

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO
DE TOPOGRAFÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

POR

VELVET SUAN ELIZABETH GONZÁLEZ RAMÍREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II	Msc. Byron Giovanni Mejía Victorio
VOCAL IV	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS

PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática - Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Administración-Finanzas	Licda. Astrid Violeta Reina Calmo
Mercadotecnia- Operaciones	Lic. Elder Rodolfo Valdez Duarte

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIA	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
EXAMINADORA	Licda. María del Carmen Ramírez González

DEDICATORIA

- A Dios:** por proveer en todo momento.
- A mis padres:** Miguel González y en especial a mi mamá Blanca Ramírez, este logro no sería nada sin el esfuerzo y amor que ustedes me han dado. Son mi mejor ejemplo y fuente de inspiración.
- A mis hermanas:** Leslie González y Maleby González, por su amor, apoyo consejos y por ser un buen ejemplo.
- A mis sobrinos:** por ser traer alegría a mis días con cada una de sus ocurrencias, espero ser un buen ejemplo en su camino.
- A mis amigos:** en especial a Marlyn, Elvia, Lily, Diana, Maru, Aura, Norma y aquellos que olvide mencionar, gracias por hacer este camino más ameno y fácil con su amistad.
- A mi asesor:** Lic. Victor Omar Méndez, por compartir su conocimiento, tiempo, dedicación y apoyo.
- Agradecimiento a la coordinación de Administración financiera** catedráticos y auxiliares con quienes tuve la oportunidad de compartir en especial al Lic. Edgar Polanco, Msc. Mónica Casia y al Lic. Carlos Hernández por compartir sus conocimientos, momentos de alegría, su apoyo y ser un gran ejemplo a seguir como profesionales.
- A la Universidad San Carlos de Guatemala** por la oportunidad de crecimiento académico y profesional.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Contenido	Página
1.1. Empresa	1
1.1.1. Empresa de servicios	1
1.1.2. Empresa de servicios topográficos	1
1.1.2.1. División de la topografía	2
a. Planimetría	2
b. Altimetría	2
1.1.2.2. Levantamiento	2
a. Levantamientos topográficos	3
b. Levantamientos geodésicos	3
1.1.2.3. Aplicaciones de la topografía	3
a. Levantamiento de terrenos en general	4
b. Levantamiento de vías de comunicación	4
c. Levantamiento urbano	4
d. Levantamiento de construcción	4
e. Levantamientos catastrales	4
f. Levantamientos hidrográficos	5
g. Levantamientos fotogramétricos	5
h. Levantamiento de minas	5
i. Levantamiento por satélite	5
j. Otras aplicaciones	6
1.1.2.4. Proceso del trabajo de topografía	6
a. Trabajo de campo	6
b. Trabajo de gabinete	6

Contenido	Página
1.1.2.5. Equipo de topografía	7
a. Teodolito	7
b. Nivel	7
c. Estación total	8
d. Accesorios	8
1.2. Mercadotecnia	8
1.2.1. Entorno de la mercadotecnia	9
1.2.1.1. Microentorno	9
a. Proveedores	9
b. Intermediarios de marketing	9
c. Clientes	10
d. Competidores	10
e. Públicos	10
1.2.1.2. Macroentorno	10
a. Entorno demográfico	11
b. Entorno económico	11
c. Entorno natural	11
d. Entorno tecnológico	11
e. Entorno político	11
f. Entorno cultural	12
1.2.2. Elementos de la mercadotecnia	12
1.2.2.1. Segmentación	12
a. Segmentación del mercado de consumidores	12
a.1. Segmentación geográfica	12
a.2. Segmentación demográfica	13
a.3. Segmentación psicográfica	13
a.4. Segmentación conductual	13
b. Segmentación de mercados de empresa a empresa	13

Contenido	Página
b.1. Segmentación por industria	13
b.2. Segmentación por tamaño	13
b.3. Segmentación geográfica	14
b.4. Segmentación por utilización	14
b.5. Segmentación por valor del cliente	14
1.2.2.2. Determinación de mercado meta	14
1.2.2.3. Posicionamiento en el mercado	14
1.2.3. Mezcla de mercadotecnia	15
1.2.3.1. Producto	15
a. Servicio	15
b. Servicio al cliente	15
c. Triángulo de mercado de servicios	16
c.1. Marketing interno	16
c.2. Marketing interactivo	17
1.2.3.2. Precio	17
1.2.3.3. Plaza	17
1.2.3.4. Promoción	17
1.2.4. Mezcla promocional	18
1.2.4.1. Publicidad	19
a. Brief publicitario	19
a.1. Grupo objetivo	19
a.2. Comunicación	20
a.3. Proceso y elementos de comunicación	20
a.4. Estrategia de medios	21
a.5. Plan de medios	21
a.6. Pauta de medios	21
a.7. Racional de medios	22
a.8. Selección de medios de comunicación	22

Contenido	Página
1.2.4.2. Promoción de ventas	23
1.2.4.3. Relaciones públicas	24
a. Marketing de eventos	24
1.2.4.4. Venta personal	24
a. Administración de la fuerza de ventas	24
b. Estrategia de ventas	25
c. Estructura de fuerza de ventas territorial	25
d. Proceso de ventas	25
e. Recurso humano	26
f. Perfil de puestos	27
g. Reclutamiento y selección	27
g.1. Agencias de reclutamiento (Outsourcing)	27
h. Capacitación	28
i. KPI's	28
j. Incentivos	28
1.2.4.5. Marketing directo	29
a. Marketing de base de datos	29
b. Base de datos	29
c. Marketing telefónico	29
1.2.4.6. Marketing electrónico	30
a. Internet	30
b. Marketing en línea	31
b.1. Comercio electrónico de compañía a compañía	31
b.2. Comercio electrónico de compañía a consumidor	31
b.3. Comercio electrónico de consumidor a consumidor	32
b.4. Comercio electrónico de consumidor a compañía	32
c. Sitio web de marketing	32
d. Marketing viral	32

Contenido	Página
e. Redes sociales	33
1.3. Diagnóstico FODA	33
1.3.1. Fortalezas	33
1.3.2. Debilidades	33
1.3.3. Oportunidades	33
1.3.4. Amenazas	34
1.4. Análisis financiero	34
1.4.1. Relación beneficio-costo	35
1.4.2. Retorno sobre la inversión	35

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE TOPOGRAFÍA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Contenido	Página
2.1. Metodología de investigación	36
2.1.1. Métodos	36
2.1.1.1. Método científico	36
a. Fase indagadora	36
b. Fase demostrativa	37
c. Fase expositiva	37
2.1.1.2. Método Inductivo – deductivo	37
2.1.2. Técnicas	37
2.1.2.1. Observación directa	37
2.1.2.2. Observación indirecta	38
2.1.2.3. Encuestas	38
2.1.2.4. Entrevistas	38
2.1.3.5. Censo a clientes	38
2.1.2.6. Investigación bibliográfica	39
2.1.3. Instrumentos	39

Contenido	Página
2.1.3.1. Proceso de investigación	39
2.2. Ambiente de la mercadotecnia	41
2.2.1 Macroentorno	41
2.2.1.1. Entorno demográfico	41
2.2.1.2. Entorno natural	41
2.2.1.3. Entorno económico	43
2.2.1.4. Entorno tecnológico	46
2.2.1.5. Entorno político – legal	46
2.2.2. Microentorno	47
2.2.2.1. Empresa	47
a. Antecedentes	47
b. Filosofía empresarial	47
c. Estructura organizacional	48
2.2.2.2. Proveedores	49
2.2.2.3. Clientes	49
2.2.2.4. Competencia	50
2.2.3. Variables de mercadotecnia	54
2.2.3.1. Mercado meta	54
2.2.3.2. Ventas	55
2.3. Análisis de la mezcla de mercadotecnia a través de entrevista con gerente general	56
2.3.1. Mezcla de mercadotecnia	56
2.3.1.1. Producto / servicio	56
2.3.1.2. Servicios que ofrece	57
2.3.2. Precio	59
2.3.3. Plaza	60
2.3.4. Promoción	61
2.3.4.1. Análisis de la mezcla promocional a través de entrevista con gerencia general	61

Contenido	Página
a. Publicidad	61
b. Venta personal	62
c. Relaciones públicas	62
d. Mercadeo directo	62
e. Mercadeo interactivo	63
2.3.4.2. Análisis de encuestas a clientes respecto a las variables de la mezcla promocional	66
a. Cliente reales	66
a.1. Perfil	66
a.2. Conocimiento del servicio	66
a.3. Satisfacción del servicio prestado	67
a.4. Hábitos de uso	67
a.5. Análisis de variables de la mezcla de promocional a través de encuestas a clientes reales	67
a.5.1. Publicidad	67
a.5.2. Ventas personales	67
a.5.3. Relaciones públicas	68
a.5.4. Mercadeo directo	68
a.5.5. Mercadeo interactivo	68
b. Clientes potenciales	68
b.1. Perfil	69
b.2. Hábitos de uso	70
b.3. Conocimiento del servicio	73
b.4. Análisis de variables de la mezcla promocional a través de encuesta a clientes potenciales	73
b.4.1. Publicidad	73
b.4.2. Ventas personales	77
b.4.3. Relaciones públicas	80
b.4.4. Mercadeo directo	82

Contenido	Página
b.4.5. Mercadeo interactivo	85
2.4. Diagnóstico FODA de la empresa Desarrollo Topográfico	87

CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE TOPOGRAFÍA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Contenido	Página
3.1. Justificación	89
3.2. Objetivos	90
3.2.1. Objetivo general	90
3.2.2. Objetivos específicos	90
3.3. Propuesta de la mezcla promocional	91
3.4. Brief de la empresa	93
3.4.1. Descripción del servicio	93
3.4.2. Problema – oportunidad	93
3.4.3. Grupo objetivo	93
3.4.4. Tamaño de mercado	94
3.4.5. Situación actual del mercado	94
3.5. Estrategia 1: comunicación por medio de una campaña publicitaria para dar a conocer a la empresa de servicios topográficos	95
3.5.1. Objetivo de comunicación	95
3.5.2. Objetivos de mercadeo	95
3.5.3. Objetivo específico de estrategia de publicidad	95
3.5.4. Definición de la estrategia	96
3.5.5. Descripción de la estrategia	96
3.5.6. Promesa básica	96
3.5.7. Técnicas de medios	96
3.5.8. Hábitos de medios	96
3.5.9. Duración de la campaña	97

Contenido	Página
3.5.10. Medios visuales	97
3.5.10.1. Banner	99
3.5.11. Medios escritos	99
3.5.11.1. Trifoliales	100
a. Distribución	103
3.5.11.2. Revistas	103
3.5.11.3. Volantes	105
a. Distribución	107
3.5.12. Medios directos	107
3.5.12.1. Mailing	107
3.5.13. Medios digitales	107
3.5.13.1. Redes sociales	107
a. Responsable	108
3.5.14. Presupuesto publicitario	108
3.5.15. Control	109
3.5.16. Plan de acción	109
3.6. Estrategia 2: comunicación directa por medio de ventas personales	111
3.6.1. Definición de la estrategia	111
3.6.2. Objetivos	111
3.6.3. Creación de fuerza de ventas	111
3.6.3.1. Unidad de ventas	112
3.6.3.2. Espacio físico	112
3.6.3.3. Perfil del puesto	113
3.6.3.4. Outsourcing	114
a. Reclutamiento y selección	114
3.6.3.5. Contratación	114
3.6.3.6. Plan de incentivos	115
3.6.3.7. Inducción	115
3.6.3.8. Capacitación	115

Contenido	Página
3.6.4. Distribución de fuerza de ventas	116
3.6.4.1. Segmentación geográfica	116
3.6.4.2. Segmentación por tipo de empresa	117
3.6.5. Programación de ventas	118
3.6.6. Material de apoyo	118
3.6.7. Responsable	119
3.6.8. Presupuesto	119
3.6.9. Control	119
3.6.10. Plan de acción	120
3.7. Estrategia 3: relaciones públicas	122
3.7.1. Objetivo	122
3.7.2. Cámara Guatemalteca de la Construcción	122
3.7.3. Beneficios de asociarse	123
3.7.3.1. Publicación en revista	124
3.7.3.2. Publicación en directorio	126
3.7.3.3. Uso de instalaciones	127
a. Capacitaciones	127
b. Banner	128
3.7.3.4. Participación en feria Internacional de la Industria de la Construcción (Construfer)	130
3.7.3.5. Participación en ExpoVerde Internacional de la construcción	133
3.7.3.6. Participación en Construfer – Xela	134
3.7.4. Duración de la táctica	134
3.7.5. Responsable	134
3.7.6. Presupuesto	135
3.7.7. Control	135
3.7.8. Plan de acción	136
3.8. Estrategia4: mercadeo directo	138

Contenido	Página
3.8.1. Objetivos	138
3.8.2. Mailing	139
3.8.2.1. Creación de base de datos	139
a. Alimentación de base datos	140
b. Seguimiento de base de datos	141
3.8.3. Telemercadeo	141
3.8.4. Duración	141
3.8.5. Responsable	141
3.8.6. Presupuesto	142
3.8.7. Control	142
3.8.8. Plan de acción	142
3.9. Estrategia 5: mercadeo interactivo	144
3.9.1. Objetivos	144
3.9.2. Redes sociales	144
3.9.3. Creación de página	145
3.9.4. Responsable	148
3.9.5. Presupuesto	148
3.9.6. Control	149
3.9.7. Plan de acción	149
3.10. Presupuesto total para la implementación de estrategias	153
3.11. Análisis financiero	154
3.11.1. Proyección de ventas	154
3.11.2. Relación beneficio costo	155
3.11.3. Retorno sobre la inversión	157
Conclusiones	159
Recomendaciones	161
Bibliografía	163
Anexos	166

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	Triángulo del mercado de servicio	16
2.	Comunicaciones integradas de la mezcla promocional	18
3.	El proceso de comunicación	21
4.	Pasos del proceso de ventas	26
5.	Proceso de investigación	40
6.	Organigrama general actual de la empresa dedicada al servicio de topografía	49
7.	Logotipo empresa de servicios topográficos	57
8.	Perfil de Instagram de la empresa de servicios topográficos	64
9.	Perfil de Facebook de la empresa de servicios topográficos	65
10.	Logotipo anterior y propuesto para la empresa de servicios topográficos	98
11.	Slogan de la empresa de servicios topográficos	99
12.	Diseño trifoliar parte externa para la empresa de servicios topográficos	101
13.	Diseño trifoliar parte interna para la empresa de servicios topográficos	102
14.	Publicación en revista de la Cámara Guatemalteca de la Construcción	104
15.	Volantes para ferias de la empresa de servicios topográficos	105
16.	Organigrama general de la empresa de servicios topográficos	112
17.	Diseño de inserto publicitario de la empresa de servicios topográficos para la revista de construcción	126
18.	Diseño de publicación en directorio digital de la Cámara Guatemalteca de la Construcción	127

No.	Título	Página
19.	Banner publicitario para exposiciones y capacitaciones de la empresa de servicios topográficos	129
20.	Stand para ferias de la empresa de servicios topográficos	131
21.	Boletas de recolección de datos	133
22.	Diseño de página web para la empresa de servicios topográficos	146

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Dominios del marketing en línea	31
2.	Elementos de la mezcla de mercadotecnia de la competencia de la empresa de servicios de topografía	51
3.	Elementos de la mezcla promocional de la competencia de la empresa de servicio de topografía	52
4.	Precios de servicio de Desarrollo Topográfico año 2017	60
5.	Perfil del cliente potencial encuestado	69
6.	Preferencia y frecuencia con la que los clientes potenciales utilizan medios vía internet para buscar información de servicios de topografía	86
7.	Presupuesto para tácticas publicitarias de la empresa de Desarrollo Topográfico	108
8.	Plan de acción de la estrategia 1: comunicación por medio de campaña publicitaria	110
9.	Oferta de contratación de ejecutivo de ventas	114
10.	Presupuesto para la creación de la unidad de ventas	119
11.	Plan de acción de estrategia 2: comunicación directa por medio de ventas personales	121
12.	Presupuesto de las relaciones públicas para la empresa de servicios topográficos	135
13.	Plan de acción de la estrategia 3: relaciones públicas	137
14.	Base de datos para el manejo y actualización de información de clientes reales y potenciales de la empresa de servicio topográfico	140
15.	Presupuesto de contratación de empresa para mailing	142
16.	Plan de acción de la estrategia 4: mercadeo directo	143
17.	Presupuesto diseño de página web y dominio	149
18.	Plan de acción de estrategia 5: mercadeo interactivo	150

No.	Título	Página
19.	Resumen de estrategias y tácticas	152
20.	Presupuesto total para la implementación de tácticas en el año 2019	153
21.	Promedio móvil de tres datos de ventas anuales de la empresa	154
22.	Proyección de ventas anuales de la empresa	155
23.	Relación beneficio costo	156
24.	Ingresos e inversión del proyecto de mezcla publicitaria	157

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1.	PIB por actividad económica de la construcción, periodo 2012 – 2016, en millones de quetzales	43
2.	PIB por actividad económica de hotelería y restaurantes periodo 2012 – 2016 en millones de quetzales	45
3.	Ventas anuales de servicio topográfico, Desarrollo Topográfico 2011 – 2016 expresado en millones de (Q.)	55
4.	Frecuencia con la que los clientes potenciales usan el servicio de topografía	70
5.	Medio utilizados por la competencia para dar a conocer los servicios que ofrecen, según cliente potencial	71
6.	Factores que el cliente potencial considera importantes en la contratación del servicio de topografía	72
7.	Medio utilizados por la competencia de la empresa de servicios topográficos para dar a conocer los servicios que ofrecen, según cliente potencial	74
8.	Preferencia de los medios por parte de los clientes potenciales de la empresa de servicios de topografía	75
9.	Preferencia de tipo de información por parte de los clientes potenciales en medios publicitarios	76
10.	Visitas por parte de representantes de ventas de la competencia de la empresa de servicio topográficos, según clientes potenciales	77
11.	Frecuencia con la que los clientes potenciales consideran apropiada la visita de ejecutivos de ventas	78
12.	Preferencia de material de apoyo a presentar por los ejecutivos de ventas, según clientes potenciales	79

No.	Título	Página
13.	Asistencia a eventos de relaciones públicas de la competencia, según clientes potenciales	81
14.	Preferencia de eventos de relaciones públicas para los clientes potenciales	82
15.	Uso de medios de mercadeo directo por parte de la competencia, según cliente potenciales	83
16.	Preferencia de información a presentar en los medio de marketing directo como correo electrónico, según el cliente potencial	84
17.	Medios de interacción vía internet utilizados por la competencia, según el cliente potencial	85

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1.	Perfiles de los principales tipos de medios	23
2.	Modelo Matriz FODA	34
3.	Matriz FODA de la empresa Desarrollo Topográfico	88
4.	Tácticas para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de servicios topográficos	91
5.	Perfil del puesto de trabajo de ejecutivo de ventas	113

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1.	Guía de entrevista a Gerente General	167
2.	Boleta de encuesta para clientes reales	170
3.	Boleta de encuesta para clientes potenciales	175
4.	Boleta de evaluación de la mezcla promocional	180

INTRODUCCIÓN

El servicio de topografía consiste en la representación gráfica de las medidas de los terrenos a través de planos que se utilizan en proyectos de construcción, en su mayoría, para hacer eficiente el uso del espacio. Las empresas de servicios topográficos apoyan en el desarrollo de infraestructura del país en distintos campos de la construcción y diversos proyectos del sector público y privado.

La empresa de servicios topográficos fue creada en 1998 tras la disolución de una sociedad de ingenieros civiles y actualmente tiene 18 años de experiencia en el mercado de la construcción y el manejo de proyectos que respaldan el servicio que presta. Sin embargo, los ingresos por ventas no cumplen con los objetivos esperados por gerencial general.

Por lo anterior, surge la necesidad de realizar una investigación denominada “mezcla promocional para una empresa dedicada al servicio de topografía ubicada en la ciudad de Guatemala”, la cual está estructurada de la siguiente manera:

El capítulo I, contiene los fundamentos teóricos a utilizar con el propósito de sustentar la investigación y propuestas para la empresa de servicios topográficos.

El capítulo II, detalla la situación actual de la empresa, los diversos factores internos y externos que la afectan y la opinión de los clientes reales y potenciales obtenidos en la investigación de campo. También, se exponen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que definen el curso de las acciones a tomar que se proponen el siguiente capítulo.

Posteriormente, en el capítulo III, se desarrolla la propuesta para la empresa de servicios topográficos con base en los fundamentos teóricos y el diagnóstico de la investigación de campo. En el se detallan cinco estrategias y sus objetivos para

dar a conocer la empresa con el propósito de incrementar sus ventas y así alcanzar sus objetivos financieros.

Por último, se incluye la bibliografía de consulta para darle sustento a la investigación, conclusiones, recomendaciones y los anexos que incluyen herramientas a utilizar en el trabajo de campo y control de estrategias.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

De acuerdo al desarrollo del tema de tesis, este capítulo presenta las bases teóricas con el propósito de sustentar la investigación y propuesta para la empresa de servicios topográficos.

1.1. Empresa

“Es la unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer un mercado” (Mercado, S., 2011, p. 33). Las empresas de servicios topográficos ofrecen los servicios de levantamiento topográfico, geodésico y planificación de proyectos.

1.1.1. Empresa de servicios

“Es aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio intangible con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico con fines de lucro”. (Pérez, J., 2008, Qué es empresa de servicios)

1.1.2. Empresa de servicios topográficos

“La disciplina que comprende todos los métodos para medir y recopilar información física acerca de la Tierra y nuestro medio ambiente, procesar esa información física y difundir los diferentes productos resultantes a una amplia variedad de clientes.” (Wolf y Ghilani, 2007, p.1)

Los servicios que ofrecen las empresas de servicio topográfico se enfocan en el campo de la construcción y remodelación en su mayoría. El propósito es presentar los espacios físicos y sus condiciones para adaptarlo a los proyectos y requerimientos humanos. También se utilizan en otros campos como la agricultura, comunicación y otras que requieren de la medición de superficies.

1.1.2.1. División de la topografía

Para representar la forma general del terreno y la superficie del mismo la topografía se divide en las siguientes áreas:

a. Planimetría

“Estudia los instrumentos y métodos para proyectar sobre una superficie plana horizontal, la exacta posición de los puntos más importantes del terreno y construir de esa manera una figura similar al mismo”. (García, F., 2003, p.3) Es decir representa la forma general del terreno, su perímetro y los detalles interiores que se visualizan en las construcciones, caminos, puentes, ríos, etcétera.

b. Altimetría

“Determina las alturas de los diferentes puntos del terreno con respecto a una superficie de referencia; generalmente correspondiente al nivel medio del mar”. (García, F., 2003, p.3) A este tipo de mediciones se le conoce como nivelación.

1.1.2.2. Levantamiento

“Conjunto de operaciones y medios puestos en práctica para determinar las posiciones del puntos del terreno y su representación en un plano”. (García, F., 2003, p.4)

Otra definición es “Conjunto de operaciones que tienen por objeto la determinación de la posición relativa de puntos en la superficie terrestre o a poca altura sobre la misma; estas operaciones consisten esencialmente en medir distancias verticales y horizontales entre diversos objetos terrestres, determinar ángulos entre alineamientos y sitúan puntos sobre el terreno valiéndose de mediciones previas tanto angulares como líneales”. (McCormac, J., 2004, p.4)

En cuanto a su extensión, los levantamientos pueden ser topográficos o geodésicos:

a. Levantamientos topográficos

“Son los que se extienden sobre una porción relativamente pequeña de la superficie de la tierra que, sin error apreciable, se considera como si fuera plana. Las dimensiones máximas de las zonas representadas en los planos topográficos no superan en la práctica los 30 Km de lado, correspondientes aproximadamente a un círculo de 30 Km de diámetro, límites dentro de los cuales se puede hacer abstracción de la curvatura de la superficie terrestre.” (García, F., 2003, p.4)

Este levantamiento consiste en medir terrenos pequeños con el propósito de conocer las condiciones del espacio y hacer una representación gráfica.

b. Levantamientos geodésicos

“Son aquellos que abarcan grandes extensiones y obligan a tomar en cuenta la forma de la tierra, a sea considerándola como una verdadera esfera, o más exactamente, como un esferoide de revolución. Estos levantamientos se salen de los límites de la topografía y entran en el dominio de la geodesia”. (García, F., 2003, p.4)

A diferencia de los levantamientos topográficos, en este se miden terrenos de extensiones amplias y su representación gráfica.

1.1.2.3. Aplicaciones de la topografía

La topografía se encuentra presente en algunos sectores económicos del país, principalmente en el área de construcción, es por ello que a continuación se detallan algunas de sus principales aplicaciones:

a. Levantamiento de terrenos en general

“Son levantamientos de control horizontal que se realizan para la localización de linderos, subdivisión de terreno en partes más pequeñas, determinación de superficies de terrenos y obtención de cualquier tipo de información que involucre la transferencia de terrenos de un propietario a otro.” (McCormac, J., 2004, p.5).

b. Levantamiento de vías de comunicación

“Incluyen la determinación del relieve y la localización de objetos naturales y artificiales ubicados a lo largo del trazo propuesto para la construcción de carreteras, vías férreas, canales, líneas de tuberías, líneas de suministro de energía eléctrica u otras instalaciones. Además, puede incluir la ubicación y la colocación de estacas de referencia de la infraestructura y el cálculo de volúmenes de movimiento de tierra.” (McCormac, J., 2004, p.6)

c. Levantamiento urbanos

“La topografía urbana es la denominación que con frecuencia se da a las operaciones que se realizan para la disposición de lotes, trazo y construcción de calles, sistemas de abastecimiento de agua potable y sistemas de drenaje.” (García, F., 2003, p.2)

d. Levantamiento de construcción

“Tienen por objeto la localización de estructuras y el establecimiento de puntos de elevación necesarios durante su construcción. Son indispensables para controlar todo tipo de proyecto de construcción.” (McCormac, J., 2004, p.6)

e. Levantamientos catastrales

“El propósito de localizar límites de propiedad y valorar los inmuebles para la determinación del impuesto correspondiente.” (García, F., 2003, p.2). El Registro

de Información Catastral –RIC- es la entidad responsable de las mediciones catastrales del territorio guatemalteco.

f. Levantamientos hidrográficos

“Dan a conocer los límites y profundidades de corrientes, mares, lagos, etc. para propósitos de navegación, suministro de agua o construcción subacuática.” (García, F., 2003, p.2)

g. Levantamientos fotogramétricos

“Es la aplicación a la topografía de la ciencia de las mediciones por medio de fotografías. Se usa para levantamientos topográficos generales, levantamientos preliminares de rutas, para fines militares y aun para levantamientos en áreas agrícolas.” (García, F., 2003, p.2)

h. Levantamiento de minas

“Se efectúan sobre la superficie y abajo del nivel del terreno, con objeto de servir de guía a los trabajos de excavación de túneles y otras operaciones asociadas con la minería. Esta clasificación también incluye levantamientos geofísicos para minerales y exploración de recursos de energía.” (Wolf y Ghilani, 2007, p. 11)

i. Levantamiento por satélite

“Incluyen la determinación de sitios en el terreno usando receptores GPS, o de imágenes por satélite para el mapeo y observación de grandes regiones de la superficie de la Tierra.” (Wolf y Ghilani, 2007, p. 12). En la actualidad son auxiliados por herramientas virtuales que permite obtener mayor precisión como Google Earth, un programa informático que funciona a través de satélites que transmiten imágenes del planeta tierra y muestra ubicaciones y aspectos geográficos.

j. Otras aplicaciones

“La topografía también es usada para instalar maquinaria y equipo industrial; en la construcción de barcos y aviones; para preparar mapas geológicos y forestales; en la navegación por control electrónico para fijar la situación de puntos determinados sobre los planos empleados; cuestiones militares (táctica, estrategia, logística, etc.); en la fabricación y montaje de proyectiles dirigidos, etc.” (García, F., 2003, p.3)

1.1.2.4. Proceso del trabajo de topografía

Al realizar los trabajos de topografía estos siguen un orden lógico, por lo que contempla la ejecución de las siguientes etapas:

a. Trabajo de campo

Lo componen todas las actividades que se realizan directamente en el campo, teniendo por objeto tomar y registrar la información necesaria que será utilizada para llevar a cabo el trabajo de gabinete. Las personas que realizan el trabajo en campo se les conocen como cuadrilla de topografía, y la conforman un topógrafo y dos cadeneros. “El trabajo de campo consiste en hacer mediciones con diferentes tipos de instrumentos par a) determinar la ubicación relativa de los puntos, o b) colocar estacas de acuerdo a las ubicaciones planeadas para guiar las operaciones de edificación y construcción”. (Wolf y Ghilani, 2007, p.12)

b. Trabajo de gabinete

“Comprende: 1) la investigación y el análisis de la preparación para los levantamientos, 2) el cálculo y el procesamiento de los datos obtenidos a partir de las mediciones de campo, y 3) la preparación de mapas, planos, cartas, reportes y otros documentos de acuerdo con las especificaciones del cliente.” (Wolf y Ghilani, 2007, p.12)

El trabajo de gabinete lo realiza el dibujante efectuando los cálculos y obteniendo información necesaria para las mediciones que se realicen en el terreno, basándose en las mediciones del terreno procesan la información que el topógrafo entrega y preparan la información solicitada. El dibujante responsable del trabajo de gabinete utiliza un software de Diseño Asistido por Computadora (CAD) que facilita la tarea del dibujo.

1.1.2.5. Equipo de topografía

La tecnología avanza constantemente para hacer más eficientes los procesos que realiza el ser humano en diversas actividades. El servicio topográfico necesita de equipo y programas actualizados tecnológicamente para ofrecer un servicio de calidad. El equipo es el siguiente:

a. Teodolito

“Es un instrumento diseñado de tal manera que permita ejecutar una serie de trabajos de planimetría y altimetría. Dentro de sus aplicaciones específicas se denotan fundamentalmente el poder efectuar mediciones de valores angulares horizontales y verticales, la determinación de distancias horizontales, verticales e inclinadas.” (Morales, R., Texto para el curso de topografía I, USAC) Es la herramienta principal para visualizar el espacio e identificar los elementos y características dentro del mismo, desde diferentes planos.

b. Nivel

La nivelación se lleva a cabo a través un aparato denominado nivel. “Un nivel consiste en un telescopio de alta potencia (20 a 45 diámetros) con un nivel de burbuja fijo en él, de manera que al centrar la burbuja la línea de visual es horizontal. La finalidad del telescopio es fijar la dirección de la línea del visual y amplificar el tamaño aparente de los objetos observados.” (McCormac, J., 2004,

p.95) Esta herramienta se utiliza para medir el nivel de alturas, si existen puntos con alturas iguales y/o desiguales dentro del terreno.

c. Estación total

“Actualmente, el instrumento de estación total ha reemplazado a todos los tránsito y teodolitos con excepción de unos cuantos. Los instrumentos de estación total pueden desempeñar todas las tareas que podían hacerse con los tránsito y los teodolitos, y hacerlas con mucha más eficiencia. Además, pueden medir distancias con exactitud y rapidez. Además estos instrumentos de estación total pueden efectuar cálculos con las mediciones de ángulos y distancias y exhibir los resultados en tiempo real.” (Wolf y Ghilani, 2007, p.187)

Con los avances tecnológicos es importante contar con herramientas que representen una ventaja competitiva. La estación total se diferencia del teodolito en algunos aspectos tecnológicos que facilitan los cálculos de medición, el almacenamiento de datos en formatos que se pueden personalizar posteriormente, entre otras capacidades y programas que hacen eficiente el trabajo de campo.

d. Accesorios

Los accesorios adicionales que necesitan los topógrafos y cadeneros son: trípode de soporte para los instrumentos, plomada para definir la vertical de un punto y un estadal que se utiliza para los trabajos de nivelación como regla.

1.2. Mercadotecnia

Se puede definir como “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.5). Las empresas deben establecer relaciones con sus clientes con el propósito de darles a conocer el valor que

adquieren a través del servicio o producto y así entender las necesidades y deseos a satisfacer.

1.2.1. Entorno de la mercadotecnia

El entorno son “fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p.65). Es necesario conocer los elementos internos y externos que conforman el entorno mercadológico de la empresa con el fin de establecer buenas relaciones con los clientes. El entorno de la mercadotecnia está conformado por el microentorno y el macroentorno.

1.2.1.1. Microentorno

“Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.65)

a. Proveedores

“Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios” (Kotler y Armstrong, 2008, p.66). Las empresas de servicio topográficos utilizan herramientas tecnológicas para realizar levantamientos y planificación de proyectos, por ello es importante la selección correcta de proveedores de tecnología para ofrecer un servicio de valor para los clientes.

b. Intermediarios de marketing

“Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.66). Una forma de establecer relaciones con los clientes potenciales de las empresas de servicios topográficos es a través de intermediarios que ofrezcan productos y servicios relacionados con el mercado de la construcción.

c. Clientes

Son los grupos o individuos que adquieren los bienes y servicios que ofrecen las empresas. Es importante analizar el tipo de cliente al que se debe enfocar la dirección de mercadotecnia. Para las empresas dedicadas a servicios industriales los clientes son “organizaciones que compran bienes y servicios para procesarlos o utilizarlos en su proceso de producción”. (Kotler y Armstrong, 1991, p.124)

d. Competidores

“La competencia se define como los métodos directos e indirectos por los cuales los clientes pueden satisfacer sus necesidades, además de efectuar intercambios por determinada oferta” (Sandhusen, R., 2007, p.7). Los clientes buscan constantemente los mejores beneficios a cambio del precio de un bien o servicio, por ello las empresas deben aplicar las mejores estrategias de mercadotecnia en el mercado para adquirir una ventaja competitiva.

e. Públicos

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.69). Al conocer el público que influyen en la comercialización del servicio topográfico, es necesario mantener buena comunicación con los mismos para obtener una respuesta pronta y positiva que haga eficiente el plan de mercadotecnia.

1.2.1.2. Macroentorno

“Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.65)

a. Entorno demográfico

“Estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.68). Al conocer las fuerzas demográficas, la dirección de mercadeo enfocará las estrategias de marketing al público correcto.

b. Entorno económico

“Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.78). El entorno económico dirige el plan de marketing al público con la capacidad de adquirir el servicio.

c. Entorno natural

“Recursos naturales requeridos como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.80). El servicio de topografía se relaciona con el entorno natural con el propósito de aprovechar los recursos y a su vez evitar daños en los alrededores del entorno.

d. Entorno tecnológico

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.81). La tecnología es la principal herramienta para el servicio de topografía, su actualización, programas y procedimientos; es necesaria para ofrecer un servicio de calidad a nivel competitivo.

e. Entorno político

“Leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (Kotler y Armstrong, 2008, p.83). Dentro de los servicios de asesoría se deben contemplar las leyes y permisos con los que el cliente debe cumplir para los proyectos y hacerles conocer los requerimientos y límites que esto implican.

f. Entorno cultural

“Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.87)

1.2.2. Elementos de la mercadotecnia

Las empresas deben determinar la cantidad de clientes a los que realmente pueden satisfacer sus necesidades, para ello necesitan establecer el mercado meta a través de la segmentación y crear relaciones con los clientes que permitan a la empresa ocupar una posición competitiva. Las estrategias de marketing deben enfocarse en el segmento apropiado para que estas sean eficientes según los requerimientos de los clientes potenciales y reales del servicio que ofrece la empresa. Se describirán cada uno de estos pasos:

1.2.2.1. Segmentación

“Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.165) Los mercados se dividen en dos grandes categorías generales: mercado de consumidores y mercado de empresa a empresa

a. Segmentación del mercado de consumidores

Este mercado está integrado por los usuarios finales de los productos que fabrican las empresas y se dividen de la siguiente forma:

a.1. Segmentación geográfica

“Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.165)

a.2. Segmentación demográfica

“Dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.167)

a.3. Segmentación psicográfica

“Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o la características de la personalidad.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.169)

a.4. Segmentación conductual

“Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.170)

b. Segmentación de mercados de empresa a empresa

Las empresas también son usuarios de materias y servicios necesarios para crear productos finales y se dividen los mercados de la siguiente forma:

b.1. Segmentación por industria

“Un método que se emplea para examinar a los posibles clientes por industria.” (Clow y Baack. 2008, p.108) Se dividen los mercados dependiendo del sector industrial al que ofrecen los bienes o servicios.

b.2. Segmentación por tamaño

“Los segmentos de mercados pueden identificarse con base en el tamaño de la empresa. Las compañías grandes tienen necesidades distintas a las de las pequeñas empresas, y es preciso comunicarse con cada una de manera diferente.” (Clow y Baack. 2008, p.109)

b.3. Segmentación geográfica

Al igual que los mercados de consumidores consiste en “Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.165)

b.4. Segmentación por utilización

“Los mercados empresariales pueden dividirse con base a la manera en que se usa el bien o servicio.” (Clow y Baack. 2008, p.109) Una empresa puede ofrecer un bien o servicio que a otra empresa que aplicable a distintos campos de la economía.

b.5. Segmentación por valor del cliente

“Se puede asignar un valor más preciso a cada empresa en lo individual con base en los registros de ventas y otras fuentes de datos e información.” (Clow y Baack. 2008, p.110) Los clientes pueden representar un valor y prioridad diferente para una empresa, generalmente por la cantidad de ingresos que estos representan o la complejidad de los requisitos del contrato.

1.2.2.2. Determinación de mercado meta

“Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.165)

1.2.2.3. Posicionamiento en el mercado

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.165)

1.2.3. Mezcla de mercadotecnia

“Son variables en las que la empresa puede controlar, modificar y usar para influir en sus clientes.” (Clow y Baack. 2008, p.12). Estas son importantes para tomar decisiones sobre los aspectos que representan una ventaja competitiva en el mercado al compararlo con la competencia. Las variables son:

1.2.3.1. Producto

Esta variable de la mezcla de mercadotecnia califica para productos y servicios como “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.199).

a. Servicio

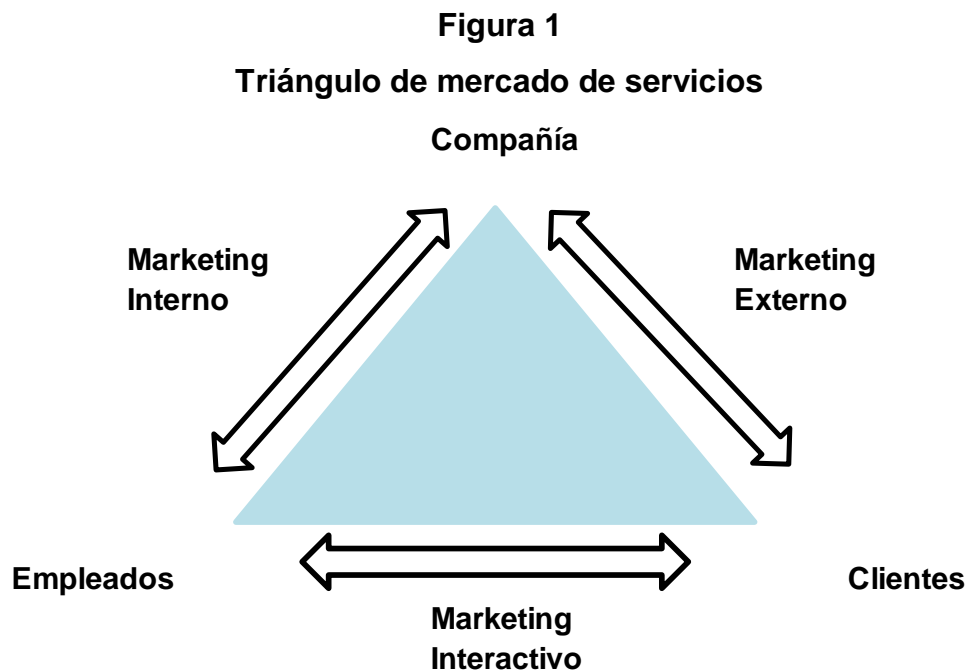
Por otro lado, un servicio “representa una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado.” (Bitner y Zeithaml, 2008, p.4) La empresa de servicios topográficos ofrece los servicios de asesoría para las actividades de construcción dentro de las cuales se encuentra: la medición de terrenos y trazo de cualquier tipo de inmueble. Como parte de la asesoría, se entrega al cliente los planos respectivos para la representación gráfica del mismo.

b. Servicio al cliente

“Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía.” (Bitner y Zeithaml, 2008, p.5) La atención al cliente personalizada según sus necesidades, ayuda a aclarar las dudas que tenga respecto al producto y sus beneficios. Además, son quienes proporcionan información valiosa sobre las necesidades del cliente para establecer estrategias que creen un producto o servicio de valor.

c. Triángulo de mercado de servicios

El marketing de servicios requiere de mayores esfuerzos de comunicación de la empresa hacia los clientes considerado como marketing externo y además, es necesario capacitar y motivar al personal interno para mantener una relación con los objetivos de la empresa y mantener una buena relación con los clientes. (Véase figura 1)



Fuente: elaboración propia, con base en Kotler P y Armstrong G. Fundamentos de marketing. 8 va edición. México, Pearson Educación, 2008. 620 págs.

c.1. Marketing interno

“Marketing realizado por una compañía de servicios para capacitar y motivar eficazmente a sus empleados de contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo para que trabajen como equipo con el fin de proporcionar satisfacción al clientes.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.226)

c.2. Marketing interactivo

“Marketing realizado por una compañía de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador – vendedor.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.228)

1.2.3.2. Precio

“Es el importe que se le cobra por el producto o servicio al cliente, el precio abarca los sistemas de gestión en descuentos, rebajas, plazos de crédito, periodos de pago, etcétera.” (Gray y Cyr, 1995, p.12) Las estrategias de determinación de precios deben considerar el segmento de mercado y sus características socioeconómicas de acuerdo a los beneficios que puede adquirir por el valor del producto o servicio, mientras mayores beneficios perciban mejor será la relación con los clientes.

1.2.3.3. Plaza

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.52) Para una empresa de servicios se deben aplicar estrategias que permitan a los clientes contactar a la misma para conocer los beneficios y las ventajas competitivas que pueden adquirir.

1.2.3.4. Promoción

“Son las actividades que comunican las ventajas de producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.52) Es decir, son las estrategias que la empresa utiliza para que el consumidor conozca los beneficios del producto o servicio y ocupar un espacio en la mente del consumidor.

1.2.4. Mezcla promocional

En la actualidad también se le conoce como comunicación integral de marketing, CIM por sus siglas. Esta se refiere a “la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.” (Clow y Baack, 2008, p.8) La mezcla promocional se integra por los siguientes elementos: (Véase figura 2)

Figura 2
Comunicaciones integradas de la mezcla promocional



Fuente: elaboración propia, con base en Kotler P y Armstrong G. Fundamentos de marketing. 8 va edición. México, Pearson Educación, 2008. 620 págs.

1.2.4.1. Publicidad

Es uno de los principales componentes de la mezcla promocional y el rol que desempeña depende de la situación de la empresa. En un rol secundario, “la publicidad es, por lo general, el vehículo de comunicación, apoya al equipo de vendedores y el programa de promoción comercial.” (Clow y Baack, 2008, p.122)

Las empresas exponen las características del producto o servicio a través de material visual y escrito, esto le permite al cliente crear una imagen del servicio para satisfacer una necesidad o deseo.

a. Brief publicitario

“Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad.” (Vacellio, F., 2007, Brief publicitario)

El brief es una descripción del mensaje que la empresa quiere transmitir a un público objetivo a través de una campaña publicitaria. Los componentes del documento son el objetivo de la campaña promocional, el público objetivo, el mensaje, el soporte y las limitaciones. Estos se definen para que la publicidad tenga éxito y el mensaje sea atractivo y motive a los clientes a adquirir los productos o servicios.

a.1. Grupo objetivo

“Se redefinirá el público objetivo presentado por el anunciante, y junto con él se determinará dentro del segmento mencionado dónde se concentra el mayor número de potenciales consumidores. De este modo se elabora una estrategia de comunicación más clara y precisa.” (Vacellio, F., 2007, Brief publicitario)

El éxito de la publicidad se mide con la respuesta de los clientes al mensaje transmitido y esto depende del grupo al que está dirigido. Los ejecutivos a cargo del brief necesitan tener claro el grupo objetivo y sus características

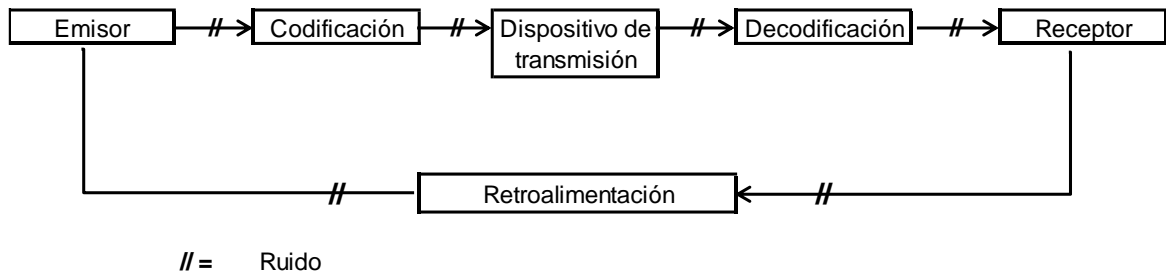
a.2. Comunicación

“Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o proceso de establecer una unidad de pensamiento entre el emisor y receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro).” (Belch y Belch, 2005, p.153) La comunicación apropiada y los medios eficaces para dar a conocer los beneficios del servicio son esenciales dentro de las estrategias de mercadotecnia que deben aplicar las empresas para posicionarse en el mercado.

a.3. Proceso y elementos de comunicación

“En el proceso de comunicación los emisores son las empresas que fabrican o venden, luego codifican un mensaje que llega al público a través de varios dispositivos de transmisión, cuando el mensaje es percibido para por el proceso de decodificación por parte del receptor por uno o más de sus sentidos y el componente final es la retroalimentación que adopta la forma de compras, quejas, consultas, visitas y preguntas como respuesta del receptor” (Clow y Baack, 2008, p.6) (Véase figura 3)

Figura 3
El proceso de comunicación



Fuente: Clow, K y Baack, D. **Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.** 4ta edición. Pearson Educación, México, 2008. 472 págs.

a.4. Estrategia de medios

“La planeación en cuanto al uso de los diversos medios existentes, enfocada a intercalar, medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue, con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible. Esta selección debe responder a las características del producto y del público objetivo además de evaluar el presupuesto disponible para la contratación de los mismos.” (Vacellio, F., 2007, Brief publicitario)

a.5. Plan de medios

“Se vuelca en una planilla el desarrollo de la estrategia de medios a través del año.” (Vacellio, F., 2007, Brief publicitario) Consiste en presentar el calendario para las estrategias de los diversos medios a utilizar.

a.6. Pauta de medios

“Refleja la táctica (acciones puntuales) que se realizará en un corto plazo. La pauta es el detalle del plan, en la pauta vemos qué medios y vehículos se contratan, qué unidades de medios se compran durante un período no mayor al mes.” (Vacellio,

F., 2007, Brief publicitario) Las pautas necesitan una selección de medios apropiada y un programa que defina el horario de transmisión, tiempo y un mensaje que capte la atención del mayor número de personas con las características del perfil del grupo objetivo.

a.7. Racional de medios

“Es la justificación racional de la selección de medios que hemos hecho. Este punto se construye sobre la base de la compatibilidad de las audiencias de los diferentes medios y sus aspectos en común con el público objetivo del producto.” (Vacellio, F., 2007, Brief publicitario) El conocimiento del grupo objetivo permite a los ejecutivos encargados del brief justificar la selección de medios para transmitir el mensaje de forma eficiente.

a.8. Selección de medios de comunicación

“Los pasos principales para la selección de medios son: decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseado; elegir entre los principales tipos de medios; selecciones vehículos de comunicación específicos, y decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.379) Los medios deben ser elegidos tomando como base el análisis de selección de público al que el mensaje está dirigido. A continuación se describen las ventajas y limitantes del uso de los medios principales. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitantes
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimientos; atractivo para los sentidos	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición, imagen de “correo basura”.
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Solo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio “escuchado a medias”); audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Fuente: elaboración propia, con base en Kotler P y Armstrong G. Fundamentos de marketing. 8 va edición. México, Pearson Educación, 2008. 620 págs.

1.2.4.2. Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363) Atraer al cliente con estrategias de descuentos, exhibiciones del producto y oferta de paquetes de servicio que le permitan conocer los beneficios.

1.2.4.3. Relaciones públicas

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363) Las empresas deben crear relaciones para mantener la lealtad de los clientes reales y atraer clientes potenciales a través de la buena imagen de marca que comparten los usuarios que perciben los beneficios y calidad de los productos y servicios que ofrecen.

a. Marketing de eventos

“Ocurre cuando la empresa apoya un evento específico y se relaciona estrechamente con el estilo de vida.” (Clow y Baack, 2008, p.370) La participación en eventos relacionados con el giro del negocio es una forma de darse a conocer y captar nuevos clientes de manera mejor segmentada, debido a que todos se encuentran en un punto con intereses similares.

1.2.4.4. Venta personal

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363) El personal de ventas está encargado de establecer las relaciones con los clientes, algunas empresas los definen como el rostro que representa a la misma, además es la principal herramienta para incentivar al consumidor para la adquisición del producto o servicio.

a. Administración de la fuerza de ventas

“Análisis, planificación, implementación, y control de las actividades de fuerza de ventas. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar y evaluar a los vendedores

de la campaña”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.402) Es necesario contar con una unidad dentro de la estructura organizacional que administre la labor de ventas y reporte los avances de las estrategias de las empresas con fines de lucro.

b. Estrategia de ventas

“Una campaña puede dividir las tareas de ventas según diversos criterios. La decisión depende de si la compañía vende una línea de productos o servicios a una sola industria con clientes en muchos lugares en donde utilizaría una estructura de fuerza de ventas territorial. Pero si la empresa vende muchos productos a muchos clientes podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente, o una combinación de ambas”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.403) Las estrategias se deben determinar de acuerdo a la variedad de servicios que ofrece una empresa y el territorio donde se realizan las ventas. También es necesario definir otros aspectos como si la fuerza de ventas es interna o externa, el tamaño, el apoyo de otras áreas al personal y el trabajo en equipo.

c. Estructura de fuerza de ventas territorial

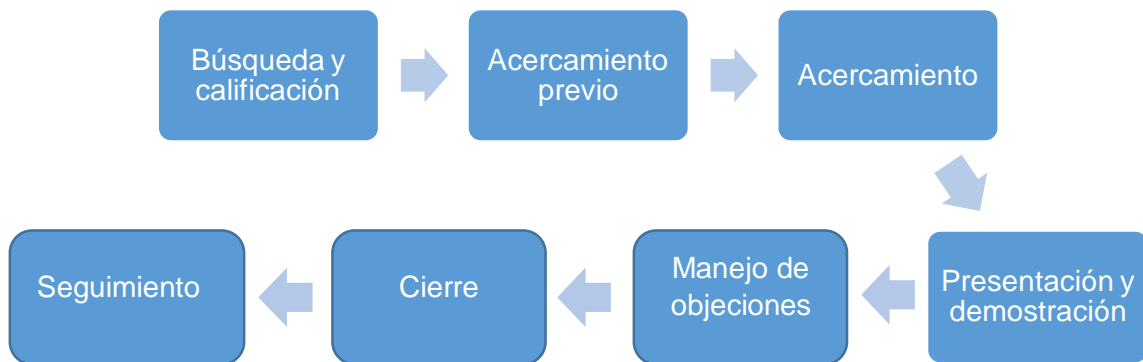
Las actividades de venta se enfocan en la línea de productos o servicios que ofrecen y el mercado al que está dirigido. Cuando solo se vende una línea de servicios es recomendable una estructura territorial que es una “organización de fuerza de ventas que asigna a cada vendedor un territorio geográfico exclusivo en el que el vendedor maneja toda la línea de productos.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 403)

d. Proceso de ventas

“Son los pasos que sigue el vendedor, incluyen búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 413) La

fuerza de ventas debe tener un proceso establecido para cumplir con los objetivos de ingresos de la empresa a través de la captación de clientes nuevos y mantener relaciones de negocios con los clientes existentes. A continuación se detalla el proceso de ventas. (Véase figura 4)

Figura 4
Pasos del proceso de ventas



Fuente: elaboración propia, con base en Kotler P y Armstrong G. Fundamentos de marketing. 8 va edición. México, Pearson Educación, 2008. 620 págs.

e. Recurso humano

El recurso humano es el factor más importante de las empresas por ser quien lleva a cabo las actividades de análisis, planificación, dirección y control tomando en cuenta diversos grupos como la alta dirección, finanzas, compras, producción y ventas para alcanzar su objetivo principal de lucro. El recurso humano en el área de ventas son “los vendedores quienes actúan en nombre de la empresa y realizan una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación,

soporte, y obtención de información”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.402) El papel de la fuerza de ventas dentro de la organización de una empresa es vital para establecer una relación con el cliente y entender sus gustos y preferencias

f. Perfil de puestos

“Recopilación de los requisitos y calificaciones personales exigidos para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado dentro de una institución.” (Chiavenato, 2010, p.121) El perfil de puestos define los requisitos que deben cumplir los candidatos al iniciar un proceso de reclutamiento y selección para que este aporte las mejores cualidades al formar parte una organización.

g. Reclutamiento y selección

Para integrar el recurso humano a las empresas es necesario llevar a cabo un proceso de reclutamiento y selección. El proceso de reclutamiento consiste en “el conjunto de actividades diseñadas para atraer candidatos calificados a una organización.” (Chiavenato, 2010, p.117) Estas actividades se pueden realizar de manera interna a través de un departamento de recursos humanos o de manera externa a través de la contratación de una empresa encargada del proceso.

g.1. Agencias de reclutamiento (Outsourcing)

“Son las fuentes más importantes de personal gerencial y de oficina. Algunas cobran un tarifa solo a la organización por cada candidato admitido, por un monto proporcional al salario de admisión.” (Chiavenato, 2010, p.124)

Posterior al reclutamiento de candidatos interno o por contratación de agencias de reclutamiento, continua la selección que “es un proceso de decisión, con base a datos confiables, para añadir talentos y competencias que contribuyan al éxito de la organización a largo plazo.” (Chiavenato, 2010, p.137)

h. Capacitación

“Es el proceso educativo de corto plazo, que se aplica de manera sistemática y organizada, que permite a las personas aprender conocimientos, actitudes y competencias en función de los objetivos definidos previamente.” (Chiavenato, 2010, p.371) Las capacitaciones pueden ser de carácter interno o externo a través de la contratación de otra empresa para mejorar procesos o ampliar el conocimiento de algún tema específico.

i. KPI's

Los indicadores claves de desempeño (Key Performance indicators por sus siglas en inglés) se utilizan para medir el rendimiento de los empleados con relación a los procesos y los objetivos de la organización. Los indicadores son aplicables a diferentes áreas en las empresas y se definen para que los procesos se lleven a cabo de la mejor manera. También se utilizan para valorar y motivar a los empleados en el cumplimiento de las medidas establecidas.

j. Incentivos

El dinero es un factor que motiva a las personas y la mayoría de las organizaciones opta por aplicar las recompensas económicas “como retribución por alcanzar uno o varios objetivos de la organización, es decir, por fabricar determinado producto, brindar cierto servicio, alcanzar algún índice de productividad, aumentar las ventas de productos / servicios, elevar el margen de utilidad de las operaciones, cubrir y conquistar un número mayor de clientes, aumentar la satisfacción de los clientes o mejorar la imagen de la organización.” (Chiavenato, 2010, p.317)

1.2.4.5. Marketing directo

“Comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores específicos.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363).

Las estrategias de marketing directo deben ser personalizadas e interactivas de esa manera se puede establecer una relación con los clientes que de repuesta pronta a sus solicitudes.

a. Marketing de base de datos

“Un programa de marketing de base de datos implica recolectar y utilizar datos de los clientes con el propósito de mejorar las interacciones con los clientes y generar lealtad en ellos.” (Clow y Baack, 2008, p.298) En la actualidad, las vías de comunicación prontas como el correo electrónico, son de vital importancia para hacer llegar los mensajes lo más rápido posible. La estrategia principal del marketing de base de datos es el mailing, dirigido al segmento de mercado apropiado, cuyo propósito es contactar a los posibles clientes para darles a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa.

b. Base de datos

“Conjunto de información que indica que compran los clientes, con qué frecuencia y qué cantidad.” (Hair, et al., 2010, p.81)

c. Marketing telefónico

“Utilizar el teléfono para vender directamente a los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 421) También conocido como telemarketing, es una de las tácticas del

marketing directo más populares debido a la facilidad del dialogo entre la compañía y el cliente para exponer los beneficios del producto o servicio.

1.2.4.6. Marketing electrónico

El término consta de dos elementos, el primer elemento es un programa de comercio electrónico en donde “el punto focal es vender bienes y productos en internet.” (Clow y Baack, 2008, p.244) El segundo elementos es el marketing alternativo que “es el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes.” (Clow y Baack, 2008, p.251) En la era digital, es muy importante aprovechar los medios de comunicación tecnológicos de vanguardia, para trasladar mensajes a los clientes y crear una imagen de respuesta pronta ante las necesidades del mismo. Los medios de comunicación electrónicos deben ser controlados por la empresa para mantener una buena imagen, debido a la rapidez con la puede llegar un mensaje o rumor desfavorable que impacte de forma negativa.

a. Internet

“Inmensa red pública de redes de computadoras que vinculan a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre si y con un depósito de información asombrosamente grande.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.437) En plena era digital es una de las principales herramientas de comunicación y la de mayor alcance territorial. Esta red permite comunicar mensajes de manera global y su costo es bajo comparado con otros medios locales. Es importante mencionar que su característica global puede representar una desventaja al ser utilizada para transmitir un mensaje negativo para la imagen de una empresa, por lo anterior en necesario que la comunicación sea dirigida de manera profesional.

b. Marketing en línea

“Es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.438) Se pueden aplicar 4 modelos de dominio del marketing en línea dependiendo del propósito de interacción entre consumidores y empresas. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Dominios del marketing en línea

Dirigido	Consumidores	Negocios
Iniciado		
Negocios	B2C (Compañía a Consumidor)	B2B (Compañía a Compañía)
Consumidores	C2C (Consumidor a Consumidor)	C2B (Consumidor a Compañía)

Fuente: elaboración propia, con base en Kotler P y Armstrong G. Fundamentos de marketing. 8 va edición. México, Pearson Educación, 1991. 620 págs.

b.1. Comercio electrónico de compañía a compañía

“Usar redes de compraventa B2B, sitios de subastas, bolsas spot, catálogos en línea, sitios de intercambio, y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los clientes actuales y lograr eficiencia en la compra y mejores precios.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.442)

b.2. Comercio electrónico de compañía a consumidor

“Venta en línea de bienes y servicios al consumidor final.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.440)

b.3. Comercio electrónico de consumidor a consumidor

“Intercambios en línea de bienes e información entre consumidores finales.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.443)

b.4. Comercio electrónico de consumidor a compañía

“Compraventa en línea en la que los consumidores buscan compañías que venden, se enteran de sus ofertas e inician compras, incluso a veces llegan a establecer los términos de la transacción.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.444)

El comercio electrónico que la compañía debe tener depende del tipo de producto o servicio que ofrece, el mercado al que está dirigido el producto y la forma en la que desee interactuar con los clientes.

c. Sitio web de marketing

“Sitio web diseñado para involucrar a los consumidores en interacciones que los acerquen a una compra directa o a otra finalidad del marketing.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.448) Generalmente, estos son dominio que las compañías adquieren en internet que les permiten interactuar con los clientes a través de chat y exponer de los beneficios del producto o servicio que ofrece con descripciones textuales, imágenes o videos demostrativos.

d. Marketing viral

“Versión de internet para el marketing por recomendación verbal – sitios web, mensajes de correo electrónico, u otros eventos de marketing tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.453) Las ventajas del marketing viral es que se comunica a personas con el mismo interés y su costo a través de sitios web o redes sociales es bajo debido a la facilidad de acceso a la tecnología e internet en la actualidad.

e. Redes sociales

Son plataformas creadas a través de una conexión a internet que permite a los usuarios crear un perfil y comunicarse de manera global. En la actualidad, son los medios de comunicación más populares y de mayor facilidad de acceso, razón por la cual muchas empresas las utilizan para anunciar sus marcas, conocer las tendencias en el mercado e interactuar con los clientes. Cada plataforma es diseñada con propósitos de comunicación diferentes por lo que es importante el manejo del mejor medio según el perfil del grupo objetivo de la empresa, así como conocer y estar actualizado con los avances y tendencias tecnológicas.

1.3. Diagnóstico FODA

“Se utiliza para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una compañía.” (Pañeda, J., 2004, p.70) (Véase tabla 2)

1.3.1. Fortalezas

“Se denomina fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen al logro de los objetivos, como las cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene una organización.” (Pañeda, J., 2004, p.70)

1.3.2. Debilidades

“Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr objetivos.” (Pañeda, J., 2004, p.70)

1.3.3. Oportunidades

“Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.54)

1.3.4. Amenazas

“Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.54)

Tabla 2
Modelo Matriz FODA

Factores internos Factores externos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Estrategias FO Uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades del exterior.	Estrategias DO Aprovechar oportunidades del exterior para disminuir las debilidades de la empresa.
Amenazas (A)	Estrategias FA Uso de las fortalezas para contrarrestar las amenazas del exterior.	Estrategias DA Minimización de las debilidades y amenazas.

Fuente: elaboración propia, mayo 2018

1.4. Análisis financiero

Todas las actividades que realiza una empresa con el objeto de incrementar sus ingresos necesitan de un análisis financiero que evalúen si la inversión es favorable o no. Este análisis parte de una proyección de ingresos que el inversionista espera y luego la aplicación de las técnicas financieras apropiadas para evaluar el proyecto.

1.4.1. Relación beneficio – costo

“Método utilizado para evaluar el proyecto a través de los ingresos y los costos, determinando que cuando la relación de un resultado superior a la unidad se considera favorable, demuestra que los ingresos que genera el proyecto son superiores a los costos que obtendrá en sus operaciones.” (Casia, M. 2017, p. 63)

Este método permite al inversionista conocer los costos proyectados para determinado periodo y verificar si estos son mayores a los ingresos para la toma de decisiones.

1.4.2. Retorno sobre la inversión

“Es una relación financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación con una inversión.” (Wikipedia, 2016, Retorno de la inversión) Esta razón financiera les permite a los inversionistas comparar el porcentaje de retorno y el porcentaje solicitado para tomar decisiones con base en los beneficios que pueden recibir por determinada inversión.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE TOPOGRAFÍA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En el presente capítulo se detalla el procedimiento que se utilizó para conocer la situación actual de los elementos de la mezcla promocional en la empresa unidad de análisis, para establecer las causas por las que el crecimiento de ventas no cumple con las expectativas del propietario.

2.1. Metodología de investigación

Dentro de los pasos que permitieron recolectar la información necesaria, se utilizaron los siguientes métodos, técnicas e instrumentos:

2.1.1. Métodos

Se recopiló la información necesaria a través de los siguientes métodos:

2.1.1.1. Método científico

Se recolectó información para comprobar las hipótesis planteadas a través de las fases indagadora, demostrativa y expositiva.

a. Fase indagadora

Se utilizó como fuente primaria las visitas preliminares a clientes reales, potenciales y entrevista al personal administrativo, siendo éste el gerente general; y como fuente secundaria, se consultaron libros relacionados con el tema de investigación.

b. Fase demostrativa

Se elaboraron boletas de encuestas para los clientes reales y potenciales. Así mismo, se elaboró un guía de entrevista para la gerencia general, esto con el fin de obtener la información necesaria para dar validez a las hipótesis planteadas.

c. Fase expositiva

Los resultados de la investigación se presentan en el diagnóstico y posteriormente las propuestas apropiadas.

2.1.1.2. Método deductivo - inductivo

Se utilizó para analizar los datos obtenidos de las fuentes primarias, siendo estas las ventas e información proporcionada por la empresa Desarrollo Topográfico, y los resultados de las encuestas a clientes reales y potenciales que demuestran que el crecimiento de ventas no es el esperado por el propietario debido a que los clientes desconocen la existencia de la misma. Por lo que, se deduce que la falta de implementación de estrategias de la mezcla promocional ocasiona que los clientes no conozcan la empresa y los servicios que ofrece.

2.1.2. Técnicas

Las técnicas utilizadas en la investigación se describen a continuación:

2.1.2.1. Observación directa

Se realizaron visitas a las instalaciones de la empresa para corroborar su situación actual y a clientes potenciales dentro del área geográfica donde se pretende ofrecer los servicios para conocer el perfil de los mismos y sus necesidades.

2.1.2.2. Observación indirecta

Información proporcionada por profesionales en el tema de topografía, a quienes se les solicitó asesoría y literatura vinculada con el tema para conocer el negocio.

2.1.2.3. Cuestionarios

Se realizó un censo para clientes reales, y basado en características socioeconómicas para adquirir el servicio de topografía además de ser negocios con extensiones de terreno amplias con la capacidad de construcción o remodelación, se consideraron 10 encuestas para clientes potenciales, esto con el propósito de identificar el conocimiento del cliente respecto a los servicios que ofrece la empresa y las posibles estrategias de la mezcla promocional que le permitan incrementar las ventas.

2.1.2.4. Entrevistas

Se obtuvo información del Gerente General para conocer la situación actual de la empresa; para ello, se utilizó un formato estructurado donde se detalla una serie de preguntas respecto a las estrategias mercadológicas que aplican, específicamente de la mezcla promocional.

2.1.2.5. Censo a clientes

Se realizó un censo para los clientes reales porque solamente son dos empresa a las que les brinda servicios, y de acuerdo a características socioeconómicas como el poder adquisitivo de los clientes y extensiones de terreno amplio con capacidad de construcción o remodelación, se consideró a juicio del investigador, encuestar a 10 clientes potenciales dentro del municipio de San José, del departamento de Escuintla.

Estos clientes potenciales además de cumplir con las características anteriores son negocios dedicados al turismo, centros comerciales e inmobiliarios del área

geográfica que requieren de construcciones y remodelaciones que utilizan el servicio de topografía para desarrollar la infraestructura de sus proyectos; dichas empresas poseen sus oficinas administrativas en la ciudad de Guatemala, lugares donde fueron realizadas las encuestas.

La selección del área geográfica fue consultada con expertos del gremio de la construcción, quienes indicaron que el crecimiento de proyectos de infraestructura se desarrolla en el área cercana a la ciudad por varias razones, las principales son: la saturación urbana que obliga a la población a expandir el horizonte en el uso de territorios cercanos; la topografía plana del área de la costa sur que facilita el desarrollo de construcciones además, los amplios terrenos con capacidad para proyectos grandes, y el crecimiento del turismo.

2.1.2.6. Investigación bibliográfica

Se consultaron libros relacionados con el tema de topografía y mercadotecnia para identificar las estrategias de la mezcla promocional apropiadas de acuerdo al giro del negocio.

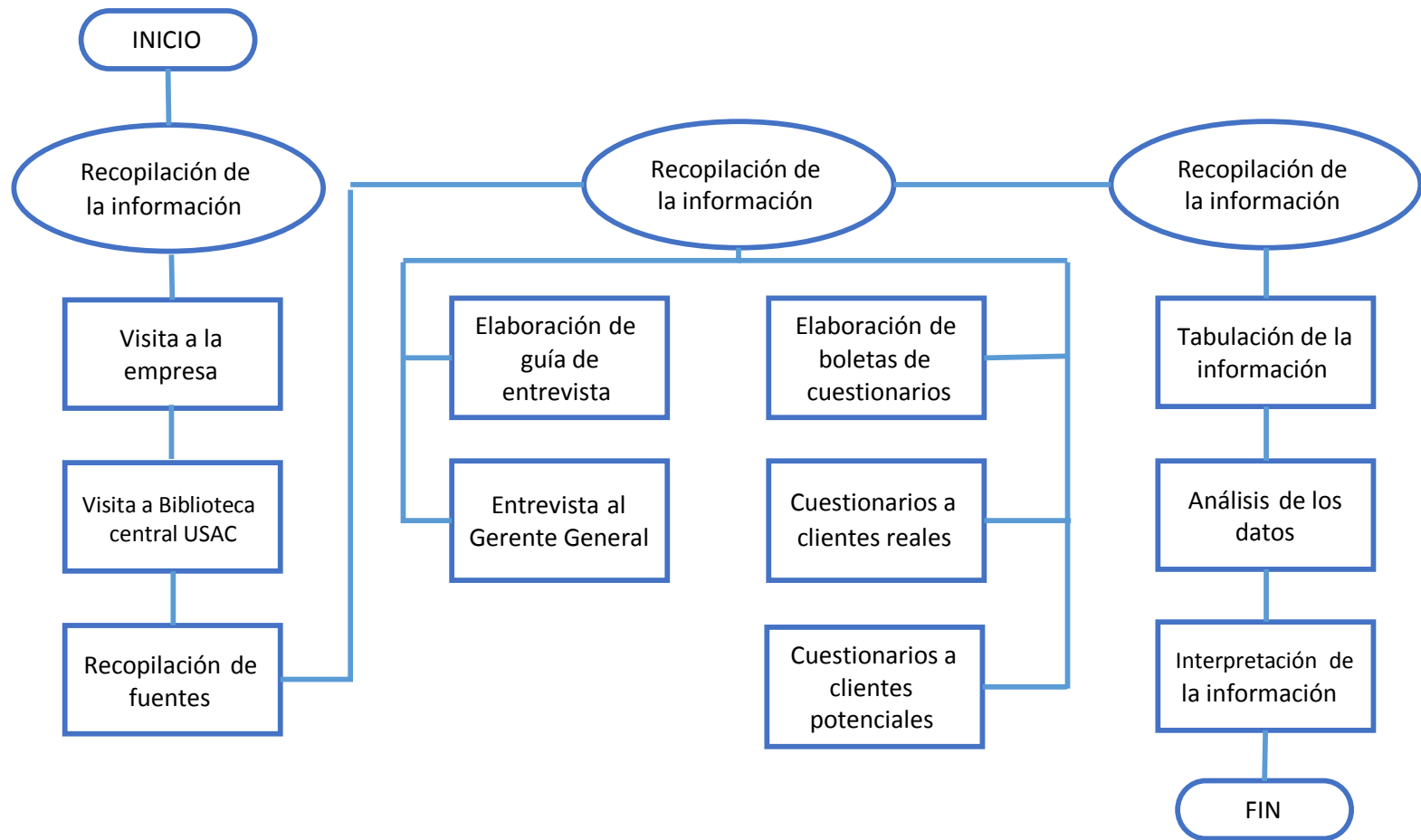
2.1.3. Instrumentos

La recopilación de información primaria se llevó a cabo a través de instrumentos como: cuestionarios utilizados en el censo a clientes y guía de entrevista al Gerente General; también se emplearon cuadros de vaciado de información para realizar el análisis de datos proporcionados en el trabajo de campo a través de gráficas. Como fuentes secundarias se utilizaron fichas de estudio y bibliográficas para obtener información vinculada con los temas de interés.

2.1.3.1. Proceso de investigación

A continuación se presenta el flujograma en el cual se detallan los pasos del proceso de investigación que se realizó: (Véase figura 5)

Figura 5
Proceso de investigación



40

Fuente: trabajo de campo, julio 2017

2.2. Ambiente de la mercadotecnia

Las fuerzas internas y externas que influyen en la empresa objeto de estudio se describen a continuación:

2.2.1. Macroentorno

Se realizó un análisis del macroentorno de la empresa del cual se obtuvo la siguiente información.

2.2.1.1. Entorno demográfico

Según proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadística (INE), el crecimiento es constante con un registro poblacional de 16,548,168 habitantes para el año 2016, seguido de 16,924,190 para el año 2017 y para el año 2018 se registran 17,302,084 habitantes. El crecimiento del 1.02% en la población promueve la inversión en proyectos de construcción habitacionales, centros de comercio y centros recreativos que pueden representar una demanda en el sector y lo que se refiere a los servicios dentro del mismo. Cabe mencionar que del total de la población, el 21% reside en el departamento de Guatemala, lo que indica que es un área sobre poblada, esto representa una oportunidad para expandir el horizonte en el uso de territorio de áreas cercanas y para el desarrollo de infraestructura en otros departamentos del país.

2.2.1.2. Entorno natural

La topografía del país es montañosa a excepción del área de la costa sur y las tierras del norte en Petén. Las dos cadenas de montañas que atraviesan de oeste a este, da lugar a tierras altas con variedad de volcanes, representan dificultades para el desarrollo de proyectos de construcción. La región del pacífico cuenta con tierras más planas, además de su cercanía al área metropolitana, razón por la que se han ampliado las propuestas de proyectos en esta área.

El municipio de San José tiene una extensión territorial de 280 km² con una franja plana a lo ancho del océano pacífico y una altura de 1.98 metros sobre el nivel del mar. El municipio colinda al norte con los municipios de Masagua y la Democracia; al sur con el océano Pacífico; al este con Iztapa; al oeste con la Gomera y la Democracia del departamento de Escuintla. Según proyecciones del año 2015 del Instituto Nacional de Estadística (INE) (último año proyectado), el municipio tiene una población de 761,085 habitantes y ha tenido un crecimiento constante del 2%.

El municipio ha sido considerado tradicionalmente como un lugar de turístico y de recreo, favorecido por su cercanía a la capital del país, su fácil acceso y la biodiversidad del clima cálido – húmedo. Algunas de las principales actividades económicas son los servicios portuarios y turísticos, por consiguiente una zona con desarrollo comercial producto del turismo. En el plan de desarrollo presentado por Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN) para el municipio de San José, se identificó que los servicios portuarios y de turismo tienen potencial de crecimiento que depende de condiciones externas y no locales, como políticas de apoyo estatal, disposición de inversión nacional y extranjera, fluctuación de precios y demanda de servicios.

Otro aspecto del entorno natural es el impacto del crecimiento poblacional y el consumismo en las últimas décadas, demanda para la nueva generación la creación de estructuras amigables con el medio ambiente que nos rodea y un desarrollo sostenible. La construcción sostenible busca el progreso, la eficiencia y la normalización con un fuerte respeto al medio ambiente y la salud de los ocupantes. Varios países están adoptando la nueva tendencia a esta forma de construcción innovadora que incorpora el cuidado de la naturaleza con el diseño estético y eficiente.

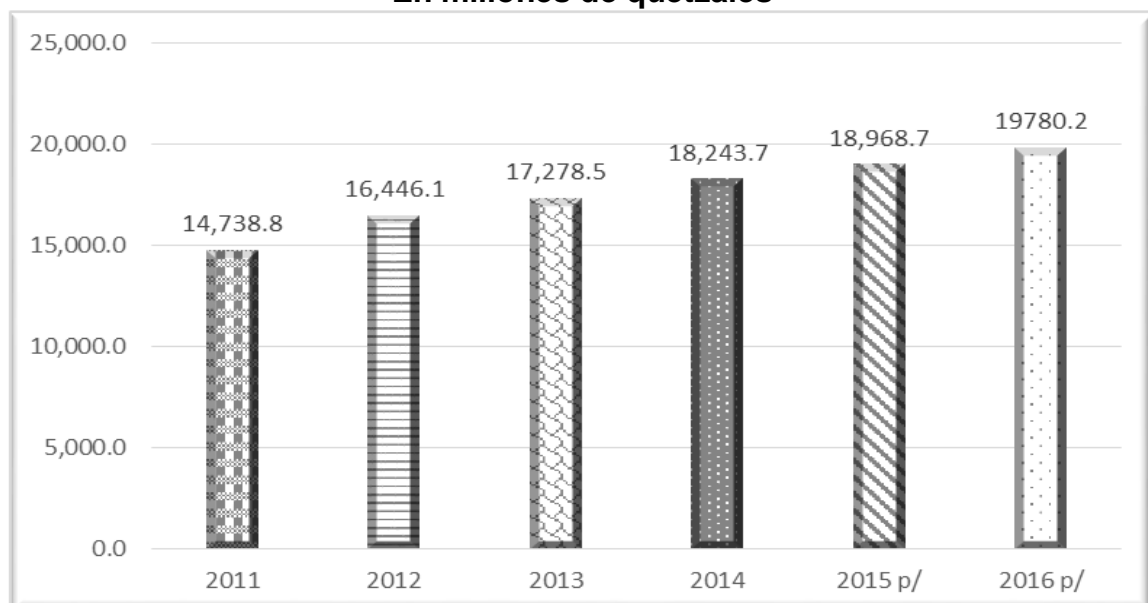
Actualmente las empresas en Centroamérica buscan técnicas de construcción innovadoras y sostenibles, esto los ha impulsado a crear proyectos para la

certificación LEED (Leadership in Energy and Enviromental Design) con el fin de promover la cultura de construcciones verdes o ecológicas.

2.2.1.3. Entorno económico

El sector económico de la construcción ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años tal como muestra las siguiente gráfica. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
PIB por actividad económica de la construcción
Período 2012 – 2016
En millones de quetzales



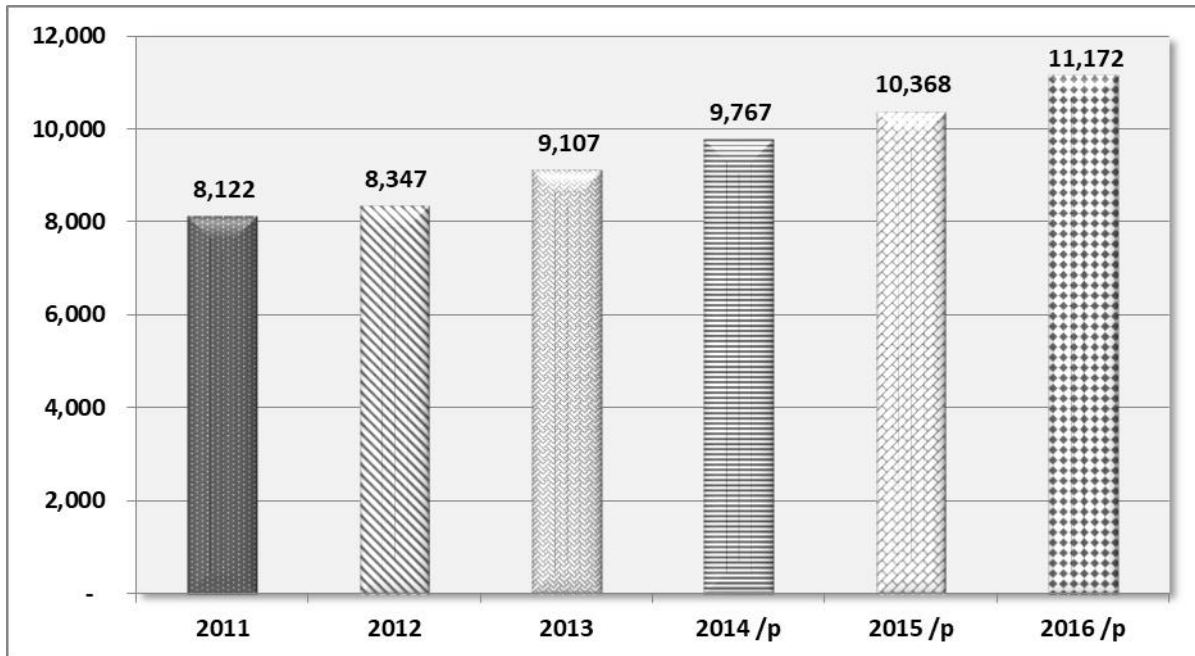
Fuente: portal de estadísticas macroeconómicas Banguat, 17 de julio de 2017. p/: cifras preliminares

De acuerdo a la gráfica, el PIB en el sector de la construcción muestra un comportamiento al alza en los últimos años, dado el crecimiento en la población y en el consumo, lo que propicia la inversión en proyectos de construcción como complejos habitacionales, centros turísticos y áreas recreativas.

A pesar del crecimiento del 2% en el sector de la construcción, los proyectos también enfrentan retos dentro de la economía guatemalteca en cuanto a fuentes de inversión, tanto internas como externas según el Boletín de Economía de la Construcción No. 43. Uno de los mayores problemas es de índole interno con la desaceleración en el ritmo de crecimiento del crédito bancario al sector privado, lo que ocasiona la postergación e incumplimiento en tiempo de proyectos al financiarlos por partes. Las inversiones también se han visto afectadas por el financiamiento de capital extranjero, debido a los problemas políticos que atraviesa el país, los cuales provocan inestabilidad e incertidumbre en cuanto al rendimiento para los inversionistas extranjeros.

Otro sector de importancia y crecimiento económico en Guatemala es el turismo. Según el departamento de investigación de mercados del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), la cantidad de visitantes internacionales que ingresó a Guatemala en el año 2016 fueron 1,916,918, siendo 1,585,115 turistas y 331,803 excursionistas. Hubo un crecimiento del 3% en relación al año 2015 con un ingreso de 1,857,618 visitantes. Este crecimiento también se puede apreciar en algunas de las principales actividades económicas del turismo como la hotelería y restaurantes que muestra la siguiente gráfica. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
PIB por actividad económica de hotelería y restaurantes
Período 2012 – 2016
En millones de quetzales



Fuente: portal de estadísticas macroeconómicas Banguat, 17 de julio de 2017. p/: cifras preliminares.

La actividad económica de hotelería y restaurantes creció constantemente en los últimos años y según los datos de la gráfica el crecimiento del año 2016 es del 8%, con un PIB de 11,172 millones de quetzales. Esto favorece al sector del turismo en el país por la cantidad de visitantes residentes y extranjeros que representa. Además, demuestra la oportunidad de desarrollo de infraestructura para hoteles y restaurantes por su crecimiento.

El plan de desarrollo municipal para San José, Escuintla de (SEGEPLAN) propone un eje de desarrollo productivo con énfasis en el turismo que orientara las acciones municipales a apoyar y potencializar por medio de la tecnificación y apoyo financiero a actividades de turismo y pesca artesanal que considera la época de llegada de cruceros de noviembre a marzo, la cual representa el ingreso de 40,000

turistas vía marítima con el 6%, el ingreso de visitantes por vía terrestre en un 59% y el resto por vía aérea de acuerdo a estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).

2.2.1.4. Entorno tecnológico

En las últimas décadas los avances tecnológicos son significativos para la eficiencia de la topografía, tales como: softwares para la elaboración de planos, sistemas GPS, estaciones totales para la medición del terreno y en los últimos años el uso de los drones. Además, el constante crecimiento de la urbanización requiere que este proceso evolutivo siga su curso para planificar la ampliación de las ciudades de una forma más ordenada y competitiva según entrevista a expertos del gremio para la Revista de la Construcción de abril 2018.

2.2.1.5. Entorno político-legal

Para el sector de la construcción, y para muchos otros, es importante una buena relación con las instituciones que regulan el campo de acción del mismo, dado el impacto directo en la actividad económica y legal que genera en el desarrollo de proyectos públicos y privados dentro del país. En cuanto a regulaciones legales, se pueden señalar varias entidades estatales que influyen en el sector de la construcción como: Municipalidades, el Registro de la Propiedad, Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales, Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, la Cámara Guatemalteca de la Construcción, entre otros; todos con el propósito de promover el desarrollo económico y sostenible. Algunas de estas instituciones requieren de licencias y otros permisos de construcción que involucran la asesoría de consultores para la formulación de contratos; mientras otras proporcionan información respecto a normas y técnicas que mejoran las prácticas del gremio.

Otro aspecto importante es la situación política actual en Guatemala que crea incertidumbre en cuanto a la estabilidad económica. La lucha en contra de la

corrupción en las entidades gubernamentales y el rechazo público hacia los gobernantes ha provocado una crisis política desde el año 2015 en donde se evidencia la mala gestión administrativa e incapacidad de ejecución en el país para crear las herramientas que fortalezcan el crecimiento económico, tales como: vías de acceso, educación, salud, infraestructura y otras garantías que debe proporcionar el Estado. Esta imagen pública en el extranjero influye en las calificaciones de indicadores de riesgo de inversión, lo que ha disminuido la confianza para invertir en proyectos de diversas áreas y conduce a la postergación de los mismos.

2.2.2. Microentorno

Se indagó respecto a los factores internos que influyen en la capacidad de servicio de la empresa y se obtuvo la siguiente información:

2.2.2.1. Empresa

a. Antecedentes

Desarrollo Topográfico es una empresa creada en 1998 a raíz de la disolución de una sociedad formada por cuatro socios. Tiene una amplia trayectoria en la ejecución de proyectos de topografía, diseño y planificación. El campo de aplicación del servicio va orientado a levantamientos topográficos, mejor conocidos como mediciones de lotes, trazo y construcción de calles, sistema de abastecimiento de agua potable y sistema de drenaje, vías de comunicación, en áreas de construcción, catastrales y terrenos en general.

b. Filosofía empresarial

La empresa cuenta con filosofía organizacional formalmente establecida; a continuación se describe cada uno de sus elementos:

- Misión

“Garantizar a sus clientes soluciones integrales, una respuesta inmediata y atención personalizada”.

- Visión

“Ser una empresa reconocida por prestar servicios de calidad técnica a nivel de Ingeniería con innovación y vanguardia”.

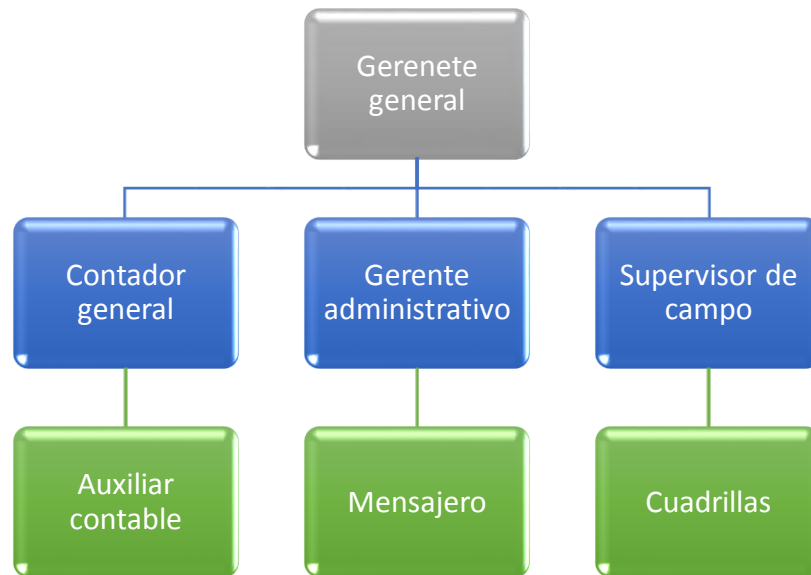
- Valores

Actualmente la empresa cuenta con los siguientes valores formalmente definidos: ética profesional, responsabilidad, respeto, calidad, confianza, integridad, comunicación, garantía, innovación y atención personalizada a nuestros clientes.

c. Estructura organizacional

La empresa cuenta con 33 colaboradores y 8 puestos de trabajo, entre los cuales se encuentra el gerente general, contador general, gerente administrativo, supervisor de campo, auxiliar de contabilidad, mensajero, topógrafos y cadeneros, siendo estos últimos las personas que asisten al topógrafo. Existe un organigrama general donde figuran las distintas áreas, sin embargo, este no se encuentra formalmente establecido. (Véase figura 6)

Figura 6
Organigrama general actual de la
Empresa dedicada al servicio de topografía



Fuente: información proporcionada por la empresa dedicada al servicio de topografía, julio 2017.

2.2.2.2. Proveedores

La empresa usa equipo tecnológico como estaciones totales, teodolitos, niveles, tripoides, entre otros para el levantamiento topográfico y mediciones, además de diversas herramientas que necesitan los topógrafos y cadeneros para llevar a cabo el trabajo de campo, los cuales adquieren a través de Netco, Geografía y forestería y General safety. Estos proveedores se encuentran dentro del perímetro de la capital. Además de los proveedores mencionados anteriormente, la empresa cotiza algunas de las herramientas en ferreterías por su facilidad de adquisición, uso constante y costo.

2.2.2.3. Clientes

La empresa proporcionó el nombre de los dos clientes siendo estos Walmart y Nabla, este último es su principal fuente de ingresos por ventas. El primer cliente

se encuentra en la industria de consumo masivo como una cadena de supermercados y como tal Desarrollo Topográfico brinda el servicio de planificación de proyectos. Por otra parte, el segundo es una empresa que se dedica a la industria de la construcción, los servicios que presta con mayor frecuencia son la remodelación, planificación de centros comerciales, fraccionamiento de terrenos, levantamientos topográficos y alquiler de cuadrillas entre otros. Es importante mencionar que la temporada alta de servicio se genera durante el primer semestre del año debido a que la mayoría de los proyectos contratados son en construcción de centros comerciales, los cuales deben inaugurarse en el último trimestre del año para las ventas de la temporada navideña.

2.2.2.4. Competencia

De acuerdo a los datos proporcionados por el gerente general y al trabajo de campo efectuado, se presenta en el siguiente cuadro las empresas competidoras, los precios que ofrecen, la integración de cuadrillas y los elementos de la mezcla promocional que utilizan para dar a conocer los servicios que ´prestan. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Elementos de la mezcla de mercadotecnia de la competencia de la empresa de servicios de topografía

Empresa	Descripción de servicio	Precio diario por cuadrilla Q.	Cuadrilla	Ubicación	Contactos
Desarrollo topográfico	Topografía y geodesia, manejo de proyectos, planificación, capacitación y asesoría	1,100.00	1 topógrafo y 2 cadeneros	Zona 15, Ciudad de Guatemala	Redes Facebook, twitter, LinkedIn. Correo electrónico supervision1@desarrollotopografico.com. Tel. 2473 4837
Competidor A	Sistemas de geoposición, información geográfica y topográfica	1,950.00	1 topógrafo, 1 cadenero y 1 dibujante	Zona 10, Ciudad de Guatemala	Facebook, Página web con descripción de servicios y experiencia. Correo de información automática a través del sitio. Correo electrónico info@gyfsa.net, Tel.: 2209 4646. Motores de búsqueda paginas de construcción Guatepymes, Guatemala.inmobiliaria, páginas amarillas
Competidor B	Topografía, diseños 3D, planos, elaboración de estudios y arquitectura	1,300.00	1 topógrafo y 2 cadeneros	Zona 4, Chimaltenango	Tel.: 7839 6775. Correo electrónico procodi2011@hotmail.com
Competidor C	Topografía, consultoría, ejecución y desarrollo de proyectos	2,500.00	1 topógrafo, 2 cadeneros y 1 dibujante	Zona 7, Ciudad de Guatemala	Facebook, Página web sin información descriptiva solo contactos y correo de información automático a través del sitio. Correo electrónico info@copensa.com. Tel.: 2458 4507. Páginas amarillas
Competidor D	Medición de rústicas y urbanas, levantamientos topográficos y altimétricos, asistencia técnica en obra y levantamientos en hidroeléctricas.	1,100.00	1 topógrafo y 1 cadenero	Carretera a El Salvador, Santa Catarina Pínula	Página web, descripción de servicios y experiencia. Contacto de respuesta automática a través del sitio. Suscripción en contactos de Guatepymes. Tel.: 6632 6478
Competidor E	Levantamientos topográficos, geodesia, catastro, mediciones GPS, sistemas de información geográfica y avalúos	1,100.00	1 topógrafo y 1 cadenero	Zona 15, Ciudad de Guatemala	Facebook, LinkedIn, blog, Tel.: 5547 2445
Competidor F	Medición de terrenos, georreferenciación, levantamientos de terrenos, mapeo y modelos digitales de áreas	1,350.00	1 topógrafo y 1 cadenero	Zona 4, Mixco	Página web información descriptiva de servicio y experiencia, correo de información automática a través del sitio. Tel.: 2339 5467.

Fuente: trabajo de campo, julio 2017

Cuadro 3

Elementos de la mezcla promocional de la competencia de la empresa de servicio de topografía

Empresa	Publicidad	Marketing Directo	Marketing Interactivo	Relaciones Públicas	Ventas Personales
Desarrollo topográfico	-----	Mailing y telemercadeo	Contacto a través de Facebook, twitter, LinkedIn.	USAC - Facultad de Ingeniería, Seminario de información topográfica, año 2009	-----
Competidor A	Publicidad en carros, piezas creativas con información, fotos, videos y volantes	Mailing y telemercadeo	Interacción a través de videos, imágenes y contacto en Facebook, página web con descripción de servicios y experiencia.	Participación en exposiciones y ferias	Si posee
Competidor B	-----	Mailing y telemercadeo	-----	-----	-----
Competidor C	Volantes	Mailing y telemercadeo	Contacto a través de Facebook, Página web sin información descriptiva solo contactos y correo de información automático a través del sitio.	-----	Si posee
Competidor D	Volantes	Mailing y telemercadeo	Página web con descripción de servicios y experiencia.	-----	Si posee
Competidor E	Publicidad de piezas creativas con información, fotos, videos y volantes.	Mailing y telemercadeo	Interacción a través de videos, imágenes y contacto en Facebook, LinkedIn, Instagram y Blog con información descriptiva de servicio	Participación en exposiciones y ferias	Si posee
Competidor F	-----	Telemercadeo	Página web con información descriptiva de servicio	-----	-----

Fuente: trabajo de campo, julio 2017

Como muestra el cuadro 2, la competencia cuenta con diferentes estrategias de precios, integración de cuadrillas y servicios que ofrecen según su portafolio. Una de las principales razones por las que los servicios son diferentes, es la experiencia adquirida con las empresas para las que han trabajado, algunos en el sector público y la mayoría para el sector privado de la construcción. También se puede observar que los precios tienen un rango de variación de Q 350.00 por servicio diario, a excepción de las empresas que ofrecen dibujantes dentro de sus cuadrillas para las cuales es superior. Desarrollo Topográfico ofrece precios competitivos y una cuadrilla con dos cadeneros. Entre otras características diferenciadoras, la empresa cuenta con 18 años de experiencia en el mercado guatemalteco, además del manejo de equipo tradicional y de alta tecnología como estaciones totales y drones.

Asimismo, en el cuadro 3, las estrategias de la mezcla promocional que se aplican con mayor frecuencia son el marketing directo e interactivo, la razón es por su facilidad de acceso con los avances tecnológicos de hoy en día, donde la información está a un clic en un teléfono, tablet o computadora portátil. Además, el medio tradicional de preferencia son las llamadas que permiten ampliar detalles del servicio y requerimientos del cliente y de contratación. El uso de correo electrónico y páginas web con chat en vivo y campos de solicitud de información automático ha incrementado en los últimos años, estos medios electrónicos representan una forma de comunicación muy completa y descriptiva para los clientes donde pueden evaluar las diversas opciones antes de comunicarse directamente con la empresa de interés.

Las otras estrategias aplicadas son las relaciones públicas y ventas personales, las cuales utilizan como apoyo material publicitario visual y escrito para ampliar información al cliente. El servicio de topografía, como la mayoría de los servicios, se promueve a través de las recomendaciones y la publicidad de boca en boca dentro del gremio de la construcción, por ello es importante establecer relaciones

con diversas empresas con la participación de vendedores en exposiciones, ferias, capacitaciones y otras actividades. También es importante mencionar que algunos competidores aplican estas estrategias para ofrecer equipo tecnológico de topografía.

2.2.3. Variables de mercadotecnia

Estas son algunas variables importantes a considerar para enfocar de mejor manera las actividades que la empresa debe realizar en la labor de mercadotecnia.

2.2.3.1. Mercado meta

El mercado meta para el servicio de topografía es amplio y radica dentro del sector de la construcción, este puede dirigirse al sector privado o público y subdividirse en proyectos grandes como minerías, urbanización, centros comerciales entre otros. La mayoría de los proyectos que desempeña el hombre necesitan de una infraestructura, ya sea nueva o con remodelaciones a una existente, para las actividades que se desarrollan sin importar su finalidad, esta es una de las razones por las cuales el mercado de la construcción mantiene un constante crecimiento. Otra razón es el crecimiento poblacional en las ciudades, debido a esto las construcciones y adaptaciones de los inmuebles han abarcado el mercado en su mayoría para los diferentes sectores a los que puede dirigirse el servicio, por lo que se puede decir que la participación a esperar dentro del área urbana es mínima. En la búsqueda de nuevos mercados a abarcar, se toma en cuenta el crecimiento de otros sectores, en especial aquellos con ubicaciones físicas en el interior del país, como el sector del turismo, esto debido al crecimiento del mismo, tanto de visitantes residentes como no residentes, especialmente fuera del área metropolitana.

2.2.3.2. Ventas

Las ventas de la empresa presentan inestabilidad en los últimos cinco años tal y como se detalla en la siguiente gráfica: (véase gráfica 3)

Gráfica 3
Ventas anuales de servicio topográfico
Desarrollo Topográfico 2011 – 2016
Expresado en millones de (Q.)



Fuente: información proporcionada por la empresa dedicada al servicio de topografía julio 2017

Como se puede observar en la gráfica, las ventas de la empresa en el año 2011 eran aproximadamente de 2.5 millones de quetzales y en el transcurso de los siguientes 5 años las mismas no alcanzaron ni superaron la cifra; posterior a las disminuciones, tuvo aumentos en los años 2014 y 2015, sin embargo estos no superan las ventas de hace 5 años, por lo anterior se puede determinar que el crecimiento no es el esperado.

2.3. Análisis de la mezcla de mercadotecnia a través de entrevista con gerente general

Con base en la entrevista realizada al gerente general, se recabó la siguiente información para analizar los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

2.3.1. Mezcla de mercadotecnia

2.3.1.1. Producto / servicio

El servicio de topografía está dirigido al sector de la construcción. El propósito de este es presentar los espacios físicos y sus condiciones para adaptarlo a los proyectos y requerimientos humanos. También se utiliza en otros campos como la agricultura, comunicación, hidrografía, minas, construcción de barcos y aviones, entre otros. El servicio consiste en la elaboración de un trabajo de campo en donde se toman las medidas del terreno con un equipo especializado y el trabajo de gabinete que presenta un informe, planos, mapas y otros servicios a solicitud del cliente.

La empresa tiene 18 años de experiencia en el mercado de la construcción y el manejo de proyectos que respaldan el servicio que presta. Es importante mencionar que cuenta con una amplia lista de servicios que ofrece desde levantamientos topográficos hasta manejos de proyectos y asesorías. El servicio se lleva a cabo por un grupo de personas denominado cuadrilla, el cual está integrado originalmente por un topógrafo y tres cadeneros. Las cuadrillas de trabajo de campo en Desarrollo Topográfico están integradas por un topógrafo y dos cadeneros, siendo esta la forma que manejan la mayoría de las empresas dedicadas al mismo servicio en la actualidad, algunas con otras variaciones como un topógrafo y un cadenero y otras cuadrillas que incluyen un dibujante. El personal de cuadrillas es contratado con base a la experiencia que tienen en el campo sin embargo, la empresa no cuenta con programas de capacitación para la mejora continua del proceso, uso del equipo o aplicación de técnicas nuevas. Las

cuadrillas tienen un tiempo de ocio del 20% al 40% en temporada baja, según confirmó gerencial general.

En la entrevista, se constató que la empresa posee elementos que la identifican como el logotipo, mas no poseen un slogan. A continuación se presenta el logotipo: (Véase figura 7)

Figura 7
Logotipo empresa de servicios topográficos



Fuente: información proporcionada por la empresa dedicada al servicio topográfico, julio 2017

2.3.1.2. Servicios que ofrece

Como se mencionó, el servicio de topografía que ofrece la empresa cuenta con una cuadrilla integrada por un topógrafo y dos cadeneros, quienes se encargan de tomar las medidas y posteriormente se realiza el trabajo de gabinete donde se envían los datos recopilados para analizar y procesar, obteniendo como resultado

final un plano, mapa o reporte entre otros documentos a solicitud del cliente. El equipo que utilizan para realizar el trabajo de campo es tradicional conocido como teodolito y tecnológico, siendo este la estación total y drones para comodidad del cliente y sus requerimientos. Cabe mencionar que el tiempo de servicio depende de los requerimientos, lugar y solicitudes del cliente, esto puede ser desde la medición de un terreno donde se realiza el trabajo de campo y gabinete el mismo día, hasta un proyecto de construcción que necesite de las cuadrillas por meses y recorran distancias largas para llegar al lugar donde se desarrolla el proyecto. Dentro de la gama de servicios que la empresa ofrece se encuentran los siguientes:

- Topografía y geodesia
 - ✓ Levantamientos topográficos y geodésicos con GPS, RTK y estación total
 - ✓ Levantamientos planialtimétricos
 - ✓ Alquiler de cuadrillas por día, semana o mes en la capital e interior de la República de Guatemala
 - ✓ Nivelaciones
 - ✓ Elaboración de planos
 - ✓ Mediciones topográficas para obras civiles
 - ✓ Control topográfico en vialidades
 - ✓ Supervisión de construcción en edificios y viviendas
 - ✓ Conformación de red GPS para la construcción de vialidades
 - ✓ Cálculos volumétricos
 - ✓ Estudios de movimiento de tierra

- Manejo de proyectos
 - ✓ Urbanizaciones
 - ✓ Centros comerciales y residenciales
 - ✓ Integración de sistemas de información geográfico

- ✓ Dictámenes y estudios técnicos para remodelaciones de proyectos pequeños y de gran envergadura

- Planificación
 - ✓ Diseño arquitectónico
 - ✓ Cálculo y diseño de estructuras
 - ✓ Planificación de urbanización
 - ✓ Elaboración de planos constructivos
 - ✓ Diseño de plataformas
 - ✓ Diseño hidrosanitario
 - ✓ Vuelos fotográficos con drones
 - ✓ Reportes técnicos según requerimiento
 - ✓ Control, evaluación y seguimiento
 - ✓ Supervisión de un ingeniero

- Capacitaciones y asesoría
 - ✓ Introducción a la geodesia
 - ✓ Levantamiento con navegador
 - ✓ Software Qgis
 - ✓ Asesoría y consultoría con realización de proyectos existentes
 - ✓ Control de calidad en proyectos
 - ✓ Evaluación, control y administración de proyectos
 - ✓ Levantamiento de información
 - ✓ Sobreposición de información en CAD

2.3.2. Precio

La determinación de precios puede basarse en diversos elementos y es un parámetro que permite a la empresa tomar decisiones e indicar la calidad del

servicio que prestan para el público. Se detallan a continuación los precios que maneja Desarrollo Topográfico: (véase cuadro 4)

Cuadro 4
Precios de servicio de Desarrollo Topográfico
Año 2017

Empresa	Servicios por cuadrilla		Planos	
	Diario	Mensual	Sencillos	Amplios
Desarrollo topográfico	Q. 1,100.00	Q. 26,400.00	Q. 200.00	Q. 500.00

Fuente: información proporcionada por la empresa dedicada al servicio topográfico, julio 2017

Según los datos proporcionados por el gerente general, se realiza una evaluación de precios aproximadamente cada dos años. Para el año 2017, se hizo la evaluación tomando en cuenta los precios de la competencia y elementos de cuadrilla que ofrecen. Otra parte importante dentro del análisis de precios son los costos fijos como sueldos, prestaciones, combustible, inversión en equipo topográfico, herramientas y vehículos, estos se deben tomar en cuenta para cubrir la inversión y poder determinar el margen de ganancia apropiado como estrategia para la empresa.

2.3.3. Plaza

Cuenta con dos ubicaciones para la recepción de clientes, una en zona 15 colonia El Maestro y otra en zona 13 en el Edificio Profesional en el Bulevar Liberación. Por cuestión de espacio la empresa alquila dos edificios diferentes en donde divide la parte contable en zona 15 y la administración y supervisión técnica en zona 13, ambos edificios cuentan con un espacio para recibir a los clientes, sin embargo se utiliza por preferencia el de zona 15. El horario de atención a clientes es de 8:00 am a 5:00 pm de lunes a viernes y sábados de 8:00 am a 12:00 pm. Los clientes pueden comunicarse por medio de teléfono, correo o directamente con los integrantes de la cuadrilla. Los proyectos de servicio que se han manejado dentro

de la ciudad son centros comerciales en su mayoría en los sectores de: Ciudad de Guatemala, Mixco, carretera a El Salvador, Villa Nueva y Boca del Monte. En el interior de la república se han realizado proyectos en Quetzaltenango y Puerto Barrios. La empresa tiene capacidad para ofrecer el servicio dentro de cualquier departamento del país tomando en consideración el ajuste de precio por consumo de combustible y otros gastos adicionales según el tiempo que requiera el servicio.

2.3.4. Promoción

Para el análisis de las estrategias de promoción se llevaron a cabo entrevistas al gerente general y encuestas a clientes reales y potenciales para los cuales se detalla la siguiente información.

2.3.4.1. Análisis de la mezcla promocional a través de entrevista con gerencia general

a. Publicidad

Según información proporcionada por gerencia general, no se emplean estrategias de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa. Los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia son correo electrónicos donde se proporciona información respecto a los requisitos del servicio según la solicitud del cliente y llamada por teléfono que reciben solicitando información. El equipo de seguridad que portan los topógrafos y cadeneros, muestra los números de contacto telefónico para brindar información del servicio.

En cuanto a información en medios tecnológicos, se confirmó que iniciaron con el uso de algunas redes en el mes de julio 2017 como: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. No cuentan con blog o una página web informativa. El uso de páginas amarillas creó información de la empresa a través de motores de búsqueda en línea, sin embargo el uso de este servicio se canceló, razón por la cual el número de contacto en línea no es el actual.

b. Venta personal

La empresa no cuenta con un departamento de ventas, sin embargo contemplan la contratación de un vendedor con el propósito de iniciar la búsqueda de clientes nuevos. Se considera para este el pago del salario adecuado para el perfil del puesto más combustible, depreciación del vehículo y comisiones del 3%. Las estrategias de ventas no han sido definidas debido a que históricamente no han tenido personal de ventas o alguien que establezca y mantenga relaciones con los clientes.

c. Relaciones públicas

El último evento en el que participó la empresa fue en el año 2009 en la Universidad de San Carlos de Guatemala como conferencistas en un congreso de catastro y topografía. Otro aspecto importante es que no están afiliados a la Cámara de Construcción de Guatemala (CGC), la cual ofrece varios beneficios como: actualización de información en cuanto técnicas y aspectos legales dentro del marco de la construcción, participación en eventos y ferias, acceso y participación en la revista mensual, información de contactos en sitio web y motores de búsqueda dirigidos al mercado de la construcción, entre otros.

d. Mercadeo directo

Desarrollo Topográfico cuenta con una pequeña base de datos de correos de clientes. Esta no es actualizada constantemente, no cuenta con información de clientes potenciales y se utiliza si el cliente se comunica para solicitar información del servicio. El gerente general mencionó que considera más eficiente llegar a los clientes a través de correo electrónico que con visitas de vendedores, esto debido a la inseguridad que se vive en el país. El correo electrónico es una de las herramientas más eficientes para iniciar una relación con el cliente y dar a conocer los servicios que presta, pero es preciso llevar a cabo acciones de seguimiento

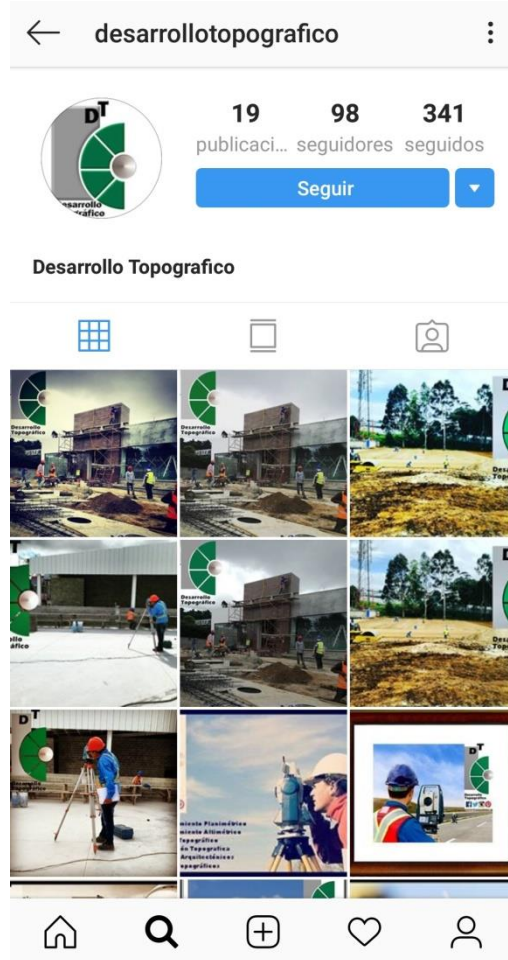
como visitas de vendedores para concretar las ventas y definir las solicitudes y requerimientos de la contratación del servicio.

e. Mercadeo interactivo

Como se mencionó, la empresa inició recientemente el uso de redes sociales donde se han presentado imágenes relacionadas con el servicio (Véase figuras 8 y 9). Aún no se describe en las mismas los servicios que ofrecen o los proyectos que planifican y sus resultados finales, lo cual ayudaría al cliente a conocer mejor el servicio y la calidad que ofrecen. Es necesario dar un seguimiento constante a las redes sociales para hacer llegar de manera eficiente el mensaje que la empresa desea transmitir al público de interés y establecer relaciones con los clientes.

Figura 8

Perfil de Instagram de la empresa de servicios topográficos



Fuente: extracción propia de red social Instagram, octubre de 2018.

Figura 9
Perfil de Facebook de la empresa de servicios topográficos



Fuente: extracción propia de red social Instagram, octubre de 2018.

Ambas imágenes muestran las redes sociales con perfiles de la empresa Desarrollo Topográfico y la publicación de imágenes relacionadas con el servicio y el trabajo de campo. Se puede apreciar en el historial de publicaciones que la última interacción por parte de la empresa fue en el año 2015, y posterior a ello no hay seguimiento.

2.3.4.2. Análisis de encuestas a clientes respecto a las variables de la mezcla promocional

A continuación se presentan los hallazgos del trabajo de campo respecto a las variables de la mezcla promocional para clientes reales y potenciales.

a. Cliente reales

En la actualidad, la empresa cuenta con dos clientes que contratan los servicios por referencias personales y según la disponibilidad de proyectos que tienen en el año. Según los datos recopilados en las encuestas que la empresa trasladó a los clientes, se describirá el perfil para entender mejor las variables de la mezcla promocional, como influyen en la contratación del servicio, que información necesitan y sus preferencias de comunicación.

a.1. Perfil

Uno de los clientes reales pertenece a la industria de la construcción y contratan el servicio de topografía con mayor frecuencia en el año para cubrir proyectos que no pueden con su personal, este cliente representa la mayor parte de los ingresos por ventas. El segundo cliente es una cadena de supermercados y solicitan el servicio según la necesidad de proyectos al año y el crecimiento que tiene el mismo. Ambas empresas se ubican dentro de la ciudad; sin embargo, los proyectos se llevan a cabo en diferentes departamentos del país.

a.2. Conocimiento del servicio

Según información proporcionada por los clientes, contratan el servicio de topografía con Desarrollo Topográfico por los precios y disponibilidad para llevar a cabo la medición, niveles y lotificaciones de proyectos, pero consideran importante que esta proporcione más información respecto a los servicios que prestan en talleres de capacitación o seminarios donde expongan los beneficios.

a.3. Satisfacción del servicio prestado

Ambos clientes se sienten satisfechos con el servicio que presta Desarrollo Topográfico y recomendarían la contratación del servicio a otras empresas.

a.4. Hábitos de uso

La contratación del servicio por los clientes se realiza para proyectos de remodelación y construcción de centros comerciales y lotificaciones. Una de las empresas indicó que solo contratan a Desarrollo Topográfico en todos sus proyectos, mientras la otra indicó que solo utilizan el servicio un par de veces al año y cuentan con otras empresas además de esta. Ambos clientes describen a Desarrollo Topográfico como un servicio con precios accesibles.

a.5. Análisis de variables de la mezcla de promocional a través de encuestas a clientes reales

a.5.1. Publicidad

Como se mencionó, la empresa no utiliza estrategias de publicidad por lo que los clientes adujeron no recibir información por ningún medio. Según los resultados, la preferencia de comunicación del servicio es a través de páginas web, trifoliales y redes sociales donde se les informe sobre los precios, usos del servicio, disponibilidad, contratación y contactos.

a.5.2. Ventas personales

Ambos clientes confirmaron que no han tenido visitas de ejecutivos de ventas. Aseveraron que para ellos es importante recibir información y asesoría respecto al servicio que prestan, en especial durante el proyecto para revisar que el trabajo esté bien y si necesitan algún servicio adicional. El material de apoyo de ventas por preferencia son trifoliales y tablas de precios.

a.5.3. Relaciones públicas

Los clientes han observado que la empresa tiene interés en asistir a seminarios de capacitación respecto al servicio y el equipo que utilizan. Los eventos ayudan a las empresas a realizar contactos a través de demostraciones del servicio y capacitaciones.

a.5.4. Mercadeo directo

Las estrategias de mercadeo directo a través de llamadas, correo electrónico o correspondencia no son implementadas por la empresa según clientes reales, pero la preferencia de comunicación directa es por llamadas telefónicas donde se proporcione una descripción del servicio, disponibilidad de horarios y requisitos de contratación.

a.5.5. Mercadeo interactivo

A pesar de iniciar con el uso de redes sociales, los clientes aún desconocen la existencia de las mismas. El uso de sitios web y redes sociales es importante para los clientes por su facilidad de acceso. Las preferencias de redes a usar y apropiadas para describir el servicio son Facebook y LinkedIn.

b. Clientes potenciales

A continuación se describe el perfil de clientes potenciales para entender mejor las variables de la mezcla promocional, cómo influyen en la contratación del servicio, qué información necesitan y sus preferencias de comunicación. Esta información se obtuvo a través de encuestas que se trasladaron de manera física a los clientes potenciales seleccionados de acuerdo al censo, visitando a las empresas ubicadas en la ciudad y negocios turísticos del área de San José, Escuintla o a través de recomendaciones de contactos de negocios locales.

b.1. Perfil

Los clientes pueden dedicarse a cualquier actividad económica que requiera de servicios topográficos por construcción, remodelación o medición de terrenos. El servicio puede solicitarse para presentar planos de terrenos, lotificaciones, asesorías legales y otros; sin embargo, la mayor parte del tiempo es para dirigir proyectos y asegurar la calidad en construcción y aprovechamiento del espacio. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Perfil del cliente potencial encuestado

Descripción	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Utilización del servicio	Frecuentemente	3	30%
	1 vez al año	2	20%
	Por proyecto (cada 2 años o más)	5	50%
Tipo de empresa	Inmobiliaria	2	20%
	Centros comerciales	2	20%
	Centros turísticos - recreativos	6	60%
Puesto ocupado	Encargado de proyectos	5	50%
	Representante legal	1	10%
	Gerente de logística	3	30%
	Gerente general	1	10%
Ubicación	Chulamar	3	30%
	Autopista	5	50%
	Puerto	2	20%

Fuente: trabajo de campo 2017

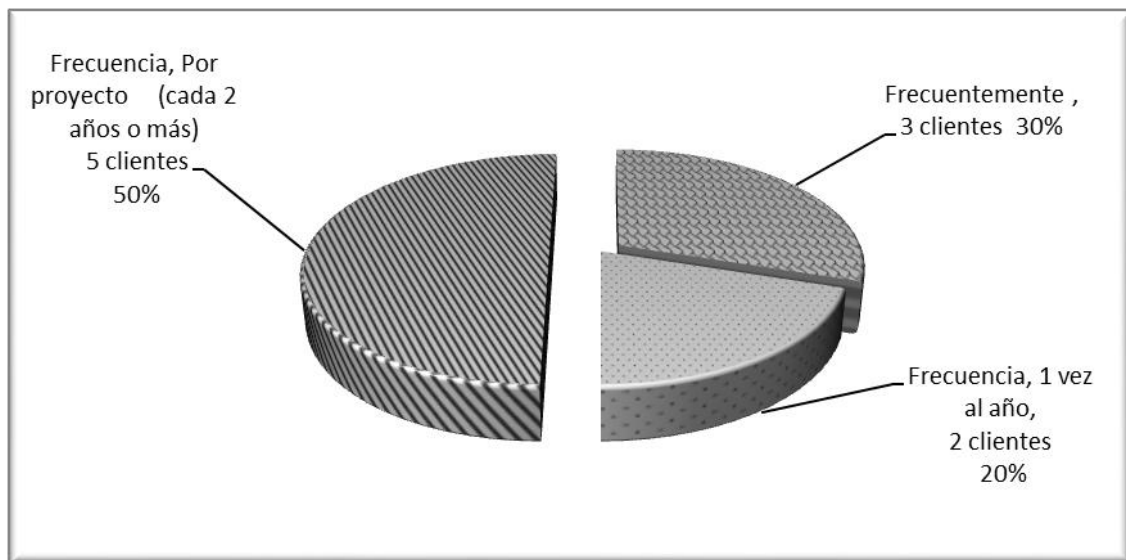
Base: 10 clientes potenciales encuestados

Según los resultados de encuestas, las empresas que demandan el servicio en el área geográfica de Escuintla se dedican al negocio de centros comerciales, inmobiliarias y a la recepción de turistas en hoteles y parques acuáticos en su mayoría. La infraestructura de estos negocios requiere de la aplicación de servicios de la construcción que aprovechen el espacio al máximo y desarrollen estructuras eficientes.

b.2. Hábitos de uso

Para conocer los hábitos de uso de los clientes potenciales se realizaron diversas preguntas, tales como: la necesidad del servicio para la empresa, a lo que el 100% confirmó haber utilizado el mismo. También se consultó la frecuencia con la que hacían uso de este, a lo que respondieron el 30% que la contratación es frecuente por ser empresas con actividad económica en el sector de la construcción, mientras que las que se dedican a otras actividades tienen un menor uso del mismo. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Frecuencia con la que los clientes potenciales usan el servicio de topografía



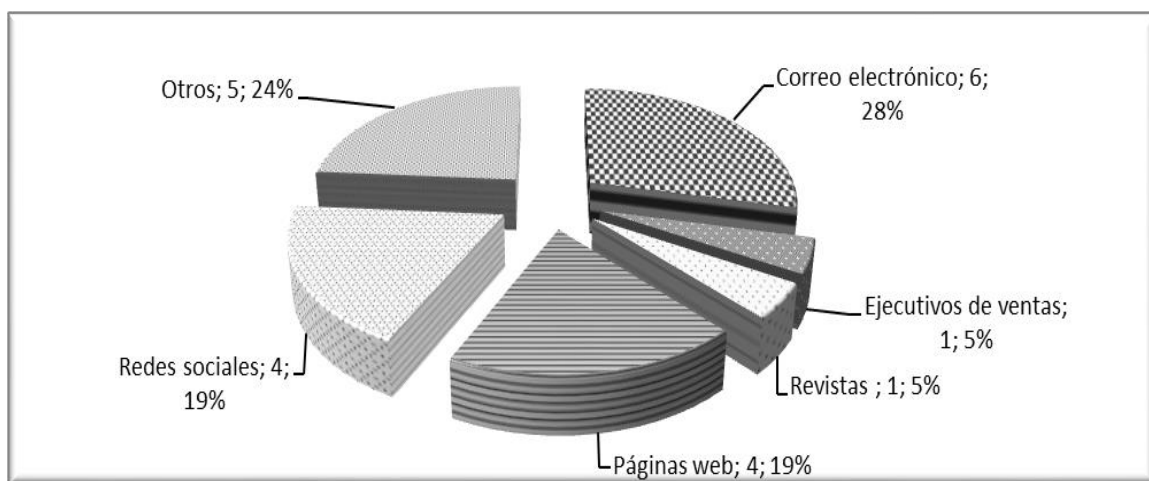
Fuente: trabajo de campo, junio 2017

Base: 10 clientes potenciales encuestados

La frecuencia con la que los clientes potenciales utilizan el servicio de topografía está vinculada con el giro del negocio y el tiempo que emplean hasta terminar la obra, así como la cantidad de proyectos que tienen. En el caso de las inmobiliarias el uso es constante para lotificaciones, medición y nivelación de terrenos.

Asimismo, se preguntó por el medio de comunicación por el cual se enteraron de la existencia de la empresa que emplean actualmente, y la mayoría constató que la recomendación de involucrados en el gremio de la construcción es una de la principales fuentes, mientras que algunos indicaron que investigan y evalúan sus opciones en medios de comunicación electrónicos. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Medios utilizados por la competencia para dar a conocer los servicios que ofrecen, según cliente potencial



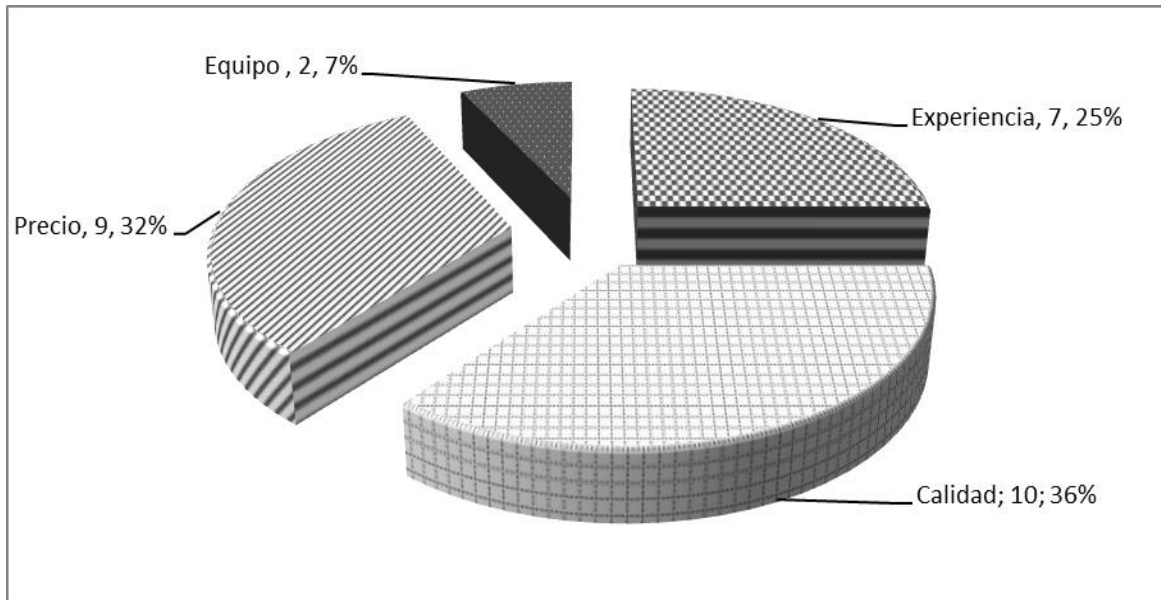
Fuente: trabajo de campo, junio 2017

Base: 10 clientes potenciales encuestados

Como muestra la gráfica, los medios de preferencia son los electrónicos, tales como: el correo electrónico que encabeza la lista, posteriormente las redes sociales y páginas web por su facilidad de acceso. Sin embargo, también resalta como medio “otros” en donde los empresarios indicaron que este tipo de servicio es recomendado o conocido a través de la publicidad de boca en boca en actividades del gremio por expertos que comparten prácticas y experiencias.

Los clientes potenciales encuestados también indicaron que los factores que influyen en la decisión de contratación del servicio son el precio y la calidad del servicio. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Factores que el cliente potencial considera importantes
en la contratación del servicio de topografía



Fuente: trabajo de campo, junio 2017

Base: 10 clientes potenciales encuestados

El factor más importante para los clientes es la calidad del servicio, puesto que la exactitud en las medidas y los planos que se presentan son relevantes para el éxito del proyecto. También confirmaron que el precio y la experiencia son factores que van de la mano y definen el factor calidad. Por último, el equipo que utilizan lo consideran dentro de los factores para la toma de decisiones de contratación, pues algunos proyectos requieren de tecnología como drones, sistemas de GPS y programas de diseño profesionales y actualizados por las condiciones de nivelación de la tierra y dimensiones de la construcción.

b.3. Conocimiento del servicio

Se preguntó a los clientes potenciales encuestados acerca del conocimiento de servicio de topografía como herramienta para llevar a cabo proyectos de construcción o remodelación, a lo que todos contestaron afirmativamente. Además, confirmaron el uso del mismo y su frecuencia, en la gráfica 4.

También se consultó a los clientes encuestados si contratan varias empresas que ofrecen el servicio de topografía, a lo que respondieron que, dependiendo de la cantidad de proyectos que manejen y de la disponibilidad de las mismas se contratan varias o diferentes empresa, pero en caso de que la calidad y el precio no sean los esperados, se realiza un cambio de proveedor de servicio para futuros proyectos. Finalmente, todos los clientes potenciales afirmaron que no conocen ni han escuchado recomendaciones del servicio de topografía que presta Desarrollo Topográfico.

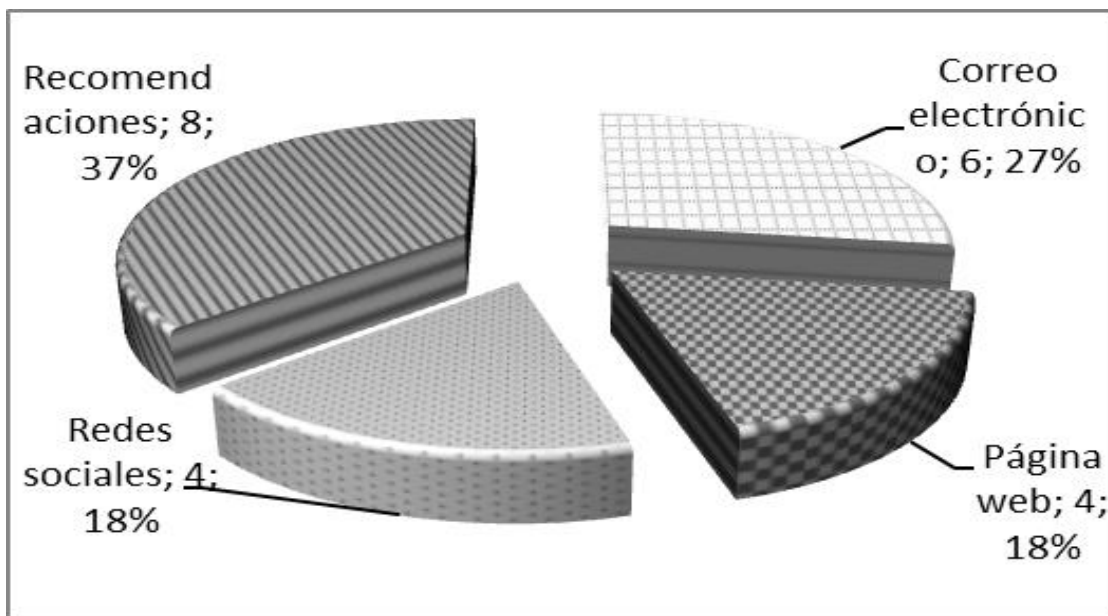
b.4. Análisis de variables de la mezcla promocional a través de encuesta a clientes potenciales

b.4.1. Publicidad

De acuerdo a los resultados de las encuestas, algunos clientes potenciales confirmaron recibir información de servicios de topografía y aseveraron que generalmente la publicidad es de boca en boca o por referidos. Los medios electrónicos son los más comunes para recibir información publicitaria y conocer nuevas empresas según los encuestados, los más utilizados son: el correo electrónico, redes sociales y páginas web. Los datos se detallan de la siguiente manera: (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Medios utilizados por la competencia de la empresa de servicios topográficos para dar a conocer los servicios que ofrecen, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio 2017

Base: 10 clientes potenciales encuestados

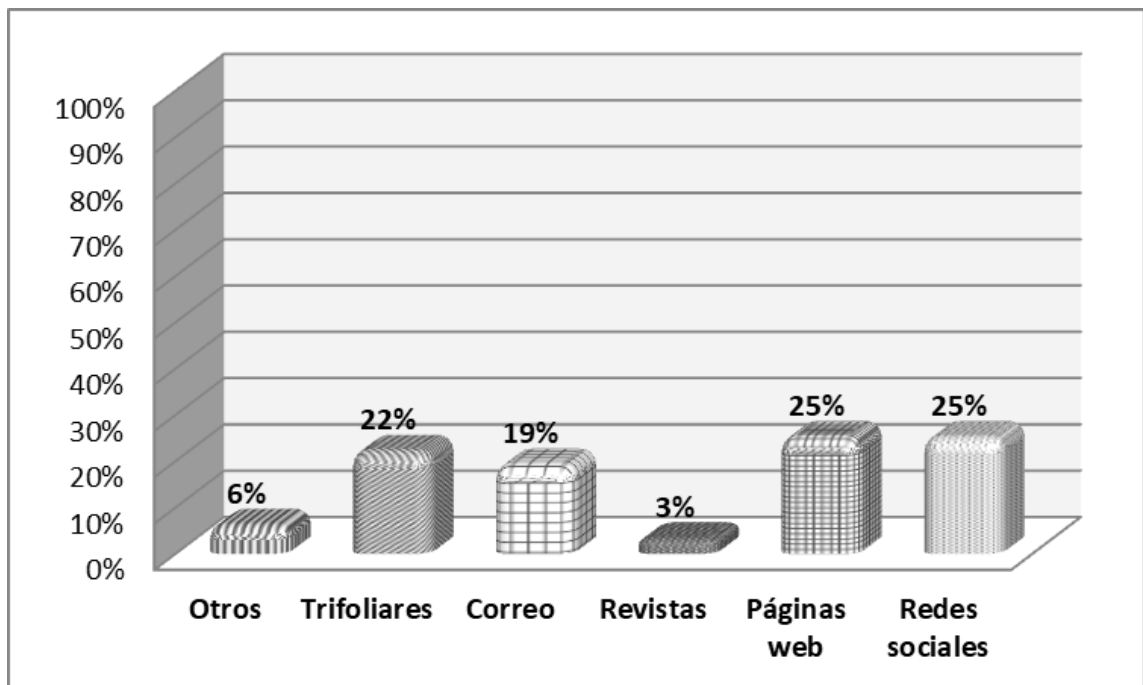
Como muestra la gráfica, la recomendación es la principal fuente para contactar a empresas de servicios de topografía, esto se debe a que los clientes buscan experiencia y calidad en la ejecución de proyectos de construcción, dado a que los resultados topográficos son el inicio del mismo y garantizan su éxito a lo largo del trayecto.

Como se ha mencionado anteriormente, los medios electrónicos son los más utilizados en la actualidad por diversos negocios, dada la facilidad de acceso y rapidez para hacer llegar el mensaje a varios usuarios. El uso de bases de datos y comunicación a través de correo electrónico es uno de los más eficientes, puesto que la venta de esta información esta segmentada por preferencias, registro de consultas en líneas y algunos aspectos demográficos que guardan las cookies en

línea. Las redes sociales también facilitan el contacto con las empresas al buscar los perfiles según el criterio de búsqueda, además crean un historial con el que se hacen recomendaciones posteriormente.

Los encuestados también indicaron que es importante recibir publicidad de servicios de topografía y sus medios de preferencia son los siguientes: (véase gráfica 8)

Gráfica 8
Preferencia de los medios por parte de los clientes potenciales de la empresa de servicios de topografía



Fuente: trabajo de campo, 2017
Base: 10 clientes potenciales encuestados

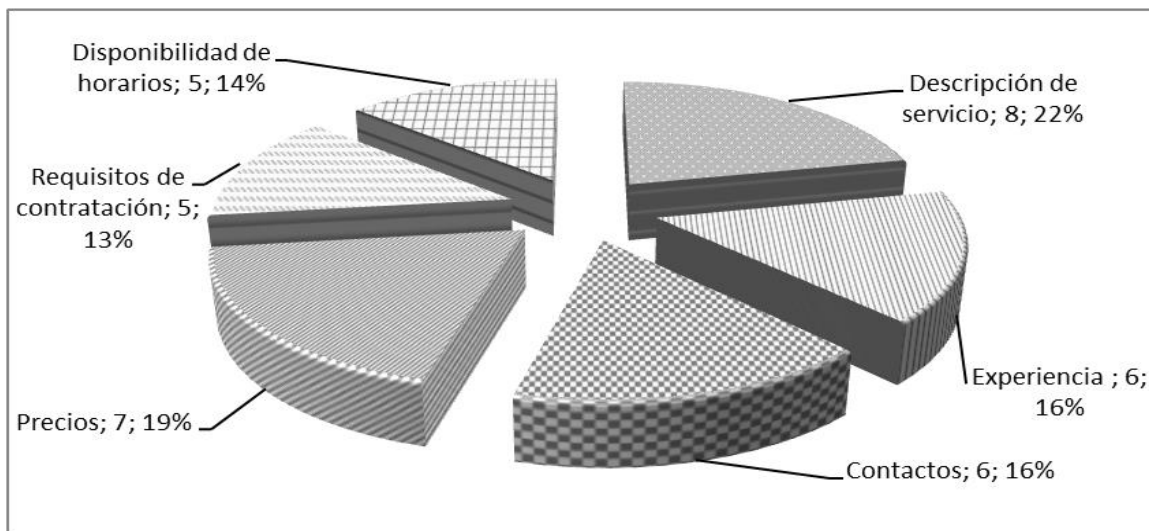
La mayoría de los clientes prefieren los medios electrónicos como páginas web y redes sociales, hacen énfasis en la demostración de experiencia debido a que la topografía puede aplicarse en diversos campos y el interés de las empresas depende de ello. Consideran apropiado la exposición de información de contacto, videos, fotografías y el uso de equipo topográfico. Otro medio electrónico que

solicitan es el correo, con información de contacto y descripción de los servicios que ofrecen.

Los medios visuales y escritos como trifoliales y revistas también son de interés para los clientes potenciales encuestados, dado que estos contienen información descriptiva más detallada del servicio; además indicaron que estas formas de comunicación generalmente están acompañadas de la presentación de personal de ventas. Finalmente en la opción de “otros”, los resultados obtenidos confirman que los clientes consideran la publicidad de boca en boca como las recomendaciones eficientes para la contratación.

El tipo de información que los clientes potenciales indicaron que requieren para tomar en cuenta a una empresa como proveedor de servicios, se muestra a continuación: (véase gráfica 9)

Gráfica 9
Preferencia de tipo de información por parte de los clientes potenciales en medios publicitarios



Fuente: trabajo de campo, 2017
Base: 10 clientes potenciales encuestados

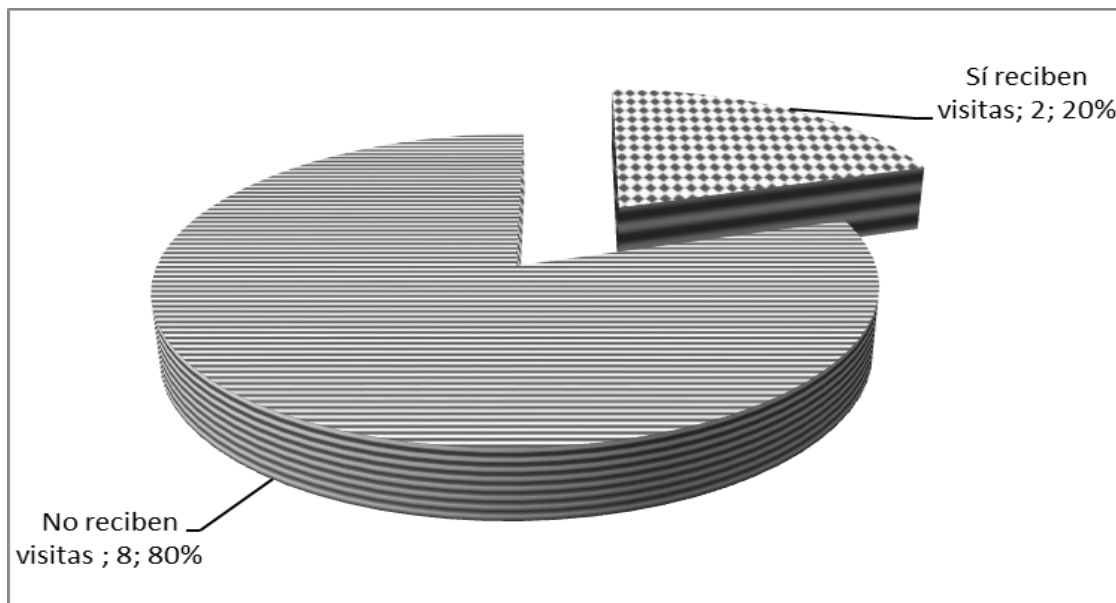
Los clientes potenciales confirmaron a través de las encuestas que la descripción de los servicios y los precios que ofrece la empresa de topografía son el principal

interés al momento de solicitar información. Esto se debe a que forman parte del análisis de comparación para tomar decisiones de contratación, debido a la situación económica que atraviesa el país, la cual demanda el aprovechamiento de los costos bajos en materiales y servicios de construcción para desarrollar proyectos económicamente accesibles para el consumidor. Los factores en segundo plano para la determinación son: la experiencia, disponibilidad y requisitos de contratación.

b.4.2. Ventas personales

Con relación a la contratación de servicios topográficos de la competencia, se le consultó a los clientes potenciales si cuentan con representantes de ventas que realicen visitas para proporcionar información, a lo que respondieron de la siguiente forma: (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Visitas por parte de representantes de ventas de la competencia de la empresa de servicio topográficos, según clientes potenciales



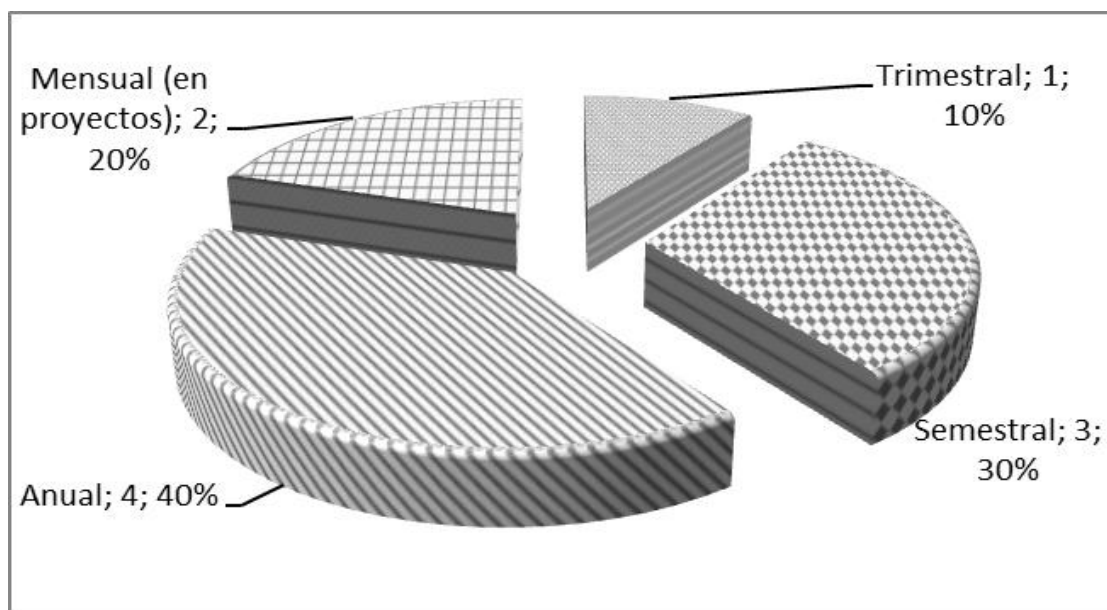
Fuente: trabajo de campo, 2017
Base: 10 clientes potenciales encuestados

Los clientes encuestados aseveraron que la relación con la empresa y el servicio son mucho más fáciles de mantener si cuentan con un representante de ventas que atienda sus dudas y solicitudes a la brevedad posible. También confirmaron que en algunas ocasiones son los supervisores de trabajo de campo quienes realizan esta labor.

Los clientes que no cuentan con un representante de ventas indicaron tener dificultades al comunicarse con la empresa y que prefieren tener un ejecutivo asignado que amplíe detalles, resuelva dudas y de seguimiento a los resultados de proyectos.

Por lo anterior, se consultó a los clientes potenciales con qué frecuencia esperan que un ejecutivo de ventas haga contacto con la empresa, a lo cual contestaron lo siguiente: (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Frecuencia con la que los clientes potenciales consideran apropiada la visita de ejecutivos de ventas



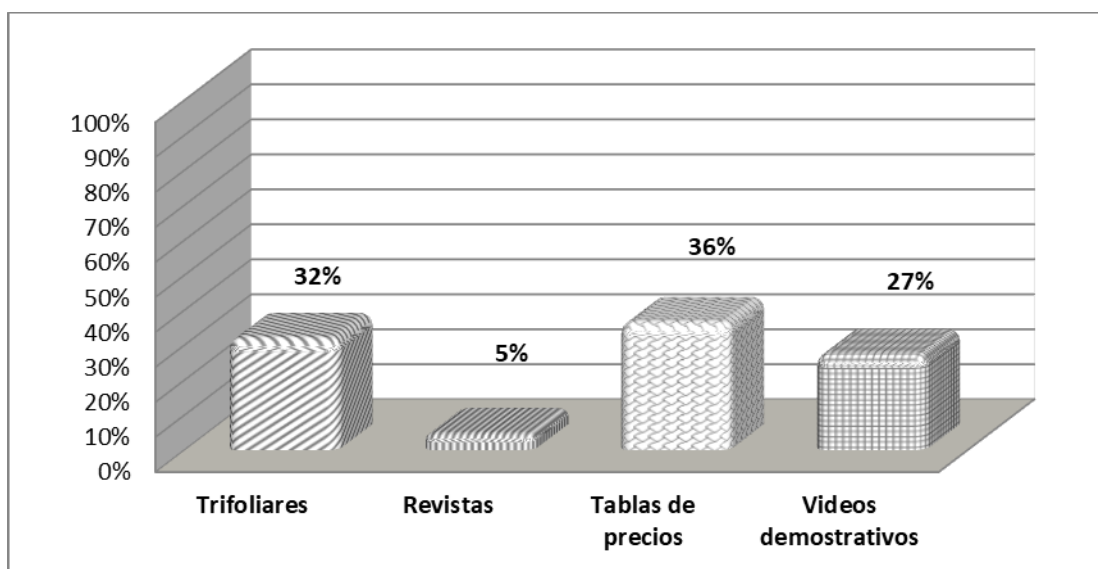
Fuente: trabajo de campo, 2017
Base: 10 clientes potenciales encuestados

Los clientes potenciales consideran apropiado mantener la comunicación con los representantes de ventas y que estos le den seguimiento durante y posterior a la ejecución del proyecto, dependiendo de la complejidad y desarrollo del mismo, por lo que el contacto con las empresas debe ser constante para verificar la calidad del servicio y si existe la necesidad utilizar otros que pueda ofrecer el proveedor. Algunos clientes también mostraron preferencia por un contacto anual, no tan frecuente, esto se debe a la cantidad de proyectos según el giro del negocio.

En cuanto al material de apoyo, los clientes potenciales indicaron que prefieren que los vendedores se presenten con: (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Preferencia de material de apoyo a presentar por los ejecutivos de ventas, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, 2017

Base: 10 clientes potenciales encuestados

Lo clientes muestran interés por información de tablas de precios, según los proyectos a contratar, para hacer un análisis comparativo de la competencia, esto

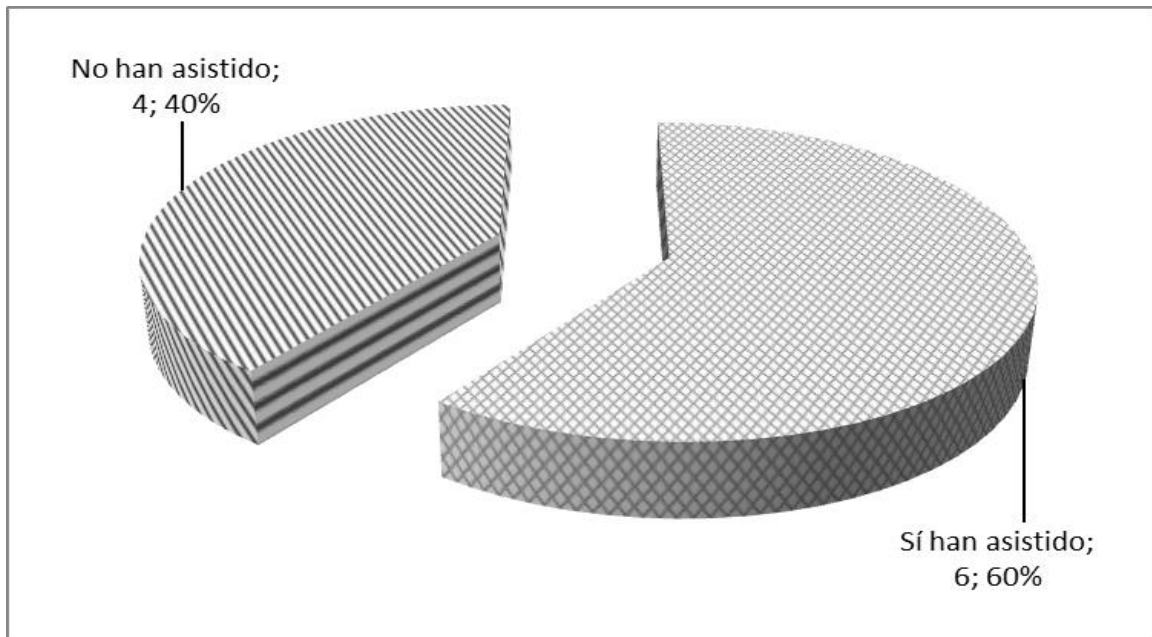
debido a la crisis económica que atraviesa el país que hace necesario aplicar estrategias de reducción de costos y así disminuir el capital de inversión dada la desaceleración de créditos bancarios para el desarrollo de proyectos mencionada.

Los clientes potenciales encuestados también opinan que materiales escritos y visuales como: trifoliales, videos y revistas son apropiados como apoyo para los ejecutivos de ventas en la descripción del servicio y los beneficios de contratación al evaluar la empresa de servicios topográficos.

b.4.3. Relaciones públicas

Los eventos de relaciones públicas que realizan las empresas para el sector de la construcción son ferias de exposición, seminarios y talleres de capacitación y actualización de información. Los clientes potenciales respondieron respecto a la participación en estos. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Asistencia a eventos de relaciones públicas de la competencia,
según clientes potenciales



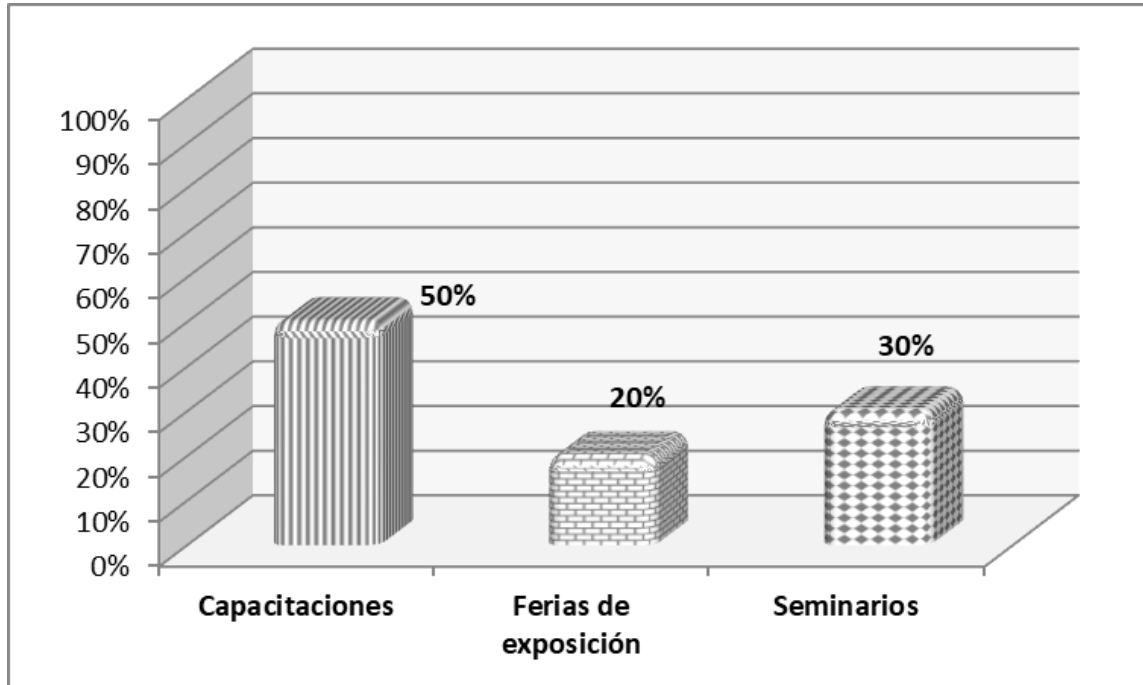
Fuente: trabajo de campo, 2017
Base: 10 clientes potenciales encuestados

Según los resultados de encuestas, la mayoría confirma no haber participado en eventos por diversas razones: para algunos esto requiere de mayor tiempo y atención que disponen invertir debido a que no es el principal giro del negocio, mientras otros confinaron no tener acceso a detalles de estas actividades como fechas y costo por participación. El resto indicó que sí han asistido con el propósito de estar informados respecto a temas vinculados con la economía y desarrollo del sector de la construcción.

Con el propósito de conocer la preferencia de información que los clientes potenciales requieren de los eventos de relaciones públicas, se consultó en qué clase de eventos le interesaría participar, a lo que indicaron: (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Preferencia de eventos de relaciones públicas para los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, 2017
Base: 10 clientes potenciales encuestados

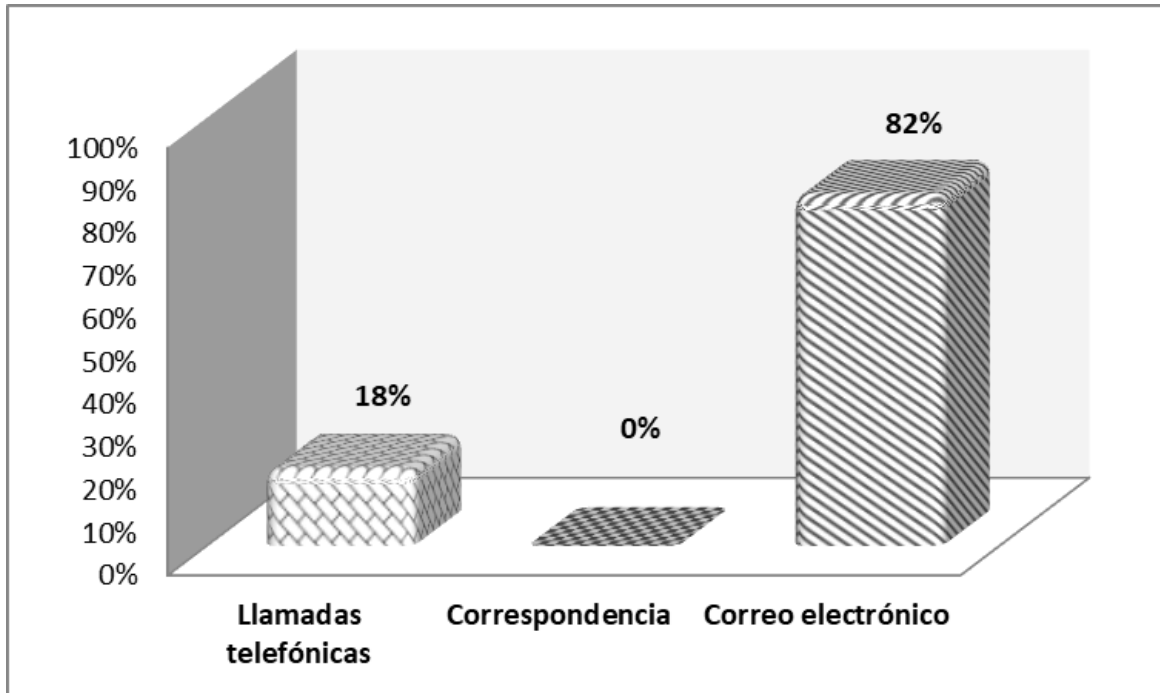
Los clientes potenciales confirmaron que les interesa asistir a talleres de capacitación y seminarios de temas vinculados al sector de la construcción y su economía, para desarrollar mejores prácticas dentro de las empresas. Las ferias de exposición también son de interés para las empresas, puesto que en ellas se pueden establecer relaciones y conocer mayores detalles de diversos proveedores que pueden ser útiles en el desarrollo de un proyecto.

b.4.4. Mercadeo directo

En este tipo de servicios, la comunicación para hacer el primer acercamiento con los clientes potenciales es importante y los medios directos son los más empleados, por lo que se le preguntó a los clientes potenciales si la competencia ha utilizado medios como llamadas telefónicas, correspondencia o correo electrónico, a lo que indicaron: (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Uso de medios de mercadeo directo por parte de la competencia, según cliente potenciales



Fuente: trabajo de campo 2017

Base: 10 clientes potenciales encuestados

Los clientes potenciales confirmaron que el primer acercamiento por parte de la competencia se realiza comúnmente a través de correo electrónico y como segunda alternativa llamadas telefónicas, mientras que la correspondencia ya no es un medio utilizado, una de las principales razones es el ahorro de papel y otros materiales que se utilizan. La información enviada a través de correos es una breve descripción de los servicios y contactos de las empresas el cual consideran más eficaz. Las llamadas telefónicas en cambio, no son tan eficientes como el correo para comunicarse con el cliente, esto se debe a que a veces no poseen el contacto del personal adecuado para atenderlos, además de la disponibilidad de tiempo para escuchar la información que el representante quiere transmitir.

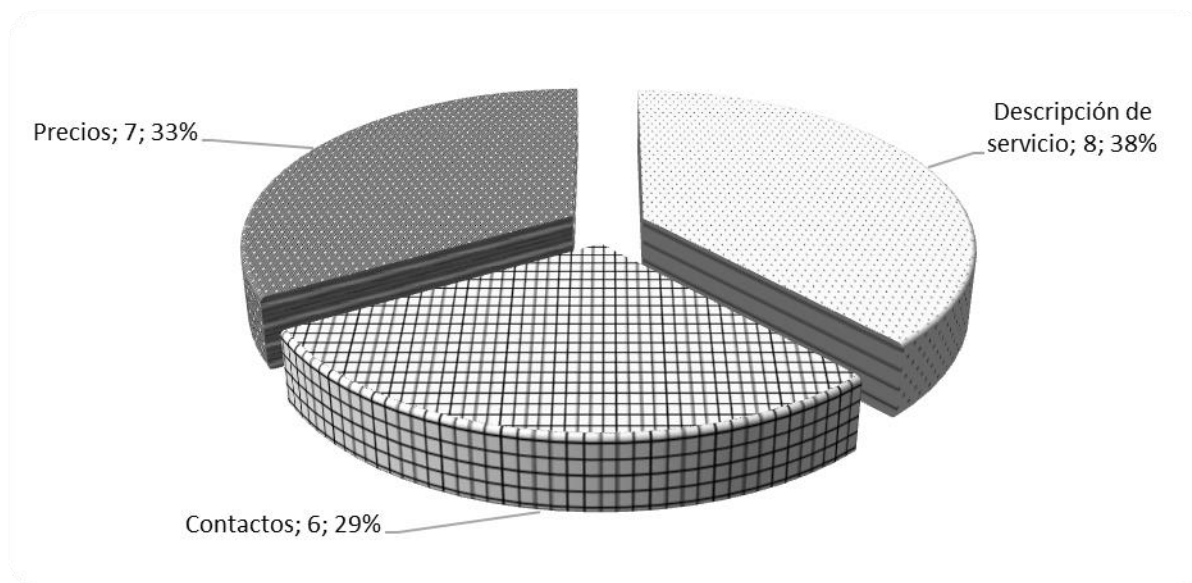
Con la información anteriormente proporcionada por los clientes potenciales, se consultó respecto a la preferencia de medio de comunicación directo, y el 100%

confirmó que el correo electrónico es el medio apropiado para recibir información de las empresas por su capacidad de almacenaje, por lo que el 60% considera que la frecuencia con la que se deben enviar correos es semestralmente y el 40% restante anualmente.

Finalmente, los encuestados opinan que la información adecuada a recibir en medios de comunicación directa debe ser: (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Preferencia de información a presentar en medios de marketing directo como correo electrónico, según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo 2017

Base: 10 clientes potenciales encuestados

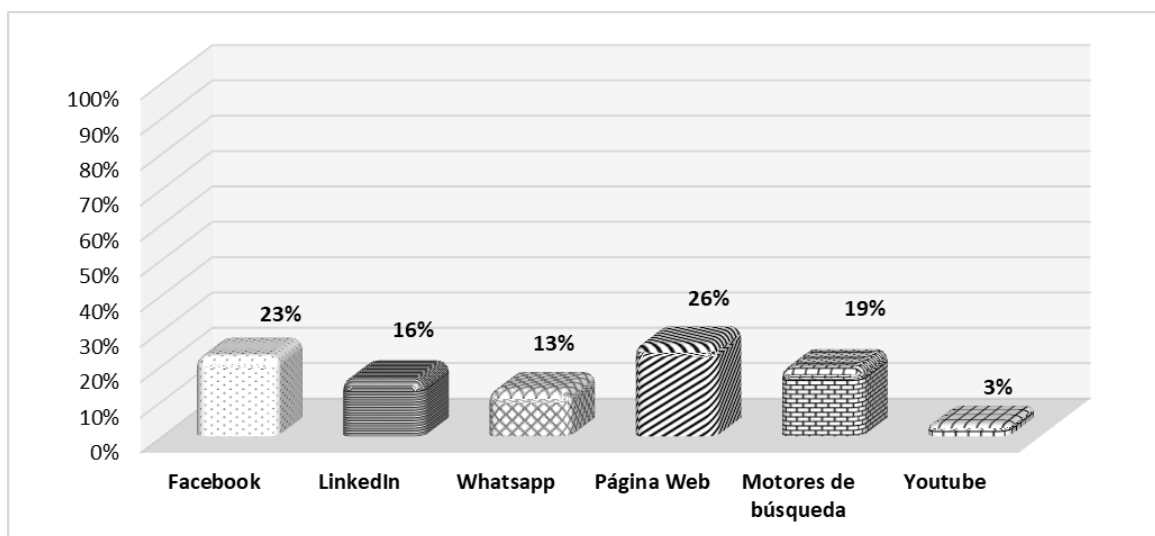
Debido a que la comunicación debe ser breve y concisa en estos medios de comunicación, lo encuestados opinan que es importante dar una breve descripción del servicio que permita a las empresas saber si ofrecen los servicios topográficos de interés para ellos. Los precios como se mencionó anteriormente son básicos para la toma de decisiones de contratación al comparar con la competencias y por

último, si la oferta satisface las necesidades del cliente, estos se comunican con la empresa de topografía.

b.4.5. Mercadeo interactivo

Con relación a la competencia y el marketing interactivo que utilizan, se preguntó a los clientes potenciales cuáles son los medios de comunicación con los que ha visto información de empresas de servicios topográficos e indicaron que las interacciones vía internet se han llevado a cabo a través de: (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Medios de interacción vía internet utilizados por la competencia,
según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo 2017

Base: 10 clientes potenciales encuestados

Los clientes han contactado o visto información de empresa a través de páginas web en su mayoría porque presentan descripciones del servicio, experiencia en proyectos, contactos e incluso opciones de chat en vivo, todo esto facilita la búsqueda y comparación de varias empresas. También hacen uso de redes sociales como Facebook, LinkedIn y WhatsApp por facilidad de acceso a través de teléfonos portátiles y cuando cliente tiene una relación estable con el

representante de ventas su preferencia es WhatsApp. La red social YouTube a pesar de no ser muy utilizado por los clientes es un medio muy eficaz para mostrar de imágenes de los procesos, equipo y resultados de los proyectos. Por último, los motores de búsqueda son utilizados cuando el primer filtro, que son las redes sociales, no proporciona información satisfactoria o se necesitan evaluar más opciones.

Los clientes potenciales confirmaron que los medios electrónicos de comunicación son una herramienta eficiente para dar a conocer los servicios que presta una empresa. Se les cuestionó sobre la preferencia y frecuencia de uso de los mismos a lo cual respondieron: (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Preferencia y frecuencia con la que los clientes potenciales utilizan medios vía internet para buscar información de servicios de topografía

Variable	Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Facebook	Diario	8	21%
LinkedIn	Quincenal	4	11%
Whatsapp	Diario	8	21%
Página Web	Semanal	9	24%
Motores de búsqueda	Semanal	7	18%
Youtube	Cuando es necesario	2	5%

Fuente: trabajo de campo 2017

Base: 10 clientes potenciales encuestados

La preferencia de medios a utilizar son páginas web, WhatsApp y Facebook por acceso y frecuencia de uso. Sin embargo, aseveran que posterior a ver la información, estos medios no son apropiados para iniciar la contratación, por lo que es importante mostrar contacto directos para comunicarse directamente con representantes de la empresa y detallar las necesidades del servicio. Los clientes también hacen uso de motores de búsqueda e indican que una de las desventajas del mismo es que a veces las empresas cambian de contactos y estos no son actualizados en línea. En cuanto a LinkedIn, lo consideran una red social muy

profesional y amigable para establecer negocios, principalmente cuando son Business to Business porque describe el perfil del negocio, experiencia y habilidades. Finalmente, los clientes opinan que YouTube representa una oportunidad diferente y que marca la diferencia al mostrar detalladamente como se desarrollan los proyectos y sus resultados finales.

2.4. Diagnóstico FODA de la empresa Desarrollo Topográfico

Después de conocer los resultados de las encuestas de los clientes reales y potenciales y la información interna por parte del gerente general, se realizó un análisis de los factores que integran la matriz FODA para proponer posibles cursos de acción que permitan a la empresa incrementar las ventas del servicio de topografía. (Véase tabla 3)

Tabla 3

Matriz FODA de la empresa Desarrollo Topográfico

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de 18 años 2. Ofrece servicio de asesoría y capacitaciones 3. Equipo tradicional y tecnológico 4. Disponibilidad de horarios y distancia 5. Ofrece un servicio de respuesta inmediata y atención personalizada 6. Uso de drones para el trabajo de campo 7. Ubicación céntrica para visitas de clientes 8. Equipo de cuadrilla completo 9. Precios competitivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No es conocida en el medio 2. No cuentan con personal de ventas 3. No utilizan medios de comunicación adecuados 5. Falta de capacitación al personal operativo 4. No utilizan estrategias de relaciones públicas para crear una imagen positiva en el sector 5. No aplica estrategias de publicidad 6. No cuenta con una base de datos y estrategias de marketing directo.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado de la construcción mantiene un crecimiento constante. 2. Tecnología y técnicas para el servicio de topografía con avances 3. Existencia de medios de comunicación tecnológicos a bajos costos 4. Un mercado amplio para la aplicación del servicio 5. Entidades estatales que promueven de desarrollo económico del sector de la construcción 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación por medio de una campaña publicitaria a través de medios escritos y visuales para comunicar constante y detalladamente los servicios y con esta ampliar participación en el mercado. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O1, O2, O3, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relaciones públicas a través de la afiliación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción para obtener beneficios de participación en eventos, espacio en directorios y crear una imagen positiva en el mercado. (D1, D3, D4, D5, O1, O2, O5) 2. Mercadeo directo a través de la técnica de mailing y telemercadeo para dar a conocer la empresa y establecer relaciones con clientes potenciales con una base de datos unificada. (D1, D2, D3, D6, O1, O2, O3, O4)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia directa e indirecta 2. Desaceleración de créditos bancarios en el país 3. Crisis política en el país 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercadeo interactivo a través de medios de comunicación digitales para comunicar constantemente los beneficios de contratar el servicio de topografía con la empresa. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, A1, A2, A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación directa por medio de venta personal para la captación de clientes, asesoría de servicio y mantener una buena imagen que represente a la empresa en el mercado. (D1, D2, D3, DE4, A1, A2, A3)

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE TOPOGRAFÍA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

La presente propuesta se elaboró con base a los resultados del análisis de la información proporcionada por la empresa y de los clientes reales y potenciales en el trabajo de campo desarrollado. Se recopiló información teórica a través de diferentes bibliografías con el propósito de fundamentar las estrategias de la mezcla promocional apropiadas que permitan a la unidad de análisis alcanzar sus objetivos financieros y económicos.

Se presenta detalladamente la descripción, objetivo, plan de acción y presupuesto de cada una de las estrategias que se proponen.

3.1. Justificación

El mercado de la construcción es uno de los motores principales de la economía debido a que los proyectos necesitan de una infraestructura para las actividades que desempeña el hombre. Este sector muestra un crecimiento del 2% con el desarrollo de proyectos que se llevan a cabo en Guatemala para la construcción y remodelación de viviendas, edificios de apartamentos, comerciales, bulevares industriales y centros turísticos o de recreación. La topografía forma parte de los servicios necesarios para el sector de la construcción, pues sirve para representar gráficamente las superficies, sus formas y detalles, con el objetivo de conocer el espacio y sus límites para aprovechar el mismo.

De acuerdo a los resultados del diagnóstico de la situación actual, se determinó que la empresa no cuenta con estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer los servicios que ofrece, ni incentivos para atraer a clientes nuevos que permitan el crecimiento esperado en ventas.

Por lo anterior, el crecimiento en ventas de la empresa se ha visto estancado, razón por lo cual se propone la aplicación de estrategias de la mezcla promocional adecuadas para incentivar a los clientes reales y potenciales a contratar los servicios de topografía que ofrecen y alcanzar los ingresos esperados. Así mismo, se detalla el plan de acción, presupuesto y control de cada estrategia.

3.2. Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de un programa promocional para dar a conocer los servicios que ofrece una empresa de topografía, son los siguientes:

3.2.1. Objetivo general

Proponer estrategias de la mezcla promocional factibles que ayuden al crecimiento de ventas deseado del 20%, que corresponde a Q 460,000.00, dar a conocer a la empresa, presentar los servicios que ofrece, aumentar la clientela, competir con calidad a través del uso de diferentes medios de comunicación para la contratación para el año 2019.

3.2.2. Objetivos específicos

- Motivar a clientes reales y potenciales a adquirir los servicios de topografía a través de la utilización de medios publicitarios en internet.
- Crear y mantener relaciones redituables con clientes reales y potenciales a través de la fuerza de ventas.
- Exponer las ventajas competitivas de los servicios que ofrece la empresa a través de la participación en eventos para el gremio de la construcción.
- Crear las herramientas adecuadas como apoyo a la fuerza de ventas para proporcionar información detallada y personalizada a clientes reales y potenciales.

3.3. Propuesta de la mezcla promocional

A continuación se presentan las tácticas y beneficios de las mismas que se proponen a la empresa de servicios topográficos. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Tácticas para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de servicios topográficos

Problemática	Estrategia	Táctica	Objetivo
No se emplean estrategias de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.	Comunicación por medio de campaña publicitaria	<p>Campaña publicitaria a través de medios</p> <p>1. Visuales: refrescar logo, crear slogan y banner.</p> <p>2. Medios escritos: volantes, trifoliales y revista.</p> <p>4. Mercadeo directo: mailing</p> <p>3. Mercadeo interactivo: redes sociales, página web.</p>	Incentivar a los clientes reales y potenciales para conocer y contratar los servicios que ofrece la empresa.
La empresa no cuenta con estrategia de ventas personales	Estrategia de comunicación por medio de ventas personales	1. Contratación y capacitación de personal de ventas	Captación de clientes reales y potenciales a través de un representante para crear y mantener relaciones redituables.

Problemática	Estrategia	Táctica	Objetivo
La empresa no realiza o participa en eventos para establecer relaciones con clientes reales y potenciales.	Estrategias de relaciones públicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción 2. Participación en ferias y congresos. 3. Participación en reuniones informativas del gremio de la construcción 4. Publicación en revista de la construcción 5. Creación de stand para eventos 6. Videos corporativos 	Crear relaciones comerciales con el público relacionado al gremio de la construcción.
No cuentan con una base de datos para establecer contacto con clientes reales y potenciales	Estrategia de mercadeo directo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mailing- creación y manejo de base de datos 	Comunicar a los clientes los servicios que ofrecen e información para la contratación.
Falta de interacción con los clientes a través de medios de comunicación digitales para facilitar el acceso de información a los mismos.	Estrategia de mercadeo interactivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de página web 2. Información de servicios y ventajas a través de redes sociales 3. Comunicación con videos demostrativos y de participación en eventos a través de redes sociales 	Facilitar la información de los servicios que la empresa ofrece a los clientes reales y potenciales para incentivarlos a su contratación.

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.4. Brief de la empresa

3.4.1. Descripción del servicio

Desarrollo Topográfico es una empresa creada en 1998 en la ciudad de Guatemala. Tiene una amplia trayectoria en la ejecución de proyectos de topografía, diseño y planificación para grande, mediana y pequeñas empresas. El campo de aplicación del servicio va orientado al área de construcción y medición de terrenos propiamente.

3.4.2. Problema – oportunidad

La estrategia de captación de clientes por parte de la empresa Desarrollo Topográfico se lleva a cabo por gerencia general y en su cartera de negocios cuenta únicamente con dos clientes reales, esto ha provocado que el crecimiento no sea el esperado en ventas debido a que no utilizan las tácticas de comunicación apropiadas para dar a conocer el servicio que ofrecen, lo que ocasiona que los ingresos no sean los esperados por parte del propietario. Esto representa una gran oportunidad para la empresa que le permita replantear sus estrategias, al utilizar la publicidad adecuada, así como la aplicación de distintos elementos de la mezcla promocional que contribuyan con el incremento de ventas e ingresos de la misma.

3.4.3. Grupo objetivo

Las empresas que demandan el servicio se dedican a negocios de centros comerciales, inmobiliarios y a la recepción de turistas en hoteles y parques acuáticos en su mayoría. La infraestructura de estos negocios requiere de la aplicación de servicios de la construcción que aprovechen el espacio al máximo y desarrollen estructuras eficientes.

3.4.4. Tamaño de mercado

Con relación al tamaño del mercado y otros, está comprendido por seis competidores dentro de la ciudad de Guatemala y 10 empresas con oficinas ubicadas en la ciudad y negocios dedicados al turismo, centros comerciales e inmobiliarias en el municipio de San José, del departamento de Escuintla, que requieren del servicio durante el desarrollo de proyectos de construcción y remodelación de obra física cuando sufre deterioro o por renovación de las características del espacio.

3.4.5. Situación actual del mercado

Según información presentada en el capítulo II, el sector de la construcción muestra un comportamiento al alza debido al constante crecimiento de la población. Además, en los últimos años se ha promovido la cultura de turismo en el país, lo que propicia a la inversión en proyectos de construcción como complejos habitacionales, centros turísticos y recreativos en áreas turísticas del país como: Petén, el lago de Atitlán y la costa sur por sus playas. Esto representa una oportunidad en cuanto al crecimiento geográfico y participación en el mercado del turismo.

La empresa cuenta con competidores directos que brindan servicios similares, sin embargo, la aplicación es en campos diferentes como: ornato y espacios verdes, carreteras, sector público, y planificación de proyectos. Desarrollo Topográfico tiene 18 años de experiencia en el mercado apoyando a la estructura de desarrollo del país en la construcción de lotificaciones y en la remodelación y construcción de centros comerciales, pero sus ventas se han visto estancadas en los últimos 5 años. Se constató en el trabajo de campo que la empresa no emplea estrategias de la mezcla promocional para darse a conocer e incentivar a los clientes a su contratación.

3.5. Estrategia 1: comunicación por medio de una campaña publicitaria para dar a conocer a la empresa de servicios topográficos para comunicar constante y detalladamente los servicios

Se constató en el trabajo de campo, que la empresa de servicio de topografía las ventas no crecen como espera debido a que no da a conocer los servicios que ofrece, razón por la cual se propone la realización de una campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y sus servicios dentro del mercado de la construcción.

3.5.1. Objetivo de comunicación

Dar a conocer la existencia de Desarrollo Topográfico el 60% de empresas con instalaciones turísticas en San José, Escuintla y que poseen oficinas administrativas en la ciudad de Guatemala dedicadas al turismo, centros comerciales e inmobiliarios a partir del año 2019.

3.5.2. Objetivos de mercadeo

- Ampliar la cartera de clientes reales con 6 clientes más en un año, después de implementar la campaña publicitaria
- Incrementar en Q. 69,000 el volumen de ventas después de aplicar la estrategia.

3.5.3. Objetivo específico de estrategia de publicidad

Incrementar el nivel de conocimiento de la existencia Desarrollo Topográfico el 60% de los clientes externos potenciales en el corto y mediano plazo.

3.5.4. Definición de la estrategia

De acuerdo a la propuesta que se plantea y a los aportes del estudio, la estrategia de publicidad se basa en una campaña publicitaria informativa, diseñada con el fin de dar a conocer la existencia de Desarrollo Topográfico.

3.5.5. Descripción de la estrategia

La campaña publicitaria se aplicará a través de medios visuales como banners y un refrescamiento de imagen; medios escritos como: trifoliales, volantes y revista; medios directos como: mailing y medios digitales utilizando redes sociales, motores de búsqueda y creación de página web. Esto con el propósito de informar al cliente respecto a los servicios que ofrece la empresa e incentivarlos a su contratación y ampliar la participación en el mercado.

3.5.6. Promesa básica

Dar a conocer a los clientes reales y potenciales los diversos servicios topográficos que ofrece la empresa e incentivarlos a contratarlo.

3.5.7. Técnicas de medios

Basado en los resultados de encuestas de preferencia de los clientes, se utilizaran medios como: revistas, volantes, trifoliales, páginas web, redes sociales y correo electrónico.

3.5.8. Hábitos de medios

De acuerdo a la investigación realizada, tanto clientes actuales como potenciales se encuentran interesados en obtener información de la empresa a través de los siguientes medios:

- Página Web
- Redes sociales

- Correo electrónico
- Trifoliales

La preferencia de estos medios es por su facilidad de acceso a través de internet y la forma en que presentan detalle en la descripción del servicio e información.

3.5.9. Duración de la campaña

Se propone implementar la campaña publicitaria por un año, de enero a diciembre del 2019. En este período, se pretende dar a conocer la empresa dentro del sector para incrementar su contratación para los proyectos a finales del mismo año e inicio del 2020.

3.5.10. Medios visuales

Como se observó en el diagnóstico mercadológico, la empresa cuenta con un logotipo que la identifica, pero éste no ha sido expuesto adecuadamente, sus colores no impactan y muestran solo las iniciales del nombre de la empresa. Debido a que el servicio que ofrece no es comercial sino de negocio a negocio, es importante que el nombre comunique y le permita identificar a los clientes a qué se dedica la empresa. Para ello, se propone refrescar la imagen con los siguientes cambios:

- Color: el fondo del logotipo será de color blanco, figuras roja y gris. A continuación se detallan los significados de estos colores.
 - Rojo: acción, fuerza o atención.
 - Gris: autoridad, mentalidad corporativa, practicidad, respeto o estabilidad.
 - Blanco: refinado, simplicidad, entrega, honestidad.
- Figuras: se utilizará un cuadro para representar un terreno y un círculo pequeño acompañado de una corona circular dividida en cuatro partes que representa la medición de un terreno con una estación total.

- Texto: el nombre comercial del lado superior izquierdo. (Véase figura 10)

Figura 10

Logotipo anterior y propuesto para la empresa de servicios topográficos



Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

Como se mencionó en el diagnóstico, la empresa no posee un slogan que describa el servicio que ofrece. El servicio que brinda Desarrollo Topográfico se caracteriza por los 18 años de experiencia en el mercado. Otra característica importante del servicio de topografía es la precisión que requieren las medidas y planos, debido a que un mínimo error puede provocar un impacto negativo en el desarrollo del proyecto y sus resultados. Por lo anterior, se propone utilizar en los distintos spots publicitarios como slogan: “Expertos en medidas y planificación” con el propósito

de comunicar al cliente el tipo de servicios que ofrecen y la calidad adquirida con los años de experiencia, además de inspirar confianza, seguridad y formalidad para ser contratados. El tipo de letra que se utiliza es Eras Demi, para brindar una imagen firme, formal y simple del negocio y la forma de trabajar con los clientes. (Véase figura 11)

Figura 11

Slogan de la empresa de servicios topográficos

“Expertos en medidas y planificación”

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.5.10.1. Banner

Este se utilizará como material de apoyo para los eventos de ferias y capacitaciones, darlo a conocer la empresa de servicios topográficos (Véase estrategia de relaciones públicas). El banner muestra en la parte superior al centro el logotipo y abajo el eslogan para que el cliente potencial identifique el nombre de la empresa, la imagen que los distingue y la frase que caracteriza su servicio. En el centro y como fondo, se presenta un topógrafo realizando el trabajo de campo con una estación total como descripción visual del servicio que ofrece, mientras en la parte inferior se muestran los contactos directos para brindar, así como los iconos representativos de las redes sociales mediante los cuales el cliente puede buscar información, hacer consultas e interactuar con la empresa. (Véase figura 16)

3.5.11. Medios escritos

Para brindar información detallada del servicio a los clientes, se propone el uso de los siguientes medios escritos:

3.5.11.1. Trifoliales

Se propone a la empresa emplear trifoliales para captar la atención del cliente e informarle respecto a los servicios que ofrece y contactos para contratación como teléfono, dirección URL de página web y dirección de las oficinas. Estos se utilizarán como material de apoyo para la fuerza de ventas y ferias de relaciones públicas.

Los trifoliales serán elaborados en papel couche con medidas de 8.5 x 11 pulgadas en impresiones full color. En cuanto al diseño de la parte externa la primera división, de derecha a izquierda, y portada del trifoliar se muestra el logotipo que identifica a la empresa, en el centro el nombre del servicio que presta y en la parte inferior el eslogan. En la división central, en la parte superior se muestra el eslogan que caracteriza el servicio que se ofrece e inspira confianza, seguridad y formalidad para ser contratados, en el centro los contactos directos y en la parte inferior los iconos de las redes sociales con las que el cliente puede buscar información e interactuar con la empresa. Por último, en la tercera división se detallan los proyectos desarrollados con nombres y fotos como demostración de la experiencia adquirida. Además, el diseño de la página completa tiene como fondo un topógrafo realizando el trabajo de campo con una estación total y la visualización de planos digitales como descripción visual del servicio.

El diseño de la parte interna del trifoliar detallan los cuatro servicios que ofrece la empresa y lo que el cliente puede solicitar, esto debido a que el servicio de topografía cuenta con varios campos de aplicación y los requerimientos de los clientes pueden variar de acuerdo a su solicitud. En la última división se muestra nuevamente el logotipo como recordatorio al cliente para identificar la empresa. (Véanse figuras 12 y 13)

Figura 12

Diseño trifoliar parte externa para la empresa de servicios topográficos



101

Fuente: aporte propositivo, mayo 201

Figura 13

Diseño trifoliar parte interna para la empresa de servicios topográficos



Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

a. Distribución

El ejecutivo de ventas será el encargado de entregar los trifoliales a los clientes en los eventos de relaciones públicas, durante visitas a clientes y eventos de capacitación. (Véase estrategia de fuerza de ventas) Además, se utilizará una cantidad mínima que estará disponible en recepción para la atención e información de clientes en las oficinas.

3.5.11.2. Revistas

La propuesta consiste en publicar en la Revista de la Construcción un anuncio al año, durante el segundo trimestre, en la primera página interior y dos insertos al año con información general de la empresa. El anuncio de página completa será de 8.5 x 11 pulgadas. Se propone un diseño que muestre en la parte superior izquierda el logotipo que identifica la empresa, en la parte central la imagen de un topógrafo realizando el trabajo de campo con una estación total y la visualización de planos digitales como descripción visual del servicio que ofrece. En la parte inferior derecha muestra los servicios que ofrece Desarrollo Topográfico y debajo de ellos los formas de contacto directo como: teléfono, dirección URL de página web y dirección de oficinas. Por último, en la parte inferior izquierda muestra los iconos de las redes sociales con la que el cliente puede interactuar con la empresa. El costo de publicación de página completa es de Q. 8,500.00 para asociados. (Véase figura 14)

Los insertos serán de 2 x 8.5 pulgadas en la parte inferior de la página. La propuesta de diseño contiene en la parte izquierda el logotipo de la empresa, al centro el eslogan que caracteriza el servicio que ofrece e inspira confianza, seguridad y formalidad para ser contratados, debajo de ello se encuentran los iconos de las redes sociales con las que el cliente puede buscar información e interactuar con la empresa. De lado derecho muestra los contactos directos como: teléfono, dirección URL de página web y dirección de oficinas. (Véase figura 17)

Figura 14

Publicación en revista de la Cámara Guatemalteca de la Construcción

Desarrollo Topográfico

Expertos en medidas y planificación

- **Topografía y geodesia**
- **Planificación**
- **Manejo de proyectos**
- **Capacitaciones**

Tel. 2473 - 4837 www.desarrollotopografico.com Bulevar Liberación 3-52
Zona 13 Edificio Plaza Profesional Oficina 2D

Instagram LinkedIn Facebook Twitter

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.5.11.3. Volantes

Se propone a la empresa utilizar volantes para captar la atención del cliente e informarle respecto a la existencia de la empresa y los servicios que ofrece. El diseño será en papel bond, tamaño media carta e impresiones full color. En la parte superior izquierda se muestra el logotipo que identifica a la empresa y en el centro el eslogan para que los clientes conozcan la existencia de la misma y lo relacione con un servicio de experiencia en el mercado y trabajo de calidad. En el centro izquierdo se detallan los servicios que ofrece y debajo de ellos los contactos directos para contratación como: teléfono, dirección URL de página web y dirección de las oficinas. En la parte inferior derecha muestra los iconos de redes sociales para que los clientes conozcan más detalles de la empresa y realicen consultas interactivas. Por últimos, en lado derecho del volante se muestra la imagen de un topógrafo realizando el trabajo de campo con una estación total y la visualización de planos digitales como descripción visual. (Véase figura 15) Los volantes se utilizarán como material de apoyo para la fuerza de ventas y los diversos eventos en los que participen. (Véase estrategia de fuerza de ventas y relaciones públicas)

Figura 15

Volantes para ferias de la empresa de servicios topográficos

Desarrollo Topográfico

Expertos en medidas y planificación

- Topografía y geodesia
- Planificación
- Manejo de proyectos
- Capacitaciones

Tel. 2473 – 4837 www.desarrollotopografico.com

Bulevar Liberación 3-52
Zona 13 Edificio Plaza
Profesional Oficina 2D

Instagram LinkedIn Facebook Twitter

a. Distribución

El ejecutivo de ventas será el encargado de entregar los volantes a los clientes en los eventos de relaciones públicas y eventos de capacitación.

3.5.12. Mercadeo directo

Para brindar información detallada del servicio a los clientes, se propone el uso de los siguientes medios directos:

3.5.12.1. Mailing

De acuerdo a los gustos y preferencias de comunicación de los clientes, el correo electrónico es uno de los medios de mayor preferencia debido a la facilidad con la que se puede comunicar para hacer negocios ambas partes. Por ello, se propone utilizar la técnica de mailing a través de la contratación de una empresa con bases de datos; los detalles de la táctica se especifican en la estrategia de mercadeo directo y la pieza creativa a utilizar en el correo será la misma del volante. (Véase figura 15)

3.5.13. Mercadeo interactivo

Para facilitar el acceso a la información del servicio a los clientes, se propone el uso de los siguientes medios directos:

3.5.13.1. Redes sociales

Según resultados del trabajo de campo, uno de los medios preferentes de comunicación de los clientes son las redes sociales debido a la facilidad con la que se puede conocer un negocio, encontrar medios de contacto e imágenes de referencia del servicio. Por ello, se propone utilizar las piezas creativas empleadas en otras estrategias, así como videos y fotografías de participación en eventos que

permitan al cliente conocer la empresa y los servicios que ofrece; los detalles de la táctica se describen en la estrategia de mercadeo interactivo.

a. Responsable

Se propone que el Gerente General de Desarrollo Topográfico contrate los servicios de las empresas que se dedican a la impresión de volantes, banner y trifoliales, así como del espacio publicitario en la Revista de la Construcción por ser el representante ante la Cámara de Construcción Guatemalteca. El ejecutivo de ventas se encargará de entregar la publicidad de los diferentes medios descritos anteriormente a cada una de las personas que atienda y que cumplan con los requisitos de compra.

3.5.10. Presupuesto publicitario

A continuación se detalla el presupuesto para la realización de las diferentes tácticas publicitarias. (Véase cuadro 7) El cuál será distribuido para los clientes potenciales, material de apoyo para los vendedores en la ferias y visitas.

Cuadro 7
Presupuesto para tácticas publicitarias de la empresa de Desarrollo Topográfico

Cantidad	Descripción	Costo
1000	Trifoliales full color P/ couche T/ carta	Q 1,000.00
1	Revista de la Construcción anuncio en primera página interior	Q 8,500.00
1000	Volantes full color P/ bond T/ media carta	Q 200.00
1	Banner publicitario	Q 400.00
	Total:	Q10,100.00

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.5.11. Control

Para conocer el impacto que causó la implementación de las diferentes tácticas publicitarias, tanto en clientes reales como potenciales, se propone como control externo utilizar cuestionarios que el ejecutivo de ventas hará llegar a los clientes semestralmente con el fin de recopilar información sobre la eficacia de la misma y preferencias de medios informativos. (Véase anexo 4)

El control interno se llevará a cabo por el gerente general y el responsable de su ejecución será el ejecutivo de ventas a través de informes mensuales con un análisis de los siguientes puntos:

- Análisis de los resultados de ventas del mes (nuevos clientes, gastos e ingresos por ventas)
- Objetivos cuantitativos alcanzados en el mes
- Resultado de tácticas empleadas
- Situación del mercado
- Objetivos del mes siguiente
- Tendencias en el mercado

Se propone presentar el informe del análisis de los resultados de forma mensual a través de una presentación en Power Point y cuestionarios.

3.5.12. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia publicitaria a realizarse. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Plan de acción de la estrategia 1: comunicación por medio de campaña publicitaria

EMPRESA: Desarrollo Topográfico					FECHA: mayo 2018	
NOMBRE DEL PLAN: Plan de acción de la estrategia de publicidad						
OBJETIVO GENERAL: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de publicidad al 100% en el corto y mediano plazo.						
AREA: TODAS LAS AREAS			DEPTO: TODOS LOS DEPARTAMENTOS			SECCIÓN:
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTOS
				INICIO	FINAL	
1	Presentación de la propuesta al gerente general	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión	Consultor	12/03/2018	12/05/2018	\$0.00
2	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación al 100% en una sola sesión.	Gerente general	12/05/2018	12/08/2018	\$0.00
3	Contratación del servicio e impresión de trífolios	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Gerente administrativo	12/10/2018	15/12/2018	\$1,000.00
4	Contratación de servicio e impresión de volantes	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Gerente administrativo	12/10/2018	15/12/2018	\$200.00
5	Contratación e impresión de banner	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Gerente administrativo	12/10/2018	15/12/2018	\$400.00
6	Contratación de publicación en revista	Dar a conocer al 100% los diversos servicios que brinda la empresa	Gerente administrativo	01/02/2019	30/3/2019	\$8,500.00
7	Entrega de trífolios	Recordar al 100% de clientes donde pueden contratar el servicio de topografía	Ejecutivo de ventas	01/02/2019	30/12/2019	\$0.00
8	Entrega de volantes	Recordar al 100% de clientes donde pueden contratar el servicio de topografía	Ejecutivo de ventas	01/02/2019	30/12/2019	\$0.00
9	Colocación de banner	Recordar al 100% de clientes donde pueden contratar el servicio de topografía	Ejecutivo de ventas	01/02/2019	30/12/2019	\$0.00
10	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar al 100% el avance de la propuesta mensualmente	Gerente general	01/01/2019	30/6/2020	\$0.00
Costo estimado de implementación:						Q 10,100.00

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

* Aporte del estudiante, actividad sin costo Q. 0.00

3.6. Estrategia 2: comunicación directa por medio de ventas personales

Se presenta el desarrollo de la estrategia de comunicación por medio de ventas personales, sus tácticas, presupuesto, control y plan de acción.

3.6.1. Definición de la estrategia

Los clientes reales y potenciales indicaron durante el trabajo de campo que, el trato personal a través de un ejecutivo de ventas ayuda a establecer una mejor relación entre el cliente y la empresa. Se confirmó durante la entrevista al gerente general que Desarrollo Topográfico no posee fuerza de ventas que la represente, proporcione información y cree relaciones redituables con otras empresas. Por lo anterior, se propone la creación de fuerza de ventas para establecer relaciones con empresas a partir del año 2019 a través de la aplicación de diferentes tácticas para la captación clientes nuevos. La estrategia está dividida en las siguientes tácticas:

- Creación de fuerza de ventas
- Distribución de ventas personales

3.6.2. Objetivos

- Proporcionar un servicio con atención personalizada al cliente a través de las ventas personales a partir del año 2019.
- Captar el 60% de los clientes potenciales a través de la aplicación de diferentes estrategias y uso de material de apoyo para establecer relaciones con los clientes en el corto y mediano plazo.

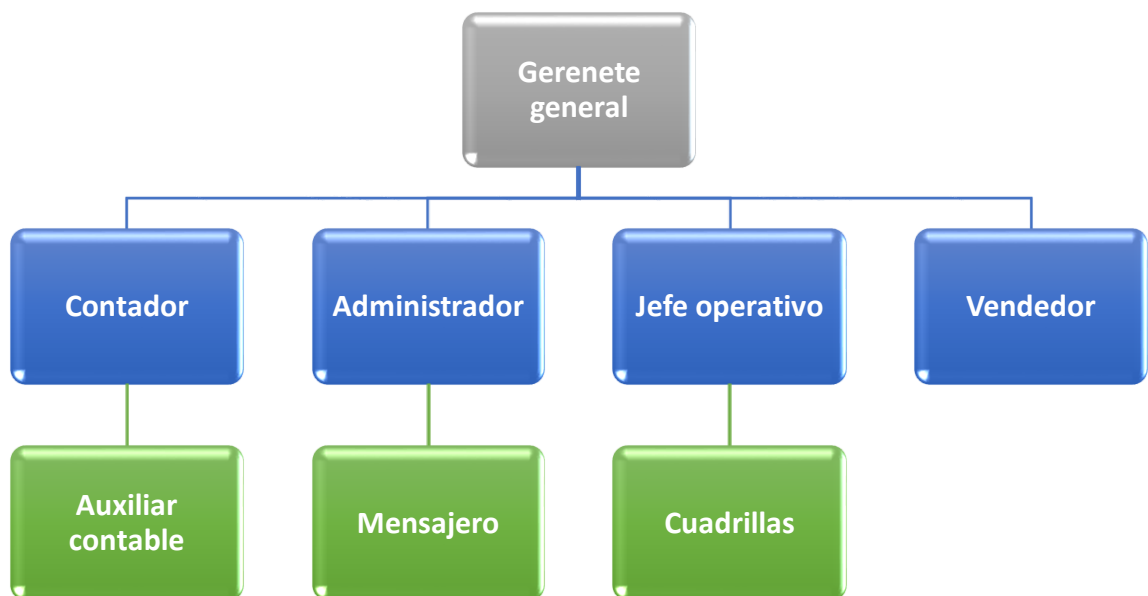
3.6.3. Creación de fuerza de ventas

Para ejecutar la propuesta, se detallan los pasos necesarios para la creación de ventas personales.

3.6.3.1. Unidad de ventas

Es importante definir el espacio en la estructura organizacional para la nueva unidad de ventas. El ejecutivo de ventas le reportará al gerente general como jefe inmediato y presentará informes mensuales de los logros alcanzados. Por lo que se propone la siguiente estructura. (Véase figura 16)

Figura 16
Organigrama general nominal de la empresa de servicios topográficos



Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.6.3.2. Espacio físico

Las oficinas ubicadas en zona 15, Colonia El Maestro, cuentan con un espacio amplio y varios cubículos de trabajo equipados y listos para utilizar, en donde se ubicará al ejecutivo de ventas. Además, el área para recepción de clientes es más amplia y cuenta con mejores instalaciones, razón por la cual se considera el lugar apropiado.

3.6.3.3. Perfil del puesto

A continuación se detallan las atribuciones que deberá cumplir el ejecutivo de ventas, así como las habilidades, destrezas, experiencia y nivel de educación que se requiere para que el mismo ayude a cumplir con los objetivos de la empresa a través del desempeño eficiente de sus actividades. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Perfil del puesto de trabajo de ejecutivo de ventas

Nombre del puesto:	Ejecutivo de ventas
Le reporta a:	Gerente general
Le reportan:	Ninguno
Género	Indiferente
Edad	25 a 35 años
Idiomas	Español e inglés nivel medio
Disponibilidad para viajar	Al interior del país y que cuente con vehículo propio
Educación	Título a nivel medio, de preferencia con estudios universitarios en arquitectura o ingeniería civil.
Experiencia	Un año en puesto similar
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">▪ Buenas relaciones interpersonales.▪ Facilidad de comunicación verbal y escrita.▪ Capacidad de trabajar bajo presión y en equipo.▪ Orientación al cliente y a resultados▪ Excelente negociador▪ Responsable, con iniciativa y organizado▪ Conocimientos básicos del sistema operativo Windows y de sus herramientas Word, Excel, PowerPoint.▪ Conocimiento en marketing de servicios▪ Manejo de vehículo liviano. (Poseer licencia de conducir tipo "B").▪ Excelente ubicación geográfica de las diferentes zonas de la ciudad de Guatemala y sus departamentos.
Fecha de elaboración:	Mayo 2018

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018.

3.6.3.4. Outsourcing

Se contratará una empresa de reclutamiento para la convocatoria y selección de candidatos. La agencia cobrará una tarifa por el candidato admitido, por el monto proporcional del 15% del salario de admisión. Se transmite el perfil del puesto a contratar para que la agencia inicie el proceso de reclutamiento y selección.

a. Reclutamiento y selección

Se realizará el proceso de reclutamiento y selección a través de la contratación de una agencia de reclutamiento, utilizando como base el perfil del puesto mencionado, en donde se enviarán dos candidatos del proceso de selección para que gerencia general de la empresa de servicios topográficos realice la entrevista final para la contratación del mejor candidato.

3.6.3.5. Contratación

El gerente general identificará quien posee las mejores habilidades y experiencia para optar al puesto. Además, se detallará la oferta de contratación y plan de incentivos.

La oferta de contratación consta de un salario mensual de Q 3,500.00 más bonificación incentivo de Q 250.00; además se agregan los porcentajes de prestaciones laborales y cuota patronal para un total de Q 5,214.05 (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Oferta de contratación de ejecutivo de ventas

Descripción	Sueldo Mensual	Prestaciones Laborales 29.16%	Cuota Patronal 12.67%	Total Mensual	Total Anual
Ejecutivo de ventas	Q 3,750.00	Q 1,020.60	Q 443.45	Q 5,214.05	Q 62,568.60

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018.

3.6.3.6. Plan de incentivos

Con el propósito de motivar a la fuerza de ventas en su labor y el logro de los objetivos, se recomienda el siguiente plan de incentivos:

- Comisión por ventas del 1%
- Bonificación anual: comparación anual de ingresos por ventas con el año anterior para identificar el progreso de la estrategia de ventas empleada. Si esta representa un incremento mínimo esperado del 20% en los ingresos por ventas se otorgará un único bono del 2% sobre los ingresos anuales del vendedor.

Queda a criterio de la empresa el uso de KPIs adicionales en cuanto a políticas de la empresa, estándares de trabajo y ética laboral que condicionen los incentivos detallados anteriormente.

3.6.3.7. Inducción

El ejecutivo de ventas recibirá una inducción los primeros dos días respecto a las actividades del negocio, información de los clientes reales, detalles de los proyectos realizados anteriormente para conocer al campo de experiencia, acceso a bases de datos de clientes potenciales y medios de comunicación.

3.6.3.8. Capacitación

Esta se divide en dos partes esenciales para el desarrollo profesional del ejecutivo de ventas en el negocio, la primera es capacitación en servicio al clientes con el propósito de ofrecer un servicio de excelencia, la cual se llevará a cabo en un periodo no mayor a una semana. Por ello, se propone la contratación de una institución especializada en capacitación o seminarios relacionados con el servicio al cliente, de preferencia en línea. Lo anterior, apoyará a mejorar el rendimiento y la atención que otorga la fuerza de ventas a los clientes de la empresa.

La segunda parte es la capacitación en aspectos técnicos, esta se llevará a cabo en un periodo de un día y será dirigida por el gerente operativo para proporcionar información detallada de los servicios que ofrece la empresa, los proyectos desarrollados como parte de la experiencia, equipo, softwares para realizar planos, material y personal de apoyo para el trabajo de campo.

3.6.4. Distribución de fuerza de ventas

Según entrevista realizada, se pudo comprobar que los clientes actuales de la empresa considera importante recibir información y asesoría respecto al servicio que prestan.

Clientes actuales y potenciales afirman que la frecuencia con la que les gustaría recibir información respecto a los servicios que la empresa brinda debe ser semestralmente y mensual cuando existan proyectos en desarrollo.

Por lo anterior, se propone la siguiente distribución para garantizar que los clientes actuales y potenciales serán atendidos por lo menos una vez trimestralmente, asimismo, tendrán como objetivo el captar nuevos clientes en las áreas asignadas.

3.6.4.1. Segmentación geográfica

El servicio de topografía se contrata con el propósito presentar los espacios físicos y sus condiciones para adaptarlo a los proyectos y requerimientos humanos. Por esa razón, se propone dividir el mercado de manera geográfica, esto debido a que, como se mencionó en el capítulo II, la topografía del país es montañosa en su mayoría a excepción de la costa sur y con ello se identifican las áreas accesibles para desarrollo de proyectos de construcción, siendo estas prioridad para la búsqueda de nuevos clientes.

Por lo anterior, se propone iniciar las visitas en la ciudad de Guatemala, por ser el área donde se encuentra un gran número de oficinas para las empresas con desarrollo de proyectos de construcción, tanto en la ciudad como en diferentes áreas del país. Se harán visitas a clientes reales y potenciales de manera mensual, sin embargo, se le dará prioridad al área metropolitana durante los primeros dos meses del año. En cada visita el ejecutivo de ventas deberá presentar el material de apoyo, hacer entrega de un tríptico con información del servicio y contactos de la empresa, y deberá completar la boleta con información del cliente para la recolección y actualización de la base de datos. (Véase figura 18)

Posteriormente, el ejecutivo de ventas expandirá el área de visitas al interior del país considerando los 10 clientes potenciales encuestados en San José, Escuintla. Es recomendable continuar con las visitas en la costa sur del país cercana a lugares de turismo, debido a los complejos turísticos y desarrollos de construcción que se llevan a cabo para promover dicha actividad económica. También se propone continuar con la expansión del territorio del país a visitar, principalmente en áreas turísticas o pequeñas ciudades como Quetzaltenango y Sololá por el turismo que atrae el lago de Atitlán.

3.6.4.2. Segmentación por tipo de empresa

Las empresas que demandan el servicio se dedican a negocios de centros comerciales, inmobiliarios, constructores y turismo. La infraestructura de estos negocios requiere de la aplicación de servicios de la construcción que aprovechen el espacio al máximo y desarrollen estructuras eficientes.

3.6.5. Programación de ventas

El ejecutivo de ventas manejará la cartera de clientes actuales que tendrán que frecuentar por lo menos una vez al mes, para conocer sus necesidades en cuanto al desarrollo del proyecto, así como ofrecer servicios adicionales que esta brinda.

La primera semana de cada mes, el ejecutivo de ventas deberá planificar los recorridos que realizarán durante el mes y telefónicamente realizar las citas para que puedan ser atendidos en las diversas empresas, así como acordar los horarios en que se les visitará. La segunda semana del mes se realizarán la visitas a clientes actuales y las siguientes dos semanas visitas a clientes potenciales, (como mínimo 5 considerando tiempo y distancia) preparación de material de apoyo y desarrollo de ofertas para los mismos. La última semana, el ejecutivo deberá elaborar el informe a gerencia y definir los objetivos de ventas del próximo mes.

Durante el año, cada último viernes del mes, el ejecutivo de ventas reunirá la información recabada y realizará el informe para dar a conocer al gerente general los principales hallazgos de las visitas realizadas, puntos de mejoras, así como los clientes nuevos que lograron captar. (Véase cuadro 10)

3.6.6. Material de apoyo

El ejecutivo de ventas tendrá a su disposición material de apoyo para las diferentes actividades que realice como:

- Volantes
- Trifoliales
- Boleta de datos
- Stand

3.6.7. Responsable

El gerente general será el encargado del proceso de contratación, inducción a las generalidades y expectativas del puesto, así como de entregar el material de apoyo para el ejecutivo de ventas. La convocatoria, selección de personal y capacitación en servicio al cliente se realizarán a través de outsourcing. La capacitación técnica será dirigida por el gerente operativo.

3.6.8. Presupuesto

La empresa también deberá tomar en cuenta gastos variables como comisiones, combustible, depreciación de vehículo y teléfono, estos son elementos indispensables en la labor de ventas. El gasto de los elementos mencionados anteriormente se detalla como gastos varios dentro del presupuesto.

El presupuesto para la contratación del ejecutivo de ventas para el año 2019 será el siguiente: (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Presupuesto para la creación de la unidad de ventas

Descripción	Costo
Salario ejecutivo de ventas anual	Q 62,568.60
Empresa de reclutamiento para la selección de un candidato	Q 800.00
Capacitación en servicio al cliente para el ejecutivo de ventas	Q 2,000.00
Gastos varios de ventas	Q 32,000.00
Total:	Q 97,368.60

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.6.9. Control

El control sobre la fuerza de ventas es un factor importante para llegar al éxito. Para ello, se realizarán reuniones al finalizar cada mes para detallar los avances

de las tácticas empleadas, el estado y seguimiento apropiado a nuevas ofertas de servicio y escuchar nuevas propuestas por parte del ejecutivo de ventas. Parte de las técnicas de control se incluyen en el plan de incentivos mencionado anteriormente.

Se propone como control externo, utilizar cuestionarios que el ejecutivo de ventas hará llegar a los clientes para recopilar información del cliente actual y potencial sobre la eficacia de la misma. (Véase anexo 4)

El control interno se llevará a cabo por el gerente general y el responsable de su ejecución será el ejecutivo de ventas a través informes mensuales con un análisis de los siguientes puntos:

- Análisis de los resultados de ventas del mes (nuevos clientes, gastos e ingresos por ventas)
- Objetivos cuantitativos alcanzados en el mes
- Resultado de tácticas empleadas
- Situación del mercado
- Objetivos del mes siguiente
- Tendencias en el mercado

3.6.10. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades para implementación de la estrategia de fuerza de ventas. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Plan de acción de estrategia 2: comunicación directa por medio de ventas personales

EMPRESA: Desarrollo Topográfico					FECHA: mayo 2018	
NOMBRE DEL PLAN: Plan de acción de la estrategia de ventas personales						
OBJETIVO GENERAL: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de fuerza de ventas al 100% en el corto y mediano plazo.						
AREA: TODAS LAS AREAS			DEPTO: TODOS LOS DEPARTAMENTOS		SECCIÓN:	
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTOS
				INICIO	FINAL	
1	Presentación de la propuesta al Gerente general	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión	Consultor	11/01/2018	11/07/2018	\$0.00
2	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación al 100% en una sola sesión.	Gerente general	11/07/2018	11/08/2018	\$0.00
3	Contratación de empresa de reclutamiento	Disponer de 2 candidatos finales para contratación en fecha calendarizada.	Gerente administrativo	11/10/2018	15/11/2018	\$800.00
4	Entrevista y contratación de candidato	Realizar la contratación al 100% en una sola sesión.	Gerente general	12/05/2018	20/12/2018	\$0.00
5	Contratación de capacitación de servicio al cliente para el ejecutivo de ventas	Realizar la contratación al 100% en una sola sesión.	Gerente administrativo	12/05/2018	20/12/2018	\$2,000.00
6	Inducción del ejecutivo de ventas	Dar a conocer al 100% la forma de trabajar del negocio en fechas calendarizadas	Gerente general y gerente de operaciones	01/02/2019	01/04/2019	\$0.00
7	Capacitación de servicio al cliente para el ejecutivo de ventas	Dar a conocer al 100% la forma de trabajar del negocio en fechas calendarizadas	Gerente general	01/07/2019	01/11/2019	\$0.00
8	Entrega de material de apoyo	Entregar el 100% del material de apoyo según fecha calendarizada	Gerente general	01/07/2019	01/08/2019	\$0.00
9	Reuniones de programación mensual con el gerente general	Informar al gerente general al 100% la situación actual en ventas, logros y mejoras necesarias mensualmente	Ejecutivo de ventas	30/01/2019	30/12/2019	\$0.00
10	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar al 100% el avance de la propuesta mensualmente	Gerente general	01/01/2019	30/12/2019	\$0.00
Costo estimado de implementación:						Q 2,800.00

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

* Aporte del estudiante, actividad sin costo Q. 0.00

3.7. Estrategia 3: relaciones públicas

En la actualidad, la empresa no utiliza las relaciones públicas para dar a conocer los servicios que ofrece dentro del mercado. Por tal motivo, se propone el uso de tácticas de relaciones públicas para despertar el interés y persuadir a los clientes a la contratación del servicio. Es necesario establecer relaciones en el gremio a través de la participación en eventos, esto con el fin de dar a conocer a la empresa.

Por lo anterior, se propone asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción para utilizar los beneficios que esta ofrece y establecer relaciones con empresas asociadas al gremio. La asociación es de 12 meses, de enero a diciembre del año 2019, y se puede extender el tiempo que la empresa lo considere conveniente.

3.7.1. Objetivo

- Uso de beneficios de la asociación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción para establecer relaciones con empresas asociadas al gremio a través de la participación de eventos y darse a conocer a partir del año 2019.

3.7.2. Cámara Guatemalteca de la Construcción

Es la entidad representativa del Sector Construcción de Guatemala a nivel Nacional e Internacional. Fue constituida en el mes de enero de 1971 y aprobados sus Estatutos el 15 de enero de 1974. Es una asociación civil, apolítica y no lucrativa.

Cámara Guatemalteca de la Construcción se constituye básicamente por las empresas constructoras de todo tipo de infraestructura para el país, empresas constructoras, fabricantes, proveedoras, consultoras, financieras y de servicios vinculados a la industria de la construcción del país.

Inicialmente fueron conformadas la Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción (AGCC) el 12 de septiembre de 1,966 y la Asociación Nacional de Constructores de Viviendas (Anacovi) fundada el 25 de octubre de 1,966; quienes posteriormente nombraron a Cámara Guatemalteca de la Construcción su ente rector institucional. En la actualidad estas dos Asociaciones conforman los pilares más sólidos de nuestra entidad

3.7.3. Beneficios de asociarse

Los beneficios de asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción serán los siguientes:

- Acceso a directorio: ejemplares digitales sin costo, publicación de información empresarial sin costo y tarifa exclusiva para espacio preferencial, y bases de datos de interés para el sector.
- Revista de la construcción: suscripción sin costo, 2 insertos sin costo al año, 2 notas de relaciones públicas al año sin costo y pauta con tarifa especial.
- Boletín de economía de la construcción: suscripción sin costo y 2 pases de cortesía para lanzamiento.
- Desayunos mensuales: actividades que se realizan con temas de actualidad para empresarios del sector de la construcción.
- Ferias y eventos sociales: dentro de las ferias y programas para generar negocios se puede mencionar PROVIAS, Construfer Xela, Expo verde internacional de la construcción, Construfer y Expocasa. Otros eventos sociales que ofrece la asociación son: torneos de golf, construcción con techo, noche del constructor y capacitaciones.
- Uso de instalaciones
- Documentos y fechas de publicación:
 - Revista de la construcción Mensual
 - Boletín económico de la construcción Trimestral
 - Boletín de precios de renta de maquinaria Bianual

- Catálogo de precios de referencia Trimestral
- Directorio Anual
- Planificador Anual

Con base a los beneficios anteriores, se propone realizar las siguientes actividades para que la empresa de servicios topográficos se dé a conocer dentro del gremio de la construcción y capte nuevos clientes a través de la participación en eventos.

3.7.3.1. Publicación en revista

La Cámara Guatemalteca de la Construcción realiza publicaciones mensuales de la Revista de la Construcción y parte de los beneficios de la asociación son: dos espacios para insertos y precios especiales para asociados en publicidad de páginas completas. La empresa utilizará ambos beneficios para dar a conocer los servicios que ofrece y persuadir a los clientes del gremio a la contratación de estos.

Se propone utilizar este beneficio con una publicación anual en la Revista de la Construcción durante el tercer trimestre, en la primera página interior. La mayoría de los proyectos de construcción inician durante el primer semestre del año, por lo que los servicios necesarios para la preparación del mismo empiezan con dos o tres meses de anticipación. Por lo anterior, se considera apropiado que la empresa contrate la publicación de julio a septiembre de 2019 y así dar conocer a los clientes la existencia de la misma durante los meses en los que buscan proveedores de servicios de topografía. El anuncio de página completa será de 8.5 x 11 pulgadas. El diseño contiene en la parte superior izquierda el logotipo que identifica la empresa, en la parte central la imagen de un topógrafo realizando el trabajo de campo con una estación total y la visualización de planos digitales como descripción visual del servicio que ofrece. En la parte inferior derecha muestra los servicios que ofrece Desarrollo Topográfico y debajo de ellos las formas de contacto directo como: teléfono, dirección URL de página web y dirección de oficinas. Por último, en la parte inferior izquierda muestra los iconos de las redes

sociales con la que el cliente puede interactuar con la empresa. El costo de publicación para una página completa es de Q. 8,500.00 para asociados. (Véase figura 14)

Para los insertos se considera conveniente realizar la primera publicación durante el segundo trimestre y la segunda en el cuarto trimestre del año 2019, con el propósito de recordarles a los clientes potenciales la existencia de la empresa y formas de contactos para la contratación del servicio. Estos tendrán medidas de 2 x 8.5 pulgadas en la parte inferior de la página en la revista de la construcción, para lo cual se propone el siguiente diseño: en la parte izquierda se encontrará el logotipo de la empresa, al centro el eslogan que caracteriza el servicio que ofrece e inspira confianza, seguridad y formalidad para ser contratados, debajo de ello se encuentran los iconos de las redes sociales con las que el cliente puede buscar información e interactuar con la empresa. De lado derecho muestra los contactos directos como: teléfono, dirección URL de página web y dirección de oficinas. (Véase figura 17)

Figura 17

Diseño de inserto publicitario de la empresa de servicios topográficos para la revista de construcción



Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.7.3.2. Publicación en directorio

Al momento de asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción, esta solicita el diseño de la información de contactos de la empresa para realizar la publicación dentro del directorio digital anual y el anuncio del nuevo integrante a la asociación. Se propone el siguiente diseño para publicar en el directorio digital que muestra en la parte superior izquierda el logotipo y eslogan que caracteriza el servicio que ofrece e inspira confianza, seguridad y formalidad para ser contratados. En la parte derecha, se detallan los servicios, respaldados por los años de experiencia y en la parte inferior los contactos directos como teléfono, dirección URL de página web y dirección de oficinas. (Véase figura 18)

Figura 18

Diseño de publicación en directorio digital de la Cámara Guatemalteca de la Construcción



Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.7.3.3. Uso de instalaciones

a. Capacitaciones y asesorías

Los resultados del trabajo de campo, demuestran que los clientes reales y potenciales tienen interés por participar en capacitaciones y seminarios informativos de servicios topográficos y el equipo que utilizan. Por lo anterior, se propone realizar seminarios de información topográfica en la Universidad San Carlos de Guatemala, para alumnos de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura con el propósito de establecer relaciones con profesionales que trabajaran en el futuro y actualmente dentro del sector de la construcción. El seminario estará dirigido a estudiantes universitarios, arquitectos, ingenieros, maestros de obra,

técnicos en construcción, y/o profesionales dedicados a la industria de la construcción en donde se harán exposiciones del trabajo que realizan las cuadrillas, equipo tecnológico y tradicional para medir terrenos, planos, softwares y experiencia en proyectos desarrollados. Para ello, se hará uso de la publicidad de eventos en redes sociales y de ser necesario, las instalaciones de la sede en Muxbal de la Cámara Guatemalteca de la Construcción que ofrece tarifas y paquetes a precios accesibles para asociados. También se utilizarán los trifoliales y un banner como apoyo para dar a conocer a la empresa de servicios topográficos.

b. Banner

Este se utilizará como material de apoyo para los eventos en ferias y capacitaciones para dar a conocer la empresa de servicios topográficos. El banner muestra en la parte superior al centro el logotipo y abajo el eslogan para que el cliente potencial identifique el nombre de la empresa así como la imagen que los distingue y frase que caracteriza su servicio. En el centro y como fondo, se presenta un topógrafo realizando el trabajo de campo con una estación total como descripción visual del servicio que ofrece, mientras en la parte frontal muestra contactos directos para brindar información. Por último, en la parte inferior se detallan los iconos representativos de las redes sociales con la que el cliente puede buscar información, hacer consultas e interactuar con la empresa. (Véase figura 19)

Figura 19

Banner publicitario para exposiciones y capacitaciones de la empresa de servicios topográficos

**Desarrollo
Topográfico**

Expertos en medidas
y planificación

2473 - 4837

www.desarrollo topografico.com

Bulevar Liberación
3-52 Zona 13 Edificio
Plaza Profesional
Oficina 2D

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.7.3.4. Participación en feria Internacional de la Industria de la Construcción (Construfer)

El propósito de esta táctica es dar a conocer a la empresa de servicios dentro del mercado de la construcción y establecer relaciones con otras empresas dentro del sector. Para la realización de este evento, se propone a la empresa colocar un Stand que contará con las siguientes piezas publicitarias:

Fondo del stand:

- En la parte trasera del stand: se mostrará un fondo blanco con el logotipo, eslogan y redes sociales disponibles para contactar.
- En el centro del stand: se encontrará una mesa tipo podio donde el representante ofrecerá mayor información a los clientes.
- En los bordes: se colocaran dos banners. Las personas acostumbran ver imágenes de izquierda a derecha, por lo que el banner del lado izquierdo tendrá el logotipo de la empresa en la esquina izquierda superior, al centro el tipo de servicio que ofrece y en la parte inferior el eslogan que caracteriza el servicio de calidad para que el cliente conozca y empiece a identificar a Desarrollo Topográfico. Por otro lado el banner del lado derecho contendrá, en la parte superior el eslogan para que el cliente potencial identifique la frase que caracteriza su servicio. En el centro y como fondo, se presenta un topógrafo realizando el trabajo de campo con una estación total como descripción visual del servicio que ofrece, mientras en la parte frontal muestra contactos directos para brindar información. Por último, en la parte inferior se detallan los iconos representativos de las redes sociales con la que el cliente puede buscar información, hacer consultas e interactuar con la empresa. (Véase figura 20)

Figura 20

Stand para ferias de la empresa de servicios topográficos



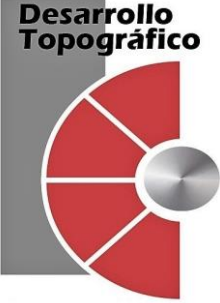
Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

Como material de apoyo para la exposición en ferias, el ejecutivo de ventas entregará volantes para clientes potenciales que circulen cerca del stand, (véase figura 12) y para brindar mayor información a clientes que demuestren interés en la contratación del servicio se utilizarán trifolios.

También se utilizarán boletas de recolección de datos, para las cuales el ejecutivo de ventas solicitará a los clientes potenciales llenar con el propósito de obtener sus contactos y alimentar la base de datos. Esta también funcionará como herramienta de control interno para evaluar el impacto de las actividades como táctica para captar clientes. Las boletas muestran en la parte superior izquierda el logotipo de la empresa para que el cliente la identifique, en la parte superior central se encuentra información de contacto telefónico y dirección de oficinas. Por ser un servicio dirigido a empresas, la información solicitada es general como nombre, medios de contacto y servicio de interés para contratación. En la parte inferior central, se muestra el eslogan que caracteriza el servicio que ofrece, inspirar confianza, seguridad y formalidad para ser contratados. Por último, aparece la dirección URL del sitio web en donde el cliente puede conocer más detalles de la empresa de servicios topográficos. (Véase figura 21)

Figura 21

Boletas de recolección de datos

	<p>Desarrollo Topográfico</p> <p><i>Desarrollo Topográfico</i> <i>Blvr. Liberación 3-52 Z. 13</i> <i>Edificio Plaza Profesional Oficina 2D</i> <i>Tel. 2473 – 4837</i></p>
Nombre de la empresa:	_____
Contrato:	_____
E-mail:	_____
Teléfono:	_____
Dirección	_____
Servicios de interes:	_____
<p>"Expertos en medidas y planificación" www.desarrollotopografico.com</p>	

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.7.3.5. Participación en ExpoVerde Internacional de la construcción

La participación en eventos que promuevan ambientes ecológicos es una oportunidad para establecer relaciones con clientes potenciales, esto debido a que la construcción sostenible ha tenido un auge en los últimos años y ha creado tendencia en los países hacia la innovación de técnicas de construcción y servicios dentro del gremio. Dado el crecimiento del mercado verde en diversos sectores de la economía, se recomienda a la empresa de Desarrollo Topográfico participar en

la feria ExpoVerde para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece y ampliar su experiencia en el campo de aplicación y conocimiento de técnicas. Para ello, deberá implementar el stand propuesto y el material de apoyo para Construfer. (Véase figura 21)

3.7.3.6. Participación en Construfer – Xela

En este evento los empresarios del sector de la construcción de la región puedan realizar los mejores contactos de negocios.

Según confirmación del gerente general durante la entrevista, la empresa ya brinda el servicio en el departamento de Quetzaltenango, sin embargo, se propone que participe en este evento para establecer relaciones con otros clientes potenciales, para lo cual deberá implementar el stand y material de apoyo propuesto para Construfer. (Véase figura 21)

3.7.4. Duración de la táctica

La asociación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción dura 12 meses, de enero a diciembre del año 2019, y se puede extender el tiempo que la empresa lo considere conveniente.

3.7.5. Responsable

El gerente general será el encargado de contactar a la Cámara Guatemalteca de la Construcción y representar legalmente a la empresa; el gerente administrativo será asignado como segundo representante y asistirá con el trámite de asociación, contratación y proporción de información de contacto a la misma.

3.7.6. Presupuesto

Dentro del presupuesto para la estrategia de relaciones públicas se detallan los gastos de la asociación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción y participación en eventos como ferias y capacitaciones. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Presupuesto de las relaciones públicas para la empresa de servicios topográficos

Cantida d	Descripción	Costo total
1	Cuota de ingreso para asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción	Q 16,800.00
1	Diseño de stand	Q 5,000.00
1000	Boletas de recolección de datos	Q 200.00
	Total:	Q 22,000.00

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.7.7. Control

Para evaluar la implementación de la táctica de relaciones públicas que realizará la empresa en el año 2019, como medida de control externo, se implementará un cuestionario para recopilar información del cliente actual y potencial sobre la eficacia de la misma; lo anterior se llevará a cabo a través de los ejecutivos de ventas, quienes serán los encargados de realizarlo a las empresas semestralmente. (Véase anexo 4)

El control interno se realizará a través de boletas de recolección de datos, para las cuales el ejecutivo de ventas solicitará a los clientes potenciales llenar con su información de contacto y alimentar la base de datos. Así mismo, esta servirá para evaluar el impacto de las actividades como táctica para captar clientes nuevos, lo cual se incluirá en el informe mensual que se presentará al gerente general descrito en las estrategias anteriores.

3.7.8. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades para asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Plan de acción de la estrategia 3: relaciones públicas

EMPRESA: Desarrollo Topográfico				FECHA: mayo 2018		
NOMBRE DEL PLAN: Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas						
OBJETIVO GENERAL: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de relaciones públicas al 100% en el corto y mediano plazo						
AREA: TODAS LAS AREAS		DEPTO: TODOS LOS DEPARTAMENTOS			SECCIÓN:	
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTOS
				INICIO	FINAL	
1	Presentación de la propuesta al Gerente general	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión	Consultar	12/01/2018	12/02/2018	\$0.00
2	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación al 100% en una sola sesión	Gerente general	12/03/2018	12/04/2018	\$0.00
3	Contratar a la Cámara Guatemalteca de la Construcción para poder asociarse	Influir al 100% en grupos metas en la industria de la construcción durante el año.	Gerente general	12/04/2018	20/12/2018	\$16,800.00
4	Incluir información general de la empresa en el directorio oficial de la construcción	Recordar al 100% de clientes actuales y potenciales donde puede adquirir los servicios de topografía durante el año.	Gerente general	01/01/2019	15/1/2019	\$0.00
5	Verificación y aprobación del diseño del stand para la participación en ferias	Seleccionar el 100% de material adecuado para la fecha calendarizada	Ejecutivo de ventas	15/01/2019	31/1/2019	\$0.00
6	Elaboración del stand publicitario	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Ejecutivo de ventas	15/01/2019	30/12/2019	\$5,000.00
7	Elaboración de seminarios de topografía	Estructurar el 100% del seminario y material de apoyo necesario según fecha calendarizada	Ejecutivo de ventas	01/01/2019	15/1/2019	
8	Contratación e impresión de 1000 boletas de datos	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Gerente administrativo	01/01/2019	15/1/2019	\$200.00
9	Incluir anuncio publicitario de la empresa, en la revista de la Construcción	Dar a conocer al 100% los servicios que ofrece la empresa durante el año.	Gerente general	07/01/2019	30/9/2019	
10	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar al 100% el avance de la propuesta mensualmente	Gerente general	01/01/2019	30/6/2020	\$0.00
Costo estimado de implementación:						Q 22,000.00

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

* Aporte del estudiante, actividad sin costo Q. 0.00

3.8. Estrategia 4: mercadeo directo

De acuerdo a los resultados de las encuestas de clientes reales y potenciales, uno de los medios de comunicación de mayor preferencia son los correos electrónicos debido a que la información enviada permite brindar una breve descripción de los servicios y contactos, el cual consideran más eficaz para dar a conocer a la empresa de servicios topográficos y realizar un primer acercamiento.

Las llamadas telefónicas son el segundo medio directo de preferencia para los clientes, debido a que en ocasiones no disponen de tiempo para escuchar la información que el representante quiere transmitir. Sin embargo, se considera el medio apropiado para establecer un vínculo más confiable, posterior al primer acercamiento, para proporcionar mayor información y conocer los detalles de las necesidades.

Por lo anterior, se propone realizar el primer acercamiento con los clientes a través de la táctica de mailing y posteriormente establecer contacto con quienes demuestre interés a través de llamadas telefónicas o telemarketing.

3.8.1. Objetivos

- Informar sobre los servicios que presta la empresa a través de medios directos, optimizando recursos a partir del año 2019.
- Contar con una base de datos de clientes óptima y actualizada para recordarles periódicamente la existencia de la empresa y servicios que esta brinda a partir del año 2019.

3.8.2. Mailing

La propuesta consiste en contratar a una empresa encargada del envío de publicidad por correo electrónico con una base de datos de información de empresas y público general de un poco más de 46,000 personas en Guatemala.

La información será enviada a una base de datos compuesta de:

- Clientes tipo A (Propietarios de empresas, gerentes de marca, mercadeo, ventas, etc.).

El servicio consiste en un paquete de 3 mensajes publicitarios enviados a través de correo, por lo que se contratarán 4 paquetes para garantizar el envío de un correo mensual a la base de datos, esto con el propósito de que la empresa sea conocida y el cliente potencial la recuerde como proveedor durante el año 2019. Se usará la misma figura del volante. (Véase figura 15)

Los envíos se controlan mediante un panel de reportes en línea que devuelve información de:

- El número y cuentas de correo que miran su anuncio.
- El número y cuentas de correo que se interesan en su anuncio.
- El número y link al cual los contactos le dan click en su anuncio.
- Respuestas de las personas interesadas para darle seguimiento.

Esta información será enviada automáticamente al correo de ventas de la empresa de servicios topográficos, en donde el ejecutivo de ventas se encargará de guardarla en la base de datos.

3.8.2.1. Creación de base de datos

Se propone crear una base de datos donde el ejecutivo de ventas deberá realizar la tabulación de los correos de respuesta automática semanalmente a través de

un formato en Excel que deberá contener como mínimo la siguiente información: Nombre de la empresa, nombre del representante de la empresa, PBX, correo electrónico, servicios que le interesan. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Base de datos para el manejo y actualización de información de clientes reales y potenciales de la empresa de servicio topográfico

No.	Empresa	Nombre de contacto	PBX	Correo electrónico	Servicios de interes	Tipo de proyecto
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

a. Alimentación de base datos

La base de datos será actualizada semanalmente con la información de correos de respuesta automática. También se alimentará con las boletas de datos que los ejecutivos de ventas completen durante los eventos de relaciones públicas, en las visitas que realicen a clientes actuales y potenciales, y los datos que reciban desde la sección de contactos en la página web donde el cliente puede solicitar información.

b. Seguimiento de base de datos

Con la información de la base de datos, el ejecutivo de ventas enviará correos electrónicos informando a los clientes actuales y potenciales sobre los servicios que ofrecen y dar a conocer la empresa. Esta actividad se hará de forma semanal conforme esta se actualice con las diferentes fuentes de recopilación a partir del primer mes.

3.8.3. Telemarketing

Después de obtener los datos de los contactos interesados según la técnica de mailing, el ejecutivo de ventas deberá iniciar la labor de telemarketing para establecer una comunicación directa con los clientes, brindar detalles informativos y conocer sus necesidades. De acuerdo a los datos recabados en el trabajo de campo, los clientes mostraron preferencia por este tipo de comunicación una vez ellos conocen a la empresa y se sienten interesados en la contratación del servicio.

3.8.4. Duración

Considerando que este tipo de servicio inicia contrataciones en el último trimestre del año para realizar los proyectos de construcción durante el primer semestre del siguiente año, se propone implementar la técnica de contratación de envíos publicitarios durante el 2019, enviando un correo mensual con el propósito de dar a conocer y recordarles a los clientes potenciales durante todo el año la existencia de la empresa de servicios topográficos.

3.8.5. Responsable

Será responsable de la contratación de la empresa de servicio de mailing el gerente administrativo. El ejecutivo de ventas será el encargado de la creación, alimentación y seguimiento de la base de datos, así como el telemarketing para establecer relaciones con los clientes.

3.8.6. Presupuesto

La contratación del servicio de mailing tendrá un costo que se detalla a continuación. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Presupuesto de contratación de empresa para mailing

Cantidad	Descripción	Costo
4	Paquetes de envío de publicad por correo electrónico	Q. 2,400.00
	Telemercadeo	Q. 1,400.00
	Total	Q. 3,800.00

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.8.7. Control

Para evaluar el funcionamiento de las distintas tácticas de marketing directo que lanzará la empresa en el año 2019, se propone como control externo utilizar cuestionarios que el ejecutivo de ventas hará llegar a los clientes para recopilar información del cliente actual y potencial sobre la eficacia de la misma. (Véase anexo 4)

El control interno se llevará a cabo por el gerente general y el ejecutivo de ventas será el responsable de presentar informes mensuales con un análisis de los avance en ventas.

3.8.8. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la táctica de mercadeo directo para la empresa de servicios topográficos durante el año 2019. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Plan de acción de la estrategia 4: mercadeo directo

EMPRESA: Desarrollo Topográfico				FECHA: mayo 2018		
NOMBRE DEL PLAN: Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo						
OBJETIVO GENERAL: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de mercadeo directo al 100% en el corto y mediano plazo.						
AREA: TODAS LAS AREAS			DEPTO: TODOS LOS DEPARTAMENTOS			SECCIÓN:
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTOS
				INICIO	FINAL	
1	Presentación de la propuesta	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión	Consultor	26/12/2018	26/12/2018	\$0.00
2	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación al 100% en una sola sesión.	Gerente general	27/12/2018	27/12/2018	\$0.00
3	Contratación del servicio mailing	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Gerente administrativo	01/02/2019	01/05/2019	\$2,400.00
4	Envío de correos masivos	Dar a conocer al 100% los diversos servicios que brinda la empresa según fecha calendarizada	Outsourcing	01/02/2019	31/12/2019	\$0.00
5	Manejo y actualización de base de datos	Disponer de la información necesaria al 100% para contactar a los clientes potenciales y reales según fecha calendarizada	Ejecutivo de ventas	01/02/2019	31/12/2019	\$0.00
6	Envío de correos masivos	Dar a conocer al 100% los diversos servicios que brinda la empresa según fecha calendarizada	Ejecutivo de ventas	01/02/2019	31/12/2019	\$0.00
7	Telemercadeo	Realizar cita para visita al 100% en una sola sesión.	Ejecutivo de ventas	01/02/2019	31/12/2019	\$1,400.00
8	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar al 100% el avance de la propuesta mensualmente	Gerente general	01/01/2019	30/6/2020	\$0.00
Costo estimado de implementación:						Q 3,800.00

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

* Aporte del estudiante, actividad sin costo Q. 0.00

3.9. Estrategia 5: mercadeo interactivo

Los clientes reales y potenciales confirmaron en el trabajo de campo que la comunicación vía internet es una herramienta eficiente para dar a conocer los servicios que presta una empresa, dada la facilidad de acceso y rapidez para hacer llegar el mensaje a varios usuarios. Actualmente, este es uno de los medios que más se utiliza, por lo que se propone a la empresa de servicios topográficos la interacción con clientes a través de redes sociales y la creación de una página web con información descriptiva.

3.9.1. Objetivos

- Dar a conocer los servicios que brinda la empresa a través de redes sociales para facilitar el acceso a la información al cliente a partir del año 2019.
- Captar la atención del cliente real y potencial para conocer los servicios que ofrece la empresa a través de medios de comunicación digital en el corto y mediano plazo.
- Rentabilizar la presencia de la empresa en internet, distinguiéndose de la competencia para incrementar las ventas en el corto y mediano plazo.

3.9.2. Redes sociales

Se confirmó durante la entrevista con el gerente general la reciente creación de cuentas en redes como LinkedIn, Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo, posterior a su apertura en el año 2016, no tuvo seguimiento. Por lo anterior, se propone a la empresa de servicios topográficos las siguientes actividades en las redes sociales mencionadas:

- Publicar con las piezas creativas e información de contactos de la empresa como los diseños para revista y correo electrónico (véase figuras 9 y 10), además de otras imágenes a discreción y creatividad de los encargados del manejo de la cuenta para llamar la atención del cliente respecto al servicio.

- Publicar fotos de participación en los diversos eventos de relaciones públicas.
- Una de las principales ventajas de las redes sociales es la interacción de chat en vivo para la comodidad del cliente, por lo que se propone al ejecutivo de ventas mantener activa la sesión para proporcionar información y aclarar dudas para los clientes reales y potenciales.
- En cuanto a la red social de profesionales LinkedIn, se propone publicar el detalle de los servicios que proporciona, ventajas competitivas, programas de capacitación y experiencia en proyectos elaborados, además de la información general de la empresa.
- Se propone realizar videos demostrativos del trabajo de campo y resultados de proyectos que trabaja la empresa, así como presentaciones animadas a través de diversos programas como Power Point, siendo este uno de los más accesible y amigables con la interfaz.

3.9.3. Creación de página

Se confirmó a través del trabajo de campo que los clientes prefieren el uso de las páginas web para conocer los servicios que ofrece una empresa, ya que en ellas se presentan descripciones del servicio, experiencia en proyectos, contactos e incluso opciones de chat en vivo, todo esto facilita la búsqueda y comparación con la competencia de una manera más rápida.

El uso de páginas web ha demostrado tener un alto impacto en las ventas de diversos sectores de la economía y se ha convertido en una herramienta popular dentro de los negocios por su facilidad y rapidez al acceso de la información de las empresas. Por ello, se propone la creación de una página web con las siguientes características: (Véase figura 22)

Figura 22

Diseño de página web para la empresa de servicios topográficos



Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

La presentación de la página cuenta con la siguiente información por link:

- Inicio: del lado superior izquierdo el logotipo y eslogan que identifican a la empresa. En la parte superior derecha el menú con links para obtener más información y al centro la imagen de un topógrafo realizando el trabajo de campo con una estación total y la visualización de planos digitales como descripción visual del servicio que ofrece
- Nosotros: misión, visión e historia de la empresa.
- Servicios: descripción de los servicios que ofrece la empresa.
- Proyectos: imágenes, videos demostrativos y descripción de trabajo de campo.
- Contacto: ventanas para ingresar información de contacto como: nombre, teléfono, correo electrónico y asunto del mensaje o servicio de interés.

Para que la página sea funcional se debe contratar una empresa proveedora de dominio, host y diseño profesional con las siguientes funciones:

- Cinco cuentas de correo premium con su propio dominio con espacio ilimitado o bien las cuentas necesarias estándar.
- Hosting con transferencia ilimitada para la página web
- Diseño limpio, práctico y elegante
- Programación
- Hasta tres artes
- Puesta en marcha
- Optimización para aparecer en Google, Bing y Yahoo (SEO)
- Adiestramiento para actualizar la página web
- La programación se hace de tal manera que el usuario puede modificar la página web con poca o ninguna experiencia.
- Página de inicio con efectos especiales visibles en todas las plataformas
- Página de productos/servicios

- Página de contacto con mapa de Google
- Página de galería (con fotos y/o videos)
- Página de quienes somos y que hacemos
- Formulario de pedido/contacto/inscripción
- Suscripción a boletines
- Calendario de Eventos
- Chat en línea
- Compatible con plataformas móviles (smartphones, tablets, phablets, etc)
- Compatible con todos los navegadores
- Se pueden añadir una o dos páginas más por el mismo precio.
- Creación de fan page en Facebook (standard) y/o perfil en Twitter con conexión con el sitio web, lo que usted publique en el sitio web se publicará automáticamente en las redes sociales. Hay disponibilidad de conexión con casi todas las redes existentes.

3.9.4. Responsable

El gerente general será el encargado de la contratación para la creación de la página web. El ejecutivo de ventas será el encargado del Chat en página web y redes sociales, así como de las publicaciones en estas. Los correos de contacto de la página web estarán dirigidos al gerente general y al vendedor, las otras cuentas de correos quedan a discreción de la empresa su asignación.

3.9.5. Presupuesto

A continuación se detalla el costo de la contratación de la empresa que brindara el dominio y llevará a cabo la creación de la página web. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Presupuesto diseño de página web y dominio

Descripción	Costo
Diseño, puesta en marcha, artes, programación, efectos y dominio de página	Q 3,900.00
Pago anual de hosting, dominio y correos	Q 1,290.00
Total	Q 5,190.00

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.9.6. Control

Para evaluar el funcionamiento de las distintas tácticas de marketing interactivo, se propone como control externo utilizar cuestionarios que el ejecutivo de ventas hará llegar a los clientes para recopilar información del cliente actual y potencial sobre la eficacia de la misma. (Véase anexo 4)

El control interno se llevará a cabo por el gerente general y el ejecutivo de ventas será el responsable de presentar informes mensuales con un análisis de los avances en ventas.

3.9.7. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la táctica de mercadeo interactivo que manejará la empresa durante el año 2019. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Plan de acción de estrategia 5: mercadeo interactivo

EMPRESA: Desarrollo Topográfico					FECHA: mayo 2018	
NOMBRE DEL PLAN: Plan de acción de la estrategia de marketing interactivo						
OBJETIVO GENERAL: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de marketing interactivo al 100% en el corto y mediano plazo						
AREA: TODAS LAS AREAS		DEPTO: TODOS LOS DEPARTAMENTOS			SECCIÓN:	
No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTOS
				INICIO	FINAL	
1	Presentación de la propuesta al Gerente General	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión	Consultor	12/02/2018	12/05/2018	\$0.00
2	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación al 100% en una sola sesión	Gerente General	12/05/2018	12/08/2018	\$0.00
3	Contratación de empresa para creación de página web.	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	Gerente General	12/03/2018	15/12/2018	\$5,190.00
4	Realizar publicaciones en redes sociales	Recordar al 100% de clientes donde pueden contratar el servicio de topografía a partir del año 2019	Asistente administrativa	01/01/2019	30/12/2019	\$0.00
6	Interacción con clientes y actualización de bases de datos	Recordar al 100% de clientes donde pueden contratar el servicio de topografía a partir del año 2019	Asistente administrativa	01/01/2019	30/12/2019	\$0.00
7	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar al 100% el avance de la propuesta mensualmente	Gerente General	01/01/2019	30/12/2019	\$0.00
Costo estimado de implementación:						Q 5,190.00

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

* Aporte del estudiante, actividad sin costo Q. 0.00

Cuadro 19

Resumen de estrategias y tácticas

Estrategia	Táctica	Duración de táctica	Costo por estrategia
Comunicación por medio de campaña publicitaria a través de medios escritos y visuales	<p>Campaña publicitaria a través de medios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visuales: refrescar logotipo, crear slogan y banner. 2. Medios escritos: volantes, trifoliales y revista. 3. Mercadeo directo: mailing 4. Mercadeo interactivo: redes sociales, página web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indefinido 2. Un año volantes y trifoliales. Revista tercer trimestre 2019 3. Año 2019 4. Indefinido 	Q. 10,100.00
Comunicación por medio de ventas personales para la captación de clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de fuerza de ventas 2. Distribución de ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indefinido 2. Indefinido 	Q. 97,368.60
Relaciones públicas a través de la afiliación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción para obtener los beneficios de asociación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción 2. Participación en ferias y congresos. 3. Participación en reuniones informativas del gremio de la construcción 4. Publicación en revista de la construcción 5. Creación de stand para eventos 6. Videos corporativos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Año 2019 2. Año 2019 3. Año 2019 4. Tercer trimestre 2019 5. Año 2019 6. Indefinido 	Q. 22,000.00

Estrategia	Táctica	Duración de táctica	Costo por estrategia
Mercadeo directo a través de la técnica de mailing para dar a conocer la empresa y establecer relaciones con los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mailing- creación y manejo de base de datos 2. Telemercadeo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Año 2019 1. Indefinido 	Q. 2,400.00
Mercadeo interactivo a través de medios de comunicación digitales para comunicar constantemente los servicios que ofrece la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de página web 2. Redes sociales: información de servicios y ventajas a través de videos corporativos y de participación en eventos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Año 2019 2. Indefinido 	Q. 5,190.00

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.10. Presupuesto total para la implementación de estrategias

Para llevar a cabo la implementación de las tácticas descritas anteriormente, se presenta el total de costos en los que deberá incurrir la empresa de servicios topográficos, esto con el propósito de darse a conocer en el mercado e incentivar a los clientes a la contratación del servicio. Es importante mencionar que el detalle de costos es proporcionado de forma anual y la continuidad de la implementación de tácticas puede representar costos diferentes dependiendo de la satisfacción y resultado de la evaluación del control. El presupuesto integra los costos de las estrategias de publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y mercadeo interactivo. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Presupuesto total para la implementación de estrategias año 2019

Cantidad	Descripción	Costo Total
1	Inscripción y cuota de ingreso para asociarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción	Q 16,800.00
1	Diseño de stand	Q 5,000.00
1	Colocar en la primera página interior de la revista de la Construcción, un anuncio de la empresa con información general	Q 8,500.00
1	Banner publicitario	Q 400.00
1000	Boletas para recolección de datos T/ media carta bond impresiones full color	Q 200.00
1000	Volantes T/ media carta bond impresiones full color	Q 200.00
1000	Trifoliales T/ carta couche impresiones full color	Q 1,000.00
4	Paquetes de envío de publicad por correo electrónico	Q 2,400.00
	Salario ejecutivo de ventas anual	Q 62,568.60
	Gastos varios de ventas anual	Q 32,000.00
	Empresa de reclutamiento para la selección de candidato	Q 800.00
	Capacitación en servicio al cliente para el ejecutivo de ventas	Q 2,000.00
	Diseño, puesta en marcha, artes, programación, efectos y dominio de página web	Q 3,900.00
	Pago anual de hosting, dominio y correos	Q 1,290.00
Costo estimado de implementación:		Q137,058.60

Fuente: aporte propositivo, mayo 2018

3.11. Análisis financiero

Con el propósito de conocer los beneficios de la aplicación de las diferentes estrategias de la mezcla promocional se presenta el siguiente análisis financiero.

3.11.1. Proyección de ventas

A continuación se detalla la proyección de ventas utilizando como base las serie histórica de ventas de los últimos 5 años. Considerando las fluctuaciones en los últimos años; se utilizará la técnica de promedios móviles con una longitud de 3, esto con el propósito de suavizar los datos de la serie de tiempo. Con la implementación de esta propuesta, se espera aumentar los ingresos de la misma en un 20% cada año. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Promedio móvil de tres datos de ventas anuales de la empresa

Año	X	Ventas
2012	1	1,761,079.36
2013	2	1,542,393.04
2014	3	1,617,382.23
2015	4	2,306,772.47
2016	5	2,104,328.00

X	Subgrupo
1	1,640,284.88
2	1,822,182.58
3	2,009,494.23

Promedio móvil
1,823,987.23

Fuente: elaboración propia, mayo 2018

Partiendo del resultado de promedio móvil, se proyectan las ventas para los próximos cinco años con un incremento constante del 20%.

Cuadro 22

Proyección de ventas anuales de la empresa

Año	Proyección
1	1,968,341.85
2	2,362,010.22
3	2,834,412.27
4	3,401,294.72
5	4,081,553.66

Fuente: elaboración propia, mayo 2018

Las proyecciones de ventas para los siguientes 5 años con un crecimiento constante del 20% permitirán continuar con la aplicación de los siguientes métodos de evaluación financiera.

3.11.2. Relación beneficio costo

El método de relación beneficio costo permite conocer los ingresos que generará la aplicación de la propuesta y los egresos detallados en costos e inversión que necesita el proyecto. Este método considera el valor del dinero en el tiempo por medio del factor de actualización, para efectos de la propuesta se utiliza el factor el 20% que se espera de crecimiento en ventas después de implementar las estrategias. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Relación beneficio costo

Año	Ingresos	Costo / Gasto	FA 20% **	Actualización	
				Ingreso	Costo / Gasto
Inversión					Q 137,058.60
1	Q 2,188,784.68	Q 880,744.11	0.833	Q 1,823,257.64	Q 733,659.84
2	Q 2,626,541.61	Q 968,818.52	0.694	Q 1,822,819.88	Q 672,360.05
3	Q 3,151,849.93	Q 1,065,700.37	0.579	Q 1,824,921.11	Q 617,040.51
4	Q 3,782,219.92	Q 1,172,270.41	0.482	Q 1,823,030.00	Q 565,034.34
5	Q 4,538,663.90	Q 1,289,497.45	0.402	Q 1,824,542.89	Q 518,377.97
			Σ	Q 9,118,571.52	Q 3,243,531.31

Fuente: elaboración propia, mayo 2018

****Fuente:** Casia, Mónica. Guía para la preparación y evaluación de proyectos, con un enfoque administrativo. Anexos, tabla c-3.

Los datos de ingresos y costos del cuadro son proyecciones basadas en datos históricos proporcionados por la empresa de servicio topográfico. El factor de actualización se consideró el 20% de crecimiento en ventas esperado. Por último, se actualizaron los valores de ingresos y costos para los 5 años proyectados y se realiza el cálculo con la fórmula de beneficio costo.

$$\text{RBC} = \frac{\text{Q } 9,118,571.52}{\text{Q } 3,243,531.31}$$

$$\text{RBC} = 2.81$$

Los beneficios, costos incurridos e inversión después de implementar la estrategia generan un resultado mayor a 1, indicando que por cada Q 1.00 invertido el beneficio será de Q 2.49 por lo que se considera rentable.

3.11.3. Retorno sobre la inversión

Para medir la eficiencia de la inversión, también se evaluará a través de la razón financiera ROI, la cual se detalla a continuación. (Véase cuadro 23)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad promedio}}{\text{Inversión}} * 100$$

Cuadro 24
Ingresos e inversión del proyecto de mezcla promocional

	Ingresos	
Inversión	Q	(137,058.60)
Año 1	Q	2,188,784.68
Año 2	Q	2,626,541.61
Año 3	Q	3,151,849.93
Año 4	Q	3,782,219.92
Año 5	Q	4,538,663.90
Promedio 5 años	Q	3,257,612.01

Fuente: elaboración propia, mayo 2018

Los datos de ingresos son proyecciones de ventas calculadas para 5 años con un 20% de incremento constante, utilizando como base datos históricos proporcionados por la empresa de servicio topográfico. Para conocer la eficiencia se considera el promedio de ingresos proyectados y se aplica la fórmula de rendimiento sobre la inversión.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Q } 3,257,612.01}{\text{Q } 137,058.60} * 100$$

$$\text{ROI} = 23.77 * 100$$

$$\text{ROI} = 2377\%$$

Según los cálculos la inversión de Q 137,058.60 para la implementación de las estrategias de mezcla promocional genera una utilidad promedio por año de Q.3,257,612.01. La tasa promedio de rentabilidad es de 2377% demostrando que la misma es eficiente, por lo que se recomienda a la empresa continuar con la implementación.

Conclusiones

1. A través de la investigación realizada, se determinó que los clientes potenciales desconocen la existencia de Desarrollo Topográfico debido que no emplea estrategias de la mezcla promocional para darse a conocer.
2. El incremento inestable de las ventas se debe a que la empresa de topografía no aplica estrategias de la mezcla promocional para darse a conocer.
3. Las herramientas de control para medir la efectividad en la implementación de estrategias y su actualización no son aplicadas por la empresa de servicios topográficos.
4. Las estrategias de relaciones públicas no son utilizadas para captar clientes potenciales dentro de la industria de construcción.
5. La empresa no aplica estrategias de venta personal que permitan incrementar los ingresos a través de captación de clientes para crear y mantener relaciones redituables.
6. Los clientes reales y potenciales desconocen la existencia de la empresa a través de medios digitales que les brinden la facilidad de acceso a la información de contactos y servicios topográficos que ofrecen.
7. Desarrollo Topográfico no cuenta con estrategias de mercadeo directo ni una base de datos unificada y actualizada para informar a los clientes respecto a su existencia y persuadirlos a la contratación del servicio.
8. Se determinó que la empresa posee perfil en medios interactivos y no se utilizan adecuadamente.

Recomendaciones

1. Dar a conocer a los clientes actuales y potenciales los servicios que presta la empresa por medio de estrategias de la mezcla promocional.
2. Aplicar estrategias de la mezcla promocional que le permitirán a la empresa de servicios topográficos incrementar los ingresos de ventas según sus objetivos.
3. Emplear las herramientas de control necesarias para conocer los avances y actualizaciones que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.
4. Implementar la estrategia de relaciones pública a través de la asociación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción y el uso de los beneficios que le permitan crear relaciones redituables dentro de la industria de la construcción.
5. Proporcionar un servicio con atención personalizada a través de la comunicación por medio de ventas personales para captar nuevos clientes.
6. Captar la atención del cliente real y potencial para conocer los servicios que ofrece la empresa a través de medios de comunicación digitales.
7. Utilizar medios de comunicación directos para fomentar una relación más personalizada tanto con clientes actuales como potenciales, con el objetivo de recordarles los servicios que ofrece la empresa.
8. Administrar los medios de comunicación interactivos existentes eficientemente para brindar el apoyo a las ventas personales, proporcionando información detallada, personalizada y de fácil acceso a los clientes.

Bibliografía

1. Belch, G. y Belch, M. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación integral. 6ta. edición. McGraw Hill, México, 2005. 849 págs.
2. Bitner, D. y Zeithaml, M. Marketing de servicios. 5ta. edición. McGraw Hill, México, 2008. 736 págs.
3. Casia, Mónica. Guía para la preparación y evaluación de proyectos, con un enfoque administrativo. 9na. edición. Guatemala, 2017. 116 págs.
4. Chiavemato, Idalberto. Gestión del talento humano. 3ra. Edición. McGraw Hill, México, 2009. 586 págs.
5. Clow, K y Baack, D. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta edición. Pearson Educación, México, 2008. 472 págs.
6. García Márquez, Fernando. Curso Básico de Topografía. 1ra edición. Pax, México, 2003. 308 págs.
7. Gray D Y Cyr D. Marketing de productos una guía para pequeñas empresas. Granica, España, 1995. 140 págs.
8. Hair J, Bush R y Ortinau D. Investigación de mercados en un ambiente de información global. 4ta. edición. McGraw Hill, México, 2010. 651 págs.
9. Kotler P y Armstrong G. Fundamentos de marketing. 2da edición. México, Pearson Educación, 1991. 656 págs.
10. Kotler P y Armstrong G. Fundamentos de marketing. 8va edición. México, Pearson Educación, 2008. 620 págs.
11. McCormac, J. Topografía. México, Limusa Wiley, 2004. 416 págs.

12. Mercado, Salvador. Administración aplicada: teoría y práctica. Primera parte. 3ra edición. Limusa, México, 2011. 594 págs.
13. Morales Morales, Roberto Enrique. Texto para el curso de topografía I. Tesis Lic. Ciencias Agrícolas. USAC, Facultad de Agronomía, Guatemala, 1996. 433 págs.
14. Pañeda Benavides, Javier. Administración. 3ra. edición. McGraw Hill, México. 340 págs.
15. Sandhusen, Richard. Mercadotecnia. 1ra. Edición en español. Grupo editorial patria, México, 2007. 660 págs.
16. Wolf, P. y Ghilani, C. Topografía. 11va. edición. Alfa omega, México, 2009. 952 págs.

E-grafía

17. Pérez Porto, Julián. Publicado en 2008. Disponible en <http://conceptodefinicion.de/empresa-de-servicios/> Consultado el 28 de septiembre de 2016.
18. Vacellio Reane, Flavia Lorena. Publicado en 2007. Disponible en <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6390> consultado el 10 agosto de 2018.

19. Wikipedia. Última edición noviembre de 2016. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_la_inversi%C3%B3n consultado 20 de octubre de 2018.

Anexos

ANEXO 1

Guía de entrevista a Gerente General

Objetivo: identificar los aspectos relacionados con el uso de la mezcla promocional y determinar las estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa Desarrollo Topográfico. Por lo que solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas. De antemano, agradezco su tiempo y la información proporcionada, la cual será manejada con la más estricta confidencialidad.

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿Cuánto tiempo tiene de fundación la empresa?
2. ¿La empresa ha cambiado de ubicación y/o nombre desde que fue fundada? Si la respuesta es sí, indique las razones de los cambios.
3. ¿Cuántos empleados tienen en la empresa actualmente?
4. ¿Cuál es la estructura organizacional actual en la empresa?

PRODUCTO

5. ¿Cuáles son los servicios que ofrece? Indique cuál es el de mayor adquisición.
6. ¿Cuáles podrían ser las características diferenciadoras en los servicios que presta?
7. ¿Cuál es el tiempo promedio del servicio que presta?
8. ¿El equipo que utiliza está a la vanguardia en tecnología?
9. ¿El personal de servicio está capacitado para labores específicas del puesto?
10. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

PRECIO

11. ¿Cuál es su estrategia actual de precios?
12. ¿Cuáles son los elementos importantes que se consideran en la determinación del precio del servicio?
13. ¿Ha implementado estrategias de precios? ¿Con qué frecuencia?

PLAZA

14. ¿En qué departamentos o zonas ofrece los servicios?
15. ¿Dónde se ubican la mayoría de los clientes actuales?
16. ¿Cuál es el horario de atención?
17. ¿Con qué tipo de instituciones del sector público y privado trabaja la empresa?

MEZCLA PROMOCIONAL

Publicidad

18. ¿La empresa utiliza publicidad para dar a conocer al público los servicios que ofrece? *Si la respuesta es no pasar a pregunta 21, si la respuesta es sí continuar.*
19. ¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus servicios?
20. Considera que la publicidad utilizada por la empresa es funcional para la generación de ventas. ¿Por qué?

Promoción de ventas

21. ¿La empresa aplica promociones para incentivar al público a adquirir los servicios que ofrece? *Si la respuesta es no pasar a pregunta 24, si la respuesta es sí continuar.*
22. ¿Qué tipo de promociones? ¿Con qué frecuencia?
23. Considera que las promociones utilizadas por la empresa han sido funcionales para la generación de ventas.

Fuerza de ventas

24. ¿Cuenta la empresa con un departamento o persona encargada de las actividades de fuerza de ventas? *Si la respuesta es no pasar a pregunta 28, si la respuesta es sí continuar.*
25. ¿Cuenta la empresa con alguna estrategia de fuerza de ventas?
26. ¿Existen incentivos que motiven a la fuerza de ventas en la generación de ventas?
27. ¿Han incrementado las ventas con las estrategias utilizadas en el último año?

Relaciones públicas

28. ¿La empresa patrocina o participa en eventos para dar a conocer el servicio? *Si la respuesta es no pasar a pregunta 31, si la respuesta es sí continuar.*
29. ¿Qué tipo de eventos?
30. ¿Considera que los eventos han sido eficientes para la generación de ventas?
31. ¿Está afiliada a la cámara de construcción la empresa?

Mercadeo directo

32. ¿La empresa genera ventas a través de medios directos como el teléfono, correo electrónico o correo directo? *Si la respuesta es no pasar a pregunta 35, si la respuesta es sí continuar.*
33. ¿Posee la empresa un registro o base de datos de clientes reales y potenciales?
34. ¿Han sido eficientes en la generación de ventas estos medios de comunicación?

Mercadeo interactivo

35. ¿La empresa utiliza blogs, pagina web o redes *sociales* para dar a conocer sus servicios? ¿Cuáles? Si la respuesta es sí continuar, si la respuesta es no terminar.
36. ¿Han sido eficientes para la generación de ventas el uso de estos medios de comunicación?
37. ¿Qué información han presentado en dichos medios?

ANEXO 2

Boleta de encuesta para clientes reales

Objetivo: identificar los aspectos relacionados con el uso de la mezcla promocional y determinar las estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa Desarrollo Topográfico para maximizar sus ventas. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

GENERALIDADES

- Cargo en la empresa: _____
- Ubicación de la empresa: _____
- ¿A qué industria pertenece la empresa? _____

HÁBITOS DE USO

1. ¿Con qué frecuencia contrata su empresa el servicio de topografía?

2. ¿Para qué clase de proyectos hace uso del servicio de topografía?

3. De las siguientes características, ¿con cuál describiría a la empresa Desarrollo Topográfico?

- Servicio
- Calidad
- Precios
- Tiempos de servicio eficientes
- Otros _____

4. ¿Contrata solo a esta empresa para el servicio de topografía?

MEZCLA PROMOCIONAL

Publicidad

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Desarrollo Topográfico?

6. ¿Ha visto publicidad de la empresa Desarrollo Topográfico? Si la respuesta es sí, indique porque medio lo hizo:

- Volante
- Trifoliar
- Correo
- Revistas ¿Cuál? _____
- Páginas web ¿Cuál? _____
- Redes sociales ¿Cuál? _____
- Otros _____

7. ¿Le ha motivado la publicidad a contratar el servicio que presta Desarrollo Topográfico?

8. ¿Por qué medio le gustaría que Desarrollo Topográfico le muestre información de los servicios que ofrece?

- Volante
- Trifoliar
- Correo ¿Cuál? _____
- Revistas ¿Cuál? _____
- Páginas web ¿Cuál? _____
- Redes sociales ¿Cuál? _____
- Otros _____

9. ¿Qué tipo de información le gustaría que contenga el anuncio publicitario?

- Descripción del servicio
- Usos del servicio
- Contactos
- Precios
- Disponibilidad de horario
- Requisitos de contratación
- Otros _____

Fuerza de ventas

10. ¿Le ha visitado alguna vez un ejecutivo de ventas de la empresa Desarrollo Topográfico? Si la respuesta es sí, indique con qué frecuencia.

11. ¿Cómo califica el servicio que presta la fuerza de ventas de la empresa Desarrollo Topográfico?

- Malo
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

12. ¿La empresa ha realizado contactos post-venta?

13. ¿Considera importante que la empresa cuente con ejecutivos de venta que le puedan asesorar respecto al servicio y conocer los requerimientos de contratación? Indique el porqué de su respuesta.

14. ¿Le gustaría que le visiten? ¿Con qué frecuencia? ¿En qué lugar?

15. Indique el material de apoyo de su preferencia al visitarle un ejecutivo de ventas:

- Trifoliales
- Revistas
- Tablas de precios
- Video demostrativos del servicio
- Otros _____

Relaciones públicas

16. ¿Ha asistido o escuchado de algún evento relacionado con los servicios de topografía por parte de la empresa Desarrollo Topográfico? Si la respuesta es sí, indique cual.

17. ¿Han influido la participación en estos eventos a contratar el servicio que presta Desarrollo Topográfico?

18. ¿Le gustaría asistir a eventos que muestren el servicio de topografía que presta la empresa? Si su respuesta es sí indique qué clase de eventos.

19. Por favor indique qué empresas de servicio topográfico ha visto en eventos o patrocinios de servicio de topografía o servicios relacionados.

Mercadeo directo

20. ¿Ha recibido información del servicio a través de llamadas telefónicas, correspondencia o correos electrónicos por parte de la empresa Desarrollo Topográfico? Si la respuesta es sí, indique por qué medio.

21. ¿Qué tipo de información le brindaron?

22. ¿Le han motivado a contratar el servicio de topografía la comunicación a través de estos medios?

23. Indique, ¿cuál es su preferencia de comunicación directa respecto al servicio que presta Desarrollo Topográfico:

- | | | ¿Con qué frecuencia? |
|------------------------|--------------------------|----------------------|
| • Llamadas telefónicas | <input type="checkbox"/> | _____ |
| • Correspondencia | <input type="checkbox"/> | _____ |
| • Correos electrónicos | <input type="checkbox"/> | _____ |

24. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir del servicio?

- Descripción del servicio
- Usos del servicio
- Contactos
- Precios
- Disponibilidad de horario
- Requisitos de contratación
- Otros _____

Mercadeo interactivo

25. ¿Sabe si la empresa tiene sitio web? Por favor indique cuál es.

26. ¿Sabe si la empresa aparece en motores de búsqueda de internet tales como google, web de páginas amarillas, directorios electrónicos, etc.? Indique cuáles.

27. ¿Sabe si la empresa promueve sus servicios a través de redes sociales como Facebook o YouTube? Mencione que tipo de publicidad ha visto.

28. ¿Considera que estos medios hacen más fácil el contactar y contratar los servicios de la empresa Desarrollo Topográfico?

29. ¿Le gustaría que la empresa contara con un sitio web o red social a través del cual pudiera obtener información detallada del servicio?

30. ¿Le gustaría poder realizar la contratación del servicio de topografía vía internet?

31. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

32. ¿Recomendaría la empresa Desarrollo Topográfico para el servicio de topografía?

ANEXO 3

Boleta de encuesta para clientes potenciales

Objetivo: identificar los aspectos relacionados con el uso de la mezcla promocional y determinar las estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa Desarrollo Topográfico. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

GENERALIDADES

- Nombre de la empresa: _____
- Cargo en la empresa: _____
- Ubicación de la empresa: _____
- ¿A qué industria pertenece la empresa? _____

HÁBITOS DE USO

1. ¿Esta empresa hace uso de servicios topográficos? *Si la respuesta es sí continuar con la siguiente pregunta, si es no avanzar a pregunta 7.*

-
2. ¿Con qué frecuencia contrata su empresa el servicio de topografía?

-
3. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa que le presta el servicio actualmente?

- Volante
- Trifoliar
- Correo ¿Cuál? _____
- Ejecutivos de ventas
- Revistas ¿Cuál? _____
- Páginas web ¿Cuál? _____
- Redes sociales ¿Cuál? _____
- Otros _____

4. ¿Contrata una o varias empresas para el servicio de topografía?

-
5. De las siguientes características cuáles serían de principal interés para la empresa en la contratación de servicio de topografía.

- Precio
- Calidad
- Tiempos de servicio eficientes
- Otros _____

6. ¿Conoce la empresa Desarrollo Topográfico?

MEZCLA PROMOCIONAL

Publicidad

7. ¿Ha visto o escuchado publicidad de alguna empresa que preste servicios de topografía?

8. ¿Por qué medios?

- Ejecutivos de ventas
- Trifoliales
- Correo Mail _____
- Revistas ¿Cuál? _____
- Páginas web ¿Cuál? _____
- Redes sociales ¿Cuál? _____
- Otros (especifique) _____

9. ¿Considera importante recibir publicidad de servicios topográficos?

10. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los servicios de topografía que ofrece una empresa?

- Ejecutivos de ventas
- Trifoliales
- Correo Mail _____
- Revistas ¿Cuál? _____
- Páginas web ¿Cuál? _____
- Redes sociales ¿Cuál? _____
- Otros (especifique) _____

11. ¿Qué tipo de información le gustaría que contenga el anuncio publicitario?

- Descripción del servicio 2/5
-
-
-

- Usos del servicio
- Contactos
- Precios
- Disponibilidad de horario
- Requisitos de contratación
- Otros _____

Fuerza de ventas

12. ¿Le ha visitado alguna vez un ejecutivo de ventas de servicios topográficos? Si la respuesta es sí, indique con qué frecuencia.

13. ¿Considera importante que le visiten ejecutivos de ventas para asesorarle respecto al servicio y conocer los requerimientos de contratación de servicio topográficos?

14. ¿Considera importante el contacto post-venta?

15. ¿Le gustaría que le visiten? ¿Con qué frecuencia? ¿En qué lugar?

16. Indique el material de apoyo de su preferencia al visitarle un ejecutivo de ventas:

- Trifoliales
- Revistas
- Tablas de precios
- Video demostrativos del servicio
- Otros _____

Relaciones públicas

17. ¿Ha asistido o escuchado de algún evento relacionado con los servicios de topografía? Si la respuesta es sí, indique cual.

18. Por favor indique qué empresas de servicio topográfico ha visto en eventos o patrocinios de servicio de topografía o servicios relacionados

19. ¿Han influido la participación de empresas en estos eventos para contratar el servicio de topografía?

20. ¿Le gustaría asistir a eventos que muestre el servicio de topografía que presta la empresa? Si su respuesta es sí indique qué clase de eventos.

Mercadeo directo

21. ¿Ha recibido información del servicio de topografía a través de llamadas telefónicas, correspondencia o correos electrónico? Si la respuesta es sí, indique porqué medio.

22. ¿Qué tipo de información le brindaron?

23. ¿Le han motivado a contratar el servicio de topografía a través de estos medios?

24. Considera importante recibir información del servicio de topografía a través de los medios de comunicación mencionados anteriormente.

25. Indique, ¿cuál es su preferencia de comunicación directa respecto al servicio de topografía?

- | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------------|
| • Llamadas telefónicas | <input type="checkbox"/> | ¿Con qué frecuencia? |
| • Correspondencia | <input type="checkbox"/> | _____ |
| • Correos electrónicos | <input type="checkbox"/> | _____ |

26. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir del servicio?

- Descripción del servicio 4/5
- Usos del servicio
-
-

- Contactos
- Precios
- Disponibilidad de horario
- Requisitos de contratación
- Otros _____

Mercadeo interactivo

27. ¿Sabe de alguna empresa de servicio topográfico con sitio web? Por favor indique cuál.

28. ¿Ha visto contactos de empresas de servicios topográficos en motores de búsqueda de internet tales como: google, web de páginas amarillas, directorios electrónicos, etc.? Indique cuales.

29. ¿Ha visto en redes sociales como Facebook o YouTube contactos o información de empresas de servicio topográfico? Mencione que tipo de publicidad ha visto.

30. ¿Considera que estos medios hacen más fácil conocer y contratar los servicios de topografía?

31. ¿Le gustaría contar con un sitio web o red social de una empresa a través del cual pudiera obtener información detallada del servicio topográfico?

32. ¿Le gustaría poder realizar la contratación del servicio de topografía vía internet?

33. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

ANEXO 4

Boleta de evaluación ^{5/5} mezcla promocional

Objetivo: verificar la efectividad de las estrategias de la mezcla promocional, durante y después de su ejecución.

1. ¿Es la primera vez que contrata los servicios de Desarrollo Topográfico?

Sí No

2. ¿Qué tipos de servicios utilizó su empresa?

3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Desarrollo Topográfico?

- Volante
- Trifoliar
- Correo
- Ejecutivos de ventas
- Revistas
- Páginas web
- Redes sociales ¿Cuál? _____
- Eventos sociales ¿Cuál? _____
- Otros _____

4. ¿Cómo califica el medio por el cual se enteró?

Excelente Bueno Regular Malo

5. ¿Qué medios son de su preferencia para recibir información de servicios topográficos?

- Volante
- Trifoliar
- Correo
- Ejecutivos de ventas
- Revistas
- Páginas web
- Redes sociales ¿Cuál? _____
- Otros _____

6. ¿Actualmente cuenta con un ejecutivo de ventas asignado por la empresa, que le visita para solventar sus dudas o inquietudes?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 7, si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 8

7. ¿Cómo calificaría la atención que brinda el personal de la empresa?

Excelente Bueno Regular Malo

8. ¿Le gustaría asistir a eventos que muestre el servicio de topografía que presta la empresa? Si su respuesta es sí indique qué clase de eventos.

Sugerencias o comentarios:

¡Gracias por su visita y valiosa colaboración!