

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“Plan comunicacional para la reactivación de flujo de ventas de la empresa
Mercator / Geosistec S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

CARLOS ALFREDO PAZ PEREZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Guatemala, Octubre de 2018

Consejo Directivo

Director

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes Egresados

M.A. Michael Gonzáles

Secretaria Administrativa

M. Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemi Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 09 de agosto de 2018

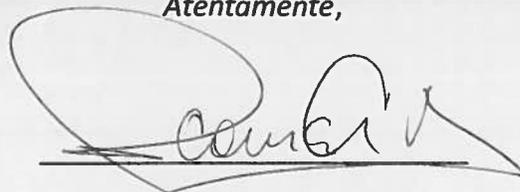
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: Carlos Alfredo Paz Pérez con número de **carne: 200917699 y CUI: 2653458550101**; el estudiante(a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "Mercadeo" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 15 de mayo al 15 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Estrategia comunicacional para la reactivación de flujo de ventas de la empresa Mercator S.A**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra empresa.

Atentamente,



Licda. Wendy Alvizures
Gerente Administrativa

MERCATOR
Mercator, S.A.



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

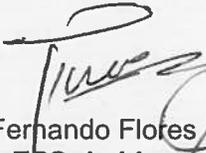
Estudiante
Carlos Alfredo Paz Pérez
Carné: 200917699
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

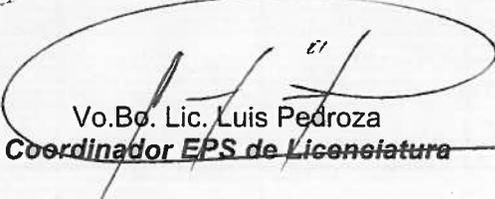
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN COMUNICACIONAL PARA LA REACTIVACIÓN DE FLUJO DE VENTAS DE LA EMPRESA MERCATOR GEOSISTEC S.A.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIA

- A Dios:** Por la vida y por las bendiciones recibidas a diario.
- A Mi Mamá:** Por ser lo mas grande y lindo que me ha pasado, esto es por y para ti, te amo.
- A mi Hija:** Por ser la razón de nunca rendirme, mis ganas y mi fuerza.
- A mi Hermano:** Por todo tu apoyo amor y comprensión desde que somos niños, este logro es parte de lo que fuimos.
- A Alison:** por todo tu apoyo incondicional, por estar siempre ahí y ser ese pilar que no deja desplomarse, te quiero.
- A mi Familia:** Porque jamás me han abandonado por que sin ustedes esto no estaría pasando, los amo.
- A mis Amigos** Por ser la familia que escogí, porque me han apoyado en mis etapas mas difíciles y han sabido reconfortarme, los quiero sinceramente.

AGRADECIMIENTOS

- A la **Universidad de San Carlos de Guatemala** donde me he forjado profesionalmente.
- A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** y a todos los docentes que hicieron parte de mi formación.
- Al **Lic. Luis Pedroza** por su apoyo y asesoría
- Al **Lic. Fernando Flores** por su poyo asesoría y buena disposición
- Al **Ing. Luis Fernández y Licda. Wendy Alvizures**, por todo el apoyo durante esta investigación.
- A **Julio Ponciano**, por todo tu apoyo incondicional para la realización de este material.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÒN.....	III

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivo Específico.....	1
1.2 LA INSTITUCIÒN: Mercator / Geosistec s.a.....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes o historia.....	2
1.2.4 Departamentos o Dependencias.....	2
1.2.5 Misión.....	3
1.2.6 Visión.....	3
1.2.7 Objetivos institucionales.....	3
1.2.8 Publico objetivo.....	3
1.2.9 Organigrama.....	4
1.3 METODOLOGIAS.....	4
1.3.1 Método cualitativo-inductivo.....	4
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	6
1.3.3Cronograma del diagnóstico.....	6
1.4 RECOPIACION DE LOS DATOS.....	7
1.4.1 Fichas de las entrevistas.....	7
1.4.2 Resultado de las entrevistas.....	8
1.4.3 Tablas comparativas de puntos de encuentro y disensos entre entrevistados	10
1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	11
1.5 RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCIÒN.....	14

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	15
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	15
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	15
2.2.1 Generales.....	15
2.2.2 Específicos.....	15
2.3 Publico Objetivo.....	15
2.4 MENSAJE.....	16
2.5 ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	16

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	22
3.1 PROYECTO DESARROLADO.....	22
3.1.1 Financiamiento.....	22
3.1.2 Presupuesto ejecutado.....	23
3.1.3 Beneficiarios.....	23
3.1.4 Recursos Humanos.....	24
3.1.5 Áreas geográficas de acción.....	24
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	24
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	26
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	27
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	31
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	36
E-GRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	38

Resumen

Institución: Mercator / Geosistec s.a.

Nombre del proyecto:

“Estrategia comunicacional para la reactivación de flujo de ventas de la empresa Mercator / geosistec S.A.”

Objetivos del proyecto:

General

Reactivar el flujo de ventas de la empresa.

Específicos

Lograr una mejor proyección comunicacional de la empresa y de sus productos a través de los diferentes canales y así poder llegar a un mercado más amplio, creando una nueva imagen y generando contenido para que el cliente ideal pueda encontrarnos.

Sinopsis:

Se creó una estrategia comunicacional para reactivar el flujo de ventas en la empresa ya que la respuesta al diagnóstico fue: una mejor proyección para la empresa, la estrategia se basó en un cambio de imagen que empezó desde el logo, línea gráfica y la forma de aplicación de marca, además, se creó un audiovisual y material publicitario para dar flujo a las redes sociales de la empresa, así también se planificó una convención para proyectar la marca.

Introducción

En el último año (2017) la empresa Mercator / Geosistec S.A. empresa dedicada a la información georeferencial, tecnología y desarrollo de aplicaciones, ha sufrido una baja en las ventas, esto ha venido a afectar los procesos de venta de la compañía por lo que es pertinente la investigación de la problemática que la está afectando, se necesita encontrar una solución para reactivar, reforzar o mejor aún, superar el flujo de ventas de la empresa.

Es necesario llevar a cabo las siguientes acciones que se recomiendan a lo largo de este informe para reconocer cuáles son las razones por las que la empresa ha tenido inconvenientes, se necesitará abordar los departamentos involucrados en el área de ventas como también los altos mandos para identificar en dónde están las deficiencias y fortalezas.

Es evidente que la empresa necesita un fortalecimiento de los métodos de proyección de la empresa o de marca, conocer el cliente ideal y cuajar un equipo de trabajo que se dedique únicamente a la promoción de los productos de Mercator /Geosistec S.A.

Un buen plan de comunicación y la adecuada utilización de los canales de proyección de la empresa, impulsará el alza de las ventas de la compañía ya que lo que se busca es llegar a un mercado más amplio, que muchas veces nos sabe que los productos que ofrece esta empresa potenciaría sus negocios y los haría más rentables.

En Guatemala la cartografía y el desarrollo de aplicaciones es un campo relativamente nuevo por lo que se requiere de un plan para abordar de una buena forma, la comunicación más adecuada para obtener resultados positivos.

Justificación

En necesaria la implementación de un plan de comunicación en el área de ventas de la empresa Mercator / Geosistec S.A. evidentemente en esta área hay factores deficientes que no permiten un buen flujo de ventas para la empresa.

La investigación que abordará la problemática de cómo es el proceso de ventas, cómo se localiza a los clientes, cómo es la proyección de la empresa, qué canales se utilizan para promover los productos, en qué estado están estos canales, cuál es el cliente ideal etc. permitirá entender en qué puntos la empresa necesita más atención, o que nuevas formas de venta necesitamos implementar.

Este proceso se realizará con el fin de inyectar una nueva y mejorada corriente de ventas a la empresa, tratar de mejorar los ingresos económicos y llegar a un mercado mayor de clientes, además de renovar la comunicación de la empresa.

CAPITULO I

1. Diagnóstico

1.1 Objetivos del diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Identificar las deficiencias en el área de ventas de la empresa.

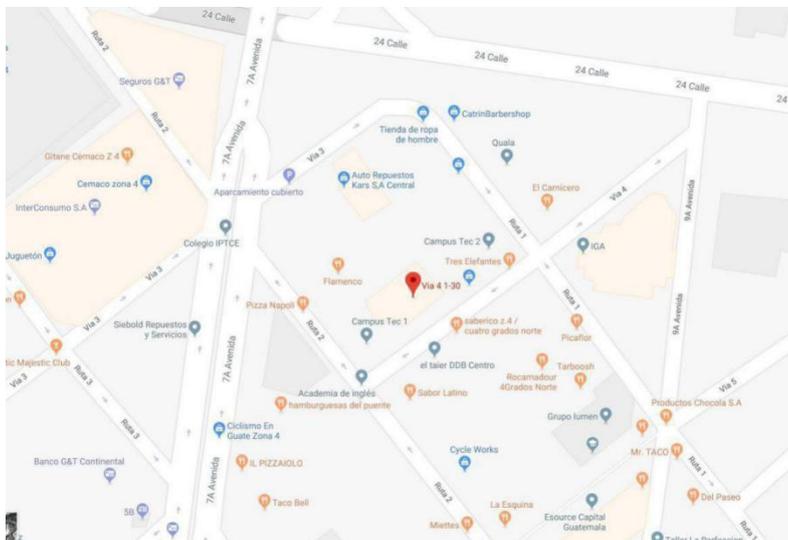
1.1.2 Objetivos específicos

Identificar cómo es el proceso de ventas, cómo se localiza a los clientes, cómo es la proyección de la empresa, qué canales se utilizan para promover los productos, en qué estado están estos canales, saber si conocen quien es su cliente ideal.

1.2 Institución: Mercator/Geosistec, S.A.

1.2.1 Ubicación geográfica:

Vía 4, 1-00 zona 4 - Campus Tec, Oficina 303, Guatemala



Fuente: google maps.

1.2.2 Integración y alianzas

Mercator está asociada con Geosistec, son una misma empresa, pero con diferentes motivos técnicos específicos.

1.2.3 Antecedentes e Historia

Mercator/ Geosistec, fue fundada en 1994 como una empresa privada, especializada en la gestión y análisis de información geográfica, entre ellos el mapeo temático, análisis de uso del suelo y la percepción remota.

Desde hace 24 años, Mercator S.A. provee herramientas y servicios de consultoría para la adquisición y procesamiento de todas las formas de datos geográficos, así como su aplicación en la gestión eficiente de recursos, proyectos y reingeniería de procesos en organizaciones, tanto públicas como privadas.

1.2.4 Departamentos o dependencias

Asamblea General, accionistas, gerencia, administración, recepción, Ventas, Depto. Desarrollo, mensajero, mantenimiento.

1.2.5. Misión

Proveer tecnología de punta a nuestros clientes y comprometernos en la búsqueda de soluciones eficientes en el manejo de bases de datos espaciales, que permitan a nuestros clientes integrar, tener acceso y analizar la información geográfica, de cara a la optimización del rendimiento de sus organizaciones.

1.2.6 Visión

Ser líderes en la implementación de soluciones basadas en Sistemas de Información Geográfica (GIS/SIG), tecnologías GPS, Sensores Remotos y Web Mapping para Guatemala y Centroamérica, contribuyendo al desarrollo global de nuestra región.

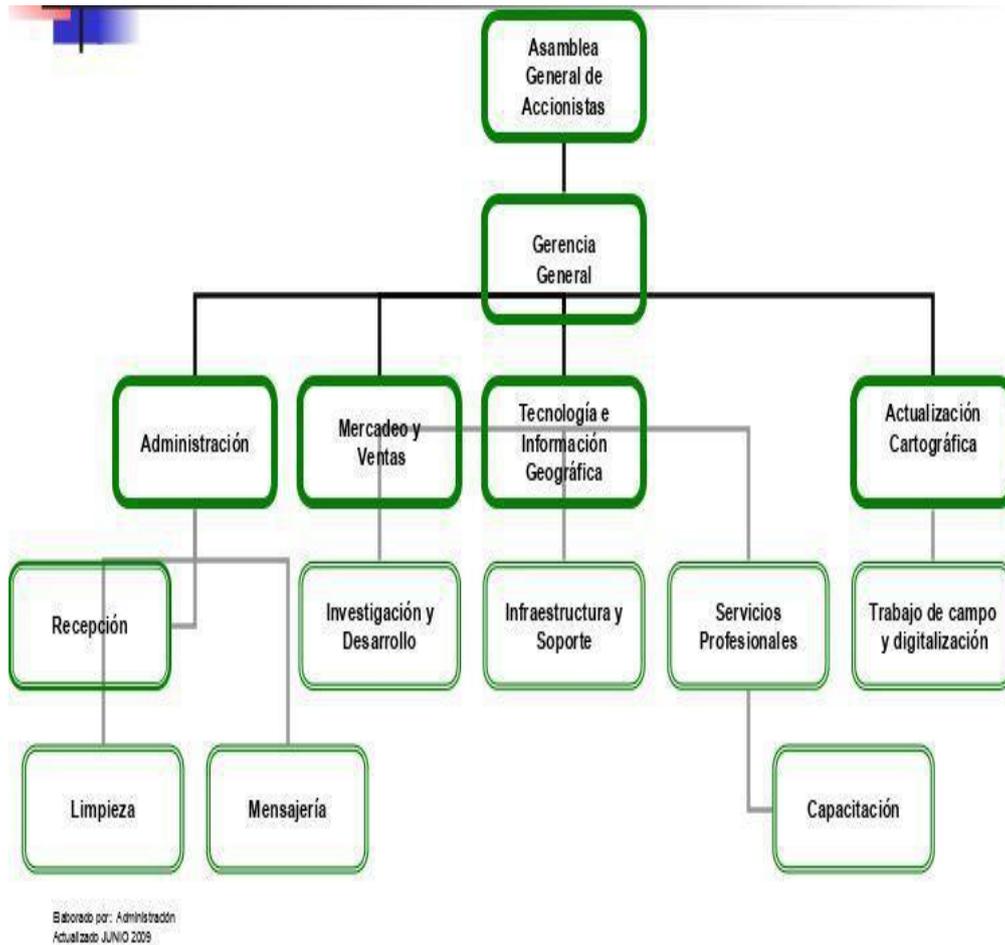
1.2.7 Objetivos Institucionales

Desarrollar tecnología de punta que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

1.2.8 Público objetivo.

Personas o empresas interesadas en ciencias de la tierra.

1.2.9 Organigrama



Fuente: Documentos internos de la empresa Mercator S.A.

1.3 Metodología

1.3.1 Cualitativa-inductiva

Se utilizará esta metodología ya que es necesario partir de lo particular a lo general para ir descubriendo la problemática, la observación a través de plantear hipótesis a lo largo de la investigación servirá para ir integrando paso a paso el diagnóstico para la solución del problema de ventas de la empresa.

Enfoque Cualitativo Parte de un esquema inductivo. Expansivo. se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos. su propósito es reconstruir la realidad, tal como la observan los investigadores. Es individual. Método de análisis interpretativo, contextual y etnográfico.

Utilizan técnicas que no pretenden medir ni asociar mediciones con números: utiliza observación no estructurada, entrevistas en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, interacción con grupos, etc.

Los estudios se conducen en ambiente s naturales, cotidianos. Cómo vive, cómo se comporta la gente, que piensa, cuáles son sus actitudes. Las preguntas de investigación no siempre se definieron antes. La recolección de datos está influida por experiencias y prioridades de los participantes. Los significados no intentan reducirse a números ni ser analizados de forma estadística.

El investigador está directamente involucrado con las personas que estudia y sus experiencias, por lo que adquiere un punto de vista "interno", aunque mantiene una perspectiva analítica. Utiliza técnicas de investigación flexibles. Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas, para generar descripción detallada. Analiza tanto los aspectos explícitos como los implícitos e inconscientes. La realidad subjetiva es parte del objeto de estudio. Manejar paradojas, incertidumbre, ética y ambigüedad.

Van de lo particular a lo general, exploran y describen y luego general teoría. (Metodología de la investigación, Roberto Sampieri 6ta. Edición)

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Observación: Como el método científico lo estipula esta herramienta será la principal para entender la problemática y analizarla, definitivamente será aplicada para la determinación del diagnóstico a realizar. (Metodología de la investigación, Roberto Sampieri 6ta. Edición).

Encuesta: Se implementará un cuestionario de profundización con preguntas mixtas a los departamentos involucrados para recabar información de los antecedentes y también para ir construyendo el bloque de ítems que sustentarán el diagnóstico. (Metodología de la investigación, Roberto Sampieri 6ta. Edición).

Entrevistas: El intercambio de información entre el área de ventas y los altos mandos será utilizado para observar los modos y flujos de trabajo que se dan en el área de ventas. Estas se darán como una ampliación a los temas de las encuestas. (Metodología de la investigación, Roberto Sampieri 6ta. Edición).

1.3.3 Cronograma del diagnóstico

Actividad	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Recolección de datos									
Revisión de documentos									
Observación de la empresa									
Encuestas y entrevistas									
información de la observación									
Recopilación de información de las encuestas y entrevistas									
Realización de resultados y graficas de encuestas									
Elaboración de diagnostico									
Presentación de diagnostico									

1.4 Recopilación de datos.

1.4.1 Fichas de Entrevista

Nombre:	Luis Fernández
Fecha de entrevista:	15 de Febrero de 2018
Cargo:	Gerente general.
Objetivo de entrevista:	Recopilar información acerca de la problemática de ventas, cómo funcionan y por qué funcionan de la manera en que lo hacen, todo esto para encontrar la raíz de la problemática comunicacional.
Temas a desarrollar:	Baja de ventas, Clientes, Proyección de la empresa, cliente ideal, Competencia.

Nombre:	José Escribá
Fecha de entrevista:	15 de febrero de 2018
Cargo:	Jefe departamento de ventas
Objetivo de entrevista:	Recopilar información acerca de la problemática de ventas, cómo funcionan y por qué funcionan de la manera en que lo hacen, todo esto para encontrar la raíz de la problemática comunicacional.
Temas a desarrollar:	Baja de ventas, Clientes, Proyección de la empresa, cliente ideal, Competencia.

Nombre:	Gustavo Xutuc
Fecha de entrevista:	14 de febrero de 2018
Cargo:	Asistente de ventas y desarrollador web.
Objetivo de entrevista:	Recopilar información acerca de la problemática de ventas, cómo funcionan y por qué funcionan de la manera en que lo hacen, todo esto para encontrar la raíz de la problemática comunicacional.
Temas a desarrollar:	Baja de ventas, Clientes, Proyección de la empresa, cliente ideal, Competencia.

Nombre:	Wendy Alvizures
Fecha de entrevista:	14 de febrero de 2018
Cargo:	Administradora
Objetivo de entrevista:	Recopilar información acerca de la problemática de ventas, cómo funcionan y porqué funcionan de la manera en que lo hacen, todo esto para encontrar la raíz de la problemática comunicacional.
Temas a desarrollar:	Baja de ventas, Clientes, Proyección de la empresa, cliente ideal, Competencia.

Nombre:	Jonathan Castillo
Fecha de entrevista:	14 de febrero de 2018
Cargo:	Encargado de desarrollo.
Objetivo de entrevista:	Recopilar información acerca de la problemática de ventas, cómo funcionan y porqué funcionan de la manera en que lo hacen, todo esto para encontrar la raíz de la problemática comunicacional.
Temas a desarrollar:	Baja de ventas, Clientes, Proyección de la empresa, cliente ideal, Competencia.

1.4.2 Resultado de las entrevistas

Luego de entrevistar al personal involucrado en el área de ventas de la empresa Mercator S.A. y verificar la tabla comparativa se puede concluir que:

- Existe una baja de ventas desde que la empresa ha cambiado su rol de ofrecer productos GIS e información georeferencial a ofrecer otro tipo de productos tales como el desarrollo de aplicaciones móviles y open source.
- Hay problemas con la cartera de clientes ya que se trabaja con una cartera vieja y nuevos clientes llegan solo si se establece

un contacto directo y ofreciendo productos que podrían o no servirles.

- Los canales de proyección de la empresa están en total abandono no existe un plan de marketing, no se invierte en el mismo.
- Se necesita marcar un horizonte, conocer el nuevo campo en el que se está trabajando para poder encontrar el target ideal.
- Se conoce cuál es la competencia directa, pero con respecto a los productos, no se han investigado empresas reales y su proyección para hacer un benchmarking.

El diagnóstico del proyecto gira en torno a seis ejes principales ejes en dónde radica la problemática:

- Cambio de campo laboral, ¿cómo adaptarse?
- Generación de cartera.
- Canales de proyección obsoletos.
- Identificar el cliente ideal.
- Investigar la competencia.

Se necesitará trabajar en estos sectores de la empresa para poder reactivar las ventas a través de una mejor proyección de la empresa se necesitan herramientas y estrategias para que los clientes potenciales encuentren la amplia gama de servicios que Mercator puede brindarles y que los puede ayudar a optimizar sus procesos de trabajo a muchos niveles.

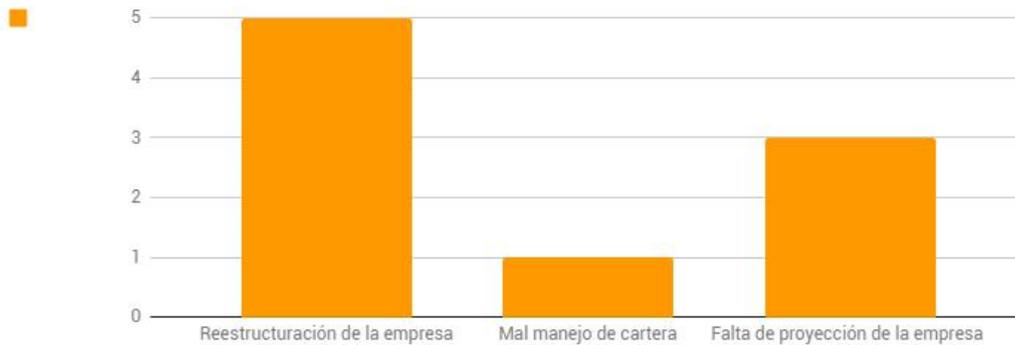
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

Entrevistado:	Luis Fernández	José Escribá	Gustavo Xutuc	Wendy Alvizures	Jonathan Castillo	Puntos de encuentro o disenso
Respecto a:						
Baja de ventas	La empresa a sufrido un cambio drástico al redireccionar nuestra forma de ventas que durante más de 20 años ha sido GIS.	<i>El impase de la empresa implica el tener que reinventamos y mostramos con una alternativa diferente a la que ofrecemos por veinte años.</i>	<i>La pérdida de clientes es una de las principales factores, antes teníamos un número de clientes específico, no hemos sabido mantenerlos para ofrecerle otro tipo de productos que puedan necesitar, otro factor es la pérdida del focus de la empresa.</i>	<i>No se conoce la necesidad del cliente, no hay una planificación de ventas o estrategias de ventas.</i>	<i>se ha dado por el cambio a un nuevo mercado, que es el mercado de open source, un mercado más abierto.</i>	-El impase de la empresa ha afectado las ventas -no se mantiene la cartera actual -se ha perdido el focus de la empresa -no se tiene una estrategia de marketing
Clientes	Los clientes con los que hemos trabajado han sido empresas importantes en el país que han trabajado con nosotros durante muchos años.	Obtenemos clientes por búsqueda directa de los mismos, muy mínima a través del contacto directo de alguna empresa que nos busque en nuestra paginas web y muy poquitos por referencia, la mayoría es búsqueda directa.	Los clientes que se han conseguido últimamente se han obtenido a través de visitas y contactos, se hace el contacto con "X" empresa.	La base de datos que hemos tenido desde hace tiempo, siempre ha sido con la que se ha trabajado siempre	Como mi campo es desarrollo tengo contacto con los clientes pero no cuales el procedimiento para vender	-Los clientes actuales son de una cartera vieja. -las ventas se hacen a través de contacto directo unicamente
Proyección	Los canales de promoción por el momento han estado estáticos el año pasado se hizo una remodelación a la página web pero no se le ha dado el seguimiento adecuado.	<i>Los medios de promoción invertimos muy poco casi nada pocos vienen a través de la pagina y las redes sociales son un canal que no hemos explotado.</i>	<i>Venta directa es la principal forma de venta, la página web está obsoleta las redes sociales son inexistentes sin actualizar no hay marketing de ningún modo.</i>	Se que existe una pagina web por donde se hace promoción, pero no se si realmente se le de mantenimiento.	<i>Se que tenemos página web, redes sociales y se procede a la venta directa.</i>	- no se invierte en la proyección de la empresa. - existen canales de promoción pero no se utilizan - no hay un depto. de mercado realmente constituido
Target	<i>Tenemos conocimiento de nuestro cliente ideal sabemos que tipo de empresas necesitan información georeferencial y estamos conociendo los posibles clientes que necesitan desarrollo de aplicaciones móviles.</i>	<i>Pienso que si conocemos quien es nuestro cliente ideal, a lo largo de los años hemos aprendido a hacerlo.</i>	<i>La empresa necesita conocerse a ella misma para luego conocer a su cliente objetivo, estamos apuntando a otros mercados.</i>	No existe un estudio para realmente saber quienes son nuestros clientes potenciales ya que el mercado que se está abarcando actualmente también nos es desconocido.	La empresa no conoce el cliente ideal.	- no se conoce al cliente ideal para la nueva forma de trabajo de la empresa.
Competencia	Los desarrolladores de las ciencias de la tierra y los desarrolladores de open source y aplicaciones móviles son nuestros principales competidores.	<i>Nuestra competencia directa son las empresas que brinden soluciones geograficas y mediciones GPS y empresas que hagan desarrollo en tecnologías móviles.</i>	<i>Hoy en dia todo el que tenga conocimiento GIS y Open Source es competencia directa.</i>	Por el momento no se cual sea la competencia directa de la empresa debemos marcar un horizonte.	Como competencia para la empresa actualmente se encuentran a todos aquellos que tienen el dominio de open source.	-Todos concuerdan en que todo el que tenga conocimiento GIS, sea desarrollador de app's moviles y Open Source es competencia directa.

1.4.4 Gráficas e interpretación del resultado de las encuestas.

Gráfica No. 1

1. ¿Cuál cree que es el factor principal por el cuál las ventas han tenido una baja?



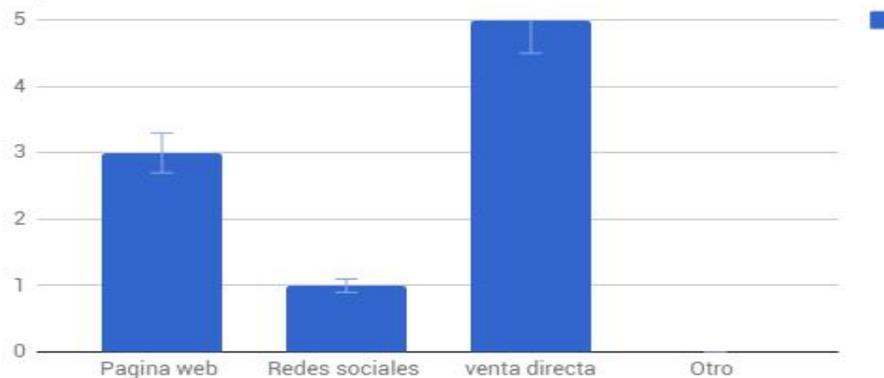
Fuente: Epeista Carlos Alfredo Paz Pérez, abril 2018.

Total de encuestados = 5 / significan entonces el 100% de cada interrogante.

El 100% de los encuestados (5 personas) contestó que la reestructuración de la empresa es la principal causa de la baja de ventas en la empresa.

Gráfica No. 2

2. ¿Qué medios de promoción sabe que utiliza la empresa?



Fuente: Epeista Carlos Alfredo Paz Pérez, abril 2018.

El 20% (1 persona) opina que existe un mal manejo de la cartera de clientes

El 60% (3 personas) también creen que la falta de proyección de la empresa es un problema a resolver. 60% de los encuestados (3 personas) sabe que existe una página Web.

20% (1 persona) contestó que existen redes sociales.

100% de los encuestados dicen que la venta directa es la más utilizada.

Gráfica No. 3

3. ¿Cómo obtiene clientes la empresa?

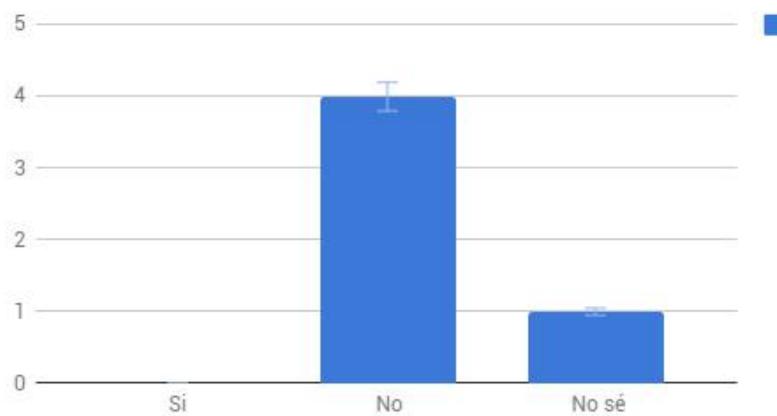


Fuente: Epeista Carlos Alfredo Paz Pérez, abril 2018.

El 100 % solo conoce como medio de venta de la empresa el contacto directo es decir buscar el cliente e ir y ofrecer productos.

Gráfica No. 4

4. ¿se les da un manejo habitual a los medios de promoción?

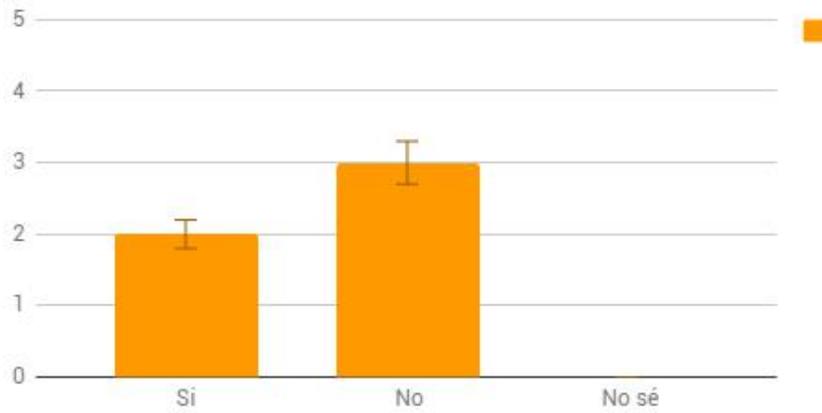


Fuente: Epeista Carlos Alfredo Paz Pérez, abril 2018.

El 80% (4 personas) sabe que los canales de proyección no reciben ningún tipo de mantenimiento el 20% (1 persona) no sabe del tema.

Gráfica No. 5

5. ¿Según su criterio, conoce la empresa a su cliente ideal?

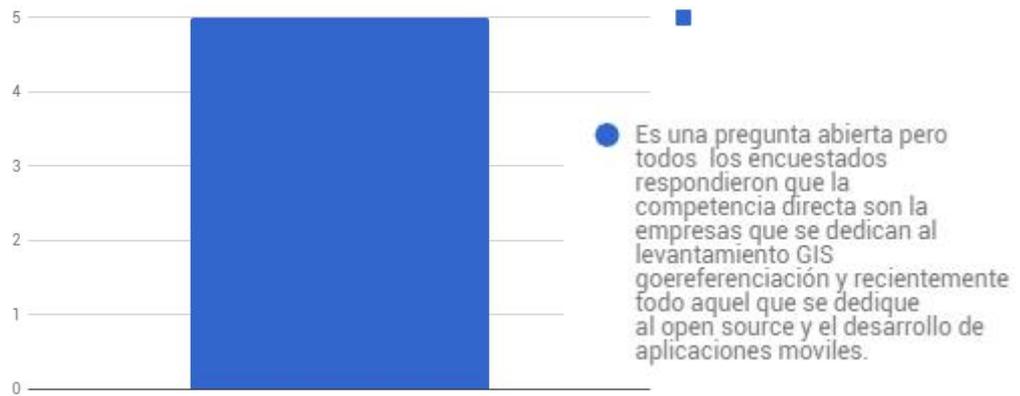


Fuente: Epeista Carlos Alfredo Paz Pérez, abril 2018.

El 40% (2 personas) piensa que la empresa si conoce su cliente ideal mientras que el 60% (3 personas) piensa que la empresa no conoce el campo de venta.

Gráfica No. 6

6. ¿Quien es la competencia directa de la empresa?



Fuente: Epeista Carlos Alfredo Paz Pérez, abril 2018.

El 100% tuvo el mismo criterio, esto se puede traducir en que se conoce cuál es la competencia directa, pero con respecto a los productos, no se han investigado empresas reales con nombres y su proyección para hacer un benchmarking.

1.5 Radiografía de la institución

FODA

1.5.1 Fortalezas

- Los productos son de la más alta calidad.
- 24 años de solidez y liderazgo en el negocio los hace una empresa firme y confiable.

1.5.2 Oportunidades

- Hay apertura al cambio.
- Los canales de proyección de la empresa ya tienen una brecha.

1.5.3 Debilidades

- No hay ningún plan de marketing y ventas.
- No se conoce el cliente ideal.
- Hay mal manejo del cliente en las reuniones de presentaciones.

1.5.4 Amenazas

- Se están perdiendo los clientes de la cartera actual.
- No se consiguen clientes potenciales.
- El departamento de ventas no tiene un control o un horizonte.

CAPITULO II

2. Plan de comunicación

2.1 Antecedentes comunicacionales

No se ha realizado ningún tipo de estrategia comunicacional, hace cuatro años se implementó una página web la cual no ha tenido actualización continua ni mantenimiento al igual que el perfil de FB. Las ventas siempre se han realizado en contacto directo con los clientes a través del gerente de la empresa.

2.2 Objetivos de comunicación

2.2.1 General

Fortalecer la marca para obtener más clientes para la empresa.

2.2.2 Específicos

Mejorar la proyección de la empresa a través de canales estratégicos para el flujo económico de la empresa.

2.3. Público objetivo

El target al que se estará proyectando es a dueños de pequeñas medianas y grandes empresas, entidades o personas que necesiten un software para el mejoramiento de los flujos de trabajo.

- Rangos de edad: 25 años en adelante
- Nivel de escolaridad: indistinta
- Nivel socioeconómico: A/B, C+, C
- Demografía: Guatemala

2.4 Mensaje:

Mensaje matriz: Somos tecnología geoespacial y desarrolladores de aplicaciones.

2.5 Estrategias y acciones

La estrategia básicamente es dar a conocer la empresa a la audiencia pues los clientes con los que se ha trabajado han sido contactos directo de la parte administrativa de Mercator y que por 24 años ha funcionado perfectamente, pero con el cambio de rumbo de la empresa esto a tomado un giro, por lo que se necesita llegar a una audiencia más allá de los clientes actuales.

Estrategia 1:

Como primer paso para la estrategia se implementará un taller con los empleados de Mercator para que desde ellos empiece el fortalecimiento de la Marca es necesario que ellos se identifiquen con la empresa ya que el ambiente laboral según el diagnóstico se identificó que hace falta ese sentir del empleado de volverse uno con la marca.

Taller general

En este taller se tomarán varios temas referentes a la empresa, por lo que todos los trabajadores de la empresa tendrán que participar.

Puntos que se abordarán en el taller:

- Información general de la empresa
- Nombre
- Historia
- ¿Qué hacen?
- ¿Quiénes son?

Actividad con el personal de motivación, retroalimentación sobre la charla de la empresa.

ACCIÓN 1	
Estrategia	Taller General
Problema	Brindar información interna de la empresa para todos los empleados
Producto	Charla informativa
Objetivo comunicacional	Que los empleados se identifiquen mejor con la empresa y hagan suya la marca.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno: empleados
Medio de difusión	Presencial

Taller

Programa de Motivación		
Actividad	Objetivos	Incentivos
Charla general	Que los empleados se identifiquen mejor con la empresa y hagan suya la marca.	Una merienda al finalizar la actividad

Hora	Lugar	Expositor	Tema
11:30 am	Sala de reuniones	Carlos Paz	“Reforzando lo que somos”

Estrategia 2:

Como parte del fortalecimiento de la marca se hará un spot audiovisual y uno de radio en donde se exponga específicamente lo que la marca ofrece, los cuales serán difundidos a través de los canales de proyección

ACCIÓN 1	
Estrategia	Audiovisual institucional
Problema	Dar a conocer a qué se dedica la empresa
Producto	audiovisual
Objetivo comunicacional	Llegar a la audiencia y que esta se entere de los productos que Mercator ofrece.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Externo
Medio de difusión	Redes sociales, presentaciones, recepción de la oficina.

ACCIÓN 2	
Estrategia	Spot radial
Problema	Dar a conocer a qué se dedica la empresa
Producto	Spot radial
Objetivo comunicacional	Llegar a la audiencia y que esta se entere de los productos que Mercator ofrece.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Externo
Medio de difusión	Radio, redes sociales, pauta en sitios web.

Estrategia 3:

Pauta en páginas de alto tráfico, por ejemplo, prensa libre, linkedin y content marketing de los productos que ofrece Mercator. Esto servirá para llegar al target que es un perfil más empresarial.

ACCIÓN 1	
Estrategia	Pauta
Problema	Dar a conocer a qué se dedica la empresa
Producto	Web Banner, content marketing.
Objetivo comunicacional	llegar a la audiencia y que esta se entere de los productos que Mercator ofrece.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Externo
Medio de difusión	Sitios Web, redes sociales.

Estrategia 4:

Darles flujo a los canales de proyección de la empresa, sitio web y perfil de FB.

ACCIÓN 1	
Estrategia	Convención
Problema	Dar a conocer a qué se dedica la empresa
Producto	Exposiciones, audiovisuales
Objetivo comunicacional	llegar a la audiencia y que esta se entere de los productos que Mercator ofrece.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Externo
Medio de difusión	Sitios Web, redes sociales, radio

Estrategia 5:

Se realizará un evento o una convención en donde se invitarán a los clientes actuales y nuevos prospectos para que conozcan los nuevos productos de Mercator. Este evento está sujeto a las disposiciones de la gerencia de Mercator pues se tiene previsto, pero habrá que confirmar su realización, el objetivo es que la marca se muestre sólida y vuelva a lanzar la imagen de la empresa líder que es.

ACCIÓN 1	
Estrategia	Convención
Problema	Dar a conocer a qué se dedica la empresa
Producto	Exposiciones, audiovisuales
Objetivo comunicacional	Llegar a la audiencia y que esta se entere de los productos que Mercator ofrece.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Externo
Medio de difusión	Sitios Web, redes sociales, radio

CAPITULO III

3. Informe de ejecución

3.1 Proyecto desarrollado

3.1.1 Financiamiento

Financiamiento a cargo de Mercator/Geosistec

- Parte de los costos de producción del Audiovisual
- Costos de la convención
- Pago de publicidad de Facebook

El epesista Carlos Paz absorbe el resto de los costos de producción y a parte técnica del fortalecimiento de marca.

3.1.2 Presupuesto ejecutado

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
6	Refacción taller “reforzando lo que somos.”	Q.20.00	Q.120.00
-	Logo	Q.500.00	Q.500.00
-	Honorarios diseñador /aplicación de marca	Q.1,800.00	Q.1,800.00
1	Audiovisual	Q.3,800.00	Q.3,800.00
-	Costos de community manager	Q.1,000.00	Q.1,000.00
-	Pagos publicidad de facebook	Q.400.00	Q.400.00
-	Convención	Q5,000.00	Q.5,000.00
-	Asesoría comunicacional	Q4,000.00	Q.4,000.00
	Total de la estrategia comunicacional		Q.16,620.00

3.1.3 Beneficiarios:

Mercator / Geosistec son los beneficiarios directos del proceso de fortalecimiento de marca como también los empleados asegurando su continuidad con el flujo de trabajo que se obtenga del resultado de los movimientos comunicacionales que se están efectuando.

3.1.4 Recursos Humanos:

Ingeniero Luis Fernández: Gerente de la empresa en conjunto con su persona se planificó la estrategia comunicacional, siendo el líder del proyecto del lado de la empresa.

Wendy Alvizures: administradora de la empresa ha facilitado el proceso coordinando las nuevas tendencias laborales que se están abordando.

Carlos Paz: epesista encargado de la estrategia comunicacional y diseñador de las partes gráficas y audiovisuales del proyecto.

Gustavo Xutuc: es el principal canal dentro de la empresa y distribuidor de la información y de algunos de los nuevos flujos de trabajo.

3.1.5 Áreas geográficas de acción:

Todas las estrategias se llevan a cabo en las oficinas centrales de la empresa, llevando a cabo dentro de las mismas, las reuniones de planificación y desarrollo de las acciones, el producto audiovisual se llevó a cabo en distintas partes de la ciudad de Guatemala, aunque el mayor porcentaje fue dentro de las oficinas centrales.

3.2 Estrategias y acciones desarrolladas

“Estrategia comunicacional para la reactivación de flujo de ventas de la empresa Mercator /Geosistec S.A.”

Acción 1

Se llevó a cabo dentro de las instalaciones el taller “Reforzando lo que somos” en el que básicamente se pretende que el personal conozca enteramente la historia de la empresa y que además se sientan más

comprometidos con la institución, también tratamos de tener un espacio abierto en el que se pudieran ventilar situaciones del ambiente laboral.

Acción 2

Luego de que llegar a la conclusión de que la empresa necesitaba un fortalecimiento de marca, se realizó un cambio de imagen proponiendo un nuevo logo y línea gráfica para la empresa para darle frescura tecnológica a la empresa.



Logo Actual



Nueva propuesta.

Acción 3

Producción de audiovisual en el que de forma corta se trata de dar a entender al target quiénes somos y a que nos dedicamos en la empresa.

Acción 4

Se realizaron post de Facebook, y se reestructura la página para iniciar con la proyección de la nueva imagen, se pretende que el mantenimiento de la página Web como de la página de facebook sea constante para mantener el posicionamiento de la marca.

Acción 5

Se realizó la convención, invitando a clientes actuales y a clientes potenciales con el fin de mostrarles la nueva fase de la empresa y la capacidad que tenemos para satisfacer sus necesidades laborales.

3.3 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
NO.	actividad	mayo	mayo	junio	junio	junio	junio	julio	julio
1	Realización de contenido y material para taller interno.	3ra semana							
2	Preparación de los spots y planeación de la convención		4ta semana						
3	Realización de material para pautas y ejecución del taller.			1er semana					
3	Reuniones para lograr la aprobación de audiovisuales.				2ta semana				
4	Se realizó el material de la nueva línea gráfica.					3er semana			
5	Planificación de pautas						4da semana		
6	Reuniones para lograr la planificación de la convención.							1er semana	
7	Seguimiento a los canales de proyección.								2ta semana

3.4. Control y seguimiento

CONTROL Y SEGUIMIENTO		
Acción 1	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Charla para empleados: Básicamente se pretende que el personal conozca enteramente la historia de la empresa y que además se sientan más comprometidos con la institución, también tratamos de tener un espacio abierto en el que se pudieran ventilar situaciones del ambiente laboral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los empleados desconocían al menos un tema acerca de la historia de la empresa. - Todos los empleados tenían algo que decir acerca del ambiente laboral e inquietudes de la situación laboral de cada uno 	<ul style="list-style-type: none"> - Se logra que los empleados se sientan parte importante de la empresa y que se comprometan con el nuevo rumbo que se quiere llevar. Gustavo Xutuc - Desarrollador. - Se tocaron puntos que desconocíamos de la empresa. Johnatan Castillo - Desarrollador. - Es fundamental conocer la empresa al 100%. Pablo Corado - Digitalizador.
Acción 2	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Se realizó un cambio de imagen proponiendo un nuevo logo y línea gráfica para la empresa para darle frescura tecnológica a la empresa.</p>	<p>Se pretende llegar a más personas tomando en cuenta la nueva imagen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La nueva imagen le dio frescura a la marca, la hizo lucir más tecnológica. Wendy Alvizures - Administradora. - La simplicidad del logo le da un nuevo aire y representa en su totalidad lo que la empresa hace. Gustavo Xutuc - Desarrollador. - Tengo que evaluar la nueva imagen hay puntos que tengo que empatar. - Luis Fernandez - Gerente General.

Acción 3	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Producción de audiovisual en el que de forma corta se trata de dar a entender al target quienes somos y a que nos dedicamos en la empresa.</p>	<p>Pretendemos a través de las redes sociales y la convención llegar a más y un mejor target que consuma nuestros productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa se verá más sólida y se podrá proyectar de una forma más clara y concisa. José Escribá - Jefe de Ventas. - Es una forma diferente de proyectar la empresa. Johnatan Castillo - Desarrollador. - Es indispensable que utilicemos nuevos métodos para darnos a conocer. Wendy Alvizures - Administradora.
Acción 4	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Se realizaron post de Facebook, y se reestructura la página para iniciar con la proyección de la nueva imagen</p>	<p>Incrementar las visitas a la página Web como también las de las redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La implementación de la nueva imagen atraerá más visitas y tráfico a los canales de proyección. Gustavo Xutuc - Desarrollador. - Creo que es importante darle flujo a las redes sociales ya que han estado abandonadas. Jonathan Castillo Desarrollador. - Crear contenido para nuestros clientes es como nos acercará mas a ellos. José Escribá - Jefe de Ventas.

Acción 5	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Se realizó la convención, invitando a clientes actuales y a clientes potenciales con el fin de mostrarles la nueva fase de la empresa</p>	<p>Alrededor de 80 potenciales clientes se estiman.</p>	<p>La información de la nueva forma de trabajo llega a los cliente potenciales logrando eventuales consumos de nuestros productos.</p> <p>Gustavo Xutuc - Desarrollador.</p> <p>La convención que hemos realizado años anteriores ha funcionado creo que debemos mantenerla y mejorarla.</p> <p>Jonathan Castillo Desarrollador.</p> <p>Es un evento que atrae clientes nuevos e informa a los actuales.</p> <p>José Escribá - Jefe de Ventas</p>

Conclusiones

El fortalecimiento de marca empleada a la empresa Mercator/ Geosistec dará un giro total a la empresa, llegando a un mercado más grande y orientándose a un target ideal y así evitar gastar dinero innecesariamente en campos de mercado que no devuelvan resultados.

El tratamiento que se ha dado a la imagen va orientado a devolver a la empresa esa idea tecnológica de sistemas de punta de la más alta calidad, la principal idea es hacer que la marca llegue más allá dentro del campo de los consumidores ideales.

Anteriormente Mercator/Geosistec ha llegado a sus consumidores a través de convenciones las cuales se llamaban "GIS Café por lo que la nueva propuesta de realizar una convención va enfocado a fortalecer esa cartera de clientes que ya se tenía y que nuevas propuestas comerciales se acerquen y que formen parte de los muchos clientes satisfechos que a lo largo de los años se han logrado consolidar.

La proyección a través de los canales de comunicación pretende llegar de una manera digital a más clientes a pesar de la trayectoria de la empresa hay un campo muy extenso en Guatemala que necesita los servicios que Mercator/ Geosistec presta y que gracias a la solidez de la empresa no se había tenido la necesidad de proyectarse por estos medios, pero que con el nuevo giro que la empresa toma podrá ser parte de esa solución que los clientes están buscando.

La participación del personal será muy importante en esta nueva etapa de la empresa ya que el compromiso que ellos tomen definirá el seguir manteniendo la etiqueta de una empresa top y líder en el mercado de las tecnologías georeferenciados y aplicaciones móviles.

Recomendaciones

- Contratar un Mercadologo o Comunicador y/o un vendedor que esté dando constante mantenimiento a la marca, ya que el actual departamento de ventas y proyección necesita atención permanente de un especialista.
- Mantener el flujo de información y contenido en los canales de comunicación haciendo una constante planeación de un plan comunicacional, y generando contenido que nos mantenga en las primeras opciones de búsqueda en la web.
- Mantener el ambiente laboral positivo para que sus empleados se sientan a gusto y parte del nuevo giro de la empresa.
- Trabajar imagen para hacerse más visible dentro del edificio TEC como en espacios donde se traten temas relacionados a la empresa, es decir hacer presencia de marca en puntos estratégicos.
- Trabajar sobre contratos o trabajos definidos evitando gastos innecesarios que puedan afectar a la institución al no traer ningún beneficio para la misma.
- Mantener una actitud abierta al cambio las formas de movimiento de los mercados son bastante peculiares por los que hay que adaptarse a nuevos panoramas.

Glosario:

Aplicación móvil: Una aplicación móvil, aplicación, aplicación o app (acortamiento del inglés application) , es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Las aplicaciones permiten al usuario efectuar un conjunto de tareas de cualquier tipo —profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc. —, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar

Audiencia: Vocablo audiencia llegó al castellano como audiencia, un concepto que tiene varias acepciones. La idea de audiencia puede referirse a los espectadores de una obra teatral, un concierto u otro evento; a los televidentes; o a los oyentes de un programa de radio.

Audiovisual: Es un adjetivo que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista. El contenido audiovisual, por lo tanto, emplea ambos sentidos a la vez. Por otro lado, el término también puede emplearse como sustantivo.

Benchmarking: Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

Community Manager: Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Competencia: significado de la palabra competencia (del latín competentia) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio,

Convención: Es un término con origen en el vocablo latino conventio. Puede tratarse de la reunión de una organización que se lleva a cabo para establecer las pautas a seguir, nombrar delegados o representantes, etc.

ESRI: Es una empresa fundada por Jack Dangermond en 1969 que en sus inicios se dedicaba a trabajos de consultoría del territorio. Actualmente desarrolla y comercializa software para Sistemas de Información Geográfica y es una de las compañías líderes en el sector a nivel mundial. Tiene su sede en California, EE. UU.

FODA: Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización. permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Geoespacial: es el término científico moderno que hace referencia a un conjunto de ciencias en las cuales se integran los medios para la captura, tratamiento, análisis, interpretación, difusión y almacenamiento de información geográfica. También llamada información espacial o geoespacial.

Georreferenciación: En definitiva, alude a la ubicación de algo en el espacio. Un sistema de coordenadas geográficas sirve para referenciar un punto en la superficie terrestre mediante dos coordenadas angulares (la longitud y la latitud).

Gis: Un sistema de información geográfica (también conocido con los acrónimos SIG en español o GIS en inglés) es un conjunto de herramientas que integra y relaciona diversos componentes (usuarios, hardware, software, procesos) que permiten la organización, almacenamiento, manipulación, análisis y modelización de grandes cantidades de datos procedentes del mundo real que están vinculados a una referencia espacial, facilitando la incorporación de aspectos sociales-culturales, económicos y ambientales que conducen a la toma de decisiones de una manera más eficaz.

GPS: Es la sigla correspondiente a Global Positioning System, una expresión que puede traducirse como Sistema de Posicionamiento Global. Dicho sistema fue creado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos y permite, a través

de una red de 24 satélites, indicar la posición de un cuerpo en la superficie terrestre con gran precisión.

La cartografía: Es una rama de la geografía que se encarga de figurar espacios terrestres en mapas o esferas, esta ciencia se ocupa de agrupar y analizar medidas y datos de regiones de la tierra, para representarlas gráficamente a distintas dimensiones lineales. La cartografía es muy importante ya que por medio de ella se puede conocer la característica del medio, su topografía, accesibilidad a recursos y la ubicación de puntos específicos de alterca.

La utilización más frecuente del concepto está vinculada al formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas. Un material audiovisual es visto y oído por el espectador.

Método híbrido: Consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

Proyección: procede del latín proiectio y hace mención al accionar y a los resultados de proyectar (provocar el reflejo de una imagen ampliada en una superficie, lograr que la figura de un objeto se vuelva visible sobre otro, desarrollar una planificación para conseguir algo).

QGIS: Es un Sistema de Información Geográfica de código libre para plataformas GNU/Linux, Unix, Mac OS, Microsoft Windows y Android. Era uno de los primeros ocho proyectos de la Fundación OSGeo y en 2008 oficialmente graduó de la fase de incubación.

SPOT: Se denomina spot a un pequeño espacio dedicado a la publicidad que puede aparecer en los medios de comunicación visual como lo son la televisión y el cine, el spot se encuentra compuesto tanto por una parte visual y la otra auditiva. En el mundo del marketing es una de las herramientas más utilizadas y que mayor eficacia tiene para que un producto o mercado específico sea dado a conocer al público, además de que contribuye en gran medida a convencer al consumidor a querer adquirir el mismo. Sin embargo, uno de los puntos que tiene en contra este

tipo de anuncios, es el costo elevado del mismo y es por esa razón que suelen ser muy cortos, generalmente no mayor a los 60 segundos.

Taller: Los cursos, talleres o seminarios son reuniones en donde se desarrolla en profundidad un tema determinado a través de una serie de conferencias y actividades. ... Como en todo evento, para organizar un curso, taller o seminario, deberás planificar con antelación las diferentes tareas a seguir.

Target: El target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar.

Tecnología: La tecnología es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos. Constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

Tracking: Definiciones webSistema de trazabilidad en dirección descendente.

Ubicación geográfica: Es un lugar, un sitio o una localización donde está ubicado algo o alguien. Una ubicación es una situación, un establecimiento, un asiento, es la existencia de un ser o de algo en algún sitio o lugar. La ubicación es la acción o el efecto de ubicar o ubicarse.

Bibliografía

- Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar. Metodología de la investigación. McGraw-Hill interamericana. México, D.F, 2003.
- Ruiz Medina, Manuel Alfonzo, políticas públicas y su impacto, Capítulo 4. Diseño e Instrumentos Metodológicos, Culiacán, México.
- Callejas Juárez, María de los Angeles "Campaña promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa comercializadora de agua purificada en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala". Guatemala 2017.
- Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva / Juan Merodio. Madrid, Octubre 2010
- Tesis identidad corporativa, Ximena Aguirre, María Andrade, Manuel Carrión, Cuenca Ecuador 2011.

E-Grafía

- Pagina de Facebook y dirección de página web de la empresa Mercator/Geosistec, disponible en:
<https://www.facebook.com/Geosistec/>
<http://geosistec.com/>
- Descripción de los enfoques Cualitativo y Cuantitativo descrito en el libro “políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en culiacán, sinaloa, méxico Manuel Ildelfonso Ruiz Medina, Disponible en:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- Un resumen sobre los distintos tipos de entrevistas psicológicas, por Jonathan García-Allen, disponible en:
<https://psicologiyamente.net/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo-caracteristicas>
- Cómo hacer la introducción de tu trabajo de investigación por Jaume Jose, disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZYqpl4GxIMY>
- Tipos de métodos de investigación, por Hector Quintero Ruiz, disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=_CEyYnG_DbM
- 6 aspectos estratégicas vitales para fortalecer una marca, por Nines Vaquero Branding 08-06-2012, disponible en:
<https://www.puromarketing.com/3/13336/aspectos-estrategicas-vitales-para-fortalecer-marca.html>

Anexos

Transcripción de las entrevistas.

Nombre: Luis Fernández

Fecha de entrevista: 15 de febrero de 2018

Cargo: Gerente general.

Objetivo de entrevista: Recopilar información acerca de la problemática de ventas, cómo funcionan y porqué funcionan de la manera en que lo hacen, todo esto para encontrar la raíz de la problemática comunicacional.

“La empresa ha sufrido un cambio drástico al redireccionar nuestra forma de ventas que durante más de 20 años ha sido GIS, ahora que tomamos un nuevo rumbo al entrar en el mercado del open source y las aplicaciones móviles debemos reformular y plantearnos cual y como es el nuevo patio de juego.

Los clientes con los que hemos trabajado han sido empresas importantes en el país que han trabajado con nosotros durante muchos años, además se ha logrado introducir nuestros productos en nuevas empresas en la parte del desarrollo de aplicaciones móviles y también a entidades estatales.

Los canales de promoción por el momento han estado estáticos el año pasado se hizo una remodelación a la página web pero no se le ha dado el seguimiento adecuado.

Si tenemos conocimiento de nuestro cliente ideal sabemos qué tipo de empresas necesitan información georeferencial y estamos conociendo los posibles clientes que necesitan desarrollo de aplicaciones móviles, generalmente necesitan herramientas que les ayuden a monitorear sus productos y su personal por lo que los desarrolladores de las ciencias de la tierra y los desarrolladores de open source y aplicaciones móviles son nuestros principales competidores”.

Nombre: José Escribá

Fecha de entrevista: 15 de febrero de 2018

Cargo: Jefe departamento de ventas

Objetivo de entrevista: Recopilar información acerca de la problemática de ventas, cómo funcionan y porqué funcionan de la manera en que lo hacen, todo esto para encontrar la raíz de la problemática comunicacional.

“Considero que el impasse de la empresa implica el tener que reinventarnos y mostrarnos con una alternativa diferente a la que ofrecimos por veinte años, también el clima de negocios a estado terrible y los niveles de inversión de las empresas han bajado considerablemente, de nuestro lado hemos disminuido nuestra capacidad operativa y hemos invertido poco en mercadeo.

En la empresa obtenemos clientes por búsqueda directa de los mismos en su mayor parte, muy mínima a través del contacto directo de alguna empresa que nos busque en nuestra página web y muy poquitos por referencia, la mayoría es búsqueda directa.

Los medios de promoción invertimos muy poco casi nada pocos vienen a través de la página y las redes sociales son un canal que no hemos explotado.

Pienso que si conocemos quien es nuestro cliente ideal a lo largo de los años hemos aprendido a hacerlo, nuestra competencia directa son las empresas que brinden soluciones geográficas y mediciones GPS y empresas que hagan desarrollo en tecnologías móviles”.

Nombre: Gustavo Xutuc

Fecha de entrevista: 14 de febrero de 2018

Cargo: Asistente de ventas y desarrollador web.

Objetivo de entrevista: Recopilar información acerca de la problemática de ventas, cómo funcionan y porqué funcionan de la manera en que lo hacen, todo esto para encontrar la raíz de la problemática comunicacional.

“A mi parecer la pérdida de clientes es una de las principales factores, antes teníamos un número de clientes específico que consumía productos que teníamos, ahora esos clientes se mantuvieron en la línea que trabajábamos, pero no hemos sabido mantenerlos para ofrecerle otro tipo de productos que puedan necesitar y también otro factor es la pérdida del focus de la empresa, se ha perdido el core del negocio antes era el GIS pero ahora se trabaja en lo que se pueda (siempre con referencia al desarrollo GIS y aplicaciones móviles) no ha habido un buen enfoque.

Los clientes que se han conseguido últimamente se han obtenido a través de visitas y contactos, se hace el contacto con X empresa, se hace una visita al posible cliente y se le ofrece productos, esto es el del lado de desarrollo de open source, la parte GIS ha sido por los contactos viejos.

Venta directa es la principal forma de venta, la página web está obsoleta las redes sociales son inexistentes sin actualizar no hay marketing de ningún modo.

La empresa necesita conocerse a ella misma para luego conocer a su cliente objetivo, estamos apuntando a otros mercados hoy en día todo el que tenga conocimiento GIS y Open Source es competencia directa por lo que tenemos que saber dirigirnos a nuestro mercado, en mi conocimiento calculo que una 6 o 7 empresas son competencia directa, sus productos son similares a los nuestros”.

Nombre: Wendy Alvizures

Fecha de entrevista: 14 de febrero de 2018

Cargo: Administradora

Objetivo de entrevista: Recopilar información acerca de la problemática de ventas, cómo funcionan y porqué funcionan de la manera en que lo hacen, todo esto para encontrar la raíz de la problemática comunicacional.

“Desde la parte operativa creo que no se conoce la necesidad del cliente, se desarrollan productos y luego no se venden, ahí hay un desfase porque primero se trabaja algo que no conocemos que el cliente pueda necesitar, no hay una planificación de ventas o estrategias de ventas por eso creo que ahí mismo podría agregar que no tenemos clientes específicos, además no hay un presupuesto asignado al marketing.

La base de datos que hemos tenido desde hace tiempo, siempre ha sido con la que se ha trabajado siempre, sé que existe una página web por donde se hace promoción, pero no sé si realmente se le de mantenimiento.

No existe un estudio para realmente saber quiénes son nuestros clientes potenciales ya que el mercado que se está abarcando actualmente también nos es desconocido, por el momento no se cuál sea la competencia directa de la empresa debemos marcar un horizonte”.

Nombre: Jonathan Castillo

Fecha de entrevista: 14 de febrero de 2018

Cargo: Encargado de desarrollo.

Objetivo de entrevista: Recopilar información acerca de la problemática de ventas, cómo funcionan y porqué funcionan de la manera en que lo hacen, todo esto para encontrar la raíz de la problemática comunicacional.

“La baja en las ventas se ha dado por el cambio a un nuevo mercado, que es el mercado de open source, un mercado más abierto, cualquier persona que tenga conocimiento al respecto puede ser nuestro competidor.

Como mi campo es desarrollo tengo contacto con los clientes pero no cuál es el procedimiento para vender sé que tenemos página web, redes sociales y se procede a la venta directa pero no sé si se les da seguimiento o no.

Como competencia para la empresa actualmente se encuentran a todos aquellos que tienen el dominio de open source

Modelo de la encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS 2018



Epesista: Carlos Alfredo Paz Pérez

Encuesta altos mandos y área de ventas.

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas respecto a las ventas de la empresa por favor contestar correctamente para obtener datos lo más verídico posible. Muchas Gracias.

1. ¿Cuál cree que es el factor principal por el cual las ventas han tenido una baja? (Marque una o varias)

Reestructuración de la empresa ____ Mal manejo de cartera ____

Falta de proyección de la empresa ____

2. ¿Qué medios de promoción utiliza la empresa? (Marque una o varias)

Página web ____ Redes sociales ____ venta directa ____

Otro ____ (mencione cuál) _____

3. ¿Cómo obtiene clientes la empresa? (Marque una o varias)

Redes sociales y web ____ venta directa y cartera actual ____ otro ____

4. ¿se les da un manejo habitual a los medios de promoción?

Sí ____ No ____ No sé ____

5. ¿Según su criterio, conoce la empresa a su cliente ideal?

Sí ____ No ____ No sé ____

6. ¿Quién es la competencia directa de la empresa?

Matriz o vaciado de las encuestas

Resultados encuestas Mercator S.A.		
Total encuestados 5 personas		
1. ¿Cuál cree que es el factor principal por el cuál las ventas han tenido una baja?		
Reestructuración de la empresa	5	100%
Mal manejo de cartera	1	20%
Falta de proyección de la empresa	3	60%
2. ¿Qué medios de promoción sabe que utiliza la empresa?		
Pagina web	3	60%
Redes sociales	1	20%
venta directa	5	80%
Otro	0	0%
3. ¿Cómo obtiene clientes la empresa?		
Redes sociales y web	0	0%
venta directa y cartera actual	5	100%
otro	0	0%
4. ¿se les da un manejo habitual a los medios de promoción?		
Si	0	0%
No	4	80%
No sé	1	20%
5. ¿Según su criterio, conoce la empresa a su cliente ideal?		
Si	2	40%
No	3	60%
No sé	0	0%
6. ¿Quien es la competencia directa de la empresa?		
Es una pregunta abierta pero todos los encuestados respondieron que la competencia directa son la empresas que se dedican al levantamiento GIS goreferenciación y recientemente todo aquel que se dedique al open source y el desarrollo de aplicaciones moviles.		5

Fotografías



Logo actual de la empresa Geosistec que existe desde hace 24 años.



Así luce el inicio de la página web habilitada hace aproximadamente 4 años.



Perfil de Facebook actual con información general de la empresa y sus servicios.



Nueva imagen propuesta por el epesista Carlos Paz. Fondo neutro para usos distintos.



Segunda aplicación del logo para otros usos.



Tercera aplicación del logo para usos distintos.

Aplicación de Marca



Tarjetas de presentación, Junio 2018.



Papel membretado, Junio 2018.



Fondo de pantalla para máquina de laboratorio, Junio 2018.

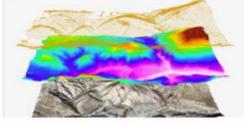


Insumos de oficina con imagen impresa, Junio 2018.



Rotulado de oficinas, Junio 2018.

Audiovisual Story board

<p>PROJECT: GEOSISTEC</p>	<p>PROJECT: GEOSISTEC</p>
 <p>Geosistec</p> <p>◆ Hacemos que su negocio alcance otro nivel</p>	<div data-bbox="810 412 1066 539">  <p><i>Scene 1, Long Shot</i></p> <p>◆ Ubique sus sucursales en un mapa de alta precisión georeferenciada</p> </div> <div data-bbox="1091 412 1347 539">  <p><i>Scene 2, Low Angle front Shot</i></p> <p>◆ Haga mas eficiente sus procesos empresariales con desarrollo de aplicaciones móviles que se adaptan a sus necesidades.</p> </div> <div data-bbox="810 607 1066 734">  <p><i>Scene 3, Wide Angle Shot</i></p> <p>◆ Monitoree en tiempo real sus unidades o colaboradores.</p> </div> <div data-bbox="1091 607 1347 734">  <p><i>Scene 4, Close Up</i></p> <p>Haga un censo de personas, empresas, lugares puntos de interes según las necesidades de su empresa y consúltela en tiempo real desde su ordenador o celular.</p> </div>
<p>PROJECT: GEOSISTEC</p>	<p>PROJECT: GEOSISTEC</p>
<div data-bbox="252 931 496 1055">  <p><i>Scene 5, over-shoulder</i></p> <p>Convierta sus bases de datos en información dinamica que puede visualizar y medir</p> </div> <div data-bbox="521 931 783 1055">  </div> <div data-bbox="252 1122 496 1245">  <p><i>Scene 3, close up</i></p> <p>◆ Siga en tiempo real actividades climatológicas, naturales o agrícolas.</p> </div> <div data-bbox="521 1122 783 1245">  <p><i>Scene 4, medium</i></p> <p>Geosistec desarrolla soluciones para su empresa que van desde un APP hasta el monitoreo en tiempo real con equipos de alta precisión y mas allá</p> </div>	<div data-bbox="836 931 1080 1055">  </div> <div data-bbox="1091 931 1351 1055">  </div> <div data-bbox="836 1122 1080 1245">  <p><i>medium</i></p> <p>Geosistec desarrolla soluciones para su empresa que van desde un APP hasta el monitoreo en tiempo real con equipos de alta precisión y mas allá</p> </div> <div data-bbox="1161 1151 1299 1189">  </div> <p>Geosistec, somos soluciones tecnologicas empresariales.</p>

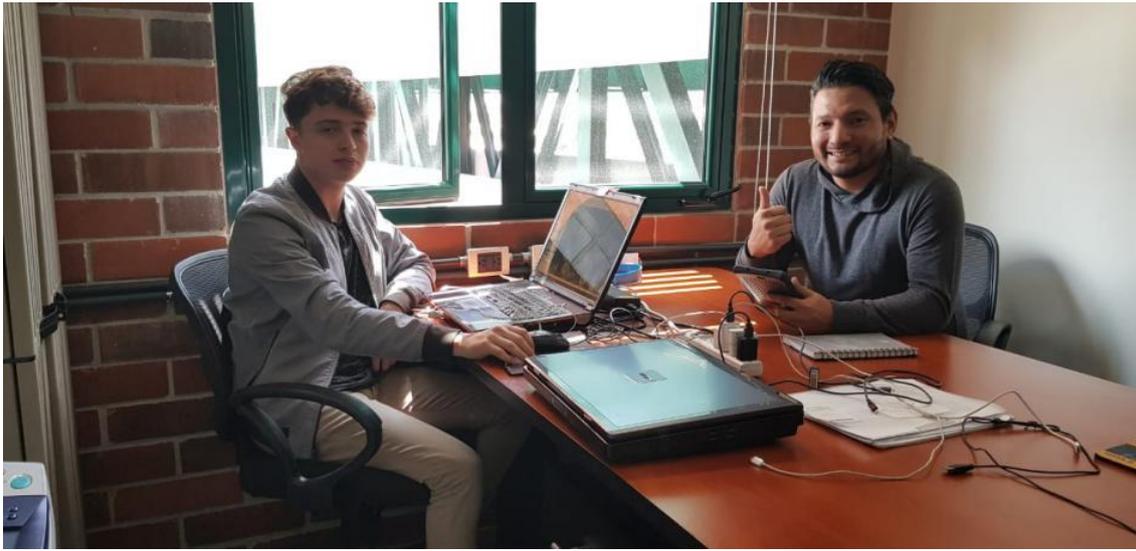
Guión gráfico del spot publicitario realizado para redes sociales y televisión, Julio 2018.



Planificación de estrategia comunicacional con la Administradora Licda. Wendy Alvizures, Junio 2018.



Sala donde se efectuaron todas las reuniones, Junio 2018.



Entrevistas empleados Geosistec, Junio 2018.



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de
Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

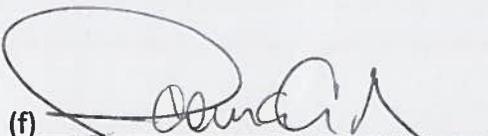
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018

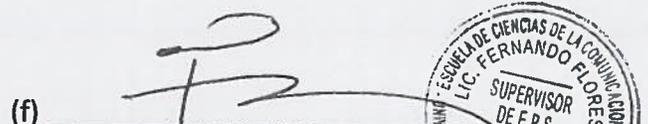


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Carlos Alfredo Paz Pérez
No. Carné y DPI: 200917699 / 2653458550101
Jefe o Encargado (a): Licda. Wendy Alvizures
Institución o Empresa: Mercator s.a.
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 15/ Al: 18	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
2	Del: 21 / 25 Al:	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
3	Del: 28 /1 Al:	Mayo	6	6	6	6	6	4	30 hrs.
4	Del: 4 / 8 Al:	Junio	6	6	6	6	6	4	30 hrs.
5	Del: 11/15 Al:	Junio	6	6	6	6	6	4	30 hrs.
6	Del: 18/ 22 Al:	Junio	6	6	6	6	6	4	30 hrs.
7	Del: 25/ 29 Al:	Junio	6	6	6	6	6	8	30 hrs.
8	Del: 2/6 Al:	Julio	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
9	Del: 9/13 Al:	Julio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
									30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
 Nombre, firma y sello (a) o Encargado

(f) 
 Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

MERCATOR
Mercator, S.A.

