

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



DISEÑO: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL  
SERVICIO DE SUBCONTRATACIÓN DE PERSONAL DE  
MANTENIMIENTO DIRIGIDO A EMPRESAS Y COMERCIOS,  
EN LA CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA

Diana Lucía González Mejicanos

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, noviembre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



DISEÑO: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL  
SERVICIO DE SUBCONTRATACIÓN DE PERSONAL DE  
MANTENIMIENTO DIRIGIDO A EMPRESAS Y COMERCIOS,  
EN LA CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA

Trabajo de graduación Presentado por

Diana Lucía González Mejicanos

Para optar al grado de Maestra en Artes

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, noviembre de 2018

## **JUNTA DIRECTIVA**

### **FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
MA. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
Br. Byron Enrique Pérez Díaz	VOCAL IV
Br. Pamela Carolina Ortega Jiménez	VOCAL V

## **CONSEJO ACADÉMICO**

### **ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.  
María Ernestina Ardón Quezada, MSc.  
Jorge Mario Gómez Castillo, MA.  
Clara Aurora García González, MA.  
Silvia María Morales Cabrera, MSc.

## **AGRADECIMIENTOS A:**

<b>DIOS</b>	Por ser el centro de mi vida, quien me ilumina y bendice día con día.
<b>MIS PADRES</b>	Jacobo y Susy, infinitas gracias por su amor y apoyo en todo momento; los amo.
<b>MI NOVIO</b>	Eddy Alonzo, por tu amor incondicional, apoyo, motivación y paciencia; Te amo.
<b>MIS HERMANOS</b>	Denis y Ángel, por su amor y ayuda en todo momento.
<b>MI FAMILIA</b>	Por su cariño y motivación en mi desarrollo profesional.
<b>MIS AMIGAS</b>	A Silvia, una aventura más en nuestra vida personal y profesional; más que mi amiga, hermana. Alejandra, Cizel, y Jakeline, que a lo largo de esta etapa fuimos creando una amistad. Gracias a todas por tanto momento especial compartido.
<b>MI FAMILIA DE TRABAJO</b>	Por su apoyo y motivación para lograr esta meta, Eddy, Antonio, María José, Christian y Rigo.
<b>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA</b>	Casa de estudios que me permitió forjarme como profesional.

## RESUMEN EJECUTIVO

Una de las cuatro P's más importante que conforma la mezcla de mercadeo es la "promoción", la cual proporciona a la empresa una serie de herramientas para posicionarla en el mercado y lograr una ventaja competitiva; por esta razón se realizó una investigación científica orientada al área de mercadeo para una empresa de Subcontratación de personal de mantenimiento dirigida a empresas y comercios en la cabecera del departamento de Escuintla.

Con base en los resultados de las entrevistas se determinó que las herramientas de comunicación con que cuenta la empresa no son las adecuadas para el giro del negocio. Asimismo, se conoció que actualmente solo cuenta con una cartera de nueve clientes con quienes se han tenido contratos de servicios por más de cuatro años consecutivos.

De igual forma, mediante la entrevista se analizaron las características principales de los servicios que brinda la empresa y, basado en ello, se diseñó un plan de comunicación proyectado a dos años, el cual pretende incrementar en 80% el número de clientes, siete nuevos clientes, cuyo eje principal gira en torno a una estrategia de comunicación, objetivos publicitarios y de mercadeo, así como las acciones y herramientas a realizar en tres de las partes que conforman la mezcla de comunicación: publicidad, promoción y venta personal.

Se determinó que la mezcla de comunicación en gran parte estará orientada a la implementación de medios y herramientas digitales, debido al alto impacto que estos tendrán en su mercado objetivo.

El éxito del plan de comunicación dependerá en gran medida de la disposición de un presupuesto destinado al área de mercadeo, así como del cumplimiento de las programaciones y directrices establecidas en dicho documento.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. MARCO TEÓRICO .....	2
2.1 Antecedentes.....	2
2.1.1 Concepto de Empresa .....	3
2.1.2 ¿Qué es un Servicio?.....	5
2.1.3 Mercadeo de Servicios.....	11
2.1.4 Proceso de Comunicación .....	15
2.1.5 Mezcla de comunicación.....	19
2.1.6 Plan de Comunicación .....	24
2.1.7 Subcontratación de personal .....	29
3. JUSTIFICACIÓN.....	32
4. OBJETIVOS .....	34
4.1 General.....	34
4.2 Específicos .....	34
5. METODOLOGÍA .....	35
5.1 Tipo de estudio .....	35
5.5. Métodos y técnicas de recolección de datos .....	35
6. RESULTADOS.....	36
7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	42
8. CONCLUSIONES .....	44
9. RECOMENDACIONES .....	45
10. BIBLIOGRAFÍA .....	46

11. ANEXOS .....	49
------------------	----

## Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de receptores.....	6
Figura 2. Elementos básicos de la visión estratégica de servicio.....	9
Figura 3. Pasos para desarrollar una estrategia de negocios.....	11
Figura 4. Continuidad entre bienes y servicios.....	12
Figura 5. Proceso de comunicación.....	16
Figura 6. Medios de comunicación.....	21
Figura 7. Tipos de canales de comunicación.....	27
Figura 8. Tipos de Subcontrataciones de personal.....	30



## Índice de Tablas

Tabla 1. Principales formas de clasificar los tipos de servicios.....	6
Tabla 2. Interpretación de niveles de avance en la visión del servicio en las empresas.....	9
Tabla 3. Características del mercadeo de servicios.....	13
Tabla 4. Factores que determinan la calidad de los servicios.....	15
Tabla 5. Características de los elementos de la mezcla de comunicación.....	24

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las actividades productivas que las empresas realizan deben tener implícito el factor comunicacional con una mayor relevancia, por lo tanto, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en combinación con los demás elementos de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

La comunicación es una herramienta estratégica que debe aplicar toda empresa que quiera estar muy bien posicionada en el mercado. Esto no significa que la comunicación sea la clave del éxito, pero si forma gran parte de éste y, por ende, sin una adecuada comunicación se está más expuesto al fracaso.

En la práctica, la comunicación presenta diversas formas dependiendo el mercado al que se desea cubrir. En las organizaciones de servicios la comunicación debe ser muy cautelosa, ya que requiere vender un servicio intangible que en la mayoría de ocasiones al consumidor final le resulta difícil percibir y evaluar.

En la presente investigación se analizaron los resultados obtenidos mediante entrevista a los directivos de la empresa de servicios de Subcontratación de personal de mantenimiento, lo que permitió diseñar un plan de comunicación dirigido a empresas y comercios ubicados en la cabecera del departamento de Escuintla, en el cual se establece una estrategia de comunicación, objetivos publicitarios y de mercadeo que apoyados con las acciones y herramientas promocionales permitirán posicionar a la empresa en el mercado.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Con la finalidad de demostrar que las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés para posicionarse en el mercado, (Cardozo Vale, 2007) en su artículo La comunicación en el Mercadeo, señala que para lograr lo anterior, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y/o promoción y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de mercadeo, a saber, producto, precio y plaza. Concluyen que también deben considerarse las necesidades, deseos, gustos y tendencias del mercado de manera relevante por las empresas, sobre todo, si lo que se pretende es el crecimiento y la permanencia en el mercado a través del tiempo. Los aportes de este artículo confirman los aspectos más importantes a tomar en consideración al momento de diseñar una mezcla de comunicación para cualquier tipo de empresa.

Respecto a la mezcla de comunicación enfocada a los servicios, (Lovelock, 2011) en su libro Administración de servicios plantea que el desarrollo de una estrategia de comunicaciones para servicios intangibles difiere en importantes aspectos de la publicidad y promoción de bienes físicos. Las pautas de acción deben reflejar las características especiales de los servicios. Por lo tanto, concluye que las características específicas de los servicios sugieren que su estrategia de comunicación requiere un enfoque diferente al que se utiliza en la comercialización de productos. Destacar aspectos tangibles que son difíciles de detectar en los servicios, clarificar la naturaleza y secuencia de la prestación del servicio, resaltar el desempeño del personal de contacto con los clientes e informar al cliente cómo participar en la prestación del servicio o realizar una prestación de autoservicio son algunas de las tareas que deben encarar los ejecutivos de las firmas de servicios.

### **2.1.1 Concepto de Empresa**

La empresa es una unidad económica - social compuesta por recursos humanos, materiales y tecnológicos, cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades mediante la participación en el mercado de bienes y servicios.

Desde el punto de vista económico, es la unidad en la que el capital, el trabajo y dirección se coordinan para generar una producción que produzca utilidades. Desde el punto de vista social, es una entidad económica que tiende a satisfacer las necesidades humanas y cuyos beneficios generados son aprovechados tanto por sus propios miembros como por la comunidad en general.

Existen tres características que distinguen a las empresas:

1. Giro: actividad a la que se dedica
2. Ubicación: lugar en donde se localiza
3. Tamaño: Consideración de medida

#### **2.1.1.1 Definición de empresa mercantil**

Según el artículo 655 del Código de Comercio de Guatemala: “Se entiende por empresa mercantil el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes y servicios.” (Código de Comercio de Guatemala, 2006).

En Guatemala, independientemente del tipo de empresa que se quiera iniciar, es obligatoria la inscripción en el Registro Mercantil, cuya dependencia no sólo debe registrar, sino también orientar facilitar el ingreso de las nuevas empresas al mercado. Si una empresa omite el proceso de inscripción, legalmente no puede ser reconocida como tal.

### **2.1.1.2 Clasificación de las empresas mercantiles**

El autor (Medina Salas, 2013) realizó una clasificación de las empresas mercantiles de acuerdo a ciertas características que las diferencian de otras.

- ***Privadas o públicas***

“En el primer caso pertenecen a un empresario o conjunto de empresarios (comerciantes), en el segundo, la propiedad del Estado, sea nacional, regional o municipal.” (Medina Salas, 2013)

- **Empresas comerciales**

“Venden los productos que compran sin ningún tipo de información.” (Medina Salas, 2013).

- **Empresas industriales**

“Ofrecen un producto propio obtenido de la transformación de recursos adquiridos previamente.” (Medina Salas, 2013).

- ***Empresas de servicio***

“Prestan un determinado servicio.” (Medina Salas, 2013). Una empresa de servicios tiene como finalidad principal brindar una actividad que las personas necesitan para satisfacer sus necesidades, independientemente del tipo de necesidad.

Su principal característica es que el resultado del proceso de servicio es intangible y en él pueden participar los clientes como coproductores del mismo.

### **2.1.2 ¿Qué es un Servicio?**

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. (Lovelock, 2011)

(Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) Define al servicio como: “el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos”.

Es preciso mencionar que para que un servicio se efectúe como tal deben presentar ciertas características únicas que los diferencian de los bienes; estas son:

- Intangibles
- Inseparables
- Heterogéneos
- Perecederos.

#### **2.1.2.1 Tipos de servicios**

Los servicios pueden clasificarse conforme a diversos criterios. Por la índole del servicio, pueden ser servicios personales y productos intangibles. Por el objeto sobre el que se realiza el servicio pueden ser referidos a bienes referidos o personas. (Saldaña Espinoza & Cervantes Aldana, 2000).

La Tabla No. 1 muestra las principales características que la dirección debe tomar en cuenta para definir el tipo de servicio que desean brindar, destacándolo de la competencia para lograr posicionarlo en la mente de los consumidores y convertirlos en usuarios fieles. La correcta determinación de dichas características resultará convirtiendo el servicio en algo exitoso.

Tabla 1

Principales formas de clasificar los tipos de servicios.

No.	Características
1.	Grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicio
2.	¿Quién o qué es el receptor directo del proceso de servicio?
3.	El lugar y el momento de la entrega del servicio
4.	Personalización vs. estandarización de los servicios
5.	Naturaleza de la relación con los clientes
6.	Nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda
7.	Grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia del servicio.

Nota. Recuperado de Lovelock et al 2011

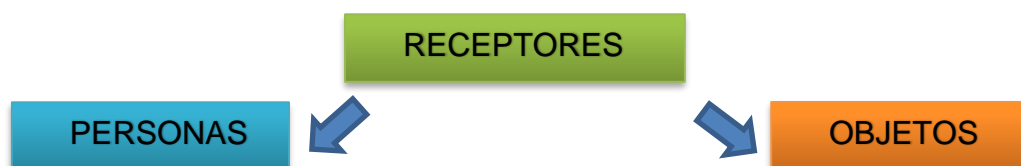
- ***Grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicios***

Consiste en determinar si existe alguna característica física y tangible en el servicio o si únicamente contiene elementos intangibles.

Los servicios, debido a su intangibilidad no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes.

- ***¿Quién o qué es el receptor de los procesos de servicio?***

Figura 1  
Tipos de receptores



Fuente: Elaboración propia

Es necesario identificar el receptor del servicio; puede ser el cliente directamente o hacia algún elemento que posteriormente le brindará un beneficio.

- ***El lugar y el momento de la entrega de servicio***

Al diseñar la forma de entrega del servicio, los directivos deben analizar si sus clientes estarán dispuestos a acudir a las instalaciones físicas de la empresa o si emplearán algunos canales físicos para hacerlos llegar.

- ***Personalización vs. Estandarización de los servicios***

En mercadotecnia es importante saber si todos los clientes deben recibir el mismo servicio o si éste deba adaptarse para satisfacer las necesidades individuales del cliente.

- ***Naturaleza de la relación con los clientes***

Característica que define el tipo de relación que le empresa mantendrá con el cliente, siendo esta una relación formal y directa con el cliente o bien una relación superficial o de momento.

El éxito de muchas empresas de servicios está en la estrecha relación que la empresa crea con sus clientes según (Lovelock, 2011)

- ***Nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda***

Algunas industrias de servicios enfrentan una demanda más constante de sus servicios, mientras que otras presentan fluctuaciones importantes. En tales situaciones, se deben ajustar la capacidad para equilibrar el nivel de demanda o se deben implantar estrategias para pronosticar, manejar y



adecuar los niveles de demanda para lograr que se equilibren con la capacidad. (Lovelock, 2011).

- ***Grado en que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia del servicio***

Los recursos que intervienen en el proceso del servicio forman parte importante del éxito o fracaso del mismo. Existen servicios en donde es indispensable el uso de instalaciones físicas, equipos y personal y otros en los cuales únicamente se requiere de uno o dos de estos recursos.

Lo importante para una empresa es definir qué recursos se requieren en el servicio para brindar a sus clientes la mejor experiencia y lograr una diferenciación ante la competencia.

### ***2.1.2.2 Visión estratégica del negocio de servicios***

Hoy en día los servicios en América Latina están cobrando un incremento acelerado en el mercado, erróneamente se atribuye el éxito de éstos se atribuye únicamente a nociones relacionadas con la atención al cliente, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

La visión que predomina sobre el éxito tiene que ver más con la actitud que con la estrategia del negocio.

Para construir una verdadera visión de negocio es necesario comenzar visualizando elementos principales en los cuales las direcciones de las empresas deberán trabajar y desarrollar, los cuales practicándolos de la manera correcta permitirán a la empresa tener una ventaja competitiva frente a sus competidores en el mercado.

La visión de servicio en las empresas puede ser interpretada mediante diversos niveles que avanzan de manera progresiva, tanto a través del tiempo como a lo largo y ancho de una organización como se muestra en la tabla No. 2.

Tabla 2

Interpretación de niveles de avance en la visión del servicio en las empresas

No.	Niveles
1.	Servicio como una actitud personal
2.	Servicio como la siguiente etapa del programa de calidad total
3.	Servicio como herramienta de mercadotecnia
4.	Servicio como sector de soporte del desarrollo industrial
5.	Servicio como valor agregado de productos
6.	Servicio como una función separada del negocio
7.	Servicio como negocio
8.	Servicio como una estrategia competitiva del negocio

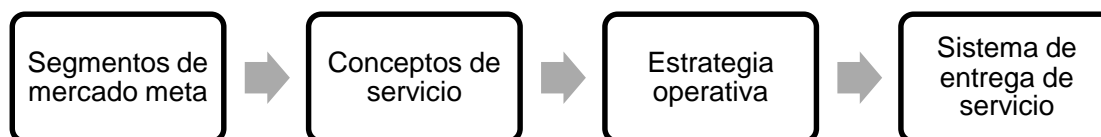
Nota. Recuperado de Lovelock et al 2011

- ***Elementos de la visión estratégica del negocio de servicios***

Son necesarios cuatro elementos básicos para el desarrollo de la visión estratégica del negocio, como se muestra en la Figura No. 2.

Figura 2

Elementos Básicos de la Visión Estratégica de Servicio



Nota: Recuperado de (Hessket, Sasset Jr., & Schlesinger, 1997).

Para lograr una visión estratégica, las empresas de servicios deben encontrar la manera de poner en práctica los cuatro elementos mencionados:

En primer lugar, debe identificar hacia qué clientes irá dirigido su servicio.

En segundo lugar, debe definir su concepto de servicio; es decir, brindar un servicio que realmente genere valor para sus clientes y cumpla con sus necesidades y expectativas.

En tercer lugar, la empresa debe plantear estrategias de operaciones que no estén solamente enfocadas en la atención al cliente, sino vayan más allá y no descuiden otros aspectos que realmente generan valor al cliente.

Por último, debe escogerse un sistema adecuado para brindar el servicio, esto implica escoger cuidadosamente la manera de llevar el servicio al cliente final.

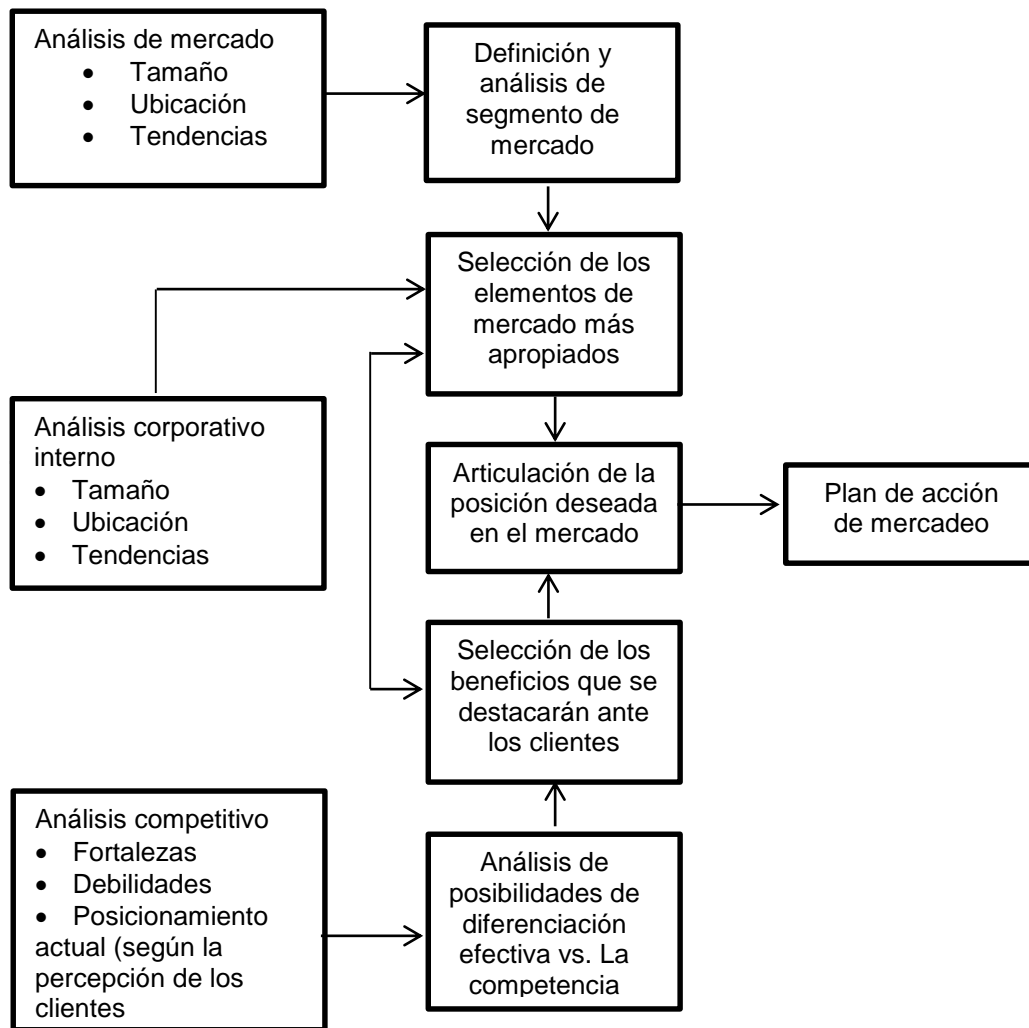
El desarrollo de la visión del negocio del servicio debe basarse en la creación de un servicio que sea rentable y que genere beneficios tanto para sus propietarios, los empleados y los clientes.

### ***2.1.2.3 Posicionamiento de un servicio***

Para posicionar un servicio de forma exitosa, los directivos deben conocer las a profundidad las preferencias de sus clientes y a su vez los servicios que ofrece la competencia. A partir de este análisis podrán tener en claro la visión de su negocio que dirija la forma en que la empresa desea satisfacer a sus clientes con una ventaja sobre los competidores.

En la Figura No. 3 se muestra la secuencia de pasos que debe seguir toda empresa que necesite desarrollar una exitosa estrategia de negocios.

Figura 3  
Pasos para desarrollar una estrategia de negocios



Nota. Recuperado de Lovelock et al 2011.

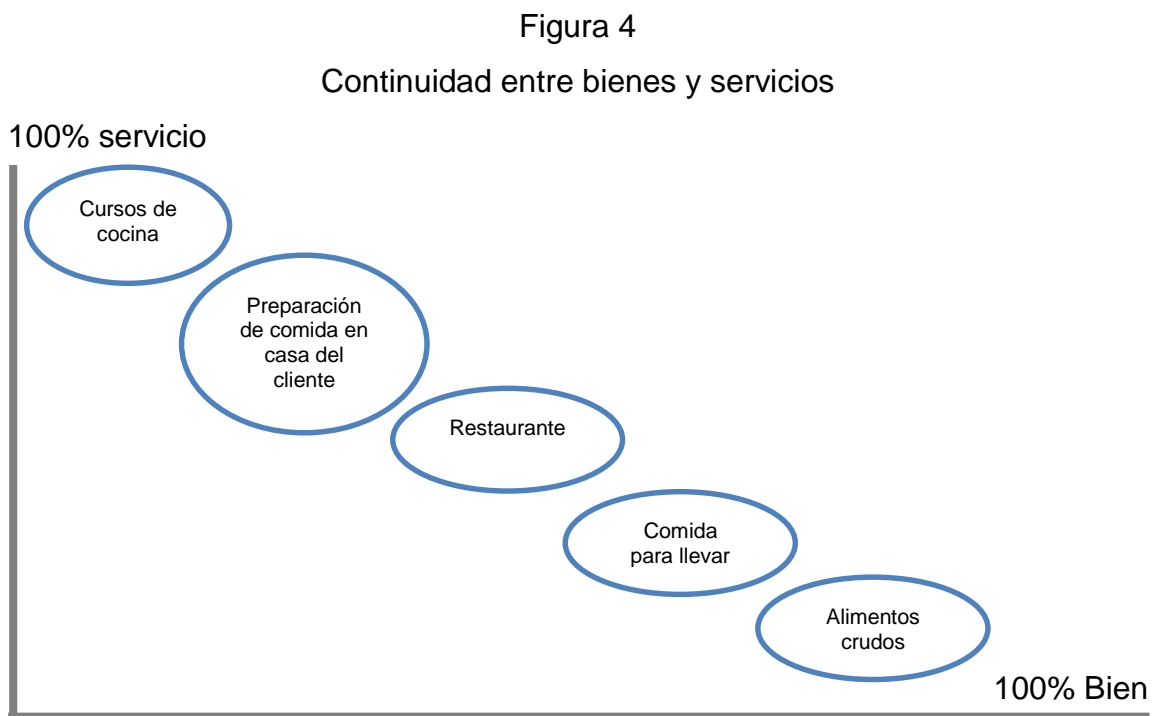
### 2.1.3 Mercadeo de Servicios

“Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos” (El marketing de servicios, s.f.).

Por su parte para (Arellano Cueva, 2001), es la especialidad de mercadeo que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia un cliente.

Como se puede observar, el mercadeo de servicios busca la satisfacción de necesidades mediante actividades en las cuales no existe el intercambio de un bien físico, a menos que sea como un accesorio a la transacción misma. De igual forma existen otras actividades en las cuales se da un intercambio de bienes, pero a pesar de ello, se las considera igualmente dentro del rubro de servicios.

En la realidad no existe una línea divisoria completamente clara entre el mercadeo de productos y el de servicios, sino que se da una continuidad entre ambos tipos de actividades como se muestra en la Figura No. 4.



Nota. Recuperado de (Arellano Cueva, 2001).

### **2.1.3.1 Características del mercadeo de servicios**

Los servicios presentan una serie de características que, sin serles excluidas son mucho más propias de éstos que del mercadeo de producto, estas son:

- Intangibles
- Inseparables
- Con la participación de los clientes
- Perecederos
- Diversos

Tabla 3  
Características del mercadeo de servicios

Característica	Descripción
Intangibles	Indica que, en la mayor parte de los casos, la venta de un servicio no implica una transferencia de bienes.
Inseparables	Implica que es muy difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona.
Con participación de los clientes	La calidad de un servicio está íntimamente ligada a la calidad de los clientes que participan en él.
Perecederos	Implica que, en su mayor parte, los servicios sólo se dan en el momento mismo de la fabricación y no se pueden almacenar o guardar.
Diversos	Es imposible homogenizar un servicio, cada actividad de servicio es única y diferente a las otras.

Fuente: elaboración propia

### **2.1.3.2 Calidad de servicios**

“Para aumentar la calidad de los servicios se requieren estrategias de mercadeo específicas” (Zeithlam, Berry , & Parasuraman, 1988).

Siguiendo las características que acaban de ser señaladas, se presentan algunas maneras en que puede mejorar la calidad percibida por los clientes.

- ***Hacer tangible lo intangible***

Con el fin de reducir su incertidumbre frente a un servicio que no puede tocar, el cliente buscará signos que le demuestren la calidad del mismo. Por ello, la empresa deberá dar cuerpo a sus servicios mediante aspectos diversos tales como tener un local adecuadamente presentando o tal vez proporcionando pruebas tangibles de los servicios

- ***Hacer mercadeo interno para reducir la inseparabilidad***

Debido a que no se pueden separar a los servicios de las personas que los proveen, es necesario que todos los miembros de una empresa sean conscientes de la importancia de su papel para la empresa.

Al hablar de marketing interno, se refiere a una orientación administrativa que hace que todos los miembros de la empresa sean conscientes de que la calidad de su trabajo es indispensable para el éxito de la empresa.

- ***Hacer mercadeo interno-externo para los clientes***

Es importante que las empresas tengan un cuidado especial con sus clientes actuales y en la selección de los clientes potenciales.

- ***Administrar lo perecedero***

El problema más grave causado por lo perecedero de los servicios es el que se genera cuando muchos clientes se presentan al mismo tiempo. Debido a que en esas situaciones no se puede atender al mismo tiempo a todos los clientes, es probable que algunos queden descontentos y busquen cambiar a su proveedor.

### ***2.1.3.3 Principales factores que determinan la calidad de los servicios***

Los investigadores (Zeithlam, Berry , & Parasuraman, 1988) han encontrado que en la mayor parte de los servicios los consumidores utilizan factores similares para evaluar la calidad de los mismos. Dichos factures son:

Tabla 4  
Factores que determinan la calidad de los servicios

Factores	Descripción
Accesibilidad	El servicio es de fácil acceso, en lugar accesible, sin retrasos por colas y en horas convenientes.
Comunicación	El servicio debe ser descrito de manera precisa y en términos de fácil comprensión.
Capacidad del personal	El personal debe poseer las habilidades y conocimientos necesarios.
Cortesía y amabilidad	El personal debe ser amable, cortes, respetuoso y atento.
Credibilidad	La empresa y los trabajadores son confiables y buscan realmente ayudar al cliente.
Respeto de normas y plazos	La prestación del servicio se hace de manera uniforme y precisa
Capacidad de reacción	El personal debe tener la capacidad de reaccionar ante cualquier pedido del cliente.

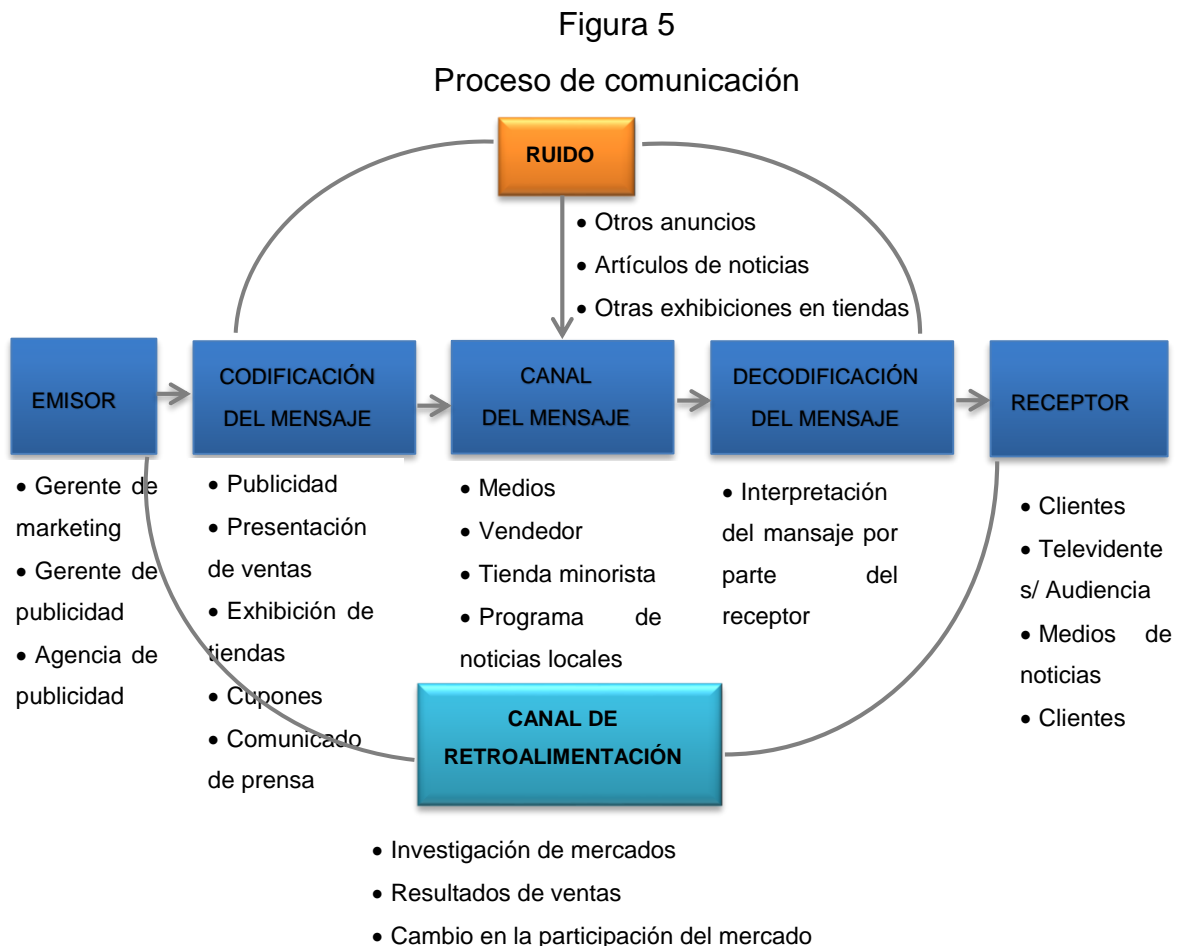
Fuente: elaboración propia

### **2.1.4 Proceso de Comunicación**



“La comunicación es la actividad más visible o audible del negocio; algunos dirían que es incluso invasora. Sin embargo, su valor resulta limitado a menos que se la utilice de forma inteligente junto con otros esfuerzos”. (Lovelock, 2011).

Mediante la comunicación, las empresas dan a conocer a los clientes actuales o potenciales sobre los beneficios y características de los servicios, precios y otros costos, los canales a través de los cuales se brindan los servicios, así como dónde y cuándo están disponibles; la Figura No. 5 ilustra el proceso de comunicación.



Nota. Recuperado de (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)

Las empresas son tanto emisoras como receptoras de los mensajes. Como emisoras tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta que adopte

cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de productos o servicios. Como receptoras, las empresas se sintonizan con el mercado meta con el fin de desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y detectar nuevas oportunidades de comunicación; de esta forma, la comunicación de mercadeo es de dos sentidos.

El emisor es quien da origen a un mensaje, la codificación es la conversión de las ideas y pensamientos del emisor en un mensaje; el canal es el medio de comunicación a utilizar; la decodificación es la interpretación del mensaje; el receptor es la persona que decodifica el mensaje, el ruido es cualquier cosa que interfiera o interrumpa el mensaje y la retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje.

#### ***2.1.4.1 El rol de las comunicaciones***

La comunicación es la parte esencial de cada interacción de servicio entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Las empresas de servicios que ejecutan una adecuada administración de las comunicaciones lo hacen al poner énfasis en las pruebas existentes y crear otras nuevas.

En el entorno competitivo, las comunicaciones efectivas cumplen un rol vital en la estrategia del negocio, puesto que encauzan a los clientes nuevos a través del proceso de decisión de compra.

#### ***2.1.4.2 Mercadotecnia y comunicación***

La comunicación es un proceso muy importante, de ello depende que la empresa logre su objetivo de posicionarse en el mercado.

“La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta. Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación”. (Ávila Sanchez, 2010)

#### **2.1.4.3 Función de las comunicaciones de mercadeo**

Se podría decir que las comunicaciones de mercadeo representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes a partir de ellas reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto, quiénes lo utilizan, dónde y cuándo. Al mismo tiempo estas permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, experiencias, sentimientos y objetos. Contribuyen a recordar y transmitir la imagen de la marca. (Kotler & Armstrong, 2007)

De acuerdo a (Lovelock, 2011) existen ciertas funciones específicas que desempeñan las comunicaciones:

- Informar e instruir clientes potenciales acerca de una organización, sus promesas de marca y las características predominantes de los bienes y servicios que se ofrece.
- Persuadir a clientes objetivo de que un servicio específico ofrece la mejor solución a sus necesidades, comparado con las ofertas de las empresas competidores.
- Recordar a los clientes actuales y potenciales la disponibilidad de los servicios y motivarlos a actuar.
- Mantener contacto con clientes existente, proporcionar actualizaciones y fomentar la educación sobre cómo obtener los mejores resultados de los servicios de la empresa, conforme al comportamiento de uso documentado de cada cliente.

#### **2.1.4.4 La comunicación en el mercadeo en línea**

La aparición de Internet ha generado, sin duda, cambios importantes en las estructuras de las empresas. Es evidente que cualquier mensaje generado en la red tiene una difusión cuantitativa y territorial enorme, ya que puede ser consultado, leído, grabado y transformado por millones de usuarios. (Muñiz G., 2006).

Esta es una realidad que no puede ser obviada por ninguna empresa que desee estar bien posicionada en el mercado, de manera que, deberá tener presencia en la red, así como aplicar diferentes herramientas de mercadeo para sacar el máximo provecho a su presencia en Internet. En la actualidad la mayor parte de empresas son conscientes del desarrollo y la importancia del uso de la red, y estudios recientes demuestran que un elevado porcentaje de empresas hace uso de esta herramienta mientras que otras aún ignoran sus beneficios.

Las posibilidades que ofrece el internet son muchas y hoy en día no se puede llevar a cabo una estrategia de comunicación sin tener en cuenta la red.

#### **2.1.5 Mezcla de comunicación**

En la actualidad las empresas de servicios tienen a su alcance diversas formas de comunicación conocidas conjuntamente como mezcla de comunicaciones.

Según (Longenecker & y otros, 2007), “una mezcla promocional describe la combinación de formas no personales, personales y especiales de técnicas de comunicación usadas en una campaña promocional”.

(Stanton & y otros, 1999) Especifica que la mezcla de comunicación es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; es parte esencial prácticamente de toda estrategia de mercadeo.

Por su lado, (Pujol, 1999) expresa que la mezcla promocional “es la unión de varias actividades diseñadas para captar personas que adquieran los productos ofrecidos por una compañía, así como los servicios que prestan. Entre estas actividades se tiene: Publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo.

Los expertos en comunicaciones establecen una marcada división entre *comunicaciones personales* (en las que un representante de la empresa de servicios interactúa con los clientes en forma individual) y *comunicaciones impersonales* (en las que la empresa de servicios envía mensajes al público). En el primer caso, los mensajes son personalizados y se transmiten en ambas direcciones entre las partes. En el segundo caso, los mensajes sólo se transmiten en una dirección y, por lo general, apuntan a un gran segmento de mercado que incluye clientes y clientes potenciales, en lugar de dirigirse a un solo individuo. (Lovelock, 2011).

#### **2.1.5.1 Elementos de la mezcla de comunicación**

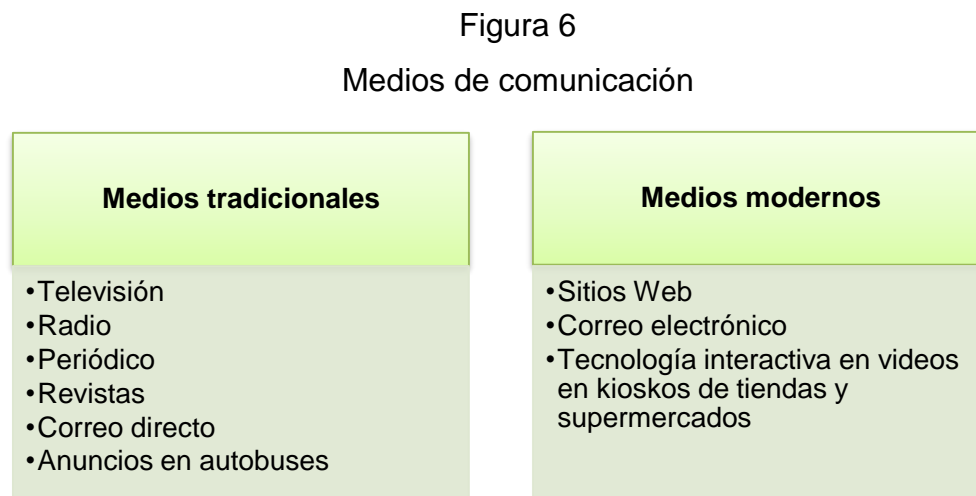
Son los medios que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de mercadeo:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Promoción de ventas
  
- **Publicidad**

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea; pagada por un patrocinador Identificado”. (Belch & Belch, 2007).

La ventaja principal de la publicidad es que ésta es capaz de comunicar a un gran número de personas a la vez; sin embargo, esta difusión masiva representa una elevada inversión y tiende a percibirse con un nivel de credibilidad bastante bajo.

Para realizar la publicidad existen diversos medios de comunicación que las empresas emplean de acuerdo a los objetivos que desean lograr; éstos se detallan en la Figura No. 6:



Fuente: elaboración propia

Hoy en día, es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy cuidadosas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta.

- ***Relaciones públicas***

Las relaciones públicas son la función de mercadeo que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas,

funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

Las herramientas más utilizadas en las relaciones públicas son:

- Creación de noticias favorables sobre la empresa y/o sus productos o personal.
- Conferencias ante grandes audiencias (asociaciones de comercio, ferias de muestras, entre otros.)
- Actos diversos, como seminarios, exposiciones, aniversarios, entre otros.
- Material escrito, como folletos, artículos, memorias, revistas de empresa, entre otros.
- Material audiovisual.
- Servicio telefónico de información pública.
- Patrocinio de actos, realizando contribuciones en dinero o tiempo para el desarrollo de actividades, no directamente relacionadas con el objeto social.

El principal resultado de una buena ejecución de las Relaciones Públicas es la imagen que logra la organización como producto de su reputación y prestigio. Las organizaciones deben intentar construir relaciones que produzcan a la larga una imagen favorable basada en sus características esenciales y no en las accidentales.

- ***Venta personal***

Es la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con el cliente. Es una forma de comunicación que involucra a las personas cara a cara, en la cual un vendedor brinda la ayuda necesaria para poder llevar a cabo la venta con un cliente, le informa sobre los beneficios del producto, la garantía, la ventaja con relación a otros, etc. (Chun Juarez, 2011).

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 1996) Son conocidas como la forma de comunicación de la información, de la empresa o el producto, de manera personal con el consumidor para convencerle de comprar lo que la empresa ofrece.

Al igual que los demás elementos de la mezcla de comunicación, la venta personal depende cada vez más del internet; la mayoría de las empresas utilizan sus sitios web para atraer compradores potenciales que buscan información acerca de productos o servicios.

- ***Promoción de ventas***

Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. (Rivera Camino & De Juan Vigaray, 2002)

En definitiva, la promoción de ventas “da vida” a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo colocan el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso, es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto.

#### ***2.1.5.2 Características de los elementos de la mezcla de comunicación***



La Tabla No. 5 muestra las características de dichos elementos:

**Tabla 5**  
**Características de los elementos de la mezcla de comunicación**

	Publicidad	Relaciones públicas	Promoción de ventas	Venta personal
Modo de comunicación	Indirecto e impersonal	Por lo general indirecto e impersonal	Por lo general indirecto e impersonal	Directo y cara a cara
Control de comunicar la situación	Bajo	Moderado a bajo	Moderado a bajo	Alto
Cantidad de retroalimentación	Poca	Poca	De poca a moderada	Abundante
Velocidad de retroalimentación	Retrasada	Retrasada	Varía	Inmediata
Dirección del flujo del mensaje	Un sentido	De un sentido	Principalmente de un sentido	Dos sentidos
Control sobre el contenido del mensaje	Sí	No	Sí	Sí
Identificación del patrocinador	Sí	No	Si	Sí
Velocidad para alcanzar a un público grande	Rápida	Por lo general Rápida	Rápida	Lenta
Flexibilidad del mensaje	Mismo mensaje a todos los públicos	Por lo general no existe un control directo sobre el mensaje	Mismo mensaje para diversos públicos meta	Personalizada al posible comprador

Nota. Recuperado de (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

### 2.1.6 Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional.

Este proceso implicará una serie de decisiones que se ajustarán en función de los objetivos y los medios disponibles de acuerdo con los pasos siguientes:

#### ***2.1.6.1 Definición de los objetivos empresariales***

El primer paso del proceso consiste en definir claramente los objetivos de ventas para el servicio, el monto de ventas deseado, el período en el cual esperan lograr ese resultado.

#### ***2.1.6.2 Identificación del público objetivo***

Definidos los objetivos empresariales se deben definir los grupos de personas a los cuales se considera deberá dirigirse la comunicación del servicio; es decir, se elige un subsegmento del segmento de clientes potenciales de la empresa.

#### ***2.1.6.3 Investigación precomunicación***

El paso siguiente consiste en conocer más a detalle las características del público objetivo, dichas características pueden ser demográficas, psicográficas, socioeconómicas, estilo de vida, uso del servicio etc., las cuales resultarán relevantes para orientar la comunicación.

La investigación puede ser realizada por la misma empresa o bien mediante una agencia de investigación de mercados.

#### ***2.1.6.4 Definición de los objetivos de comunicación***

Una vez habiendo analizado el segmento de mercado, se deben trazar los objetivos de comunicación mediatos e inmediatos que la empresa desea alcanzar en la comercialización de sus productos o servicios.

Cuando se trata de un servicio nuevo será necesario plantear objetivos iniciales de información sobre el mismo; pero al tratarse de un servicio que ya se encuentra en el mercado puede ser conveniente plantearse un objetivo de incitación a la compra directa.

#### ***2.1.6.5 Definición del presupuesto de comunicación***

El presupuesto resulta ser uno de los pasos más difíciles de realizar; el dilema de los mercadólogos se centra en definir qué paso es primero, si definir en primer lugar los objetivos de ventas y posteriormente el presupuesto o viceversa.

(Arellano Cueva, 2001) Recomienda en primer lugar definir los objetivos de ventas y en segundo lugar el presupuesto; si los recursos disponibles no son suficientes, se reexaminan los objetivos con el fin de reducirlos hasta un nivel abordable.

#### ***2.1.6.6 Definición del mensaje a transmitir***

En este paso se deben definir los contenidos del mensaje a transmitir. Es recomendable que la elaboración de los mismos sea realizada por especialistas creativos del área de comunicación de alguna empresa o agencia de publicidad; sin embargo, el mercadólogo de la empresa debe tener conocimiento sobre lo que espera transmitir ya que en él caerá la responsabilidad de evaluar y aprobar el contenido de dicho mensaje.

Existen dos tipos de mensajes, los mensajes clásicos y los mensajes instrumentales.

- **Mensajes clásicos:** “Son los mensajes en los cuales se trata de establecer una relación directa entre un estímulo X y una respuesta Y”. (Arellano Cueva, 2001). En este tipo de mensaje no es necesario que exista una relación directa entre el mensaje y el producto anunciado.
- **Mensajes instrumentales:** En comparación de los mensajes clásicos, en este tipo si se presentan las ventajas reales del producto. En este tipo de mensaje si existe una relación directa entre la promesa del mensaje y el producto anunciado.

#### 2.1.6.7 Elección de los canales de difusión

Posterior a definir el mensaje a transmitir al público objetivo, se debe elegir los canales que mejor puedan transmitir dichos contenidos, los cuales se encuentran divididos en dos tipos: canal de comunicación personal y no personal.

Figura 7

#### Tipos de canales de comunicación

Canal de comunicación personal	Canal de comunicación no personal
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Controlado por la compañía: vendedores</li> <li>•No controlados por la compañía: vecinos, amigos, familiares, asociados, líderes de opinión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Medio impreso: periódico, revista, correo directo</li> <li>•Medio difusión o transfusión: radio, televisión</li> <li>•Medio exhibición: carteles, cartelera, "billboards"</li> <li>•Medio electrónico: servicio electrónico, portales electrónicos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

#### 2.1.6.8 Decisiones sobre periodicidad y mezcla de medios

En este paso se define la manera sobre cómo se va a distribuir el presupuesto asignado a la campaña publicitaria.

Esta decisión abarca tres grandes aspectos:

- **Definición de la duración total de la campaña:** Implica definir la fecha de inicio y fecha de fin de la campaña.
- **La decisión sobre la frecuencia y periodicidad de los mensajes:** Consiste en definir la cantidad adecuada de transmisión del mensaje en los medios seleccionados.
- **La definición de la mezcla de medios:** Implica la decisión sobre los medios a utilizar y la manera en que éstos se van a complementar en la difusión del mensaje.

#### ***2.1.6.9 Ejecución y control de la difusión***

Regularmente este paso está a cargo de la agencia publicitaria contratada, éstas se encargarán de la producción de los mensajes y del control de su difusión en los medios escogidos.

#### ***2.1.6.10 Evaluación de los resultados***

El último paso consiste en evaluar la eficacia de la misma. Esta evaluación se debe realizar mientras la campaña se encuentra en proceso de difusión para corregir ciertos defectos de la misma, o bien después de finalizada la campaña y obtener información para las campañas futuras.

Para (Ávila Sanchez, 2010) la retroalimentación significa investigar el efecto del mensaje en la audiencia meta. ¿Recuerda el mensaje? ¿Cuántas veces vio el

mensaje? ¿Qué recuerda del mensaje? ¿Cómo se sintieron con el mensaje? ¿Qué efecto tuvo en la conducta de la persona? ¿Compró el producto o servicio por el mensaje?

### **2.1.7 Subcontratación de personal**

Uno de los obstáculos más grandes a los que se enfrenta una organización es la enorme cantidad de funciones ajenas a su verdadero objetivo, a estas actividades se les puede definir como actividades de soporte, de logística o no distintivas; en consecuencia, las actividades relacionadas directamente con el objetivo de la organización serán sus actividades distintivas o su actividad principal.

Para que una organización pueda concentrarse únicamente en su actividad principal y no tomar parte en procesos no inherentes a sus actividades distintivas existe la posibilidad de contratar a un proveedor de servicios especializado y eficiente que, a la larga se convierta en un socio valioso de negocios. En eso consiste la subcontratación de personal.

El Outsourcing, palabra en inglés que, traducido literalmente, significa fuente externa. Su interpretación es la de realizar funciones y actividades con recursos externos a la empresa. Es decir, subcontratar de terceros funciones o servicios en lugar de ejecutarlos con personal propio de la empresa; lo cual, disminuye el número de personal con el propósito de reducir costos y ser más competitivos en los precios de los productos o servicios. (Bridger, 1997).

En pocas palabras la Subcontratación de personal es la delegación total o parcial de un proceso interno a un especialista contratado.

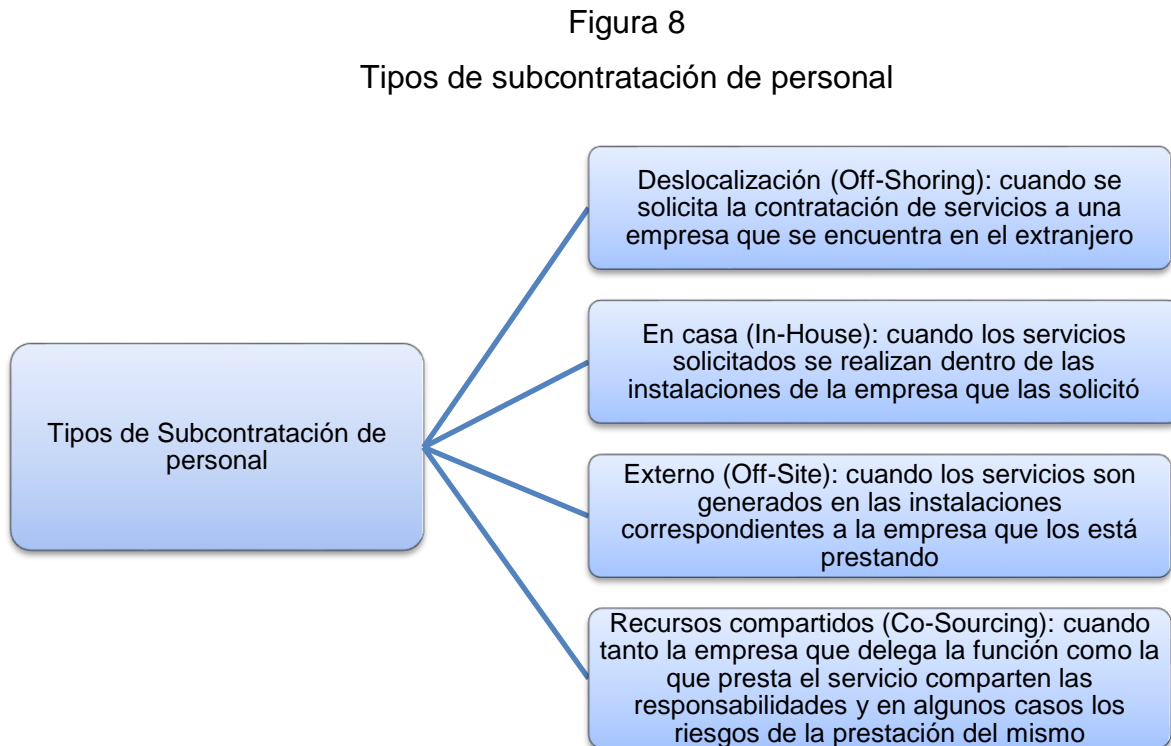
Para el autor (Rothney & Robertson, 1996) el "Outsourcing es el uso estratégico de profesionales externos para realizar actividades que den valor agregado a los

productos y/o servicios de una empresa o para realizar aquellas actividades que por falta de competencia, sus profesionales dependientes no pueden realizar”.

“Outsourcing realmente significa encontrar nuevos proveedores y nuevas formas de asegurar la entrega de materias primas, artículos, componentes y servicios. Significa utilizar el conocimiento, la experiencia y la creatividad de nuevos proveedores a los que anteriormente no se recurría”. (Ramírez Juárez, 2004).

### **2.1.7.1 Tipos de Subcontratación de personal**

De acuerdo a su naturaleza, la Subcontratación de personal se divide en distintos tipos:



Fuente: elaboración propia

### **2.1.7.2 Áreas de aplicación de la subcontratación de personal**

Existen diversos tipos de Subcontratación de personal que las empresas pueden utilizar para cubrir las actividades que no son prioritarias, estos son:

- **Administrativo**

Este tipo de servicio se encuentra dividido en tres áreas:

- Área de administración, para actividades relacionadas con logística, departamentos administrativos y de ventas.
- Área de Contabilidad, como herramienta de apoyo a las actividades contables de la empresa
- Área fiscal, para apoyo y asesoría en temas legales y discuales.

- **De comunicación**

Es el tipo de Subcontratación que cubre la gestión de las soluciones tecnológicas.

- **De control**

Este tipo de servicio se orienta a brindar seguridad sobre aquellas áreas o procesos que se consideren sensibles o donde por su impacto financiero u operacional sea requerido llevar a cabo actividades que permitan garantizar que el control interno diseñado por la Gerencia está siendo ejecutado satisfactoriamente.

- **Jurídico**

Es un servicio consultivo con carácter preventivo, de apoyo a decisiones inmediatas o de mediano plazo sobre estudio de documentos o hechos que impliquen contenido jurídico y sobre los cuales se deba producir estudio, análisis, adecuación y recomendaciones sobre situaciones que requieran atención legal para la empresa.



- ***De personal***

También conocido como Subcontratación de Personal, es un servicio externo de suministro de Recursos Humanos, que apoya en las gestiones de pago de nómina de la fuerza laboral, y cobertura legal en todas las instancias.

### ***2.1.7.3 Beneficios de la subcontratación de personal***

Existen diferentes beneficios que las empresas pueden obtener al implementar la subcontratación de personal como apoyo a sus operaciones, los cuales se describen a continuación:

- Reducción de gastos: al transferir los riesgos derivados de las relaciones laborales, se reducen gastos.
- Disminución o desaparición total de los costos de administración: sueldos, rentas, depreciaciones y otros de las áreas donde actualmente se realizan actividades que se pretenden realizar externamente.
- Enfoque en la actividad principal: se desliga de las actividades distintivas para dedicarse exclusivamente al desarrollo de la empresa.
- Aumento en la productividad a través de que la organización pueda empeñarse en focalizar sus esfuerzos monetarios y humanos hacia áreas claves que sean las más productivas.

La subcontratación de personal aplicada eficientemente a un proceso de la organización permitirá concentrar sus esfuerzos en su actividad principal y lograr a largo plazo sus objetivos comerciales.

## **3. JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día el servicio de Subcontratación de personal está cobrando interés relevante por ser una herramienta que ayuda a las empresas a enfocarse en la

función central de su negocio, delegan la responsabilidad de contratación y manejo del personal de mantenimiento, que no interviene directamente en el proceso de producción a otra empresa especializada en ese campo, logran con ello una disminución de la carga administrativa y, por ello, reducción en costos.

Escuintla es uno de los departamentos a nivel nacional con los mayores índices de productividad, gran mayoría de empresas industriales se encuentran ubicadas en ese territorio, lo que significa una gran oportunidad para empresas contratistas y a su vez se convierte en una ventaja para las empresas industriales al contratar servicios de calidad que generarán menor costo que el hecho de realizarlos por sí mismas.

Por lo anterior, la empresa de subcontratación de personal precisa implementar distintas herramientas publicitarias para incrementar su número de clientes para el año 2019 en 80%, lo que representa siete nuevos clientes, tomando como referencia los nueve clientes actuales, así como expandir sus servicios al sector industrial y comercial, establecer relaciones comerciales de beneficio para ambas partes.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 General**

Diseñar un plan de comunicación para el servicio de Subcontratación de personal para mantenimiento de empresas y comercios en la cabecera del Departamento de Escuintla, para posicionarse en el mercado.

### **4.2 Específicos**

- Conocer la situación actual de la empresa en torno a la mezcla de comunicación con el fin de determinar la estrategia y acciones a realizar.
- Definir los objetivos publicitarios y de mercadeo con base en el entorno interno y externo de la empresa.
- Definir el presupuesto a necesitar para la ejecución del plan de comunicación.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 Tipo de estudio**

Para el desarrollo de la investigación se empleó el estudio de campo, basado en revisiones bibliográficas y entrevistas a los directivos de la empresa de subcontratación de personal.

### **5.5. Métodos y técnicas de recolección de datos**

La recolección de información para la investigación se realizó mediante la técnica de entrevistas al personal de la empresa, a fin conocer aspectos relevantes para la implementación de la mezcla de comunicación del servicio.

## 6. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la entrevista a los directivos de la empresa de Subcontratación de personal, así como la definición de las propuestas para lograr la realización de los objetivos de la investigación.

El primer resultado fue el diseño de un “PLAN DE COMUNICACIÓN” cuya finalidad es proporcionarle a la empresa una herramienta de apoyo para promocionar y publicitar de manera eficiente los servicios que brinda.

El segundo resultado contiene la información recabada mediante la entrevista para determinar la situación actual de la empresa en relación con el tema de la mezcla de comunicación y, determinar la estrategia y las herramientas de mercadeo necesarias.

Posteriormente se presentan los objetivos publicitarios y de mercadeo determinados para guiar las acciones a realizar durante el desarrollo del plan de comunicación.

Como punto final se determinó el presupuesto necesario para ejecutar el plan de comunicación.

### **Plan de comunicación de los servicios de la empresa CONTRATA, S.A.**

El contenido del plan de comunicación incluye información general de la empresa como: visión y misión, así como aspectos propios de la comunicación, tales como: objetivos publicitarios, estrategia de comunicación, determinación del público objetivo, diseño del mensaje, acciones a realizar y presupuesto.

# PLAN DE COMUNICACIÓN



**CONTRATA, S.A.**

**¡ALTERNATIVAS DE CALIDAD!**

Elaborado por

Diana Lucía González Mejicanos

Noviembre 2018

## ÍNDICE

Introducción.....	5
1. Alcance.....	6
2. Objetivos del plan.....	7
3. Misión.....	8
4. Visión.....	8
5. Análisis del entorno.....	9
6. Estrategia.....	10
7. Objetivos de mercadeo.....	10
8. Identificación del público objetivo.....	11
9. Diseño del mensaje.....	12
10. Responsable.....	16
11. Acciones.....	16
12. Presupuesto.....	30
13. Cronograma.....	31
14. Factores críticos y de éxito.....	32
15. Seguimiento y control.....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz FODA.....	7
Figura 2. Contenido del mensaje.....	10
Figura 3. Logotipo y slogan.....	11
Figura 4. Logotipo y slogan.....	11
Figura 5. Ventajas del servicio.....	12
Figura 6. Estructura del mensaje.....	13
Figura 7. Estructura del mensaje.....	13
Figura 8. Tamaño de anuncio publicitario en revista empresarial.....	17
Figura 9. Diseño de página Web.....	18
Figura 10. Fan page en Facebook.....	20
Figura 11. Cuenta en Twitter (@contrata.gt).....	22
Figura 12. Folleto empresarial.....	26
Figura 13. Ejemplo de banner publicitario.....	28



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Acciones propuestas para comunicar el mensaje.....	14
Tabla 2. Video de reconocimiento empresarial.....	15
Tabla 3. Anuncio publicitario en revista empresarial.....	16
Tabla 4. Diseño de página Web.....	17
Tabla 5. Creación de Fan page en Facebook.....	19
Tabla 6. Creación de cuenta en Twitter (@contrata.gt).....	21
Tabla 7. Folletos empresariales.....	25
Tabla 8. Banner publicitario.....	27
Tabla 9. Visitas a clientes potenciales para promocionar los servicios.....	29
Tabla 10. Correo directo con información de los servicios de la empresa.....	29
Tabla 11. Presupuesto.....	30

## INTRODUCCIÓN

Para toda empresa es necesario desarrollar un plan de comunicación, en el cual se deban plasmar las actividades a realizar para comunicar el mensaje que se quiere hacer llegar al mercado objetivo.

Hoy en día, la tecnología es una ventana de oportunidades para las empresas, éstas deben plantear sus estrategias en torno a la tecnología para fortalecer y crear nuevos canales de comunicación para lograr sus objetivos.

El presente plan de comunicación diseñado para el año 2018 – 2019 pretende ser un aliado estratégico para la empresa, el cual proyecta incrementar el número de clientes en 80%, siete nuevos clientes, así como elaborar un sistema de comunicación eficaz y exitoso que permita generar una mayor rentabilidad en el plazo de dos años.

Los aspectos principales que conforman el plan de comunicación son el análisis del entorno interno y externo, matriz FODA; la estrategia de comunicación, los objetivos de mercadeo; identificación del público objetivo; diseño del mensaje, las acciones a realizar programadas mediante un cronograma y el presupuesto total para poner en práctica dicho plan.

## 1. ALCANCE

1. El plan de comunicación fue elaborado para la observancia de los gerentes, directivos de la empresa de Subcontratación de personal y ejecución de las partes responsables de las actividades de comunicación.
2. El plan está elaborado para ejecutarse durante dos años, y describe las acciones estratégicas, tácticas y operativas necesarias para llevar a cabo una comunicación eficaz sobre los servicios que ofrece la empresa; así como lograr un posicionamiento en el mercado que permita ampliar la cartera de clientes.

## 2. OBJETIVOS DEL PLAN

### 2.1 Objetivo General

Mantener una comunicación eficiente para lograr el reconocimiento de la empresa en el mercado objetivo, incrementar el número de clientes en 80%, y posicionarse en el mercado a partir del año 2018.

### 2.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno interno y externo de la empresa
- Fortalecer la identidad de la empresa y los servicios que ofrece mediante el diseño de un mensaje adecuado.
- Proponer estrategias y herramientas a emplear en cada una de las partes que conforman la mezcla de comunicación.

### 3. MISIÓN

“Somos una empresa destinada a brindar una alternativa de manejo de personal para las diferentes empresas u organizaciones, mediante nuestros servicios de Subcontratación de personal, los cuales son desarrollados con los más altos estándares de calidad, ética, principios y valores que nos caracterizan”.

### 4. VISIÓN

“Ser una empresa líder a nivel nacional en el ramo de la Subcontratación de personal y administración de Recursos Humanos, ofreciendo un servicio innovador, confiable, y de calidad para garantizar a nuestros clientes la tranquilidad y satisfacción en la renta de capital humano para su empresa u organización”.

## 5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Figura 1  
Matriz FODA

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
POSITIVOS	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de calidad</li> <li>• Servicios consecutivos por más de cuatro años</li> <li>• Instalaciones físicas adecuadas al giro del negocio</li> <li>• Instrumentos de trabajo adecuados y actualizados</li> <li>• Personal capacitado en su puesto de trabajo</li> <li>• Personal capacitado para servicio al cliente</li> <li>• Personal motivado</li> <li>• Clima organizacional excelente</li> <li>• Trato humano y cordial a los trabajadores que forman parte del servicio.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca competencia en el Departamento de Escuintla</li> <li>• Precios competitivos en el mercado</li> <li>• Experiencia en el servicio de Subcontratación de personal</li> <li>• Conocimiento de los requerimientos de los clientes</li> <li>• Capacidad para cubrir las demandas de nuevos clientes</li> </ul>
NEGATIVOS	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja cartera de clientes</li> <li>• Falta de estrategias publicitarias</li> <li>• Falta de programa de capacitación constantes</li> <li>• Poco seguimiento a clientes potenciales contactados.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Estrategias de venta de la competencia</li> <li>• Incremento en los impuestos de ley.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## 6. ESTRATEGIA

Consolidar la imagen empresarial de “Contrata, S.A.” y aumentar su notoriedad en el sector industrial y comercial en la cabecera del departamento de Escuintla, mediante la ejecución de acciones en las partes que conforman la estrategia de mezcla de comunicación.

## 7. OBJETIVOS DE MERCADEO

### 7.1 Largo plazo (18 meses – 2 años)

- Incrementar para el año 2019 en 80% el número de clientes que adquieran los servicios de Subcontratación de personal en la cabecera del departamento de Escuintla; tomar como referencia los nueve clientes actuales.
- Evaluar la eficacia de las herramientas de comunicación.

### 7.2 Mediano plazo (6 meses – 18 meses)

- Lograr el reconocimiento en el mercado como una empresa de servicios de Subcontratación de personal, mediante la evaluación de resultados obtenidos por la mezcla de comunicación.
- Consolidar una estrategia de comunicación digital.

### 7.3 Corto plazo (0 - 6 meses)

- Ejecutar las estrategias de las partes que componen la mezcla de comunicación: publicidad, promoción, relaciones públicas y venta personal.
- Garantizar la uniformidad del mensaje hacia el público objetivo.

## 8. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Son las empresas y comercios de tamaño mediano y grande ubicados en la cabecera del departamento de Escuintla.

### 8.1 Identificación de la naturaleza del servicio

Actualmente la empresa ofrece tres tipos diferentes de servicio:

1. Subcontratación de personal
2. Reclutamiento y selección
3. Manejo de nóminas

Para los tres tipos de servicio, la participación de los clientes es muy baja ya que el contacto directo se da más que todo con el personal que forma parte del servicio; de igual forma, estos tienen la característica de tangibilidad debido a que lo que se ofrece es el recurso humano como tal.

Por lo anterior, se debe tener en cuenta que no es necesaria la participación de los clientes en el desarrollo del servicio, pero sí es necesaria la comunicación directa con los mismos, sobre todo en la parte inicial del proceso del análisis del servicio para conocer sus requerimientos.

Otra característica distintiva del servicio es que se requiere de un contacto constante con los clientes, debido a que el servicio es para desarrollarse a plazos mayores de 6 meses sobre todo con la Subcontratación de personal.



## 9. DISEÑO DEL MENSAJE

Para diseñar el mensaje es necesario responder las siguientes preguntas:

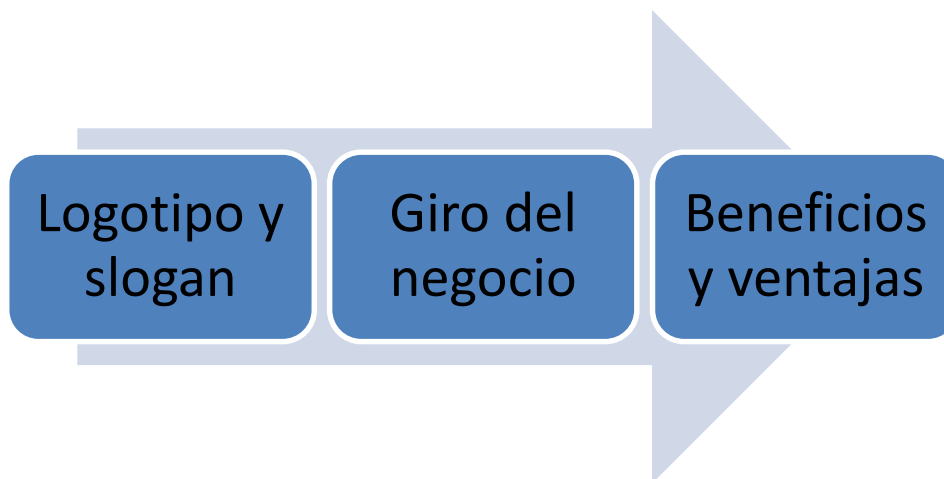
### 9.1 Contenido del mensaje: ¿Qué decir?

En primer lugar, se deberá tener en cuenta el reconocimiento de la empresa, hacer uso del logotipo y eslogan.

En segundo lugar, se debe informar sobre el giro del negocio.

Por último, resaltar los beneficios y ventajas de contratar los servicios.

Figura 2  
Contenido del mensaje



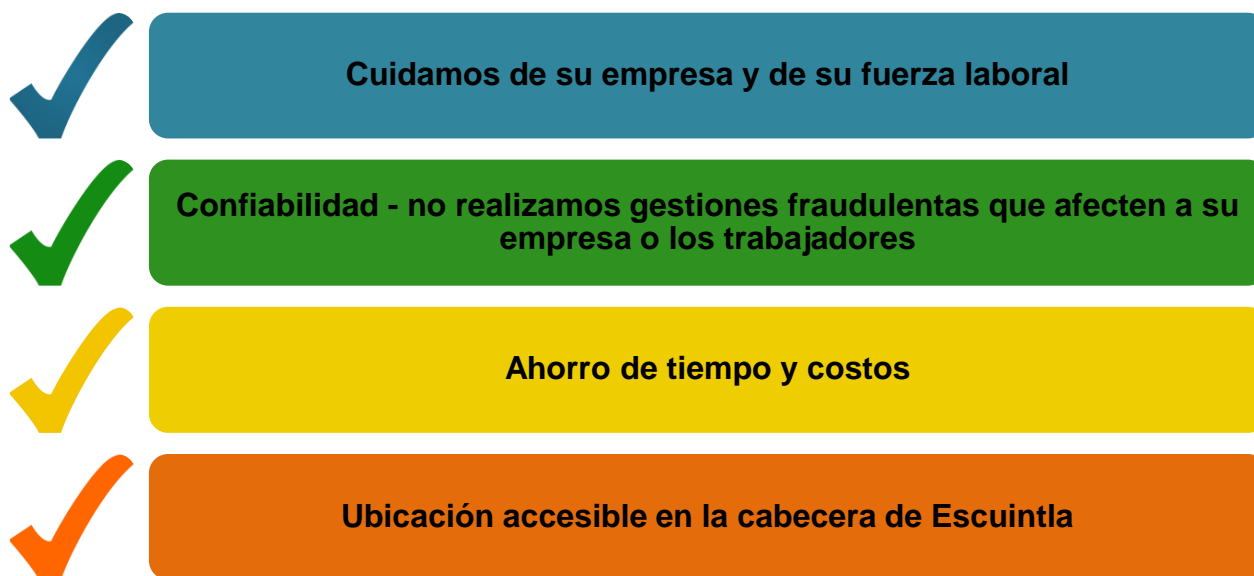
Fuente: elaboración propia.

Figura 3  
Logotipo y eslogan



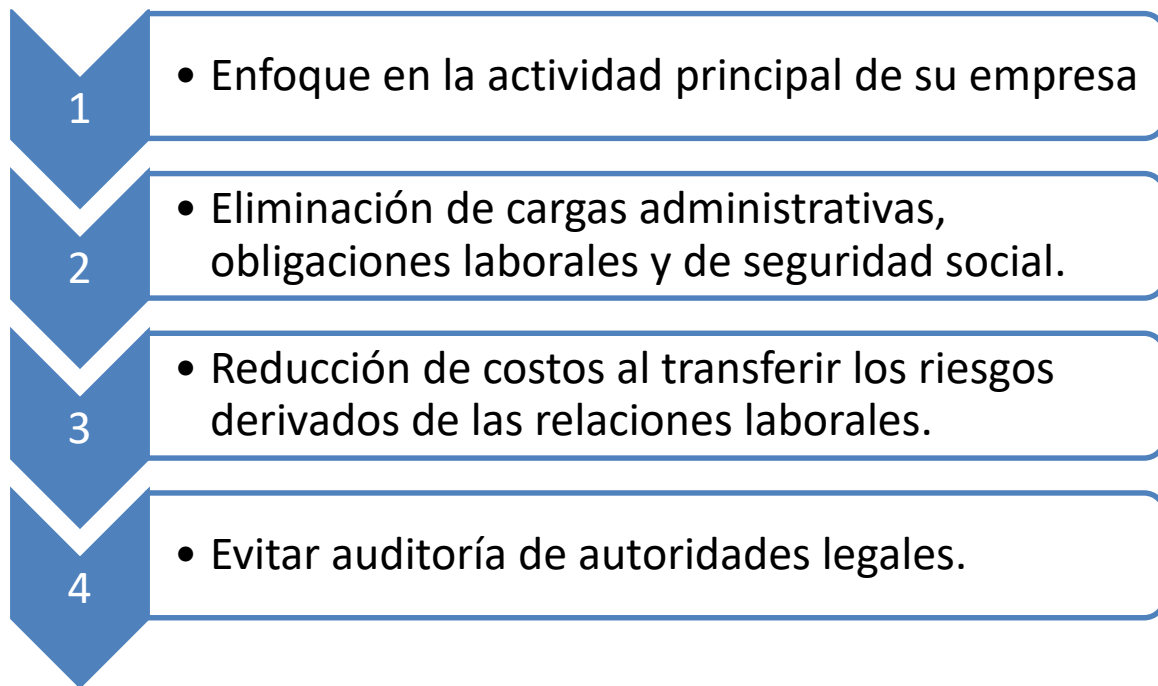
Fuente: elaboración propia.

Figura 4  
Beneficios para su empresa



Fuente: elaboración propia.

Figura 5  
Ventajas del servicio



Fuente: elaboración propia.

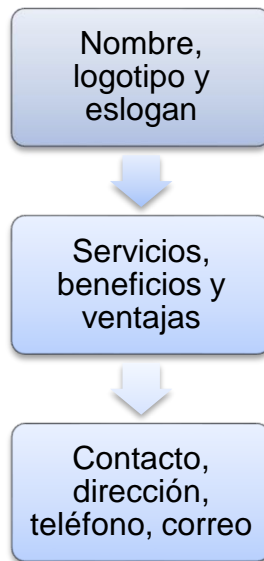
## 9.2 Estructura del Mensaje: ¿Cómo decirlo en forma lógica?

En primer lugar, debe darse a conocer el nombre de la empresa y otros aspectos distintivos de ésta como: logotipo y eslogan.

En segundo lugar, se debe dar a conocer los servicios que brinda, así como resaltar los beneficios y ventajas que obtienen los clientes para su organización, al adquirirlos.

En tercer lugar, se debe indicar las formas de ponerse en contacto con la empresa como teléfono, dirección, correo electrónico y página Web.

Figura 6  
Estructura del mensaje



Fuente: elaboración propia.

### 9.3 Formato del Mensaje: ¿Cómo decirlo de manera simbólica?

Es de suma importancia que dicho mensaje sea proyectado de forma profesional, innovadora y creativa, enfocándose en destacar los aspectos del mensaje con las herramientas adecuadas, como: colores, texturas y formas dinámicas e impactantes de acuerdo al tipo de medio de comunicación a emplear.

## 10. RESPONSABLE

Como punto de partida para el presente plan de comunicación, se considera necesaria la asignación de un responsable de comunicación y mercadeo, a fin de coordinar todas las acciones relacionadas con el público objetivo de la organización. Él, ella deberá estar estrechamente ligado a la Gerencia de la empresa y, debe conocer todos los asuntos que tengan relación con el funcionamiento y los objetivos

de la organización; por lo tanto, quien se encargará de dicha función es el actual encargado de mercadeo.

## 11. ACCIONES

Tabla 1  
Acciones propuestas para comunicar el mensaje

	ACCIONES	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE
<b>PUBLICIDAD</b>	Video de reconocimiento empresarial	Cientes potenciales y público en general	Comunicación y mercadeo
	Anuncio publicitario en revista empresarial	Cientes potenciales	Comunicación y mercadeo
	Diseño de página Web	Cientes potenciales y público en general	Agencia de publicidad
	Creación de fan page (facebook)	Cientes potenciales y público en general	Comunicación y mercadeo
	Creación de cuenta en Twitter	Público en general	Comunicación y mercadeo
<b>PROMOCIÓN</b>	Folletos empresariales	Cientes potenciales	Comunicación y mercadeo
	Banners publicitarios	Cientes potenciales	Comunicación y mercadeo
<b>VENTA PERSONAL</b>	Visitas a clientes potenciales para promocionar los servicios	Cientes potenciales	Comunicación y mercadeo
	Correo directo con información sobre los servicios de la empresa	clientes potenciales	Comunicación y mercadeo

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Video de reconocimiento empresarial

<b>Descripción</b>	Video interactivo con duración de 3 minutos, el cual brindará información sobre los datos generales de la empresa (nombre, ubicación, contacto), los servicios que brinda, así como los beneficios y ventajas para los clientes potenciales. En este será necesaria la participación del Gerente General quien será el narrador del video, a su vez, se van mostrando fotos y textos.
<b>Plazo</b>	A partir del mes de marzo del año 2018 – sin fecha límite de fin
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar en la página web empresarial un enlace para ver el video.</li> <li>• Difundir el video a través de medios digitales que contribuyan a generar mayor notoriedad de la empresa.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Figura 7

Video corporativo



Fuente: elaboración propia

Tabla 3

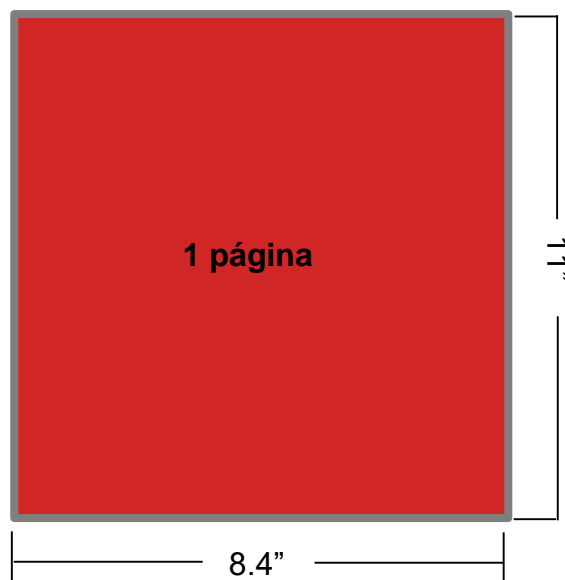
Anuncio publicitario en revista empresarial

<b>Descripción</b>	El anuncio publicitario en revista empresarial impresa será colocado en una de las revistas con mayor difusión en el área industrial y comercial a nivel nacional; este tendrá el espacio de una página interna de la revista con medidas de 8.4" x 11" y será publicado en la revista mensual durante los primeros seis meses del año 2018.
<b>Plazo</b>	A partir del mes de febrero del año 2018 a julio 2018.
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el sector industrial y comercial a nivel nacional.</li> <li>• Resaltar en el anuncio los aspectos siguientes: Logotipo, descripción de la empresa, tipos de servicios, experiencia, así como beneficios y ventajas al adquirir los servicios.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Figura 8

Tamaño de anuncio publicitario en revista empresarial



Fuente: elaboración propia

Tabla 4  
Diseño de página Web

<b>Descripción</b>	<p>La página Web será el elemento central de comunicación que servirá, no sólo para ofrecer información directa, sino también, como herramienta de difusión y envío de otros materiales como cotizaciones e información solicitada relacionada con el servicio. Así mismo se podrá utilizar la página web para invitar a eventos organizados por la empresa.</p> <p>El contenido de la página debe reflejar seriedad y formalismo en todos sus servicios; así como dar una imagen de empresa proveedora de servicios que además, tiene un alto interés en velar por el cuidado de sus trabajadores, objetos del servicio.</p>
<b>Plazo</b>	A partir del mes de marzo del año 2018 – sin fecha límite de fin.
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilitar la información digital al público mediante la distribución eficiente de la información; la página de inicio estará estructurada de la siguiente manera:<ul style="list-style-type: none"><li>• Cabecera con el logotipo de la empresa y una serie de iconos de acceso rápido (favoritos, contacto, galería, etc.).</li><li>• Menús de acceso a través de una serie de pestañas con información empresarial, servicios que brinda, historia, publicaciones de ofertas de empleo, etc.</li><li>• Video corporativo que aparecerá en la parte superior derecha de la Web.</li><li>• Noticias, reportajes y eventos realizados por la empresa</li><li>• Links de perfiles de redes sociales.</li><li>• Pie de página con aspectos legales, mapa del sitio y preguntas frecuentes.</li></ul></li></ul>

Fuente: elaboración propia



Figura 9  
Diseño de página Web



www.contrata.com.gt

¡ALTERNATIVAS DE CALIDAD!

+ (502) 7886-XXXX

CONTRATA, S.A.

INICIO QUIENES SOMOS SERVICIOS BENEFICIOS GALERÍA ¿BUSCAS TRABAJO?

**SUBCONTRATACIÓN DE PERSONAL**

**RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN**

**MANEJO DE NÓMINA**

Vídeo Corporativo

CONTRATA, S.A.

0:02 / 3:00

YouTube

**¿Qué hacemos?**  
Brindamos servicios de calidad para la productividad de nuestros clientes con los mejores beneficios en la reducción de costos y tiempo.

**¿Por qué trabajamos todos los días?**  
Nos gusta trabajar para poder ofrecer a nuestros clientes y trabajadores, un servicio transparente, integro, honesto y de calidad. Nos motiva crear empleos dignos y que nuestros trabajadores se sientan orgullosos de pertenecer a la empresa.

**¿Por qué nuestros clientes trabajan con nosotros?**  
Creamos una relación de sociedad comercial con nuestros clientes, más allá de ser solo proveedores de servicio; cuidamos sus intereses y les ayudamos para que se dediquen a su actividad comercial.

**CONTÁCTENOS**  
info@contrata.com.gt

Nombre  
 Email  
 Asunto

Mensaje

Enviar

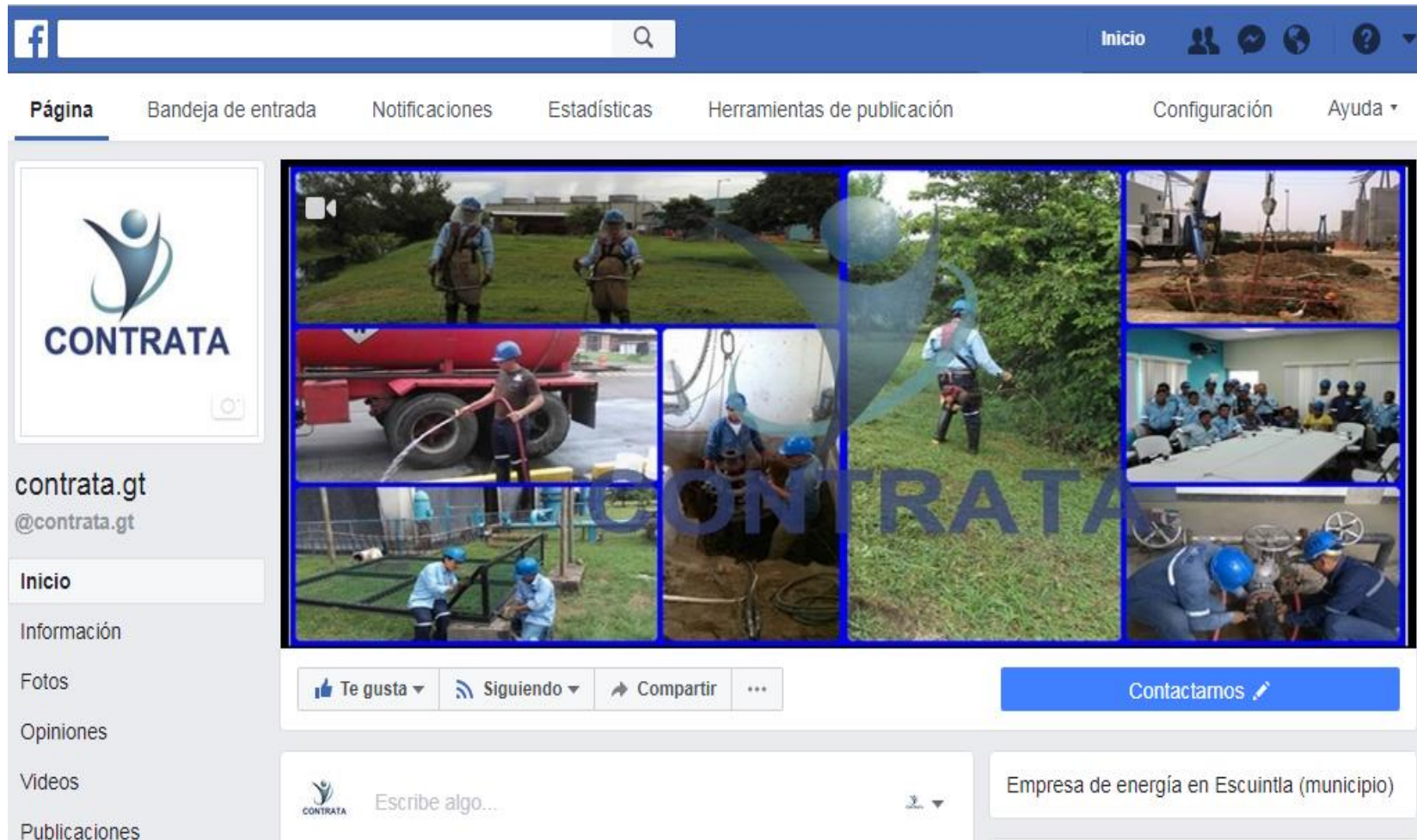
Fuente: elaboración propia

Tabla 5  
Creación de Fan page en Facebook

<b>Descripción</b>	Una fan page en <i>Facebook</i> permite la gestión de una comunidad de personas que comparten intereses y actividades entorno a la empresa. La empresa puede crear contenidos, conocer a los líderes de opinión, generar una reputación positiva y establecer mecanismos de seguimiento de la opinión pública referente a su empresa. Además, podrá posicionarse en el sector de industria y comercio como empresa innovadora interesada por la opinión de sus públicos de interés.
<b>Plazo</b>	A partir del mes de marzo del año 2018 – sin fecha límite de fin.
<b>Comentarios</b>	Contenidos relacionados con <ul style="list-style-type: none"><li>• URL de la Web de la empresa</li><li>• Apoyo y redirección a noticias en la web.</li><li>• Eventos creados por la empresa</li><li>• Noticias del sector laboral</li><li>• Ofertas de empleo</li><li>• Patrocinios y donaciones.</li></ul>

Fuente: elaboración propia

Figura 10  
Fan page en Facebook

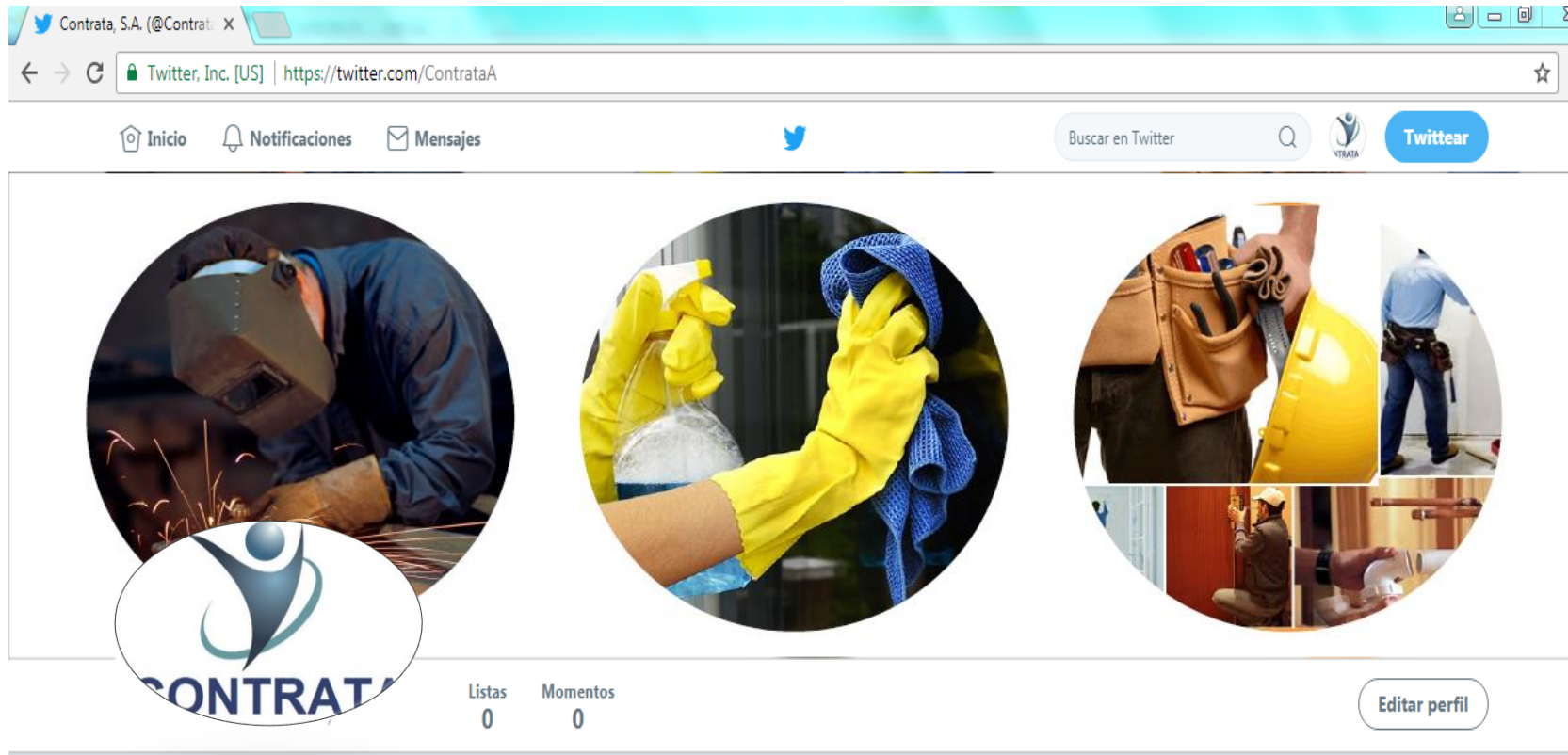


Fuente: elaboración propia

Tabla 6  
Creación de cuenta en Twitter (@contrata.gt)

<b>Descripción</b>	Twitter es la plataforma más conocida. Utiliza un fácil funcionamiento de usuarios que crean actualizaciones de estado de no más de 140 caracteres. Se pretende enlazar usuarios mediante la publicación de temas relacionados con el giro de la empresa.
<b>Plazo</b>	A partir del mes de marzo del año 2018 – sin fecha límite de fin.
<b>Comentarios</b>	Contenidos relacionados con <ul style="list-style-type: none"><li>• URL de la Web de la empresa</li><li>• Apoyo y redirección a noticias en la web y fan page.</li><li>• Eventos creados por la empresa</li><li>• Noticias del sector laboral</li><li>• Ofertas de empleo</li><li>• Patrocinios y donaciones.</li></ul>

Figura 11  
Cuenta en Twitter (@contrata.gt)



Fuente: elaboración propia

Tabla 7  
Folletos empresariales

<b>Descripción</b>	Documento gráfico en formato impreso que contendrá amplia información sobre la empresa para los clientes potenciales. Estos serán usados durante eventos organizados por la empresa.
<b>Plazo</b>	A partir del mes de marzo del año 2018 – sin fecha límite de fin
<b>Comentarios</b>	<p>Los folletos cuentan con 6 secciones en donde se incluye la siguiente información:</p> <p><b>Parte externa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación del servicio principal</li> <li>• Logotipo y eslogan de la empresa</li> <li>• Imagen ilustrativa con frase promocional / motivacional</li> <li>• Descripción del servicio</li> </ul> <p><b>Parte interna</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción de los beneficios para la empresa</li> <li>• Imagen ilustrativa y frase publicitaria</li> <li>• Descripción de los beneficios para los trabajadores</li> <li>• Datos de contacto</li> <li>• URL de la Web y links de fan page y perfil de twitter</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Figura 12  
Folleto empresarial

<h2>SERVICIOS</h2> <p><b>¿QUÉ HACEMOS?</b> Brindamos servicios de calidad para la productividad de nuestros clientes; ofrecemos la solución confiable en contratación de personal.</p>	<p><b>SU ALIADO ESTRATÉGICO EN CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b></p>	<h2>SUBCONTRATACIÓN DE PERSONAL</h2>
<h3>BENEFICIOS PARA SU EMPRESA</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfoque en la actividad principal de la empresa</li> <li>✓ Eliminación de cargas administrativas</li> <li>✓ Reducción de costos al transferir los riesgos derivados de las relaciones laborales</li> <li>✓ Evitar auditorías de las autoridades legales.</li> </ul>	<h3>CON CONTRATA</h3> <p><b>¡GANAMOS TODOS!</b></p> <p>+502 7886-6389 22 Ave. Zona 5 Escuintla www.contrata.com.gt</p>	<h3>BENEFICIOS PARA LOS TRABAJADORES</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cubiertos con todas las prestaciones de ley</li> <li>✓ Seguro de vida y gastos médicos</li> <li>✓ Inscripción y cobertura de IGSS</li> <li>✓ Puntualidad en pago de planilla.</li> </ul>

20 cms.

30 cms.

Fuente: elaboración propia

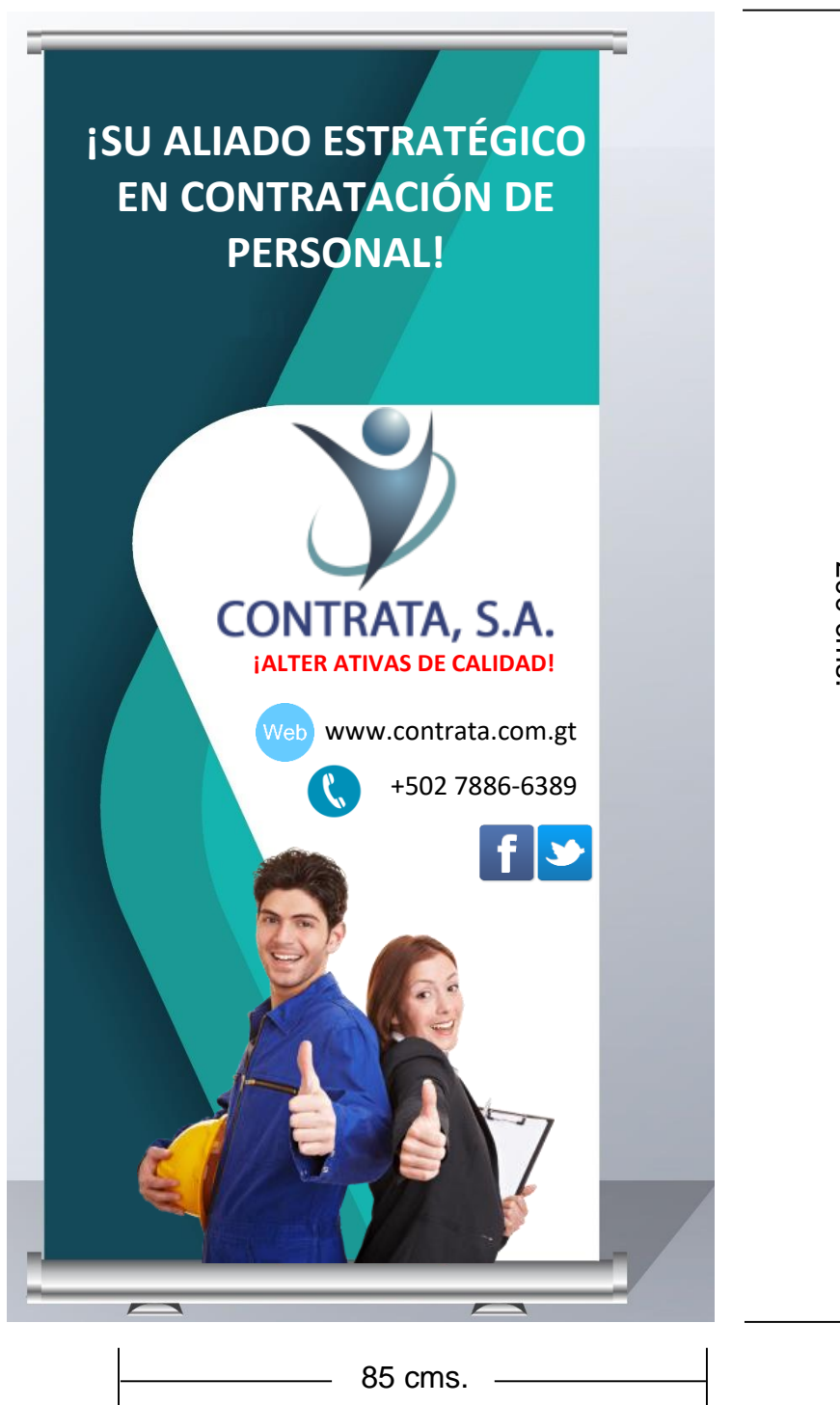
Tabla 8  
Banner publicitario

<b>Descripción</b>	<p>Instrumento gráfico en formato vinil para captar la atención del público y que contendrá datos específicos para dar reconocimiento a la empresa.</p> <p>Estos serán usados durante eventos organizados por la empresa.</p>
<b>Plazo</b>	A partir del mes de marzo del año 2018 – sin fecha límite de fin.
<b>Comentarios</b>	<p>Los banners serán en presentación Roll up de 200 cms. X 85 cms. E incluirán la información siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Logotipo</li><li>• Nombre de la empresa</li><li>• Eslogan de la empresa</li><li>• Identificación del servicio principal</li><li>• Datos de contacto</li><li>• Imagen ilustrativa</li></ul>

Fuente: elaboración propia



Figura 13  
Ejemplo de banner publicitario



Fuente: elaboración propia

Tabla 9

## Visitas a clientes potenciales para promocionar los servicios

<b>Descripción</b>	Actividad a cargo del responsable de comunicación y mercadeo para promocionar los servicios de la empresa en los distintas empresas y comercios de la cabecera departamental de Escuintla.
<b>Plazo</b>	A partir del mes de abril del año 2018 – sin fecha límite de fin.
<b>Comentarios</b>	Se estima realizar segundas visitas con frecuencia de un mes posterior a la primera, concertando citas con personal clave del área de compras de las diferentes empresas para profundizar sobre los beneficios y ventajas de contratar los servicios.

Tabla 10

## Correo directo con información de los servicios de la empresa

<b>Descripción</b>	Actividad a cargo del responsable de comunicación y mercadeo para darle seguimiento a las visitas realizadas a los clientes potenciales, en donde se resaltará la URL de la página Web, la fan page y el perfil de twitter de la empresa.
<b>Plazo</b>	A partir del mes de abril del año 2018 – sin fecha límite de fin.
<b>Comentarios</b>	

## 12. PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto de las principales acciones que se utilizarán en el Plan de Comunicación, que tiene como duración dos años. Es importante destacar que, así como el plan de comunicación es un documento vivo, las cifras presentadas son aproximadas y pueden variar de acuerdo a diversos factores del entorno.

Tabla 11  
Presupuesto

CÓDIGO	ELEMENTO	TIPO DE RECURSO	TIPO DE UNIDADES	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Video de reconocimiento empresarial	Materiales	Unidad	1	Q 6,000.00	Q 6,000.00
2	Anuncio publicitario en revista empresarial	Materiales	Unidad	1	Q 8,500.00	Q 8,500.00
3	Diseño de página Web	Materiales	Unidad	1	Q 10,000.00	Q 10,000.00
4	Creación de fan page (facebook)	Materiales	Unidad	1	Q -	Q -
5	Creación de cuenta en Twitter	Materiales	Unidad	1	Q -	Q -
6	Folletos empresariales	Materiales	Unidad	200	Q 23.00	Q 4,600.00
7	Banners publicitarios	Materiales	Unidad	2	Q 450.00	Q 900.00
8	Visitas a clientes potenciales	Materiales	Unidad	1	Q 15,000.00	Q 15,000.00
9	Correo directo con información sobre la empresa	Materiales	Unidad	1	Q -	Q -
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>						<b>Q 45,000.00</b>

Fuente: elaboración propia



## 14. FACTORES CRÍTICOS Y DE ÉXITO

- Los esfuerzos de comunicación deben ser evaluados y respaldados por la Gerencia General de la empresa.
- Los mensajes clave de la comunicación deben ser conscientes con la estrategia del plan de comunicación.
- Se debe asegurar la coherencia de los mensajes que se van a transmitir

## 15. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Contrata, S.A. debe realizar continuamente la evaluación de las propuestas del Plan de comunicación, con el fin de detectar desviaciones y realizar modificaciones en la estructura de dicho plan.

Para medir la evaluación del impacto y la eficacia de este Plan de comunicación, Contrata, S.A. se propone realizar evaluaciones periódicas de cada una de las acciones presentadas. Los instrumentos de evaluación a emplear son:

- Investigación de mercado
- Grupos focales
- Entrevistas
- Encuestas a clientes y trabajadores potenciales
- Tráfico en la página web
- Comentarios en fan page y perfil de twitter.

## **Situación actual de la empresa**

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada al Gerente General y Gerente de Operaciones de la empresa.

### **Sección I: Mezcla de comunicación**

La mezcla de comunicación es un término del cual sí tienen conocimiento las partes entrevistadas, indican que son herramientas que se emplean para dar a conocer a la empresa; sin embargo, aún no han desarrollado ninguna estrategia de mezcla de comunicación.

Para contrarrestar lo anterior, se definió una estrategia de comunicación que busca incrementar su notoriedad y consolidar la imagen en el sector industrial y comercial en la cabecera del departamento de Escuintla y para ello se establecieron diversas herramientas a ejecutarse en tres de las partes que conforman de la mezcla de comunicación por considerarlas como las más adecuadas al giro de la empresa: publicidad, promoción y venta personal.

### **Sección II: Publicidad**

Las partes entrevistadas coinciden en que la publicidad es necesaria para dar a conocer los servicios que brindan, resaltan que mediante una buena aplicación de esta podrían obtener beneficios, como: incremento de ventas, mayor reconocimiento y ampliación de la cartera de clientes.

A pesar de considerarla como un aspecto importante para beneficio de la empresa, en ésta no se cuenta con la publicidad adecuada para dar a conocer el servicio debido a que el único medio que emplean para publicitarse son las redes

sociales, son conscientes que éste no es el método adecuado para llegar al público objetivo o clientes potenciales.

En su intento por publicitar a la empresa, ésta hace uso de su logotipo y eslogan, es el medio que emplea para identificarse y grabarse en la mente de los clientes.

Se determinaron cinco acciones a realizar en la parte de publicidad, las cuales consisten en:

- Video de reconocimiento empresarial
- Anuncio publicitario en revista empresarial
- Diseño de página Web
- Creación de fan page en Facebook
- Creación de perfil en Twitter

En su mayoría son herramientas digitales que se considera tendrán mayor impacto en el mercado objetivo.

### **Sección III: Promoción**

De igual forma que la publicidad, la promoción es un aspecto ha sido empleado muy poco en la empresa, únicamente se ha promocionado mediante la participación en ferias de empleo en el municipio de Escuintla.

La empresa considera muy importante emplear la promoción de ventas como un estímulo a corto plazo y/o apoyo a la publicidad y para ello se propone la elaboración de folletos empresariales y banners publicitarios para promocionar a la empresa.

### **Sección IV: Relaciones públicas**

A nivel de relaciones públicas se determinó que la empresa no participa en ningún evento público como seminarios o exposiciones de negocios para dar a conocer sus servicios, debido a que no lo consideran efectivo como medio para llegar a su mercado objetivo en primer lugar porque no se realizan en el Departamento de Escuintla y en segundo lugar por considerar más eficiente los medios digitales.

### **Sección V: Venta personal**

Actualmente la empresa no cuenta con estrategia de venta personal para incrementar cartera de clientes; sin embargo, considera que por el tipo de servicio que ofrece si es necesario promocionar el mismo mediante el contacto directo para crear un vínculo de confianza con los clientes potenciales.

Por lo anterior, se proponen dos acciones: visitas a clientes potenciales para promocionar los servicios y envío de correos directos con información de la empresa para darle seguimiento al acercamiento.

### **Sección VI: Otros aspectos mercadológicos**

La empresa ha logrado realizar relaciones comerciales con sus clientes actuales mediante la afinidad o el reconocimiento de otra empresa perteneciente a la corporación que ofrece servicios de mantenimientos industriales, que gracias al servicio de calidad que brindan han aperturado camino para la empresa de Subcontratación de personal introduzca también sus servicios.

Actualmente se tienen relaciones comerciales con nueve clientes a quienes se les ha ofrecido el servicio por más de cuatro años consecutivos.

Se considera que los factores que el cliente considera importantes para adquirir el servicio son, en primer lugar, precios, en segundo lugar, calidad del servicio y en tercer lugar el trato a los trabajadores.



La empresa se diferencia de sus competidores por enfocarse principalmente en un precio competitivo en el mercado y por la calidad del servicio que ofrece, caracterizándose como una empresa orientada a la protección y buena atención de sus empleados que son su principal recurso.

Otros aspectos que los entrevistados indicaron, es que los empleados están capacitados para desarrollar relaciones personales con los clientes y esto es debido a que reciben capacitación enfocada a su puesto de trabajo y de servicio al cliente; de igual forma, indicaron que el personal se encuentra motivado para desarrollar sus labores y que ellos reciben incentivos económicos denominados “bonos por proyectos”.

### **Definición de los objetivos publicitarios y de mercadeo**

Se definieron diferentes objetivos publicitarios y de mercadeo para orientar las actividades a desarrollar durante la ejecución del plan de comunicación.

Los objetivos a largo plazo están orientados a incrementar el número de clientes para la empresa para el año 2019. (Plan de comunicación).

Los objetivos a mediano plazo definidos para un período de 6 a 18 meses, buscan lograr el reconocimiento de la empresa en el mercado y consolidar una estrategia de comunicación digital. (Plan de comunicación)

Los objetivos a corto plazo para realizarse en los primeros seis meses de la ejecución del plan consisten en la ejecución de las estrategias definidas para cada una de las partes que componen la mezcla de comunicación.

**Determinar el presupuesto para la ejecución del plan de comunicación**

Establecidas las acciones a llevar a cabo en el plan de comunicación, se determinó que el costo total de la ejecución del mismo asciende a Q 45,000.00 para el período de dos años que tiene estipulado el plan.

## 7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Diseñar el plan de comunicación representa una valiosa herramienta que permitirá a la empresa concretar sus esfuerzos por promocionar los servicios que ofrece, pero, sobre todo será el medio de llegar a su público objetivo y que le facilitará el incremento de nuevos clientes en el sector industrial y comercial en la cabecera del departamento de Escuintla.

Analizar la situación actual de la empresa respecto al tema de comunicación de los servicios, desde la perspectiva de los directivos, demostró que no se tiene establecida ninguna estrategia de comunicación pese a conocer sobre la importancia de la misma.

En la parte de publicidad no se cuenta con herramientas formales para comunicar los servicios por lo que se propone herramientas en su mayor parte digitales como el diseño de página Web, fan page y perfil en twitter; así como un video interactivo con información general de la empresa y un medio impreso que son los folletos empresariales.

La promoción de ventas es un factor que no se ha aprovechado de forma eficiente y para contrarrestarlo se propone la elaboración de folletos empresariales y banners publicitarios para promocionar los servicios de la empresa y mostrar sus beneficios y ventajas durante las participaciones que tenga la empresa en las diferentes ferias de empleo y eventos empresariales a los que asista.

En el apartado de Relaciones públicas no fue necesario proponer ninguna herramienta, debido a que los directivos consideran que son más efectivos los medios digitales para promocionar el servicio que el hecho de asistir a un evento empresarial o seminario.

La última fase de la mezcla de comunicación, la venta personal, es otro aspecto que ha sido descuidado por la empresa y, que por el giro de la misma, es indispensable establecer contacto directo con los clientes actuales y potenciales, razón por la que se propusieron dos acciones: visitas promocionales y seguimiento a los clientes mediante correos directos informativos los cuales serán llevados a cabo según la programación mensual.

La parte central para la ejecución del plan de comunicación la conforman los objetivos publicitarios a corto, mediano y largo plazo, los cuales marcan el camino a seguir durante la implementación de la mezcla de comunicación; dichos objetivos están orientados a fortalecer la identidad de la empresa mediante el uso de diferentes herramientas de mercadeo, que ejecutadas de forma responsable y eficiente serán el factor de éxito para posicionar a la empresa en el mercado.

Toda mejora dentro de una empresa requiere de una inversión económica; para ejecutar dicha propuesta se estableció el presupuesto aproximado de los costos que implicarán la puesta en marcha de cada una de las herramientas en el período de dos años de duración, cuyo monto asciende a Q 45,000.00; es necesario mencionar que los costos son sujetos a cambios de acuerdo a variaciones de los precios en el mercado.

Es recomendable que la empresa evalúe constantemente los cambios y avances que se presentan en su entorno externo que puedan afectar o beneficiar el desarrollo y ejecución del plan de comunicación.

Se pretende que al concluir la ejecución del plan de comunicación se hayan cumplido con los objetivos de reconocimiento y posicionamiento a largo plazo y con ello, incrementar a siete el número de nuevos clientes, los cuales representan 80% de la cartera actual y beneficiar tanto a la empresa como a los trabajadores, que forman parte de ésta y de su éxito.

## 8. CONCLUSIONES

- Se diseñó el plan de comunicación como una herramienta que permitirá a la empresa darse a conocer de forma eficiente en el mercado objetivo.
- Los objetivos publicitarios y de me definidos a corto, mediano y largo plazo indicarán el camino que debe seguir el plan de comunicación. Establecer tiempos y acciones son importantes para que el plan resulte exitoso.
- La situación actual determinada mediante la entrevista a los directivos permitió definir las herramientas y acciones a llevar a cabo en publicidad, promoción y venta personal, las cuales generarán mayor impacto de acuerdo al giro de la empresa.
- Las ejecuciones de las acciones propuestas en el plan de comunicación implican para la empresa una inversión económica que asciende a Q 45,000.00, de acuerdo al presupuesto establecido.

## 9. RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio de mercado para conocer de forma directa las necesidades, gustos y preferencia de los usuarios relacionados con los servicios que ofrece la empresa.
- Revisar periódicamente el desarrollo del plan de comunicación, en función de los objetivos publicitarios.
- Monitorear y actualizar constantemente las herramientas digitales incluidas en el plan de comunicación.
- Rediseñar las acciones que presenten bajo rendimiento, de acuerdo a los resultados esperados.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Cueva, R. (2001). *Marketing enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Ávila Sanchez, C. (2010). *Mezcla de comunicación para una empresa comercializadora de productos para mantenimiento automotriz (Tesis de Maestría de administración industrial y de empresas de servicios)*. Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.
- Batres, A. (2014). *Empresas de "Outsourcing" agrupan más de 100 mil plazas laborales*. Recuperado el 05 de agosto de 2014 de <http://www.soy502.com/articulo/empresas-outsourcing-agrupan-mas-100-mil-plazas-laborales>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Publicidad y promoción*. México: McGraw Hill.
- Bridger, D. (1997). *Business Process Outsourcin*. Inglaterra: Prince Watherhouse.
- Cardozo Vale, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial. Volumen 1* (No. 2),196-206.
- Chun Juarez, R. (2011). *La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango (Tesis de Licenciatura en Administración de empresas)*. Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.
- Código de Comercio de Guatemala*. (2006).
- Cruz Roche, I. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel.
- El marketing de servicios. (s.f.). *foromarketing.com*. Recuperado el 04 de abril de 2018 de: <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>
- Hessket, J., Sasset Jr., W., & Schlesinger, L. (1997). *The service profit chain*. New York: The free press.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2007). *Marketing Versión para América Latina*. México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Longenecker, & y otros. (2007). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. México: Cengage Learning Editores.

- Lovelock, C. (2011). *Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Education.
- Medina Salas, J. (2013). *El Registro Mercantil en Guatemala y sus Procedimientos Registrales*. Guatemala: Impresos Ramírez.
- Muñiz G., R. (2006). *Marketing en el siglo XXI. (2a. Ed.)*. España: Centro estudios financieros
- Pujol, B. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. España: Cultural de ediciones, S.A.
- Ramírez Juárez, D. (2004). *El contador público y auditor en la prestación de servicios de Outsourcing en el manejo y administración de nóminas de personal (Tesis de Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría )*. Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.
- Reyes Rodas, E. R. (2012). *Diseño de la mezcla de comunicación para empresas dedicadas a la creación de sitios en internet en su etapa de introducción, dirigido a clientes en la ciudad de Guatemala (Tesis de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios)*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Rivera Camino, J., & De Juan Vigaray, D. (2002). *La promoción de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rothney, B., & Robertson, I. (1996). *Outsourcing. La subcontratación*. México: Limusa, S.A.
- Saldaña Espinoza, J., & Cervantes Aldana, J. (2000). *Mercadotecnia de Servicios. Contaduría y Administración No. 199, 75-90*.
- Schneider, B. (2004). *Outsourcing la herramienta de gestión que revoluciona el mundo de los negocios*. Colombia: Grupo editorial Norma.
- Stanton, W., & y otros. (1999). *Fundamentos de Marketing. (11a Ed.)*. México: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.



- Vargas Armas, S. (2010). *Plan de mercadeo para la introducción de toallas depiladoras en el mercado nacional (Tesis de Maestría en Administración Industrial y empresas de Servicios)*. Universidad de San Carlos de Guatemala:Guatemala.
- Zeithlam, V., Berry , L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and control processes and felivery of servece quality*. Ammerican Marketing Asociation. *Volumen 52* (No. 2), 35-48.

## 11. ANEXOS



## GUÍA DE ENTREVISTA

**Objetivo:** Obtener información directa de los directivos de la empresa de Subcontratación de personal, con la finalidad de conocer la situación actual respecto a la mezcla de comunicación de los servicios.

### SECCIÓN I: IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre y apellido del entrevistado:
Nombre del puesto:
División a la que pertenece:
Tiempo de labores en la empresa:

### SECCIÓN II: MEZCLA DE COMUNICACIÓN

1. ¿Conoce el significado de “mezcla promocional”?

Sí  No

Si la respuesta es sí, ¿puede definir su significado: \_\_\_\_\_

---

2. ¿Han desarrollado alguna estrategia de mezcla de comunicación?

Sí  No

Si la respuesta es sí, explique en qué consiste: \_\_\_\_\_

---



### SECCIÓN III: PUBLICIDAD

3. Como empresario, ¿considera necesario realizar publicidad de los servicios que brinda la empresa que dirige?

Sí  No

Explique ¿por qué?: \_\_\_\_\_

---

4. ¿Actualmente la empresa emplea publicidad para dar a conocer sus servicios?

Sí  No

Si la respuesta es sí, pasar a la pregunta 5. Si la respuesta es no, pasar a la pregunta 7.

5. ¿Qué medios utiliza?

- |                         |                          |                       |                          |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Periódicos           | <input type="checkbox"/> | e. Radio              | <input type="checkbox"/> |
| b. Volantes             | <input type="checkbox"/> | f. Redes Sociales     | <input type="checkbox"/> |
| c. Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> | g. Página de internet | <input type="checkbox"/> |
| d. Televisión           | <input type="checkbox"/> | h. Otros: _____       |                          |

6. ¿Considera que el medio que utiliza es efectivo para dar a conocer sus servicios?

Sí  No



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE EMPRESAS DE SERVICIOS  
PROTOCOLO DE GRADUACIÓN

---

---

Explique ¿por qué?: \_\_\_\_\_

---

**7. ¿La empresa cuenta con elementos de identificación, como: logotipo y eslogan?**

Sí  No

Si la respuesta es sí, ¿los utilizan en la publicidad?

Sí  No

Explique ¿por qué?: \_\_\_\_\_

---

#### SECCIÓN IV: PROMOCIÓN

**8. ¿Realiza algún tipo de promoción?**

Sí  No

Indique cuáles: \_\_\_\_\_

---

Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 9, si la pregunta es sí, pasar a la pregunta 10.

**9. Según su criterio, ¿considera necesario realizar algún tipo de promoción para atraer clientes?**

Sí  No



Indique ¿por qué?: \_\_\_\_\_

---

### SECCIÓN V: RELACIONES PÚBLICAS

10. ¿Participa la empresa en alguna actividad pública para darse a conocer, como: seminarios, exposiciones, ferias de empleo, revistas empresariales, ferias, patrocinios, entre otras?

Sí  No

Indique ¿cuáles?: \_\_\_\_\_

---

11. ¿Según su criterio, considera necesario participar en alguna actividad pública para dar a conocer los servicios?

Sí  No

Indique ¿por qué?: \_\_\_\_\_

---

### SECCIÓN VI: VENTA PERSONAL

12. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia de venta personal del servicio?

Sí  No



Si la respuesta es sí, ¿puede explicar en qué consiste?: \_\_\_\_\_

**13. ¿Considera necesario, para el tipo de servicio que ofrece la empresa, emplear la venta personal?**

Sí  No

Indique el por qué: \_\_\_\_\_

## SECCIÓN VII: OTROS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

**14. ¿Cómo han logrado realizar relaciones comerciales con los clientes actuales?**

**15. El cliente para adquirir los servicios, ¿Qué factor considera importante?**

Calidad del servicio

Precios

Trato a los trabajadores

Otros: \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué aspecto diferencia sus servicios frente a la competencia?**

Calidad del servicio

Precios

Trato a los trabajadores

Otros: \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE EMPRESAS DE SERVICIOS  
PROTOCOLO DE GRADUACIÓN

---

17. ¿Los trabajadores se encuentran capacitados para desarrollar relaciones personales eficientes con los clientes?

Sí  No

18. ¿Reciben alguna capacitación enfocada a su puesto de trabajo?

Sí  No

Si la respuesta es no, explique ¿por qué?: \_\_\_\_\_

---

19. ¿Considera que el personal se encuentra motivado para desarrollar sus labores de forma eficiente?

Sí  No

20. ¿Emplea alguna compensación para motivar a los empleados por su desempeño?


Sí  No

Si la respuesta es sí, explique ¿cuáles?: \_\_\_\_\_

---


<b>Entrevistador:</b> Diana Lucía González Mejicanos. – Maestrando.	
<b>Fecha de realización:</b>	<b>Firma del entrevistado:</b>





Diana Lúcia González Mejicanos

**AUTORA**



MSc. María Ernestina Ardón Quezada

**DIRECTORA**



Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda

**DECANO**