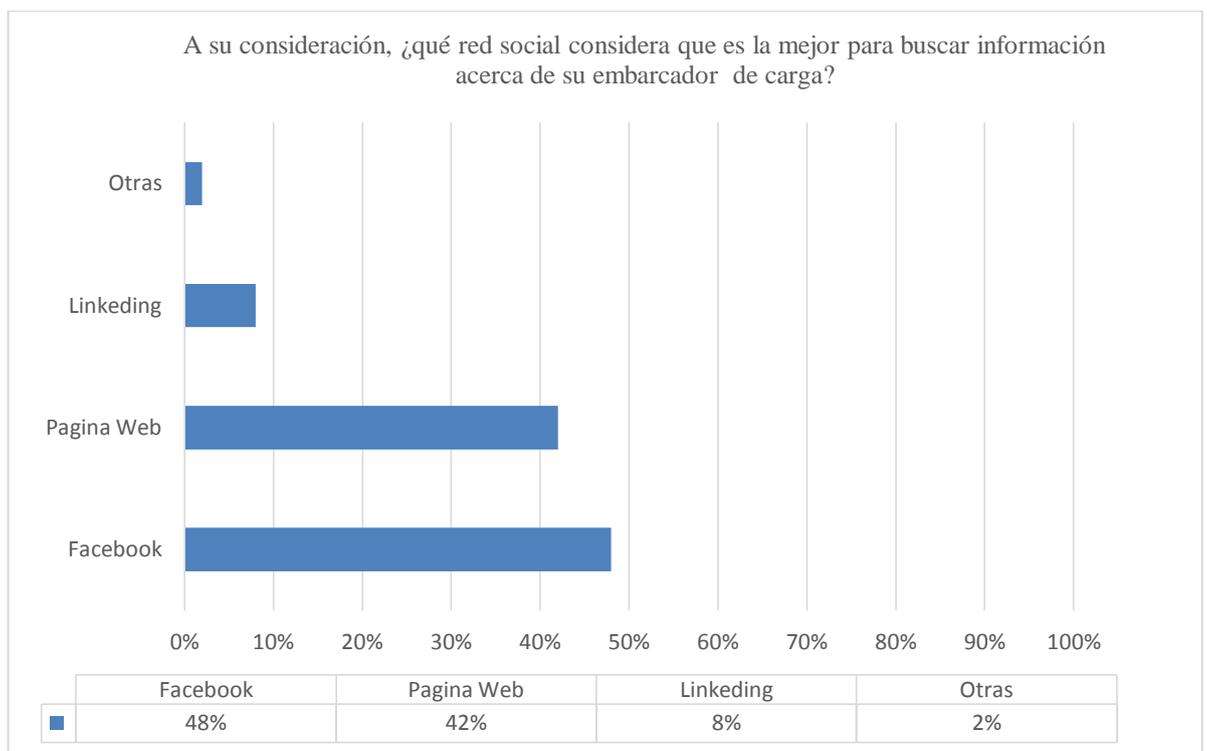


Fuente: elaboración propia.

El 83 % de sus clientes considera que es imprescindible que su agente de carga tenga presencia en redes sociales.

Como se observa en la siguiente gráfica, los clientes consideran que la red social especialmente *Facebook* con 48% es indispensable pues es la red social que más utilizan comercialmente, haciendo ver que si se formaran parte de la comunidad. Y su página *web* con un 42% seguido de *LinkedIn* con un 8% y un 2% indican que otras.

Grafica 8 red social

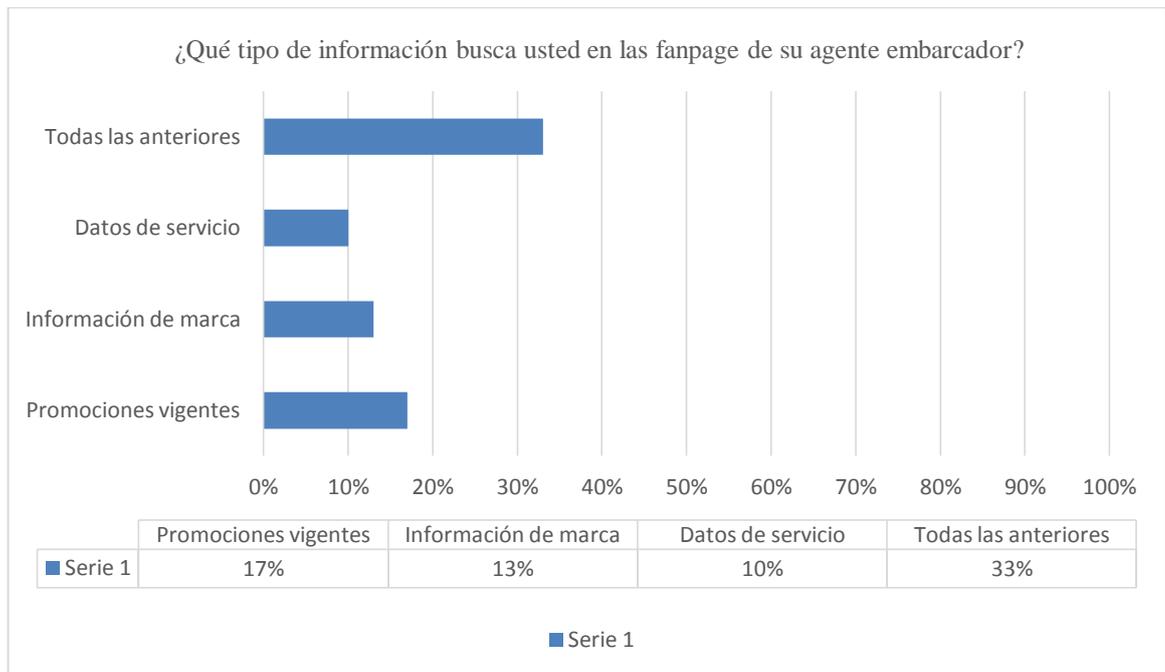


Fuente: elaboración propia.

Se plantea en la estrategia la creación de una *fan page* comercial de Facebook ya que un 48% de las encuestas comenta que es la mejor red social para buscar información acerca de sus proveedores de servicios, un 42% indica que en la página web la cual en la estrategia también se muestra que debe ser mejorada para lograr una mayor interacción con los clientes.

Un 8% indica que busca información en la red social *LinkedIn* y un 2% en otras redes.

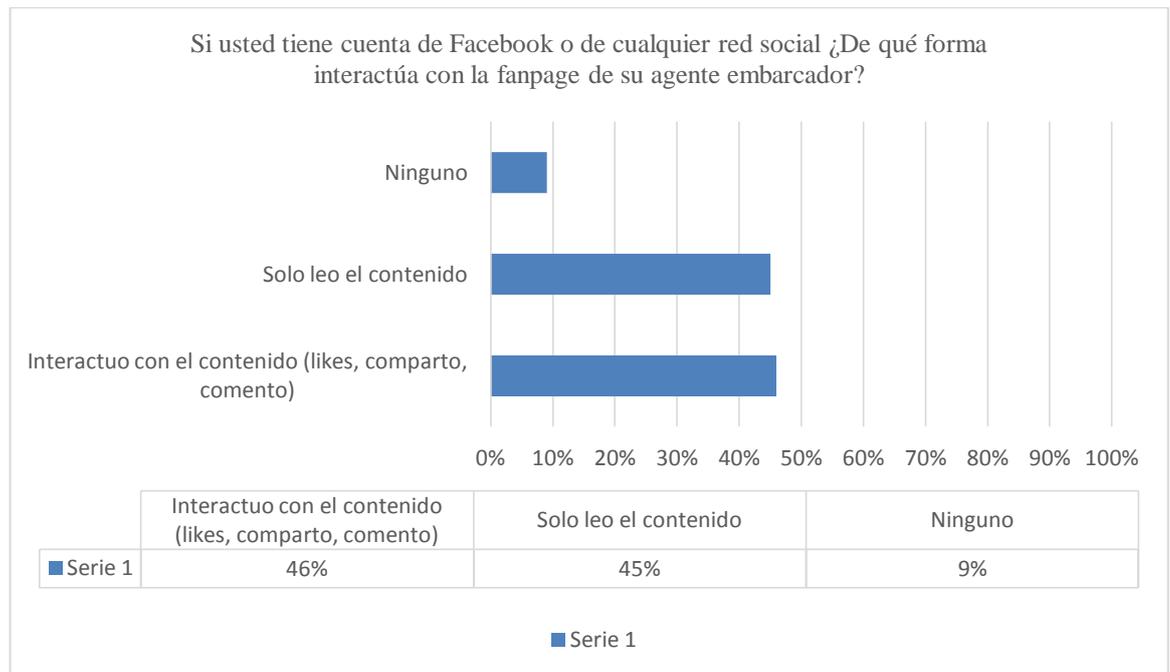
Grafica 9 fan page e información



Fuente: elaboración propia.

Se considera de suma importancia establecer relación con los clientes por medio de redes sociales ya que el 33% de los clientes encuestados indican que en los perfiles de las compañías buscan información de marca, promociones vigentes, datos del servicio y con quien comunicarse dentro de la empresa, ya sea para buscar información, realizar alguna cotización o resolución de dudas de embarques que ya se encuentren en camino. Es vital el contenido para mantener informado a los clientes.

Grafica 10 interacción



Fuente: elaboración propia.

Es de suma importancia la creación de la *fanpage* de la compañía ya que a través de esta los clientes podrán interactuar con la información de la empresa, dando *like* compartiendo y comentando las publicaciones de la compañía del total de la muestra un 46% considera que interactuará con el contenido de esa manera. Un 45% únicamente lee el contenido que le interesa y un 9% indicó que ninguno.

## 4. Análisis de identidad e imagen corporativa

Partiendo de la definición de Scheisohn (2009) en cuanto a que la imagen corporativa según cita textual:

El resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene con relación a una empresa, se desglosa lo siguiente:

### 4.2.1 Signos

Ilustración 17. Logotipo de CTM Guatemala, s.a.



Fuente: elaboración propia. 2

### 4.2.2 Icónico

Logotipo de la compañía: según el manual de estilo de la compañía que se brindó para poder realizar este proyecto se indica:

Las letras representan las iniciales del nombre “Compañía de Transporte Marítimo”.

En la parte de abajo se encuentra la palabra Guatemala, completando el nombre de la compañía “de Guatemala”

En la parte de abajo se encuentran los íconos de los servicios que se presentan, siendo estos:

- Transporte marítimo
- Transporte aéreo
- Transporte terrestre
- Carga en contenedor completo y consolidado
- y servicios de equipo especial para cargas sobredimensionadas.

#### 4.2.3 Lingüístico

- Agencia de carga
- Empresa de transporte
- Embarcador

#### 4.2.4 Cromático

Color azul oscuro: denota confiabilidad, también está asociado con la paz, se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza. Así mismo dentro del logotipo representa el color del Mar y del Cielo ya que empresa maneja carga marítima y aérea.

Color blanco: el color blanco a menudo se asocia con la pureza, la limpieza, y la virtud. En el logotipo se utilizó para reflejar la luz es igualmente elegante que informal y hace juego con cualquier otro color tenga la tonalidad que tenga.

Pantones:

#093a75 #275689 #628cb0 #cff2fb #ffffff #205289

#### 4.2.5 Tipografía

Fuente: Bell Tem

### 4.3 Análisis FODA

En el Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se evalúan las principales amenazas y oportunidades que se podrían enfrentar y ayuda a la gerencia a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la compañía.

A continuación, se describe esta matriz:

Tabla 3 Análisis FODA de CTM Guatemala, S.A.

### ANÁLISIS FODA DE LA COMPAÑÍA CTM GUATEMALA, S.A.

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<p>Son los aspectos positivos de la institución que inciden en su gestión, en cumplimiento de su mandato y dependen de ella misma para aprovechar el entorno. (Recurso humano, tecnológicos, financieros, estructura organizacional, organización del trabajo, metodología de trabajo, entre otros).</p>	<p>Son los aspectos negativos internos que obstaculizan la capacidad de la institución para lograr su mandato y enfrentar el entorno. (Recurso humano, tecnológicos, financieros, estructura organizacional, organización del trabajo, metodología de trabajo, entre otros).</p>
<p>1.- Eficiencia y eficacia en el servicio.</p>	<p>1.- Es muy poco personal para la demanda que existe en el mercado</p>
<p>2. Adquisición de recursos y herramientas tecnológicas para el desarrollo de cada área de trabajo.</p>	<p>2.- Falta en la estandarización de todos los procesos tecnológicos.</p>
<p>3.-Personal capacitado que asesora certeramente al cliente</p>	<p>3.- No utilizan recursos tecnológicos</p>
<p>4.- Seguimiento y control logístico oportuno de la ubicación de la mercadería</p>	<p>4.-No tienen ninguna clase de publicidad.</p>
<p>5.-Colaboración, unión, disposición y comunicación entre los miembros de la compañía.</p>	<p>5.- No existen suficientes activos digitales <i>own media</i>.</p>
<p>6.- Mayor cercanía con los clientes que viven fuera del país.</p>	<p>No existen manuales de cultura virtual</p>
<p>7.-Todos tienen misma visión servicio de calidad y excelencia.</p>	
<p>8.- Diferenciación con las empresas del medio.</p>	
<p>9.-Especialización en <i>commodities</i> locales</p>	
<p>10.-Precios competitivos</p>	
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<p>Son los factores o situaciones externas que pueden favorecer el quehacer de la institución, para que de respuesta a la problemática que atiende conforme a sus mandatos. (Factores político institucionales, económicos, medio ambientales, sociales, culturales, ámbito internacional, enfoque territorial, factores poblacionales, entre otros)</p>	<p>Son factores o situaciones externas negativas que influyen en el quehacer institucional. (Factores político institucionales, económicos, medio ambientales, sociales, culturales, ámbito internacional, enfoque territorial, factores poblacionales, entre otros)</p>

1.-Red de oficinas a nivel mundial.	1.- Dinamización del mercado hacia el desarrollo tecnológico.
2.-Preferencia de los clientes sobre otras agencias embarcadoras.	2.-El grupo objetivo desconoce la marca.
3.-Negociación con los proveedores, en la prestación de servicios de calidad.	3.- Competidores con mayor conocimiento en el uso de las TIC
4. Auge de la comunicación impersonal por medio de los dispositivos electrónicos.	4. Precios variables en el mercado.
5. Cuentan con desarrollo de software como base para la herramienta del modelo de comunicación interna virtual.	5 creación de nuevas empresas de logística.
6. Aumento en las ventas a través de nuevos medios de comunicación. (Nuevos canales de comunicación externos usando el modelo de la <i>web 2.0</i> )	
7. Adquisición de nuevos clientes y reconocimiento de proveedores y de empresas en el exterior.	

Fuente: elaboración propia.

### 4.3.1 Alternativas entre fortalezas y oportunidades

#### F2-O4-O5

Aprovechar la experiencia en el rubro para poder utilizar eficientemente las nuevas herramientas producto de los avances tecnológicos.

#### F1- O1

Gracias a que la compañía cuenta con personal calificado desempeñando sus labores con eficacia y eficiencia, se podría crear ayuda a través de la base de datos que se posee con el programa SISAM en el área de atención al cliente que proporcione una atención más precisa a todos sus clientes. Y que diera seguimiento a los nuevos clientes que el departamento de ventas para un servicio personalizado.

#### F3-O2-O3

Aprovechar la especialización que tiene la compañía en el seguimiento y control logístico oportuno de la ubicación de la mercadería, ya que tiene red de oficinas a nivel mundial y poder crear una estrategia de comunicación de incursión o creación de redes sociales adecuadas, para acaparar la mayor proporción del crecimiento que se está dando en el mercado.

Implementar nuevas herramientas dentro de la empresa como lo son las TIC, es una de las mayores oportunidades que CTM Guatemala tendría para incrementar su rentabilidad en las ventas, siendo esto un medio de comunicación mucho más viable y novedoso que genera más interacción con los clientes y que hoy en día es el medio más usado y preferido por la población.

Existen múltiples beneficios para la empresa al implementar este tipo de herramientas para mejorar la comunicación interna y fomentar el aprendizaje colaborativo, los beneficios que la empresa obtendrá son:

- a) Fomentar un canal de comunicación formal corporativo.
- b) Crear un ambiente para resolución de dudas rápidas o de asesoría sin realizándolo de manera formal sin ser un procedimiento tardado.
- c) Simplificar la comunicación escrita.
- d) Facilitar la comunicación entre equipos que se encuentren en locaciones distintas o diversas sucursales de la empresa.
- e) Ofrecer una plataforma sencilla.

Al contar con un software contable en la empresa, la información será más segura y más confiable si se trata de la rentabilidad de la empresa al tener la necesidad de evaluar aspectos importantes como lo son: base de datos de clientes, las facturas de compra, el número de clientes frecuentes y el contacto con los proveedores. Esto evitara pérdidas y desórdenes de información importante para la empresa.

#### 4.3.2 Alternativas entre debilidades y oportunidades

D1-O6

Utilizar los avances tecnológicos para aumentar la cubrir la demanda que existe en el mercado ya que compañía cuenta con poco personal en el sector de importaciones y exportaciones.

D4-O7

Utilizar los avances tecnológicos para incrementar la publicidad y promoción para aprovechar el crecimiento del mercado y atraer parte de este.

#### 4.3.3 Alternativas fortalezas y amenazas

F9-A4

Oponer la especialización que posee la empresa en *commodities* locales para hacer frente al ingreso de nuevas sucursales y/o filiales de empresas multinacionales al país.

F2-A4

Oponer la diferencia que presenta la empresa para realizar negociaciones con las empresas de transporte terrestre ante las variaciones de las tarifas.

#### 4.3.4 Alternativas debilidades y amenazas

D1-A

Desarrollar escenarios de planificación para anticipar el ingreso de nuevas empresas en el país.

D2-3-4 –A3

Dar visibilidad a la empresa a través de la creación de RRSS y su correcto uso, con un enfoque de producción audiovisual mejoraría de gran manera la imagen de la compañía.

Incrementar la publicidad y promoción a través de plataformas virtuales para aprovechar el crecimiento del mercado y atraer parte de este.

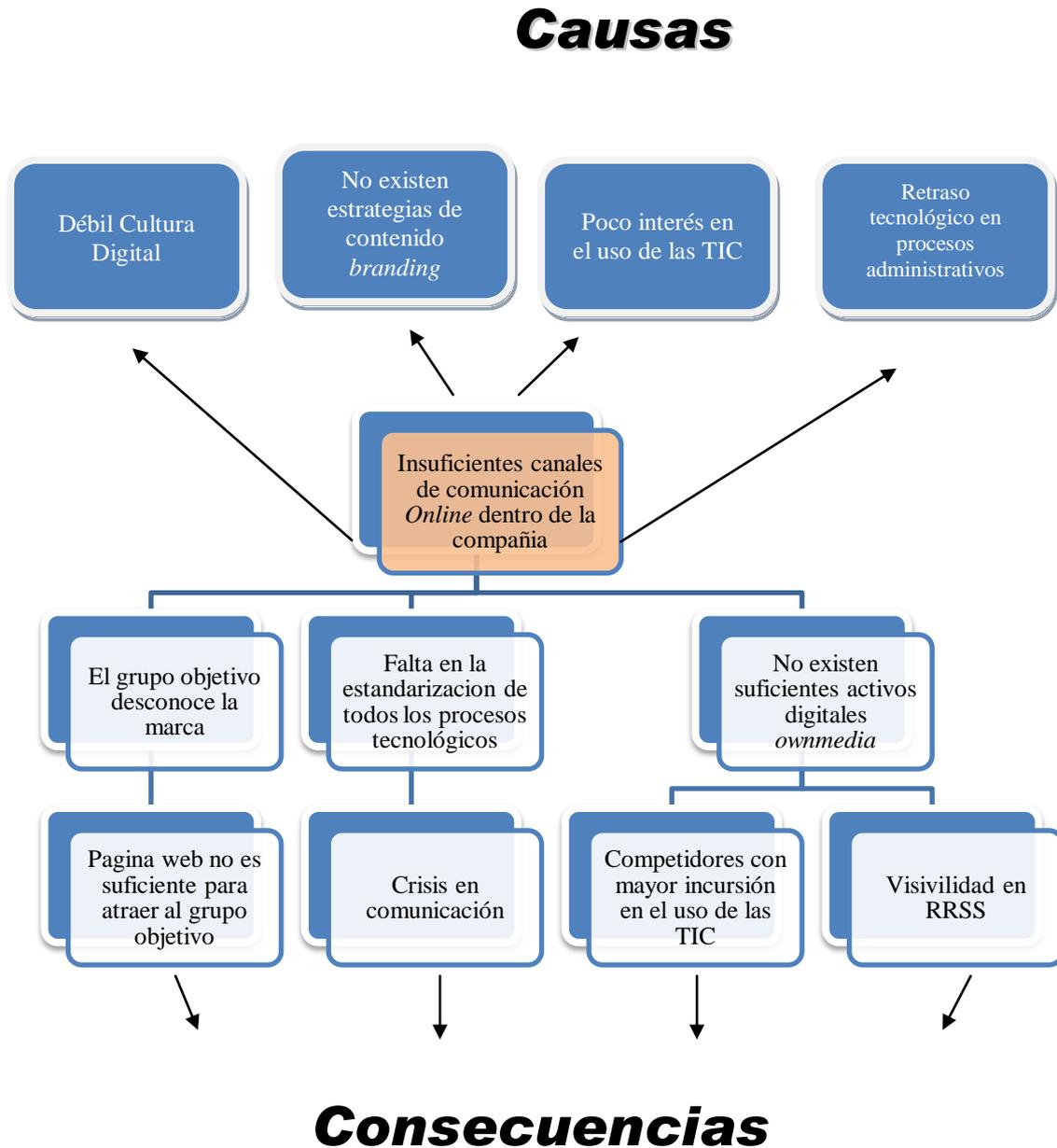
Estas estrategias enunciadas son posibles caminos para seguir que se deberán tener en cuenta al momento de definir las estrategias de la compañía.

Dentro del marco de las debilidades de la empresa, casi siempre cualquier sugerencia o petición se hace de manera personal pero rápida, o también se realiza por vía telefónica cuando no se dispone del tiempo necesario. Si el encuentro es personal no es mayor a 3 minutos, entonces la información se mal entiende al quedar con vacíos.

La amenaza más grande es que los competidores puedan tener estas herramientas implementadas en sus organizaciones, ya que hoy en día no se ve la escasez del conocimiento en cuanto al uso de las TIC, cuando se sabe que actualmente es un instrumento necesario para el desarrollo empresarial en el ámbito comercial. Esto implicaría estar en desventaja ante los demás competidores

## 4.4 Árbol de problemas

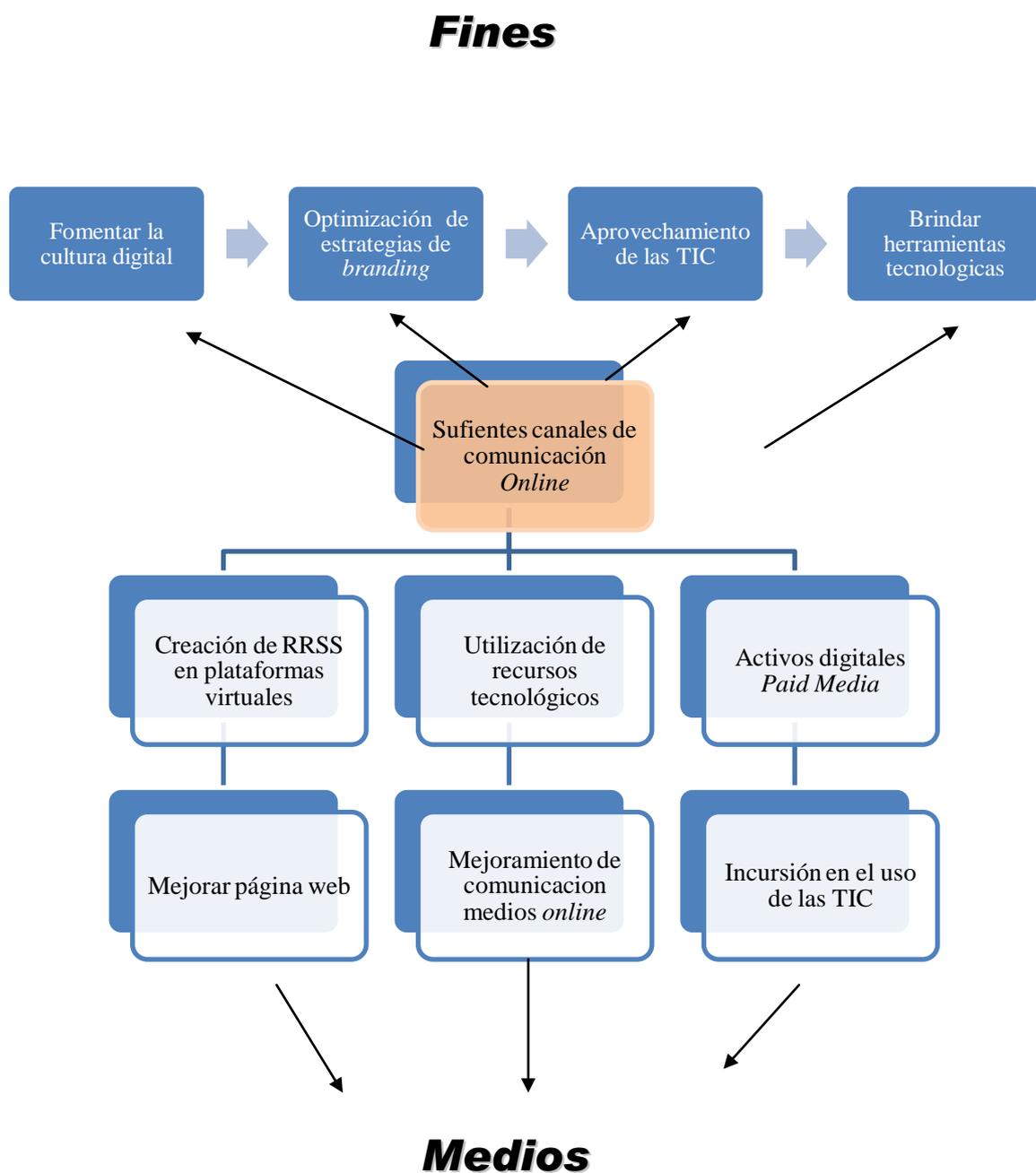
Ilustración 18 árbol de problemas



Fuente: elaboración propia.

## 4.5 Árbol de objetivos:

Ilustración 19 árbol de objetivos



Fuente: elaboración propia.

## 4.6 Determinación de prioridades comunicacionales:

Se utilizó la matriz FODA para poder evaluar en el momento cómo está funcionando la comunicación virtual en la compañía y los canales *online* y *offline* que utiliza. Por lo que se determina que se deben realizar:

1. Acciones prioritarias en comunicación virtual (creación de RRSS y su uso correcto para mayor visibilidad de la compañía.)
2. Fortalecer los activos digitales *own media* (página web) (emailing)
3. Mejorar la comunicación interna de los empleados operativos brindándoles herramientas tecnológicas que faciliten sus tareas ahorrando costos para la empresa. Convirtiéndola así la comunicación de informal a formal donde se aporte procesos claros y aplicables a los empleados de la compañía en su respectivo departamento.
4. Estrategia de comunicación propuesta y solución.

Con la creación de nuevos medios de comunicación virtual externos y la utilización de los correctos canales como lo son las redes sociales y con el fortalecimiento de los activos digitales propios: darle énfasis a la página web, se incrementen la visibilidad de la compañía para atraer un mayor número de clientes, de tal manera que la rentabilidad y los ingresos aumenten, con el fin de obtener mayores recursos económicos.

CTM Guatemala, S.A. debe tener una cultura digital más arraigada, para poder ser competitiva, usar la tecnología en cualquier área de la empresa para poder mejorarla y ofrecer servicios con una mayor calidad, para crear una buena imagen y reputación de la organización y sobre todo para reducir costos, obteniendo mayores utilidades

El aprovechamiento del uso de canales *online* significa tener la posibilidad de administrar el conocimiento de la organización, permitiendo construir comunicación efectiva, para participantes activos, construyendo una base de conocimiento de gran valor.

## Capítulo 5

### 5. Estrategia de comunicación virtual

#### 5.1 Justificación

Se realizó el análisis de los procesos de comunicación virtual en la compañía, tomando como referencia los datos que arrojaron los diferentes instrumentos aplicados en la etapa investigativa de este proyecto; etapa de observación, la encuesta, entrevista al gerente general, y encuesta a los clientes, en cuanto a los procesos comunicacionales.

Tomando como base el diagnóstico se considera necesaria la implementación de estrategias de comunicación virtual que ayudarán a que el proceso de comunicación de la compañía se pueda mejorar. La estrategia de comunicación para la empresa propone la creación de activos digitales *online* y aprovechamiento de los ya existentes, para dar notoriedad a la compañía, actividades que mejorarán la organización, para que exista una comunicación tecnológica, efectiva y rápida que será de beneficio para los resultados que la empresa espera.

Ofrecer contenidos digitales multimedia que sean creativos, útiles, significativos y de valor para el público objetivo. La estrategia visualiza hacer reconocimiento (*awareness*) a través de redes sociales, además de provocar compromiso (*engagement*) en un futuro a través de contenidos y formularios.

#### 5.2 Objetivos

##### 5.2.1 Objetivo general

1. Creación de canales *online* de comunicación y aprovechamiento de activos digitales propios para el desarrollo tecnológico de la empresa CTM Guatemala, S.A.

##### 5.2.2 Objetivos específicos

1. Crear una *fan page* comercial en la red social *Facebook* para la empresa CTM Guatemala, S.A. con su respectiva programación de contenido.

2. Diseño de las pautas publicitarias de contenido *awareness* durante los primeros 3 meses
3. Diseñar un *Ecatálogo* (catalogo virtual) de servicios para la realización de *emailmarketing*.
4. Pautar publicidad en activos digitales de *paid media* a través de la cámara de comercio italiana CAMCIG.

### 5.3 Estrategia de comunicación virtual

La empresa no cuenta con presencia en canales *online*, la estrategia que se manejará es *Brand Awareness* (exposición o notoriedad de marca). Para lograr el objetivo de *branding* se guiará a la marca proponiendo el círculo dorado de Simón Sinek.

Ya que para alcanzar el éxito no basta con tener presencia en plataformas virtuales si no que depende, en gran medida, de cómo hacer una propuesta de valor que diferencie a la marca de la competencia y que logre conectar con su audiencia meta a nivel emocional. Para ello es útil aplicar la metodología del Círculo Dorado.

Simon Sinek explica:

Los líderes o empresas exitosas son los que saben comunicar muy bien «por qué» hacen las cosas, “hay que hablar de adentro hacia afuera, donde se maneja el comportamiento humano, sin palabras, sólo con emociones”. “La gente no compra lo que uno hace, compra por el qué uno lo hace”.(Sinek, 2000).

Esto quiere decir que, si la marca puede conectar bien con el “porqué”, tendrá gran parte del terreno ganado para conseguir seguidores y obviamente clientes.

¿Cómo funciona el círculo de oro?

El orden correcto de hacer los negocios es primero dar a conocer el “por qué” es decir el propósito, segundo dar a entender el “cómo” o sea el proceso y por último mostrar el “qué” hace la empresa.

A continuación, Bank Base lo describe:

¿Por qué? El usuario asimila el mensaje directamente en el sistema límbico del cerebro, el que regula las emociones y conduce a la toma de decisiones y al procesamiento de sentimientos, como la lealtad y la confianza.

¿Cómo? Es cuando se explica la manera en que el producto o servicio de la empresa es diferente, qué fortalezas o valores tiene y comparte con sus clientes. Esa búsqueda del diferenciador debe estudiarse a fondo para lograr un verdadero impacto emocional en el consumidor.

Qué? se responde con lo que la compañía vende, sea esto un bien o un servicio, la identificación de este “qué” tiene impacto a nivel del neocórtex, la parte racional del cerebro.

<https://blog.bancobase.com/metodolog%C3%ADa-del-c%C3%ADrculo-dorado-c%C3%B3mo-aplicarlo-para-tu-empresa> recuperado en agosto 2019.

Ilustración 20 círculo dorado de Simon Sinek



Fuente: La pasión detrás del propósito. Bank Base.

Por tanto, se debe tomar en cuenta que, para realizar *branding*, hay que tener claro cómo se debe mostrar a los usuarios la compañía, qué sentimientos despierta en el interior de su público y que dicen de ella. Ya que, para la empresa, nada es más importante que su marca, porque precisamente es lo que la define y encapsula su misma esencia.

CTM Guatemala. S.A. como marca está en poder de las personas, entre ellas los clientes, el personal de la empresa y cualquier otro usuario que entre en contacto con ella. El ¿por qué? y el ¿cómo? interactúa con la gente crea una imagen de quién es, para qué está y cómo se comporta.

Es decir que la marca como parte de la estrategia propuesta es la percepción que las personas van a construir a partir de todos los impactos que CTM genere a través de los canales *online* que tendrá a su disposición. Por tanto, debe ser una prioridad construirla,

protegerla, crear expectativas interesantes y, sobre todo, satisfacer a sus clientes. Este es el principal objetivo para la empresa a través del *branding*: creará ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas, generando vínculos estrechos con la marca.

La clave para que las emociones tomen valor parte de integrarlas en la misma definición del propósito, la promesa y la personalidad de la marca, así como en los beneficios que la marca ofrece. Todo debe estar conectado y orientado hacia despertar las emociones positivas de los clientes.

Todo esto se realizará por primera vez, comenzando por enfocarse en una sola red social en este caso *Facebook*. Tomando en cuenta que para llegar a su público ideal deberá invertir en publicidad de pago dentro de esta plataforma virtual.

Ilustración 21 estrategia de comunicación.



Fuente: elaboración propia.

Se debe implementar este tipo de estrategia pues permitirá tener visibilidad y reconocimiento de marca a la compañía. Al aplicar dichas estrategias incrementaría la publicidad y promoción para aprovechar el crecimiento del mercado y atraer parte de este.

## **5.4 Grupo objetivo**

### A nivel externo

- Clientes
- Empresas a las que se le presta el servicio de transporte domiciliadas en Guatemala.
  - A través de la segmentación futuros clientes, empresas potenciales a las que se desea prestar el servicio.
  - Importadores y exportadores

### A nivel interno

- Gerencia general / área administrativa
- Departamento financiero / área financiera
- Departamento de importaciones y exportaciones / área de operaciones
- Departamento de venta / área comercial
- Departamento de servicio al cliente/ *Customer Services*
- Departamento de informática

## 5.5 Productos

### 5.5.1 Creación de una *Fan page* comercial en la Red Social *Facebook*

Se comenzó por enfocarse en una sola red social en este caso *Facebook*. Tomando en cuenta que para llegar a su target ideal se deberá invertir en publicidad de pago, el resultado orgánico es bueno, pero para tener más alcance y posicionarse ante su competencia, la empresa deberá invertir parte de su presupuesto en este rubro sumamente importante.

Ligado a esto se entregó la programación del contenido de los primeros 3 meses para que sirva de guía a la compañía, de cómo debe manejarse una *fan page* comercial. Así como la elaboración del contenido digital de los diseños que se pautaran.

Las ventajas de tener un perfil en esta red en específico son muy favorables para la empresa, a continuación, se mencionan las más importantes y que son base para la estrategia planteada:

- *Branding*: como herramienta para gestionar la marca de la empresa y darla a conocer. Ampliaremos de esta forma la presencia de la marca en Internet, dando por hecho que CTM Guatemala, S.A. ya tiene página web.
- Canal de comunicación con los clientes. a través de interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado que aparece sobre la *cover* de la *fan page*.
- Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis: La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de la empresa o de los servicios que le han prestado, detectándolo a tiempo, se puede dar respuesta y solucionar la incidencia
- Comunicación personalizada: permite segmentar el mensaje según al público al que se quiera dirigir. De esta forma, se obtendrá mejor respuesta y la comunicación será mucho más eficaz.

- Comunicarse con potenciales clientes. Gracias a la viralidad que favorece la red social, el mensaje alcanzará a potenciales clientes. También, mediante una campaña de publicidad en *Facebook Ads* se puede dar a conocer el modelo de negocio con el objetivo de atraer nuevos clientes. Por eso se ha propuesto realizar pautas de paga en las RRSS de la Cámara de comercio italiana CAMCIG.

Como parte de la estrategia *Brand Awareness*: como medio interactivo *Facebook* permitirá informar y difundir los servicios que se presentan dentro de la compañía, funcionando como un canal de comunicación que sirva para:

- ✓ Dar a conocer la marca
- ✓ Atender al “grupo objetivo” en general que tenga consultas.
- ✓ Asistir a los usuarios que soliciten ayuda.
- ✓ Resolver problemas (servicios o trámites).
- ✓ Gestionar quejas y reclamos y responder a los usuarios sobre el status de sus cargas.

¿Por qué se propone la utilización de esta red?

Esta herramienta no sólo tiene alcance, también poder de permanencia: el contenido *online* seguirá obteniendo visitas a través de búsquedas y contenido por tiempo indefinido, y los clientes satisfechos continuarán hablando sobre CTM Guatemala, S.A. durante bastante tiempo, también lo harán los no satisfechos, pero a través del *feedback* se puede convertir una opinión negativa en otra positiva si son bien utilizados.

Con las acciones anteriores se pretende lograr que CTM GUATEMALA, S.A., obtenga credibilidad, a través de los clientes satisfechos, que publican recomendaciones, comentarios, experiencias y valoraciones de la compañía.

Siempre se deberá tener en cuenta que todo lo que se exponga en las redes sociales debe ser para ofrecer un contenido fiable. Es por ello que como parte de este producto se entregó la programación y el contenido digital de los primeros 3 meses.

### 5.5.2 E-catálogo de servicios

La elaboración de un catálogo virtual permitirá la presentación detallada de los productos que ofrece la compañía. Esto es de gran utilidad porque se convierten en importantes medios publicitarios y de promoción para la venta de los servicios.

Para la difusión de este e-catalogo se utilizó la herramienta *Mailchip* otra herramienta tecnológica que la empresa puede utilizar de manera gratuita para realizar *emailmarketing*.

También se publicará en la página de fan page de *Facebook* para que esté al alcance de todos los visitantes.

A continuación, se exponen las ventajas al implementar este producto:

- Mejor organización de la información: el catálogo virtual permite clasificar y jerarquizar la información de una manera más efectiva; ya que la navegación debe guiar al usuario a conseguir lo que busca de una forma rápida y eficiente.
- Mayor espacio: el catálogo digital permite incluir gran cantidad de información y ampliarla lo que la compañía crea necesario, se pueden agregar las características de los servicios.
- Reducción de costos: el catálogo virtual elimina los costos de impresión y de distribución. De igual manera la facilidad de realizar cambios ahorra recursos; ya que no es necesario volverlos a imprimir para realizar las actualizaciones que la compañía necesite.
- Ahorro de tiempo: como se menciona arriba, se realizará *emailing* por medio de la herramienta de *Mailchimp* ya que esta es gratuita y permite el envío mensual de 12000 correos. Por tanto la distribución será instantánea y los usuarios lo podrán consultar en cualquier momento tanto en Guatemala como en otros países por tanto los límites geográficos desaparecen.

- Impacto visual: el catálogo virtual brinda la oportunidad de presentar de manera más visual los servicios de la compañía, que permitirán captar con mayor rapidez y efectividad la atención de los clientes.

### 5.5.3 Publicidad a través de la cámara de comercio italiana CAMCIG

El establecimiento de alianzas estratégicas de cooperación mutua con su casa matriz, para medios de comunicación y mercadeo alterno digital puede ayudar significativamente en el presupuesto para la publicación y aprovechamiento de la publicidad digital dentro de la cámara de comercio ya que ahí se encuentra su nicho de clientes.

Se pretende pautar en las redes sociales de la Cámara de comercio para ocasiones especiales o para eventos que esta realice, esto puede ayudar a cambiar la imagen y aumentar la credibilidad de la compañía gracias a la implementación de estrategias comunicacionales respaldadas por la cámara italiana, para hacer llegar el mensaje claro y eficaz al público objetivo.

Por medio de:

- ✓ Publicaciones en la página de *Facebook* de la cámara italiana
- ✓ Publicaciones en la revista mensual que se entregan a toda la comunidad italiana en Guatemala, incluidos exportadores e importadores. (Digital e Impresa)

Con las acciones anteriores se logrará:

- Incrementar la presencia y la credibilidad de la compañía.
- Y mejorar el posicionamiento frente a otras agencias de carga y líneas navieras.

## 5.6 Matriz de coherencia:

A continuación, se describe la coherencia entre los elementos que componen la estrategia de comunicación virtual de la agencia CTM Guatemala, S.A.

**Tabla 4 matriz de coherencia.**

<b>Objetivo General:</b>						
➤ Creación de canales <i>online</i> de comunicación y aprovechamiento de activos digitales propios para el desarrollo tecnológico de la empresa CTM Guatemala, S.A.						
<b>Objetivos Específicos:</b>						
➤ Crear una <i>fanpage</i> comercial en la red social <i>Facebook</i> para la empresa CTM Guatemala, S.A.						
➤ Elaboración de la programación y contenido digital <i>brandawareness</i> en redes sociales para la <i>fanpage</i> comercial de la empresa CTM Guatemala, S.A. durante 3 meses						
➤ Diseñar un <i>ecatálogo</i> (catálogo virtual) de servicios para la realización de <i>email marketing</i>						
➤ Publicidad a través la cámara de comercio Italiana CAMCIG.						
<b>Problema</b>	<b>Productos</b>	<b>Objetivo de Comunicación</b>	<b>Tipo de Mensaje</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Costo</b>
Nula presencia de marca en redes sociales. (poco interés en el uso de TIC)	<i>Fanpage</i> en RRSS <i>Facebook</i>	Dar a conocer la marca y atender al grupo objetivo.	Informativo y Formativo	Importadores y exportadores	Plataforma <i>Facebook</i>  Virtual usb o correo	Fanpage Gratuita Pautas Q.50.00 c/día de publicación

	Elaboración y programación de contenido awareness durante 3 meses	Servir de guía para la empresa de cómo debe utilizarse la fanpage comercial	Formativo e Informativo	Personas encargadas de manejar las RSS	electrónico	Costo del Diseñador Q. 1500.00
Pocas herramientas tecnológicas de comunicación con los clientes.	Ecatálogo de servicios.	Comunicarle virtualmente a clientes existentes y potenciales mostrandoles los servicios que la compañía ofrece. ( <i>remarketing/emailing</i> )	Informativo	Importadores y exportadores	<i>Email a través de la herramienta MailChimp</i>	Costo del diagramador Q. 2000.00
Nulo aprovechamiento de alianzas estratégicas	Publicidad y promoción a través de activos digitales <i>paid media</i> . Publicidad tradicional	Pautar publicidad en las RRSS de la Cámara de comercio italiana y Promocionarse en los eventos que se realizan mensualmente.	Informativo y Formativo  Informativo y Formativo	Encargados que gerencia designe  Encargados que gerencia designe	<i>Facebook</i> y Portal de la cámara italiana Instalaciones físicas de la cámara de comercio Italiana	Q. 50.00 c/publicación en <i>facebook</i>  Q. 2600.00 afiliación Camcig anual  Trifoliales, Tamaño 39 x 13x13 cms. en papel Coushe B-100, impresos a full color tiro y retiro,

						dobladados, con Barniz UV brillante. 1000/u Q. 1850.00
						Anuncio en la Revista mensual de la Cámara Italiana 1 página Q. 3500.00 mes de noviembre 2018
						Más material adicional costo indefinido.
						Ninguno
				TOTAL		Q. 9,700.00

Fuente: elaboración propia.

## 5.7 Plan de intervención profesional:

En las siguientes tablas se detalla el plan intervención y las acciones a realizar.

Tabla 5 plan de intervención problema 1

<b>Problema 1</b>	<b>Nula presencia de marca en redes sociales.</b>
<b>Objetivo de comunicación</b>	Dar a conocer la marca y atender al grupo objetivo. Estrategia <i>Brand Awareness</i>
<b>Productos</b>	<b>1. Creación de <i>Fanpage RRSS Facebook</i></b>
<b>Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)</b>	Cómo se realizará: Creación del perfil comercial ( <i>fan page</i> ) de la empresa CTM Guatemala, S.A. con el personal que gerencia designe, tener en consideración la identidad digital de la marca, la línea gráfica que se maneja (signos lingüísticos, icónicos y cromáticos)
<b>Público objetivo</b>	Importadores y Exportadores (clientes existentes y potenciales)
<b>Mensaje Clave</b>	Toda publicación al principio deberá transmitir <i>branding</i>
<b>Difusión o Modalidad</b>	Plataforma virtual <i>Facebook</i>

<b>Frecuencia</b>	Se implementará durante 3 meses, tiempo suficiente para evaluar su efectividad.
<b>Costo</b>	Recurso Fan page Gratuita Pautas Q.50.00 c/día de publicación
<b>Resultados esperados</b>	<b>Con esto se logrará:</b> Fomentar la cultura digital, aprovechamiento de activos digitales propios y pagados.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6 plan de intervención problema 2

Problema 2	
	<b>Nula experiencia en en el manejo de redes sociales</b>
<b>Objetivo de comunicación</b>	Manejo de la fan page de forma eficaz para obtener resultados satisfactorios
<b>Productos</b>	<b>Elaboración de la programación y contenido digital awareness durante 3 meses</b>
<b>Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)</b>	Cómo se realizará: Diseño y elaboración de contenido digital con su respectiva programación de pautas que podrá orientar a las jefaturas, sobre los pasos que deben de seguir para manejar de forma eficaz la fan page. El cual deberá incluir la dinámica de comunidad virtual, entendiéndose pautas de interacción (Trato, tono, estilo, propósito, emoticones y <i>hashtag</i> )
<b>Público objetivo</b>	Importadores y Exportadores (clientes existentes y potenciales)
<b>Mensaje Clave</b>	Contenido y programación digital
<b>Difusión o Modalidad</b>	Correo electrónico y dispositivo USB

**Frecuencia**

Se implementará durante 3 meses, tiempo suficiente para evaluar su efectividad.

**Costo**

Recurso

Diseñador Gráfico Q. 1500.00

**Resultados esperados**

**Con esto se logrará:**

Brindar herramientas tecnológicas a los empleados de la compañía.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7 plan de intervención problema 3

<b>Problema 3</b>	<b>Pocas herramientas tecnológicas de comunicación con los clientes.</b>
<b>Objetivo de comunicación</b>	Comunicarle virtualmente a clientes existentes y potenciales mostrándoles los servicios que la compañía ofrece. <i>(remarketing/emailing)</i>
<b>Productos</b>	<b>Ecatálogo de Servicios</b>
<b>Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)</b>	Cómo se realizará: Diagramación un ecatálogo (catálogo virtual) que muestre todos los servicios con la cuenta la empresa. El cual deberá incluir la línea grafica que se maneja (signos lingüísticos, icónicos y cromáticos).
<b>Público objetivo</b>	Importadores y Exportadores (clientes existentes y potenciales)
<b>Mensaje Clave</b>	Tu agencia de carga confiable te apoya
<b>Difusión o Modalidad</b>	Email
<b>Frecuencia</b>	Se implementará durante 3 meses, tiempo suficiente para evaluar su efectividad.

<b>Costo</b>	Recurso Diagramador Q. 2000.00
<b>Resultados esperados</b>	Con esto se logrará: Brindar herramientas tecnológicas a los clientes existentes y potenciales. <i>Remarketing</i>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8 plan de intervención problema 4

Problema 4	
	<b>Nulo aprovechamiento de alianzas estratégicas</b>
<b>Objetivo de comunicación</b>	Pautar publicidad en la Cámara Italiana aprovechar sus redes y en los eventos que se realizan mensualmente. ( <i>Branding</i> )
<b>Productos</b>	<b>Publicidad y promoción a través de activos digitales <i>paid media</i>.</b>
<b>Actividades (contenido, diseños finales, plan de talleres)</b>	<p>Cómo se realizará:</p> <p>Pautas en las Red social <i>Facebook</i> de la Cámara Italiana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones en la página de <i>Facebook</i> de la cámara italiana</li> <li>• Trifoliales virtuales</li> <li>• Trifoliales físicos con la descripción de los servicios que pueden estar a disposición de los clientes que lleguen a las instalaciones.</li> </ul> <p>Publicaciones en la revista mensual que se entregan a toda la comunidad italiana en Guatemala, incluidos exportadores e importadores.).</p>
<b>Público objetivo</b>	Importadores y Exportadores (clientes existentes y potenciales)
<b>Mensaje Clave</b>	Tu agencia de carga confiable te apoya.
<b>Difusión o Modalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://camcig.org/camcig/">http://camcig.org/camcig/</a></li> <li>• <a href="https://www.facebook.com/Camara-de-Comercio-e-Industria-Italiana-en-Guatemala-289872276693/?ref=ts">https://www.facebook.com/Camara-de-Comercio-e-Industria-Italiana-en-Guatemala-289872276693/?ref=ts</a></li> </ul>

	Zona 14, 12 Calle 6-49 Guatemala, 01014
<b>Frecuencia</b>	Se implementará durante 6 meses, tiempo suficiente para evaluar su efectividad.
<b>Costo</b>	Recurso Financiero Q. 8,200.00
<b>Resultados esperados</b>	<p>Estas publicaciones tanto virtuales como tradicionales ayudarán a cambiar la imagen y aumentar la credibilidad de la compañía gracias a la implementación de estrategias comunicacionales respaldadas por la cámara italiana, para hacer llegar el mensaje claro y eficaz al público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la presencia y la credibilidad de la compañía.</li> <li>• Mejorar el posicionamiento de la compañía frente a otras agencias de carga y líneas navieras.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## 5.8 Productos desarrollados para CTM Guatemala, S.A.

Tabla 9 productos que se desarrollaron

<i>Fanpage en RRSS Facebook.</i>
Programación y elaboración de contenido digital
<i>Ecatálogo de servicios (Catálogo virtual).</i>
Publicidad y promoción a través de activos digitales <i>paid media</i> a través de la Cámara de comercio italiana CAMCIG.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan los productos desarrollados en el marco de la estrategia de comunicación virtual presentados a CTM GUATEMALA, S.A. validados y algunos implementados recientemente.

## Formato Fan Page CTM Guatemala, S.A.

Ilustración 22 fan page Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Ligado a esto y para el uso correcto de la *fan page* se desarrollo el contenido virtual y su programación correspondiente durante 3 meses para que sirva de guía a la compañía de cómo se debe manejar una fan page.

Ilustración 23 grilla de contenido de publicaciones de *Fange* de Facebook.

Semana		Día	Tema	Mensaje de publicación	Tipo de contenido				Innovaciones	Hashtags o etiquetas
					Enlace	Texto	Imagen	Video		
Semana 1	Lunes	Apertura Perfil y Configuración				X	X			
	Martes	Avatar y Cover				X	X			
	Miércoles									
	Jueves	Primera publicación		Quienes somos		X	X			
	Viernes									
	Sábado	Primera Historia		Quienes somos			X	X	Historia	#ctm #agenciadecarga
Semana 2	Lunes	Segunda publicación		Nuestra Historia		X	X	Carrete de Imágenes		
	Martes									
	Miércoles	Tercera publicación		Mision Vision y filosofía		X	X			
	Jueves	Cuarta Publicación		Why factor y Manifiesto CTM			X	X		
	Viernes									
	Sábado									
Semana 3	Lunes	Quinta publicación		Nuestros servicios		X	X	Carrete de Imágenes	#ctm #agenciadecarga	
	Martes	sexta publicación		Nuestros servicios		X	X			
	Miércoles	septima publicación		Nuestros servicios		X	X			
	Jueves									
	Viernes	octava publicación		todos los servicios juntos		X	X		#ctm #agenciadecarga	
	Sábado									
Semana 4	Lunes	Novena publicación		15 de septiembre		X	X	Historia		
	Martes									
	Miércoles	Decima publicación		inicio notificaciones ingreso consolidado		X	X			
	Jueves			inicio notificaciones ingreso completo		X	X			
	Viernes									
	Sábado									
Semana 5	Lunes	Onceava publicación		inicio notificaciones ingreso consolidado		X	X			
	Martes	Doceava publicación		inicio notificaciones ingreso completo		X	X			
	Miércoles									
	Jueves	Treceava publicación		Campaña de posicionamiento de marca		X	X			
	Viernes									
	Sábado									

## OCTUBRE 2019

Semana	Día	Tema	Mensaje de publicación	Tipo de contenido				Innovaciones	Hashtags o etiquetas
				Enlace	Texto	Imagen	Video		
Semana 1	Lunes	Primera publicación	Día del Niño Guatemala			X		carrete de imágenes	
	Martes	Segunda publicación	inicio notificaciones ingreso consolidado						
	Miércoles	Tercera publicación	inicio notificaciones ingreso completo		X	X			
	Jueves								
	Viernes								
Semana 2	Lunes	Cuarta Publicación	inicio notificaciones ingreso consolidado					#ctm #agenciadecarga	
	Martes	Quinta publicación	inicio notificaciones ingreso completo						
	Miércoles								
	Jueves	sexta publicación	Día de la Raza Guatemala		X	X			
	Viernes								
Semana 3	Lunes	septima publicación	inicio notificaciones ingreso consolidado			X	X		
	Martes								
	Miércoles	octava publicación	inicio notificaciones ingreso completo		X	X			
	Jueves								
	Viernes								
Semana 4	Lunes	Novena publicación	Campaña de posicionamiento de marca			X	X	Historia	
	Martes	Decima publicación	inicio notificaciones ingreso consolidado			X	X		
	Miércoles		inicio notificaciones ingreso completo			X	X		
	Jueves								
	Viernes								
Semana 5	Lunes	Onceava publicación	inicio notificaciones ingreso consolidado			X	X		
	Martes	Doceava publicación	inicio notificaciones ingreso completo			X	X		
	Miércoles								
	Jueves	Treceava publicación	Campaña de posicionamiento de marca			X	X		
	Viernes								

## NOVIEMBRE 2019

Semana	Día	Tema	Mensaje de publicación	Tipo de contenido				Innovaciones	Hashtags o etiquetas
				Enlace	Texto	Imagen	Video		
Semana 1	Lunes	Primera publicación	Campaña de servicios			X		carrete de imágenes	
	Martes	Segunda publicación	inicio notificaciones ingreso consolidado						
	Miércoles	Tercera publicación	inicio notificaciones ingreso completo		X	X			
	Jueves	Cuarta Publicación	Día de muertos Guatemala			X			
	Viernes								
Semana 2	Lunes	Quinta publicación	inicio notificaciones ingreso completo			X	X	#ctm #agenciadecarga	
	Martes								
	Miércoles	sexta publicación	Campaña de posicionamiento de marca			X	X		
	Jueves								
	Viernes								
Semana 3	Lunes	septima publicación	inicio notificaciones ingreso consolidado			X	X		
	Martes								
	Miércoles	octava publicación	inicio notificaciones ingreso completo			X	X		
	Jueves								
	Viernes								
Semana 4	Lunes	Novena publicación	Campaña de posicionamiento de marca			X	X	Historia	
	Martes	Decima publicación	inicio notificaciones ingreso consolidado			X	X		
	Miércoles		inicio notificaciones ingreso completo			X	X		
	Jueves								
	Viernes								
Semana 5	Lunes	Onceava publicación	inicio notificaciones ingreso consolidado			X	X	Historia	
	Martes	Doceava publicación	inicio notificaciones ingreso completo			X	X		
	Miércoles								
	Jueves	Treceava publicación	Campaña de posicionamiento de marca			X			
	Viernes								

PERSONA QUE APRUEBA EL PROYECTO:

GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑIA LICENCIADO MARK THOMAS CANCINO

RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN Y ENTREGA DE ACTIVIDADES:

LICENCIADA GLENDA GABRIELA LOPEZ

Fuente: Elaboración propia.

## E-catálogo de servicios

Ilustración 24 e-catálogo.

**E-catálogo de Servicios**  
**AGENCIA DE LOGÍSTICA**  
 ESPECIALIZADA EN EL MERCADO ITALIANO

**CTM**  
 GUATEMALA

¡Su agencia de carga confiable le apoya!

**CTM**  
 GUATEMALA

(502) 2361-1902 AL 05  
 7ma. Avenida 12-23 zona 9 Edificio Etisa  
 Plazuela España 5to. Nivel oficina 5.7  
[www.ctmguatemala.com.gt](http://www.ctmguatemala.com.gt)

¡síguenos en  
**facebook**  
[www.fb.com/ctmguatemala](http://www.fb.com/ctmguatemala)

**C.T.M. ITALIA S.R.L.**  
CONTRATTO "TRADING" E "AGENTE"  
 CASA DI SPEDIZIONE  
 INTERNATIONAL PROJECT FORAMASSER  
 Via Alacala 37/e 57017  
 Stagno Collesalvi Livorno Italia  
 (39) 0586-944051

**FLETES MARÍTIMOS CONSOLIDADO Y COMPLETO**



## INDICE

3. Misión, Visión, Filosofía

4. Quiénes somos

6. Nuestros Servicios

- ✓ Importación marítima de carga consolidada
- ✓ Importación marítima contenedor completo
- ✓ Importación aérea (vuelo pasajero y vuelo carguero)
- ✓ Importación aérea (carga seca, refrigerada perecedera extradimensionada, y peligrosa.)
- ✓ Exportaciones

7. Rutas

8. Nuestros aliados logísticos

9. Nuestros clientes

10. CTM, Guatemala, S.A.

Contactanos



## COMPAÑÍA DE TRASPORTE MARÍTIMO DE GUATEMALA, S.A.

Es parte de CTM Team World Wide, el cual permite ofrecer un servicio logístico con cobertura global a nivel mundial. abrió sus puertas en el año 1995, presta el servicio de transporte internacional de carga marítima y aérea hacia y desde cualquier parte del mundo.

Garantiza la seguridad y efectividad del transporte, eligiendo la compañía de navegación o línea aérea que mejor satisfaga las exigencias del cliente en los términos de salidas, tiempos de tránsito y costos.

Su casa matriz se encuentra en Collesalvetti, Livorno Italia, fundada en 1982 por empresarios con amplia experiencia en los sectores de logística y aduanas, a lo largo de los años ha enriquecido a su personal con un equipo joven, calificado y motivado, siempre preparado para enfrentar nuevos desafíos profesionales.

Se ha ganado una excelente reputación por ser una compañía líder con una red de oficinas y agentes altamente calificados para ofrecer a sus clientes un excelente servicio a los mejores precios del mercado.

4.



## MISIÓN

Brindar soluciones innovadoras de transporte y logística enfocadas en las necesidades de nuestros clientes, apoyándonos en el crecimiento de su empresa durante todo proceso, actuando con responsabilidad y ética hacia ellos, nuestros socios y proveedores en todo el mundo.

## VISIÓN

Ser la red de servicios de transporte y logística que ofrece la mejor conexión entre proveedores, intermediarios y compradores, en el mejor tiempo de tránsito, contribuyendo al mejoramiento continuo de todos los involucrados.

## FILOSOFÍA

1982 por empresarios con amplia experiencia en los sectores de logística y aduanas, a lo largo de los años ha enriquecido a su personal con un equipo joven, calificado y motivado, siempre preparado para enfrentar nuevos desafíos profesionales.

Se ha ganado una excelente reputación por ser una compañía líder con una red de oficinas y agentes altamente calificados para ofrecer a sus clientes un excelente servicio a los mejores precios del mercado.

4.



## NUESTROS SERVICIOS

Con una extensa red de oficinas propias y corresponsales a su servicio, en origen y destino para carga aérea, marítima completa y consolidada,



## SERVICIOS FLETE MARÍTIMO

Consolidado propio Italia-Guatemala

◆ Importación carga consolidada desde exwork hasta almacén fiscal Guatemala ciudad.

◆ Ruta directa, sin transbordo de mercadería en otro país.

◆ Importación de contenedor completo

Equipo Nor  
Equipo Flat Rack  
Equipo High Cube  
Equipo Refrigerado

Equipo de 20 pies  
Equipo de 40 pies  
Carga Peligrosa  
Proyectos especiales



## SERVICIOS DE FLETE AÉREO

Milán- Madrid- Guatemala (vuelo pasajero)  
Milán-Amsterdam-Guatemala (vuelo carguero)

Fuente: elaboración propia.

## SERVICIOS DE EXPORTACIÓN

◆ Contenedor completo

Equipo de 20 pies



## ALMACENADORAS



Fuente: Elaboración propia.

## Pautas en las Red social *Facebook* de la Cámara de comercio italiana (publicidad y promoción a través de activos digitales *paid media*)

Formato de pauta cámara italiana

<http://camcig.org/camcig/>

<https://www.facebook.com/Camara-de-Comercio-e-Industria-Italiana-en-Guatemala-289872276693/?ref=ts>

Ilustración 25 Boceto de artículo pauta Camara italiana de comercio.



Compañía de transporte Matifino de Guatemala, S.A.

Es parte de CTM Team World Wide, el cual permite ofrecer un servicio logístico con cobertura global a nivel mundial, abrió sus puertas en el año 1995, presta el servicio de transporte internacional de carga marítima, aérea y terrestre hacia y desde cualquier parte del mundo.

Garantiza la seguridad y efectividad del transporte eligiendo la compañía de navegación o línea aérea que mejor satisfaga las exigencias del cliente en los términos de salidas, tiempos de tránsito y costos.

Su agencia de carga confiable, le apoyará

3ma avenida 12-03 zona 9  
Edificio Las Plazuelas España 5to. Nivel oficina 5  
Teléfono: (502) 2301-1902 al 02  
[www.ctm.com.gt](http://www.ctm.com.gt)  
[info@ctm.com.gt](mailto:info@ctm.com.gt)

**EUROPA**  
- SERVICIOS ESPECIALISTAS -



CTM ITALIA, una marca de CTM GUATEMALA, se encuentra en Collecchiotti, Livorno Italia, fundada en 1982 por empresarios con amplia experiencia en los sectores de logística y aduanas, a lo largo de los años ha entrecambiado a su personal con un equipo joven, calificado y motivado, siempre preparado para enfrentar nuevos desafíos profesionales.

Se ha ganado una excelente reputación en Italia, Guatemala y en el extranjero, por ser una compañía líder con una red de oficinas propias en el mundo y agentes altamente calificados para ofrecer a sus clientes un excelente servicio a los mejores precios del mercado.

Via Alceda 37/E 57037 STAGNO - (LI) - ITALIA  
Ph. ++39 0585 94021 fax ++39 0585 940137  
e-mail [info@ctmitalia.it](mailto:info@ctmitalia.it)  
Codice Fiscale e P.I. IT0046964094

**EUROPA**  
- SERVICIOS ESPECIALISTAS -

Fuente: elaboración propia.

## **5.9 Validación de productos**

Para validar los productos de la estrategia de comunicación se consultó con la Licencia Claudia experta en diseño gráfico, el licenciado Mark Thoma gerente general de la empresa quienes evaluaron los productos y dieron su visto bueno.

Los aspectos que se evaluaron fueron los siguientes:

Pertinencia a línea gráfica:

- Signos lingüísticos
- Signos cromáticos
- Signos icónicos

Pertinencia con pautas de interacción:

- Estilo
- Tono y trato
- propósito

Tabla 10 validación de productos: *Fan page* de *Facebook*

**Validación de producto: *fan page* de *Facebook***

- Nombre del especialista:
- Profesión:
- Fecha de validación:
- Firma:

<b>Pertinencia con información y personalización</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>
<b>Información</b>		
La <i>Fan page</i> contiene todos los campos habilitados para la descripción de la empresa indicando correctamente las descripciones, utilizando palabras clave que definen el rol de la empresa		
En la pestaña de información, los campos básicos están rellenos correctamente (dirección, teléfono, mail. url de la página web)		
La <i>Fan Page</i> comunica o transmite información relevante para los usuarios.		
<b>Personalización</b>		
La <i>Fan page</i> presenta contenido atractivo y de calidad en cuanto a diseño (fotografías, infografías, catálogo de servicios, logotipos)		
La paleta cromática utilizada en la <i>fan page</i> representa a la empresa.		
<b>Pertinencia con pautas de interacción</b>		
<b>Tono</b>		
El tono utilizado dentro de la <i>fan page</i> es acertado posee cercanía, da credibilidad y comunica efectivamente.		
<b>Trato</b>		
Tono formal: los mensajes transmitidos en la <i>fan page</i> son con lenguaje serio y prudente		
Tono Informal: los mensajes son transmitidos de manera más cercana y coloquial dentro de la <i>fan page</i>		
<b>Observaciones:</b>		

Tabla 11 validación de producto: E-catálogo (catálogo virtual de servicios).

**Validación de producto: elaboración y contenido de pautas**

- Nombre del especialista:
- Profesión:
- Fecha de validación:
- Firma

<b>Pertinencia con línea gráfica</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>
<b>Signos Lingüísticos</b>		
Las pautas presentan signos lingüísticos en su redacción, es decir los signos de puntuación y ortografía son utilizados correctamente.		
La fuente utilizada para texto, títulos y subtítulos es legible		
<b>Signos Cromáticos</b>		
Las pautas contienen signos cromáticos apegados a lo que se trabaja dentro de la empresa y a su experiencia en el diseño.		
<b>Signos Icónicos</b>		
Las pautas presentan iconos adecuados de manera proporcional. (logotipos)		
Las imágenes y gráficas contienen una resolución pertinente para el entorno virtual.		
<b>Pertinencia con pautas de interacción</b>		
	<b>P</b>	<b>NP</b>
<b>Estilo</b>		
Las pautas se apegan al estilo correcto en la interpretación de las ideas.		
Las palabras en inglés dentro del cuerpo del texto de las pautas están escritas en cursiva.		
<b>Tono y Trato</b>		
El lenguaje es claro sencillo y de acuerdo al grupo objetivo que va dirigido.		
<b>Propósito</b>		
Las pautas contienen una estructura escrita que permite comprenderlo con facilidad.		
Las pautas presentan ideas certeras sin ambigüedad para la resolución de crisis.		
<b>Observaciones:</b>		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12 validación de productos E-catálogo de servicios.

**Validación de producto: ecatálogo (catálogo virtual de servicios)**

- Nombre del especialista:
- Profesión:
- Fecha de validación:
- Firma:

	P	NP
<b>Pertinencia con línea gráfica</b>		
<b>Signos Lingüísticos</b>		
El catálogo presenta signos lingüísticos en su redacción, es decir los signos de puntuación y ortografía son utilizados correctamente.		
La fuente utilizada para texto, títulos y subtítulos es legible		
<b>Signos Cromáticos</b>		
El catálogo contiene signos cromáticos apegados a lo que se trabaja dentro de la empresa y a su experiencia en el diseño.		
<b>Signos Icónicos</b>		
El catálogo presenta imágenes que describan correctamente los servicios que empresa presta visualizando su beneficio o utilidad		
Las fotografías que se muestran del servicio poseen resolución optima al menos 20 Megapixeles, contienen buena iluminación		
<b>Pertinencia con pautas de interacción</b>		
<b>Estilo</b>		
El catálogo se apega al estilo correcto en la interpretación de las ideas. Es decir que describe los servicios y en qué consisten de manera de manera clara y entendible		
Las palabras en inglés dentro del cuerpo del texto del manual están escritas en cursiva.		
<b>Tono y Trato</b>		
El lenguaje es claro sencillo y de acuerdo al grupo objetivo que va dirigido.		
<b>Propósito</b>		
El catálogo contiene una estructura escrita que permite comprenderlo con facilidad.		
El catálogo presenta ideas certeras sin ambigüedad para la resolución de crisis.		
<b>Observaciones:</b>		

Fuente: elaboración propia.

## 5.10 Viabilidad de la propuesta

En el área de *marketing* muchas instituciones están aprovechando el gran auge de las redes sociales para llegar a varios nichos de su target. Es por ello que el objetivo principal de esta estrategia de comunicación virtual es crear nuevos canales *online* para que la empresa CTM Guatemala, S.A. pueda darse a conocer y obtenga credibilidad de marca, ya que es nula su presencia en redes sociales. Aplicando una estrategia de *Brand Awareness* (notoriedad de marca). Descrita en los párrafos anteriores.

Los productos seleccionados que fueron aprobados por la empresa son:

- Creación de *fan page* en plataforma virtual *Facebook*
- Elaboración de la programación y contenido digital awareness durante 3 meses.
- Ecatálogo virtual de servicios que se pueda difundir a través de la herramienta MailChimp.

La opción de pautar en la cámara de comercio italiana si se autorizó, pero se hizo la observación de parte de la empresa que unos meses se realizaría y otros no, debido al costo. Es decir que sus pautas serán alternas. Ya que como se mencionó en el diagnóstico se debe aprovechar la afiliación que se tiene pues es su mayor fuente de clientes, pautando publicidad en sus redes y en los eventos que se realizan mensualmente. Al aplicar dichas estrategias incrementaría la publicidad y promoción para aprovechar el crecimiento del mercado y atraer parte de este.

### 5.10.1 Monitoreo y evaluación

Es necesario realizar un monitoreo y evaluación de los resultados planteados en la estrategia y los usos de los productos de esta a los 3 meses, 6 meses y al año de implementarla, para poder plantear el seguimiento de las acciones.

Tabla 13 monitoreo y evaluación

Producto	Indicador	Medio de Verificación
<b>Creación de una <i>Fanpage</i> en <i>Facebook</i></b>	No. de Seguidores	No. de visitas /No. de publicaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Likes</i></li> <li>• comentarios</li> </ul>
<b>Pautar en la página de <i>Facebook</i> de la Cámara Italiana</b>	No. personas comunicándose con la empresa para solicitar servicios/información	No. de visitas /No. de publicaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Likes</i></li> <li>• comentarios</li> </ul>

Producto	Indicador	Medio de Verificación
<b>Ecatálogo de Servicios</b>	No. de <i>Emails</i> enviados	Confirmaciones de lectura en los correos.

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Respondiendo a los objetivos generales y específicos que se han planteado, la comunicación virtual dentro de la compañía es nula, es decir que utiliza canales *offline* en su mayoría en los procesos comunicativos, tanto internos como externos, dejando en segundo plano los canales *online*. Por lo anterior se concluye:

1. La propuesta de creación de canales *online* le permitirá a CTM Guatemala, S.A. tener visibilidad y posicionamiento de marca dentro de nuevos nichos o micro nichos de target, sin duda alguna se traducirá en ventajas competitivas para la compañía.
2. La estrategia *brandawarenesse* le permitirá a la marca conectar con el público objetivo, esta es la clave que puede hacer que la empresa sea esencialmente diferente de otras, y ese elemento es la base de la motivación para producir o comercializar una propuesta de valor atractiva para sus clientes.
3. El aprovechamiento de herramientas tecnológicas ayudará a la captación más efectiva de clientes potenciales, ya que podrá contactar con la empresa de forma más rápida y eficiente.
4. El diseño de un e catálogo (catálogo virtual) de servicios será de gran utilidad porque se convertirá en un importante medio publicitario para la promoción de servicios, que pueda ser difundido a través de *emailing* y *remarketing* es una parte vital de la estrategia *brandawareness* que se plantea.
5. Las alianzas estratégicas son de suma importancia ya que a través de estas se fomentará la fidelización de sus clientes y se posicionará la marca de manera eficiente.

## Referencias citadas

2. Achaerandio, L.S.J. (2001). *Iniciación a la Práctica de la Investigación*. Guatemala Universidad Rafael Landívar.
3. Aguado, J. M. (2004). Introducción a la teoría de la comunicación y la información. Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Murcia. España.
4. Ansoff, H.I. (1984). *Corporate strategy*. McGraw-Hill, Nueva York.
5. Armas, J.G. (2014). *Comunicación interna y clima laboral*. Quetzaltenango, Guatemala. Universidad Rafael Landivar.
6. Berra Mariella (1996), *Innovación tecnológica y nuevas formas de organización. Gestión y Estrategia*. Gestión y Estrategia / No. 9 / Enero-Junio, / UAM-A
7. Davidow, W.H. y Malone, M.S. (1992). *The virtual corporation. Structuring and revitalizing the corporation for 21st century*. Harper Business, New York.
8. Kroeber, A. Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. 10 p.
9. Laswell H. (1948). *Teoria Funcionalista*. Tomo II, Gustavo Gilli, Barcelona.
10. Lazarsfeld P. y Merton R. (1977). *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.

11. Mejía, O. E. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
12. Russel, J. M. (2013) *La comunicación científica a comienzos del siglo XXI*. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). México DF, México.
13. Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. DF, México: Mc Graw Hill.
14. Scheisohn D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica. Buenos Aires. 85 p.
15. Scheisohn D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Ediciones Macchi. Bs. As
16. Solar, M. I. (1991). *Creatividad: Desafío a la función docente universitaria*. PAIDEIA, 16: pag. 25- 37
17. Trespalacios, J. Bello, L. & Vázquez, R. (2005). *Adquisición de información; Teoría y práctica del muestreo; Valoración, selección de escala y diseño del cuestionario*.
18. Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., Valdecasa, E. (2011) *Las redes sociales en Internet*. ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
19. Venkatraman, N. y Henderson, J.C. (1998). *Real strategies for virtual organizing*. Sloan Management Review, pag. 33-48.

## Referencias electrónicas

1. CTM GUATEMALA. Página web. Recuperado <http://www.ctm.com.gt/web/somos.php>.
2. Superintendencias de Administración Tributaria SAT (2018). Confirmación de declaraciones de mercadería. consultado el 10 de agosto de 2018. Recuperado: <https://portal.sat.gob.gt/portal/requisitos-tramites-aduanas/confirremacion-de-declaraciones-de-mercancias/>
3. Asociación de Agentes de Carta en Guatemala. (AGAC) (2018). Nosotros. Recuperado: <http://agac.com.gt/about/>
4. Código Aduanero Uniforme Centroamericano Anexo de la Resolución No 223-2008(COMIECO-XLIX).  
Recuperado:[www.mineco.gob.gt/sites/default/files/pdfs/res\\_2232008\\_modificacion\\_cauca](http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/pdfs/res_2232008_modificacion_cauca)
5. Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano Anexo de la Resolución No 224-2008 (COMIECO – XLIX). Recuperado: [www.comex.go.cr/media/3747/resolucion-224-2008](http://www.comex.go.cr/media/3747/resolucion-224-2008)
6. Guarín, M. (2013). La Teoría funcionalista de la comunicación de masas. Recuperado: <http://es.slideshare.net/MYGUARIN/teora-funcionalista-25962925>.
7. Rodríguez I. (2014). Estudio diagnóstico y estrategia de comunicación interna de una agencia de viajes en Cuba. Recuperado: <https://www.gestiopolis.com/estudio-diagnostico-y-estrategia-de-comunicacion-interna-de-una-agencia-de-viajes-en-cuba/>

# ANEXOS

Anexo 1 Boleta de encuesta para empleados operativos



**Instrucciones:** responda las siguientes preguntas marcando con una X donde corresponda y completando la información donde se requiera.

Sexo: M \_\_\_ F \_\_\_

Escolaridad: Básicos \_\_\_ Diversificado \_\_\_ Universitaria \_\_\_

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza dentro de su área de trabajo para recibir instrucciones de las tareas que debe realizar?

- a. Manera Verbal (cara a cara) \_\_\_\_\_
- b. Manera Verbal (llamada telefonica) \_\_\_\_\_
- c. Manera Escrita (correo electrónico) \_\_\_\_\_

2. ¿La información que recibe es idónea para la realización de sus tareas dentro de su área de trabajo?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

3. ¿De quién recibe usted información respecto a su trabajo dentro de la compañía?

- a. De la dirección \_\_\_\_\_
- b. De compañeros del mismo nivel \_\_\_\_\_

- c. De su jefe inmediato \_\_\_\_\_
- d. Fuentes informales, comentarios, rumores \_\_\_\_\_

4. ¿Existe un proceso de comunicación interno dentro de la compañía, para la realización de sus tareas dentro de su área de trabajo, es decir si usted debe realizar un procedimiento específico para comunicarse con su jefe inmediato o sus compañeros de trabajo?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es positiva indique ¿Cuál es el proceso?

---

---

5. ¿Considera usted que la empresa le brinda las herramientas tecnológicas necesarias para una comunicación eficaz dentro de su área de trabajo?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es positiva indique ¿Qué herramientas le proporciona?

---

---

Anexo 2 Guía de entrevista a gerencia sobre comunicación virtual canales online y offline.



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala



1. ¿Cómo percibe la dirección los temas relacionados con la comunicación empresarial? ¿Qué canales de comunicación *Online* y *Offline* utiliza la compañía?
2. ¿Qué lugar vendría ocupando la comunicación virtual dentro de las líneas fundamentales de la compañía?
3. ¿Qué es para usted la comunicación virtual interna? ¿Cómo la entiende? ¿Existe alguna política o reglamentación que la rijan? ¿Les brinda a sus empleados herramientas tecnológicas para la realización de sus tareas?
4. ¿Qué medios o vías existen en la Entidad para comunicarse con los trabajadores y el público externo (clientes, proveedores, distribuidores, etc.)? De ellos, ¿cuáles utiliza usted?
5. ¿Existe algún departamento, grupo, oficina o instancia que dirija la comunicación en el Grupo? ¿Cuentan con algún plan o estrategia de comunicación?
6. En la Empresa, ¿los recursos destinados a la comunicación virtual empresarial son vistos, normalmente, como gasto o como inversión?
7. ¿Qué importancia le concede al estudio y diagnóstico de Comunicación virtual Interna y externa de su compañía?

Anexo 3 Boleta de encuesta para clientes.



La boleta que se le presenta a continuación tiene como finalidad obtener información relacionada al anteproyecto de tesis titulado Diagnóstico de Comunicación Virtual compañía de transporte de carga internacional CTM GUATEMALA, S.A. Los datos recabados serán utilizados estrictamente para fines académicos y proporcionados a la empresa para su revisión, aprobación y validación.

**Instrucciones:** responda las siguientes preguntas marcando con una X donde corresponda y completando la información donde se requiera.

1. ¿CTM Guatemala, como proveedor de servicios logísticos porque medio le brinda información acerca de sus embarques aéreos, marítimos o terrestres?

- a. llamada telefónica \_\_\_\_\_
- b. correo electrónico \_\_\_\_\_
- c. Ningún medio usted debe llamar para que se le brinde la información \_\_\_\_\_

2. ¿Por qué medio usted conoció a la compañía CTM Guatemala, s.a.?

- a. Pagina Web \_\_\_\_\_
- b. A través de la Cámara Italiana de Guatemala \_\_\_\_\_
- c. Por recomendación \_\_\_\_\_
- d. Publicidad BTL \_\_\_\_\_

3. ¿Cree usted que es imprescindible que su agente embarcador de carga tenga presencia en alguna red social, como parte de su estrategia de marketing?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. Me da igual \_\_\_\_\_
- c. No \_\_\_\_\_

4. A su consideración, ¿qué red social considera que es la mejor para buscar información acerca de su embarcador de carga?

- a. Página Web \_\_\_\_\_
- b. *Facebook* \_\_\_\_\_
- c. *Linkeding* \_\_\_\_\_
- d. Otras \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de información busca Usted en la *fanpage* de su agente embarcador?

- a. Información de la marca \_\_\_\_\_
- b. Promociones \_\_\_\_\_
- c. Datos de servicios \_\_\_\_\_
- d. Todas las anteriores \_\_\_\_\_

6. Si usted tiene una cuenta de *Facebook*, o de cualquier red social ¿De qué forma interactúa con la *fanpage* de su agente embarcador?

- a. Solo lee el contenido \_\_\_\_\_
- b. Interactúa con el contenido (señaló "Me gusta", comento y comparto)\_\_\_\_\_
- c. Ninguno \_\_\_\_\_



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



Guatemala, 04 de agosto de 2018  
Of. Postgrado No. 271-2018

*Licenciado, Marvin Castillo  
Gerente de Importaciones  
CTM Guatemala, S.A.  
Presente*

*Estimado Licenciado Castillo:*

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada Glenda Gabriela López Lemus, registro académico No. 200618981, estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Glenda López, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en la Institución que usted dirige, el cual consiste en realizar un Diagnóstico de Comunicación, para detectar los principales problemas que aquejan en dicha institución dentro del campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentará una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna y Externa, en la cual planteará acciones a tomar para superar la problemática detectada en el diagnóstico.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada López, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en CTM Guatemala, S.A., así como su visto bueno al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Depto. 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](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



Contamos con una extensa red de oficinas propias y de corresponsales a su servicio en origen y destino para su carga aérea, marítima completa y consolidada en:

Alemania

Argentina

Austria

Brasil

China

Cuba

Chile

Estados Unidos

El Salvador

España

Francia

**Italia**

India

Ecuador

México

Perú

Portugal

Taiwan

Colombia

Costa Rica

Nicaragua

Suiza

República Dominicana

Guatemala 18 de agosto de 2018

Maestro  
Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director  
Departamento de Estudios de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria  
Presente

Estimado Mtro. Morán:

Le saludo cordialmente, a la vez, se hace de su conocimiento que se ha recibido la carta de solicitud para la realización del anteproyecto y proyecto de graduación de la licenciada Glenda Gabriela López Lemus quién se identifica con No. de Carné 200618981 y DPI 1968303460101 estudiante de la maestría en Comunicación Virtual de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por lo cual se existe la presente carta para dar aval de la aceptación para la realización del anteproyecto y proyecto de graduación de la estudiante antes mencionada, El cual se realizara en nuestras instalaciones en la 7ma. Avenida 12-23 zona 9 Edificio etisa plazuela España 5to. Nivel of. 5.7 Guatemala, Guatemala.

Atentamente,

LICENCIADO MARK THOMA  
Gerente General

**CTM** C.T.M. GUATEMALA, S.A.  
7ma. Ave. 12-23 Zona 9  
Edif. Etisa 5to. Nivel Of. 5.7  
Tel: 2361-1902 al 05



7a. Avenida 12-23 zona 9  
Plazuela España edificio Etisa  
5to. nivel oficina No. 5.7



(502) 2361-1902  
(502) 2361-1903  
(502) 2361-1905



www.ctm.com.gt  
ctm@ctm.com.gt





COMPANÍA DE TRANSPORTE MARÍTIMO DE GUATEMALA, S.A.

CTM GUATEMALA, S.A.

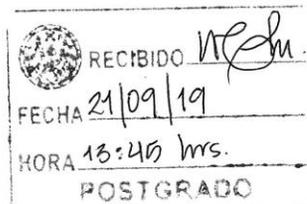
¡ Su agencia de carga confiable !

Guatemala 19 de septiembre de 2019

Contamos con una extensa red de oficinas propias y de corresponsales a su servicio en origen y destino para su carga aérea, marítima completa y consolidada en:

Alemania  
Argentina  
Austria  
Brasil  
China  
Cuba  
Chile  
Estados Unidos  
El Salvador  
España  
Francia  
**Italia**  
India  
Ecuador  
México  
Perú  
Portugal  
Taiwan  
Colombia  
Costa Rica  
Nicaragua  
Suiza  
República Dominicana

Maestro  
Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director  
Departamento de Estudios de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria  
Presente



Estimado Mtro. Morán:

Le saludo cordialmente, a la vez, se hace de su conocimiento que se ha recibido satisfactoriamente la Estrategia de Comunicación Virtual y cuyo respaldo fue el diagnóstico realizado en nuestra empresa; proceso que se llevó a cabo en nuestras instalaciones centrales ubicadas en zona 9 por la licenciada Glenda Gabriela López Lemus quién se identifica con No. de Carné 200618981 y DPI 1968303460101 estudiante de la maestría en Comunicación Virtual de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para nuestra empresa CTM GUATEMALA, S.A., es importante la asesoría y productos generados en materia de comunicación virtual ya que no tenemos ningún departamento dentro de nuestra agencia destinado a comunicación.

Los productos fueron validados desde mediados de año 2019 de los cuales algunos se han implementando recientemente, gracias a estos se fortalecen nuestros procesos de comunicación virtual dándonos nuevos beneficios para lograr alcanzar nuestros objetivos.

Atentamente,

**CTM** C.T.M. GUATEMALA, S.A.  
7ma. Ave. 12-23 Zona 9  
Edif. Etisa Sto. Nivel Of. 5.7  
Tel: 2361-1902 al 05

LICENCIADO MARK THOMA  
Gerente General



7a. Avenida 12-23 zona 9  
Plazuela España edificio Etisa  
Sto. nivel oficina No. 5.7



(502) 2361-1902  
(502) 2361-1903  
(502) 2361-1905



www.ctm.com.gt  
ctm@ctm.com.gt

