

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**COMUNICACIÓN Y MERCADEO,
ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE
MAPAS CATASTRALES
A MUNICIPALIDADES**

Tesis presentada por:

LORENA YVETTE AVILA AVILA

Previo a optar al título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor:

Licenciado Guatavo Morán

Guatemala, Mayo 2006



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

Guatemala, 16 de mayo de 2006.
ECC 595-06

Señor (a)(ita)
Lorena Yvette Ávila Ávila
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 18.2 del Punto DECIMO OCTAVO del Acta Extraordinaria No. 12-06 de sesión celebrada el 15-05-06.

“DECIMO OCTAVO:...18.2... El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: COMUNICACIÓN Y MERCADEO, ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE MAPAS CATASTRALES A MUNICIPALIDADES, presentado por el (la) estudiante Lorena Yvette Ávila Ávila, Carné No. 8815122, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licda. Ana Ligia Segura, Lic. William López (titulares) Licda. Carla Alvarez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Gustavo Morán, (Presidente), Lic. Mario Toje y Lic. Sergio Gática, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg

DL
16
T(510)

DIRECTOR

Licenciado Gustavo Bracamonte

**CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Sergio Morataya
Lic. Victor Carillas

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández
Estevens Mencos

REPRESENTE DE EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Gustavo Adolfo Morán Portillo (Presidente)
Lic. Mario Toje (Revisor)
Ing. Sergio Gatica (Revisor)
Licda. Ana Ligia Segura (Titular)
Lic. William López (Titular)
Licda. Carla Alvarez (Suplente)



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

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 29 de Marzo de 2006

Señores:
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio M2

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante

LORENA YVETTE AVILA AVILA

Camé No. 8815122

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su **TRABAJO DE TESIS**,
cuyo tema es

COMUNICACIÓN Y MERCADEO, ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION DE

MAPAS CATASTRALES A MUNICIPALIDADES.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
Lic. Mario Toje


Miembro Comisión Revisora
Ing. Sergio Gatica


Presidente Comisión Revisora
Lic. Gustavo Morán

cc/ archivo



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

Guatemala, 27 de julio de 2005
ECC 868-05

Señor(a)(ita)
Lorena Yvette Avila Avila
Esc. Ciencias de la Comunicación

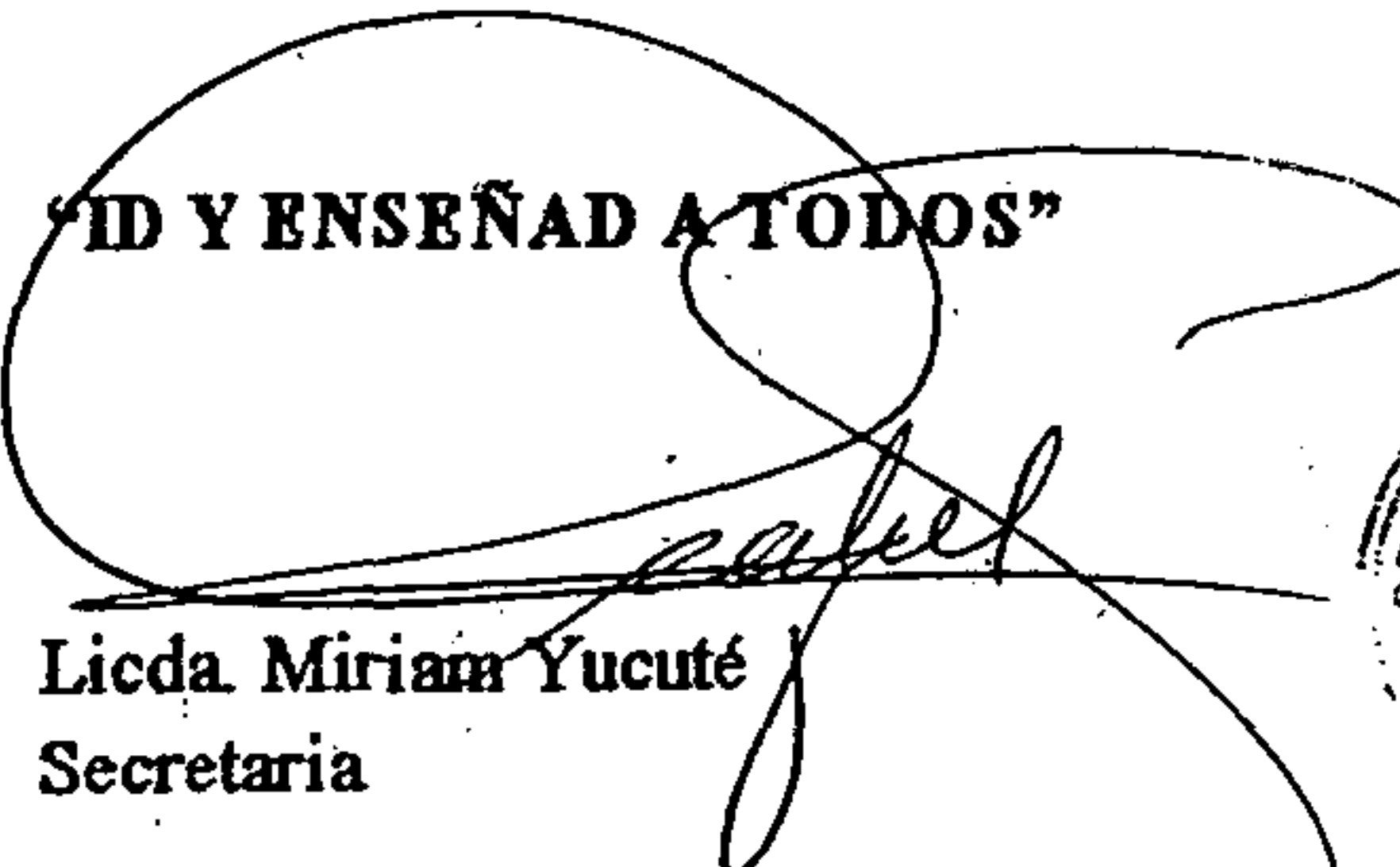
Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 16.2 del Punto DECIMO SEXTO, del Acta No.21-05, de sesión celebrada el 18-07-05.

“DECIMO SEXTO:... 16.2... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. Gustavo Morán, (Presidente), Ing. Sergio Gática, Lic. Mario Toje, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante LORENA YVETTE AVILA AVILA, Carné No. 8815122, cuyo título es: COMUNICACION Y MERCADEO: HERRAMIENTAS ESENCIALES PARA LA PROMOCION DE MAPAS CATASTRALES A MUNICIPALIDADES “CASO: ALDEA EL ARENAL, LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“**ID Y ENSEÑAD A TODOS**”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/kdez.



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

Guatemala, 06 de julio de 2005

Licenciada M.A., Aracelly Mérida
Coordinadora,
Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguida Lic. M.A. Mérida

Por medio de la presente informo a usted que he revisado la versión final de la tesis del

estudiante LORENA YVETTE AVILA AVILA, Carné 8815122,

cuyo tema es:

COMUNICACION Y MERCADEO: HERRAMIENTAS ESENCIALES PARA LA PROMOCION DE
MAPAS CATASTRALES A MUNICIPALIDADES, CASO: ALDEA EL ARENAL,
LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito dictamen favorable para los efecto subsiguientes.

Atentamente,


Lic. Gustavo Morán
Asesor

cc. archivo
1 original 2 copias



Por una Escuela con luz propia



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

Guatemala, 13 de octubre de 2004
ECC-2119-04

Señor (a)(ita)
Lorena Yvette Avila Avila
Esc. Ciencias de la Comunicación

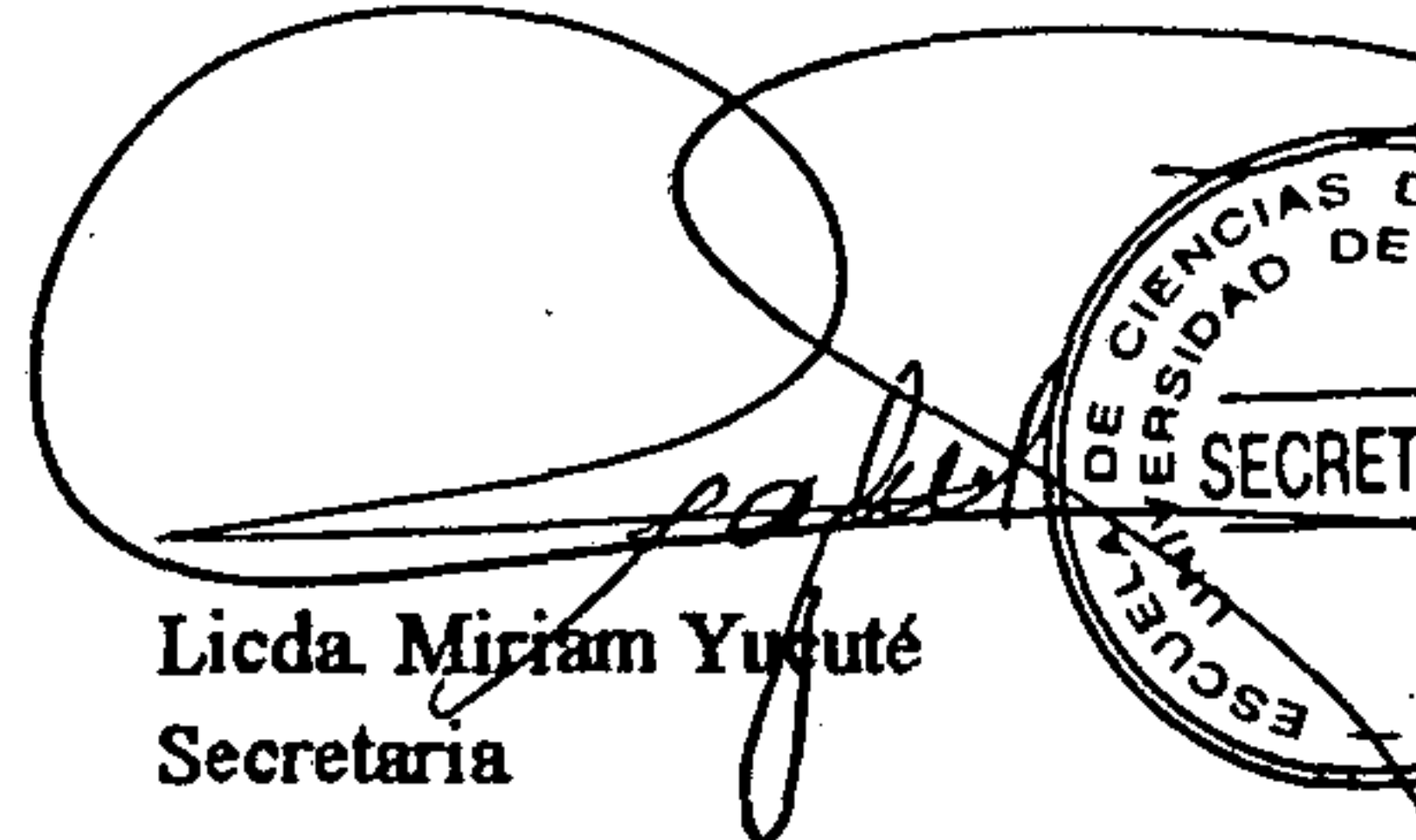
Estimado(a) señor (a)(ita):


Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 7.7 del Punto SEPTIMO, del Acta No. 45-04, de sesión celebrada el 11-10-04.

“SEPTIMO:...7.7...El Consejo Directivo, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante LORENA YVETTE AVILA AVILA, Carné No. 8815122, el trabajo de tesis: COMUNICACION Y MERCADEO: HERRAMIENTAS ESENCIALES PARA LA PROMOCION DE MAPAS CATASTRALES A MUNICIPALIDADES (CASO: ALDEA EL ARENAL, LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA). b) Nombrar como asesor(a) al (la) Lic.(da) Gustavo Morán.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/lm

Por una Escuela con luz propia

DEDICATORIA

A DIOS

Fuente de toda inspiración.

A MIS PADRES

Maria Mercedes Ávila de Ávila
José Ángel Ávila Dueñas (QEPD)
Por todo su amor, paciencia y confianza en mí.

A MI HERMANO

José Ángel Ávila Ávila (QEPD)
Por su ejemplo de valor, fe y voluntad para alcanzar
siempre las metas.

A MI TIO:

Carlos Humberto Avila
Por su cariño y apoyo incondicional.

**COMUNICACIÓN Y MERCADEO,
ESTRATEGIAS PARA LA
PROMOCIÓN DE
MAPAS CATASTRALES
A MUNICIPALIDADES**

Lorena Yvette Avila Avila

Para los efectos legales
únicamente la autora es responsable
del contenido de este documento.

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN 1

MARCO CONCEPTUAL 2

- 1.1. Título
- 1.2. Justificación
- 1.3. Delimitación del tema
- 1.4. Objetivos 4
 - 1.4.1 General
 - 1.4.2 Específicos
- 1.5. Hipótesis

MARCO TEÓRICO 5

- 2.1. Comunicación
 - 2.1.1 Concepto
 - 2.1.2 Comunicación institucional 6
 - 2.1.3 Relaciones públicas y comunicación
 - 2.1.4 Públicos externos de la comunicación institucional
 - 2.1.5 El presente y futuro de los medios de comunicación, las mega tendencias informáticas, la internet. 7
 - 2.1.6 La internet y su funcionamiento
 - 2.1.7 Correo electrónico
 - 2.1.8 La World Wide Web 8
 - 2.1.9 La comunicación en mercadotecnia
 - 2.1.10 Pasos de la estrategia de comunicación en mercadotecnia 9
- 3.1. Mercadotecnia 11
 - 3.1.1 Concepto
 - 3.1.2 Mercadeo directo 12
 - 3.1.3 Mercado de gobierno 13
 - 3.1.4 ¿Cuáles son los principales factores que influyen en los clientes gubernamentales?

3.1.5	¿En qué forman toman sus decisiones de compra los clientes gubernamentales?	13
3.1.6	Guatecompras ¿En que consiste el sistema?	
3.1.7	¿Qué beneficios obtiene un usuario de guatecompras?	14
3.1.8	¿Cómo se usa guatecompras?	
3.1.9	Promoción de productos por medios alternos	15
3.1.10	Bases para segmentar los mercados del consumidor	
4.1	Catastro nacional	16
4.1.1	Concepto	
4.2	Importancia del catastro	17
4.3	El catastro como instrumento de planificación municipal	
4.4	Catastro nacional en la costa sur	
4.5	Aldea El Arenal	19
4.6	Acuerdos de paz y creación de la Unidad Técnica Jurídica como ejecutora del catastro nacional	20
4.7	Productos catastrales	21
4.8	Mapas catastrales usos y beneficios	
	MARCO METODOLÓGICO	23
5.1	Método o tipo de investigación	
5.2	Técnica	
5.3	Instrumentos	
5.4	Universo	
5.5	Muestra	
5.6	Procesamiento y análisis estadístico	
	PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO INSTITUCIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE MAPAS CATASTRALES A MUNICIPALIDADES.	24
6.1	Definición del grupo objetivo	25
6.2	Perspectiva jerárquica del grupo objetivo	
6.3	Bases para la segmentación del mercado	26
6.4	Calidad del producto	
6.5	Crecimiento anual	
6.6	Precio	
6.7	Análisis de la competencia	
6.8	Producto usos y beneficios	
6.9	Canales de distribución	27
6.10	Visita de reconocimiento a las instituciones	28

6.11	Selección y diseño de la metodología para recolección de datos	29
6.12	Ejecución del plan de comunicación y mercadeo	
	CONCLUSIONES	30
	RECOMENDACIONES	31
	BIBLIOGRAFÍA	32
	ANEXOS	34
	Glosario de términos de catastro	
	Mapas catastrales	
	Boleta entrevista alcalde municipal	35
	Boleta entrevista técnicos municipales	38
	INTERPRETACIÓN Y GRÁFICA ENTREVISTA AL ALCALDE MUNICIPAL DE LA DEMOCRACIA, DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA.	40
	INTERPRETACIÓN Y GRÁFICA ENTREVISTA A TÉCNICOS MUNICIPALES, MUNICIPALIDAD DE LA DEMOCRACIA, DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA.	43

RESUMEN

TÍTULO	COMUNICACIÓN Y MERCADEO, ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE MAPAS CATASTRALES A MUNICIPALIDADES.
AUTORA	Lorena Yvette Avila Avila
UNIVERSIDAD	Universidad de San Carlos de Guatemala
UNIDAD ACADÉMICA	Escuela de Ciencias de la Comunicación
PROBLEMA INVESTIGADO	¿Qué estrategias puede utilizar la Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional, para la promoción de mapas catastrales a las municipalidades?
INSTRUMENTOS UTILIZADOS	Recopilación bibliográfica documental, entrevistas al alcalde y técnicos de la municipalidad de La Democracia, Escuintla
RESULTADOS Y CONCLUSIONES	<p>La Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional se desarrolla en varios departamentos de la República, a través de las cuales se elaboran diversos productos catastrales entre ellos mapas catastrales. Por esta misma razón, la delimitación del tema de investigación se enfocó en la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla. Adicionalmente, dentro de la estructura organizativa de la Unidad Técnica Jurídica no se cuenta con un departamento de comunicación y mercadeo que informe o promueva los productos catastrales, sin embargo con la investigación de campo realizada en especial a la municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla, se determinó que aún sin la divulgación de los mapas catastrales, los conocen y utilizan en la planificación municipal, ya que estos cuentan con información actualizada sobre propietarios, propiedades, servicios públicos, límites municipales y áreas de riesgo.</p> <p>La investigación se basó en un plan comunicación y mercadeo institucional dirigido a la Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional; para promocionar sus mapas catastrales a municipalidades, y en este caso en particular, proponer los canales tecnológicos y de comunicación más apropiados para ambas instituciones, en el intercambio de información y promoción de los mapas catastrales.</p>

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el eje fundamental de la vida en el desarrollo de la historia de la humanidad, el hombre ha atravesado por distintos estadios o modos de producción, desde la comunidad primitiva y el esclavismo hasta el capitalismo (ahora mundializado), sin embargo, la herramienta con la que el hombre se ha abierto brecha a través de la historia ha sido la comunicación.

Dentro de la amplia gama de aspectos que puede abarcar la comunicación, se encuentra la comunicación institucional que de acuerdo con su estructura permite intercambiar información, comercializar o promocionar productos y debe ser parte integral de la organización misma. De igual manera es conveniente mantener una comunicación eficaz hacia adentro y fuera de la organización reflejando motivación, deseo de servicio y satisfacción.

El trabajo realizado tiene como finalidad contribuir con las instituciones objeto de investigación como lo son la Unidad Técnica Jurídica y la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla, que a futuro puedan beneficiarse en común con un producto que resuelva las necesidades de ambas.

La propuesta de un plan estratégico de comunicación y mercadeo institucional para la promoción de mapas catastrales, describe los lineamientos que de acuerdo a la investigación realizada, se adaptan a los recursos, capacidades y necesidades de cada institución, con el cual se pueden beneficiar en un futuro próximo ambas instituciones.

Para comprender el contenido del plan estratégico de comunicación y mercadeo se consideró apropiado describir los conceptos y contenidos de la comunicación y mercadeo para luego definirlo en un plan específico.

Es importante mencionar que en un país como Guatemala en la que la tenencia de la tierra trae consigo diferencias limitrofes, es conveniente identificar y legalizar la tenencia de la misma, para evitar a futuro que se presenten problemas como lo suscitado entre la municipalidad de Guatemala y la municipalidad de Santa Catarina Pinula donde hasta la fecha no se conoce con certeza la jurisdicción de cada una. Otro caso históricamente planteado es el límite municipal entre los municipios de San Pedro y San Marcos al occidente del país. Situaciones como estas podrían resolverse si las municipalidades contaran con un mapa catastral que delimite y defina los recursos y colindancias de cada municipio o departamento a nivel nacional.

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título

Comunicación y Mercadeo, estrategias para la promoción de mapas catastrales a municipalidades.

1.2 Justificación

En la actualidad el catastro nacional se desarrolla de manera simultánea en varios departamentos de la república: Petén, Escuintla, Sacatepéquez, Chiquimula y Alta Verapaz. En estos cinco departamentos cada aldea, municipio y municipalidad poseen características particulares. Así mismo, es importante mencionar que la Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional se desarrolla con equipo y personal especializado en el levantamiento de la información de campo y posterior elaboración de productos catastrales acordes con la realidad, por esta razón los usos y beneficios de estos productos y en especial los mapas catastrales pueden contribuir con las municipalidades en el desarrollo de sus comunidades.

Desde sus inicios la Unidad Técnica Jurídica ha contado con la asesoría y financiamiento internacional para el desarrollo de sus actividades, sin embargo, en el momento en que la Unidad Técnica Jurídica se constituya como una entidad con personería jurídica, dicho financiamiento sería retirado, para lo cual se necesitará autofinanciarse por lo que se considera oportuno utilizar como recurso los productos que actualmente produce y en particular los mapas catastrales.

Cabe resaltar que la organización que integra la Unidad Técnica Jurídica no cuenta con un área de promoción e información acerca de productos catastrales, por esta razón es importante desarrollar una estrategia de comunicación que permita promocionar sus mapas catastrales a las municipalidades o a otras instituciones gubernamentales beneficiarios de este tipo de productos.

Es importante mencionar que dentro de la investigación que se presenta a continuación la Unidad Técnica Jurídica en lo sucesivo se identificará con las siglas UTJ.

1.3 Delimitación del tema

El municipio de La Democracia departamento de Escuintla cuenta dentro de su extensión territorial con tres aldeas: El Pilar, El Arenal y Las Delicias, y dos caseríos: El Milagro y Tierra Nueva. Adicionalmente es importante mencionar que los proyectos de catastro realizados por la UTJ, iniciaron en la costa sur específicamente en el municipio de La Democracia, razón por la cual para efecto de delimitación del tema se seleccionó la aldea El Arenal jurisdicción de La Democracia departamento de Escuintla.

Limitación geográfica:

Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla

Limitación temporal:

3 meses

Limitación poblacional:

**Alcalde y técnicos municipales, municipalidad de La Democracia,
departamento de Esquinilla.**

Limitación institucional:

Unidad Técnica Jurídica, catastro nacional, Esquinilla

1.4 Objetivos

1.4.1 General:

Describir un plan estratégico de comunicación y mercadeo institucional para la Unidad Técnica Jurídica dirigido a la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla en la promoción de mapas.

1.4.2 Específicos:

1. Determinar la pertinencia que tiene los mapas catastrales dentro de la planificación municipal de la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla.
2. Definir los usos y beneficios que brindan los mapas catastrales como instrumento para la planificación municipal.
3. Describir los canales y métodos más convenientes de comunicación entre la Unidad Técnica Jurídica y la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla para la promoción y distribución de mapas catastrales.

1.5 Hipótesis

La Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional en la actualidad no promociona sus mapas catastrales, por lo tanto se propone desarrollar un plan de comunicación y mercadeo institucional para la promoción de los mismos.

MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación

Con la finalidad de conocer y comprender qué puede contener una propuesta de comunicación y mercadeo, se plantean los siguientes conceptos con sus respectivas definiciones.

2.1.1 Concepto

Plan. Se le denomina plan al proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro, generalmente el proceso de planeación consiste en considerar las diferentes alternativas en el curso de las acciones y decidir cual de ellas es la mejor, cabe resaltar que entre las características importantes de la planeación se encuentran: propiciar el desarrollo de la empresa al establece métodos de utilización racional de los recursos, prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas, condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea, promueve la eficiencia al eliminar la improvisación, al establecer un esquema o modelo de trabajo, suministra las bases a través de la cuales operará la empresa, permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

Estrategia. En su concepto más amplio son los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar la empresa, se pueden distinguir tres tipos de estrategias de corto, mediano y largo plazo según sean las perspectivas empresariales.

Tipos de Comunicación. En cuanto a los tipos de comunicación se puede definir una, aquella que llene los requisitos de comunicación en la cual el transmisor envía un mensaje a un receptor valiéndose de un medio o canal de comunicación, el receptor lo recibe y entiende enviando una respuesta al transmisor, quien se ha dado por enterado de que hubo comunicación entre ambos. Adicionalmente la comunicación puede manifestarse de diferentes maneras, dependiendo de los transmisores y receptores y del tipo de mensaje, como lo son: comunicación administrativa, comunicación médica, comunicación publicitaria, comunicación religiosa, comunicación infantil, comunicación gubernamental o institucional, lo que varía en estos casos son los canales y medios a utilizar. Una de las características de los medios de comunicación es introducir pautas de consumo y comportamiento en las diversas capas sociales, y generalmente por esta razón la sociedad necesita de la comunicación para desarrollarse. Resulta lógico pensar que la sociedad viva en un cambio constante y la participación de los medios de comunicación sean los que contribuyan en mayor o menor grado a generar dichos cambios.

Al mismo tiempo, la comunicación realiza una función importante en la transmisión de conocimientos y valores sociales con los cuales puede guiar o motivar a los individuos dentro de las normas de consumo.¹

¹ González Alonzo, Carlos, *Principios Básicos de la Comunicación*, pág. 53.

2. 1. 2 Comunicación institucional

La comunicación institucional es un término nuevo que ha surgido del estudio de las instituciones y de su importancia en la sociedad actual. Puede definirse también como el sistema de intercambio de datos, informaciones públicas, privadas, nacionales e internacionales enfocadas en un público real y virtual.

➤ Instituciones privadas

Son todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores gubernamentales, generalmente son lucrativas porque tienen como fin principal generar beneficios económicos. Existen también instituciones privadas no lucrativas creadas con fines sociales, educativos, humanitarios o políticos.

➤ Instituciones públicas

Estas pertenecen a la nación y son administradas por los gobiernos en la realización de gestiones para el bien común de la sociedad. Cada institución puede también desarrollar diversas funciones que la lleven a alcanzar los objetivos propios para los cuales fue creada sin menos precio de la satisfacción social y el desarrollo nacional. Por esta descripción algunos autores les denominan "instituciones de gobierno", otros "instituciones políticas" y algunos "administración pública".²

2. 1. 3 Relaciones públicas y comunicación

Como parte de un organigrama institucional pública o privada, es conveniente tomar en cuenta la comunicación y las relaciones públicas, con el fin de establecer una "relación" en forma de fuente o emisor y receptor.

De esta manera, con la comunicación institucional puede desarrollarse un proceso de comunicación utilizando los elementos de las relaciones públicas e identificando a la institución como fuente, a la relación como medio, al público como receptor y a su relación como una respuesta de retroinformación. Los términos utilizados pueden interpretar a la "relación" como la suma del medio y el mensaje; y componente fundamental del proceso de comunicación entre la institución y sus públicos.³

2. 1. 4 Públicos externos de la comunicación institucional

La comunicación institucional externa se establece cuando la institución entra en contacto con su medio ambiente y es precisamente aquí donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Por su parte la comunicación institucional externa se especializa en transformar los insumos obtenidos para darlos a conocer como productos o servicios que contribuyan con la satisfacción de necesidades del cliente externo.

² Muriel, Maria L y Rota G., *Comunicación Institucional*, pág. 43.

³ Supra, cit., pág. 30.

Por ello, es que si el público externo tiene una imagen favorable de la institución percibiéndola como una entidad de servicio eficiente dicho público esperará que esta se comporte servicial y eficientemente. De la misma manera, si algunos públicos externos tienen una imagen desfavorable de la institución, este hecho afectará las relaciones y los contactos posteriores, sin embargo, para casos como estos puede incluso recurrirse a estrategias propositivas de cambio de imagen.⁴

2. 1. 5 El presente y futuro de los medios de comunicación, las megatendencias informativas, la internet.

No cabe duda que hoy la novedad en materia de comunicación la constituye el internet, esta nueva oportunidad en el desarrollo de las comunicaciones sociales plantea para los medios de información un reto, por la posibilidad de brindar a la humanidad formas para interactuar desde diversas partes del mundo.

Por esa razón, el presente y futuro de los medios de comunicación están siendo marcados por las diversas redes de comunicación que optimizan sus costos, su rendimiento y la expansión a nivel mundial. Con esta herramienta es posible encontrar información que anteriormente estuvo limitada a páginas impresas, inclusive los diseños en internet cuentan con la posibilidad de incorporar imágenes móviles que dinamizan su presentación y atraen la atención de sus clientes externos.

2. 1. 6 La internet y su funcionamiento

Esta gigantesca red puede transmitirse vía satélite, a través de servicios de telefonía celular y con la integración de un conjunto de redes, ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables de red local y canales de fibra óptica, integrando así las "carreteras principales" que se conectan a nivel mundial.

En cuanto a organización, internet no posee una cabeza central, ni un único organismo que lo regule, gran parte de su infraestructura es pública y accesible a gobiernos mundiales, organismos y universidades.

2. 1. 7 Correo electrónico

El correo electrónico conocido como e-mail, es un servicio del internet, el cual sirve para enviar y recibir mensajes de otros usuarios, por esa razón, nunca hay dos nombres iguales. Cada persona que está conectada cuenta con un "buzón electrónico" personal simbolizado por una dirección de correo, el nombre y el signo de arroba @, mismo que aparece en las revistas y anuncios.

La primera parte de una dirección identifica a la persona y la segunda a la empresa para la que trabaja o al proveedor de internet a través del cual recibe la información. El correo electrónico posee la cualidad de recibir, archivos, textos y

⁴ Muriel, María L y Rota G., *Comunicación Institucional*, pág. 305.

mensajes para responderlos posteriormente de manera automática, puede diseñar listas de correo entre grupos que comparten un mismo interés y mantenerlos informados al respecto.

2. 1. 8 La World Wide Web

Dentro de la amplia gama de servicios del internet se cuenta con la World Wide Web conocida como la telaraña, cuenta en su aspecto exterior con las WWW que identifican a las conocidas páginas Web, estas proporcionan algunas opciones como trasladarse de un sitio a otro o volver al sitio inicial cuantas veces se desee hacerlo, la información que contienen estas páginas pueden diseñarse en formatos de tablas o formularios, en estos casos el usuario puede completar campos y enviarlos por correo electrónico.

Con la globalización cada vez son más las empresas que publican información en la web, en estos casos encontrarlas es sencillo. La configuración de los nombres en los sitios web comienzan con URL en formato HTML (http://) seguido de las características letras WWW, el nombre de la empresa (com) comercial, o país (.es) España.

Gran parte de la popularidad de la web proviene del hecho que cada vez sea más fácil publicar material en la web y el internet. Cualquier empresa o persona puede publicar productos, servicios o información para ponerlo al alcance de millones de personas.⁵

2. 1. 9 La comunicación en mercadotecnia

Como se ha observado con anterioridad, lo esencial para facilitar la relación de intercambio mutuamente benéfico entre una organización y su público, es la comunicación, es decir, la empresa debe comunicarse de forma eficiente con todo su entorno, como por ejemplo, proveedores, distribuidores y/o autoridades gubernamentales. Por lo tanto, la meta de la comunicación no se limita en dar a conocer un producto, debe también desarrollar todo un ciclo de información que inicia con la presentación del producto o servicio y se extiende hasta después de la obtención del mismo; con el fin de aumentar y garantizar la posibilidad de que el cliente repita la compra.

En el caso de la comunicación en el mercadeo, ésta buscará dos fines: a) primero proporcionar información a cuantos estén directa o indirectamente relacionados con la empresa, y b) segundo es persuadir y convencer a los probables interesados para convertirlos en clientes potenciales de su producto o servicio. Junto con la comunicación es indispensable que la empresa desarrolle una imagen favorable y un ambiente propicio para complementar las actividades persuasivas e informativas.

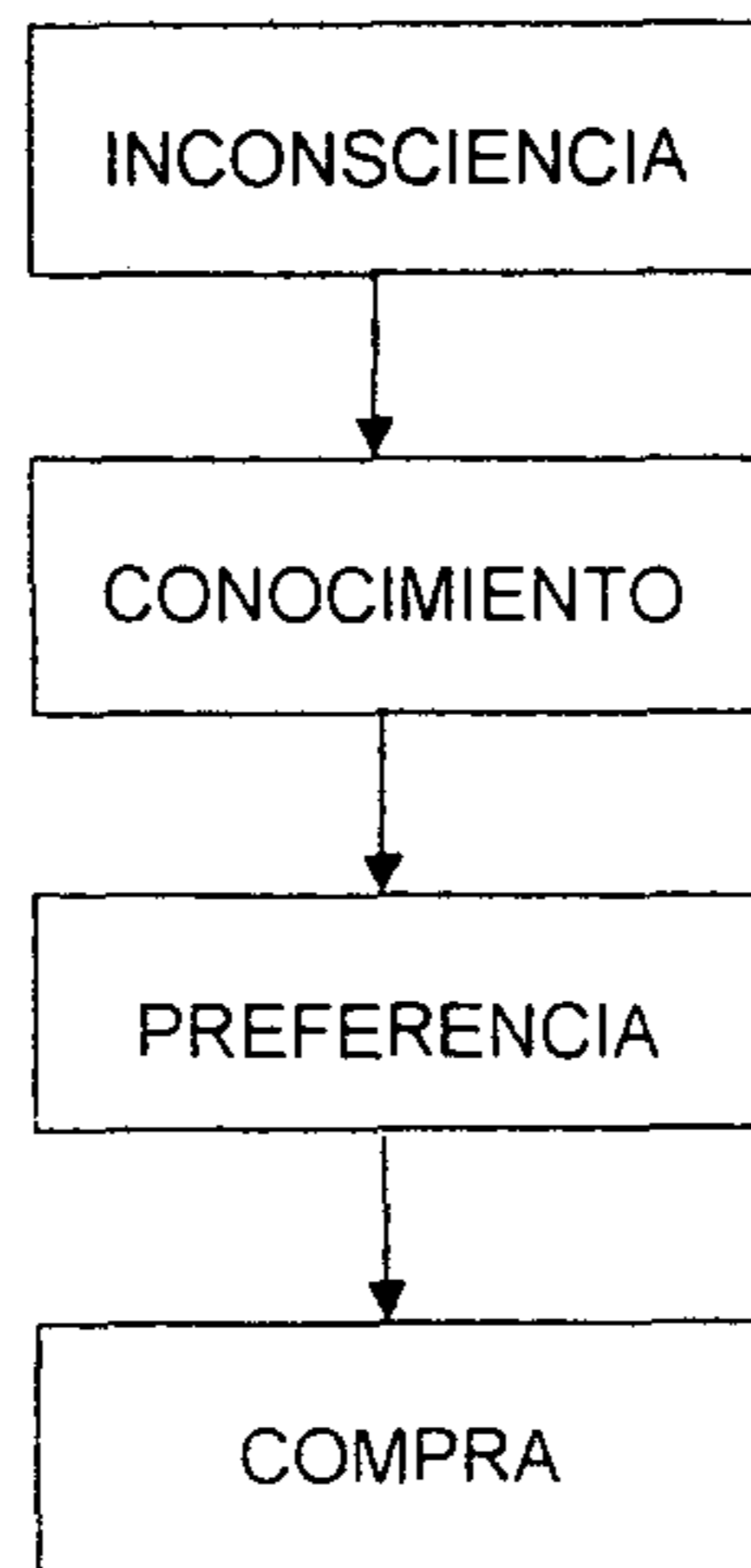
⁵ Interiano, Carlos, *Cultura y Comunicación de masas en Guatemala*, pág. 35.

2. 1. 10 Pasos de la estrategia de comunicación en mercadotecnia

Según Phillip Kotler, en su libro fundamentos de mercadotecnia, las empresas deben formularse algunos cuestionamientos sobre sus clientes potenciales antes de desarrollar una estrategia de comunicación mercadológica:

- a. ¿Cuáles son las necesidades de información de los mercados propuestos como meta, durante el proceso de compra?
Para responder es necesario utilizar un modelo de compra en el cual se traten a las unidades de consumo con si estuvieran circulando en etapas secuenciales, ya que en un momento dado cada etapa requerirá de una estrategia de comunicación distinta. Ver cuadro 1.

Cuadro 1. Etapas del proceso de compra⁶



Si el consumidor está en la primera etapa es conveniente continuar con las actividades de comunicación brindando información sobre el producto y servicio, tanto para la persuasión como para la toma de conciencia. En la segunda etapa promocionar los servicios que acompañan al producto. En la tercera etapa es probable que se necesite desarrollar una promoción de ventas y finalmente establecer una relación personal con el público.

b. ¿Qué objetivo debe lograr la estrategia de comunicación?

Asociado a los objetivos de comunicación estos pueden variar de acuerdo con la etapa en la cual se esté trabajando. Por ejemplo, una estrategia de penetración del mercado requerirá que los objetivos de la comunicación se enfoquen en recalcar el uso más frecuente de la oferta o despertar la preferencia y lealtad hacia la oferta.

c. ¿Qué mezcla de comunicación y mercadeo en particular se debe emplear?

Cabe recalcar que para el diseño de una mezcla adecuada de actividades comunicativas y de mercado, hay que asignar un equilibrio relativo a cada actividad, realizando también un análisis de cómo funcionan los elementos de comunicación en las diversas etapas de la decisión de compra.⁷

Es importante recordar que la comunicación es algo tan común, tan cotidiano, que estamos todo el tiempo inmersos en ella y apenas nos percatamos. Toda nuestra vida, todo nuestro desarrollo intelectual

⁶ Kottler, P y Armstrong, G., *Fundamentos de mercadotecnia*, pág. 65.

⁷ *supra*, cit., pág. 72.

depende y tiene su origen en los distintos procesos comunicativos que realizamos.

Así mismo, la globalización y el avance de la tecnología, han creado lazos cada vez más fuertes entre los individuos a lo ancho del mundo. Hoy, las computadoras, el internet, la televisión por cable y los teléfonos celulares han acelerado esas relaciones y le han permitido al ser humano entrar en contacto con otras culturas para ampliar su conocimiento e incluso comercializar sus productos y servicios para ser cada vez más desarrollados y competitivos.

3. 1 Mercadotecnia

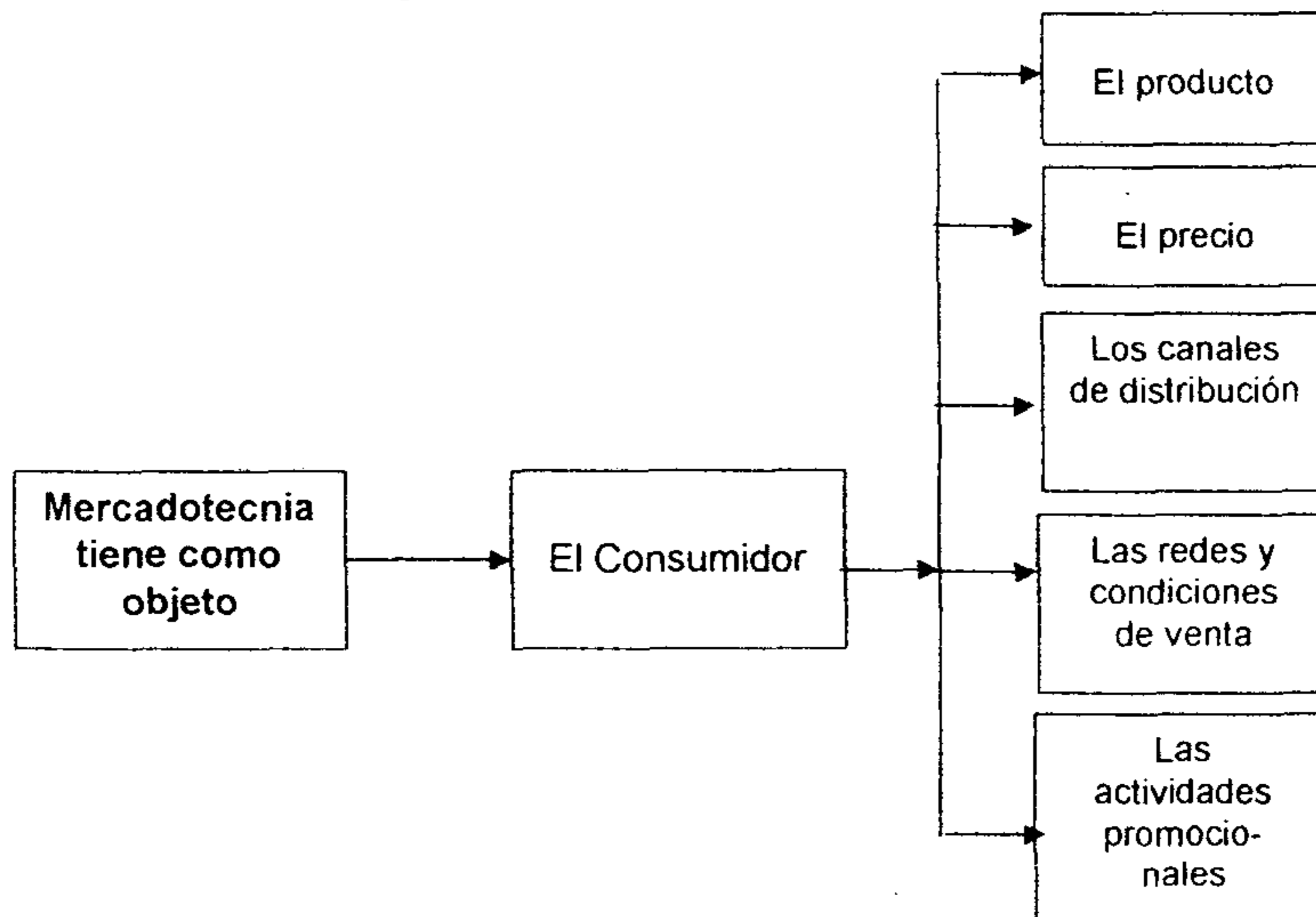
3. 1. 1 Concepto

Se le denomina mercadotecnia a toda una gama de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado y orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor.

Estas actividades incluyen desde llevar las mercancías del lugar de producción hasta el lugar y condiciones en que son requeridas por el consumidor final. Su objetivo principal será lograr que estas actividades se realicen con la mayor eficiencia, obtener un resultado óptimo con el mínimo esfuerzo, tiempo y dinero. En relación a la comercialización del producto es conveniente segmentar el mercado de la siguiente forma:

1. Indagar sobre sus clientes potenciales, quiénes son, dónde están, cuándo y cómo compran, y cuáles son las motivaciones conscientes y subconscientes que influyen sobre sus decisiones de compra. Ver cuadro 2.

Cuadro 2. Investigación de mercado⁸



2. Examinar las tendencias de mercado y calcular la demanda futura (pronostico de ventas).
3. Planificar los canales de distribución entre el productor y el usuario.
4. Planificar los medios de comunicación entre la empresa, los distribuidores y usuarios de sus productos.

El objetivo fundamental de todo esfuerzo mercadológico consiste en poner la mercancía en manos de los consumidores.

3. 1. 2 Mercadeo directo

Como un elemento adicional del mercadeo encontramos el mercadeo directo, el cual busca la venta de un servicio o producto de manera directa con los clientes potenciales a través de medios como el correo y el teléfono. Otro de los aspectos importantes es facilitar el proceso de intercambio de información, acortando tiempo, distancias y todas aquellas brechas que usualmente separan a los participantes en el intercambio.

⁸ Kottler, P y Armstrong, G. *Fundamentos de mercadotecnia*, pág 65.

Las acciones del mercado directo buscan definir el público objetivo al cual se dirige el mensaje, se estudian todas las formas de comunicación que la empresa pueda desarrollar con su mercado sin intermediarios, e incluso diseña mensajes acorde con los intereses y las características específicas de cada cliente o adaptados a cada segmento del mercado.⁹

3. 1. 3 Mercado de gobierno

La segmentación del mercado organizacional incluye al Gobierno, constituido por entidades estatales y municipales que compran o arrendan bienes y servicios, con los cuales cumplen sus tareas fundamentales de gobierno.

3. 1. 4 ¿Cuáles son los principales factores que influyen en los clientes gubernamentales?

Tomando en consideración que los gastos del estado están bajo la vigilancia del público, sus organizaciones realizan varios trámites previo a su decisión de compra. Regularmente su procedimiento se basa en llenar formularios que cuentan con la autorización de los jefes del departamento solicitante. Las empresas que negocian con estas organizaciones deben especificar todas las características que ofrece su producto y servicio, garantía en tiempo de entrega, y transporte hasta el lugar de destino, además de llenar todos los formularios y requerimientos solicitados por el estado para garantizar sus compras futuras.

3. 1. 5 ¿En qué forma toman sus decisiones de compra los clientes gubernamentales?

Es importante mencionar que los métodos de compra que utiliza el estado regularmente se dividen en dos tipos: la licitación abierta y el contrato negociado. En ambos casos el estado a través de su oficina de adquisiciones solicita a los proveedores especializados, productos con especificaciones detalladas y generalmente se conceden los contratos a quien ofrezca un menor precio, o bien, a aquel cuyo producto sea de mejor calidad y posea buenas referencias en el cumplimiento de los contratos.

Así mismo, los organismos estatales encargados de la compra de bienes y servicios, tienden a trabajar con formularios y programas especializados de informática, con el fin de poner al alcance de todos los proveedores, las bases de licitación.¹⁰

3. 1. 6 GUATECOMPRAS, ¿En qué consiste el sistema?

Con base en lo anteriormente descrito en cuanto a la forma en que el estado toma la decisión de compra, para el caso del Estado de Guatemala, actualmente existe una página denominada GUATECOMPRAS. Este es el nombre asignado

⁹ Arellano, Rolando, *Comportamiento del Consumidor y Marketing*, pág. 35.

¹⁰ Kottler, P y Armstrong, G, *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 90.

al Sistema de Información de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, este mercado electrónico es un sitio operado por internet, asignado para la compra y contratación de bienes y servicios con el fin de garantizar una correcta gestión administrativa.

a. Transparencia

Una de las características que brinda el sistema de Guatecompras es poner a la disposición de los empresarios o proveedores y público en general, todas las etapas del proceso de adquisiciones, dar a conocer las oportunidades de negocios, las ofertas disponibles, y los precios pagados para cada adquisición, con el fin de fomentar la competencia y reducir la corrupción.

b. Eficiencia

Estimula importantes reducciones en los costos, en los plazos de los procesos de adquisición, en los precios de los bienes y servicios.

3. 1. 7 ¿Qué beneficios obtiene un usuario de guatecompras?

El sector público puede disponer de:

- Procedimientos de trabajo estandarizados al contar con la información en medios electrónicos y en formatos y tiempos iguales.
- Agilidad y transparencia en los procesos de licitación pública. La consulta en electrónicos es más rápida y se encuentra a disposición de quien la requiera en el momento.
- Mayor cantidad de proveedores en las licitaciones al ser más fácil y menos complicado el procedimiento.
- Mejores condiciones de calidad y precios en las propuestas de empresas al presentar sus ofertas.

Las empresas pueden contar con:

- Mayores posibilidades de participar en licitaciones públicas.
- Mecanismos más rápidos y fáciles para obtener información y dar seguimiento a los procesos de contratación del gobierno.
- Ahorros en el costo de las bases de las licitaciones.
- Acceso más amplio a la oferta de bienes y servicios de las pequeñas y medianas empresas.

3. 1. 8 ¿Cómo se usa guatecompras?

De acuerdo con la página de internet, el sistema de guatecompras ha sido diseñado para ser utilizado por los organismos del estado, unidades autónomas, entidades no gubernamentales, entidades ejecutoras de obras, municipalidades y/o entidades que administren fondos nacionales e internacionales y desean adquirir o proveer de bienes, obras, productos o servicios al Estado de Guatemala.¹¹

¹¹ <http://WWW.guatecompras.gob.gt>, sitio electrónico perteneciente al Estado de Guatemala.

3. 1. 9 Promoción de productos por medios alternos

Una de las características de la promoción de productos por medios alternos es integrar un plan de mercadeo de corta duración orientada a públicos determinados, valiéndose de la venta personal, las relaciones públicas con el fin de fomentar la venta.¹²

➤ **Telemercadeo**

"La utilización de sistemas de telecomunicaciones sofisticados y sistemas de información, combinados con personal de ventas y cualidades de servicio, contribuyen con la empresa para entrar en contacto personal con los clientes actuales y potenciales, garantizándose las ventas y reforzando la productividad de la empresa".

➤ **Correo directo**

Cualquier esfuerzo promocional y usando el servicio postal u otro servicio de mensajería directa, para la distribución de un mensaje.

➤ **Publicidad de respuesta directa**

Aquella publicidad que utiliza medios masivos para difundir un mensaje, pero el enfoque y los componentes del mensaje contienen lineamientos del material del mercadeo directo, es decir, oferta, creatividad y un mecanismo de respuesta, pudiendo ser un número de teléfono, fax o una dirección de correo electrónico.

➤ **Ventas electrónicas**

Entre los elementos que integran la promoción de ventas, se encuentran las ventas electrónicas las cuales permiten conectar al cliente y el mercado de productos con sus servicios, adicionalmente si el cliente se interesa por un producto, puede incluso cancelarlo por medio de una tarjeta de crédito y recibir el producto sin tener que salir de casa.¹³

3. 1. 10 Bases para segmentar los mercados del consumidor

➤ **Segmentación geográfica**

Se refiere a la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, ciudades y vecindarios. Una compañía puede decidir cuantas áreas operará y que tipo de estrategia utilizará acorde con sus necesidades y deseos.

➤ **Segmentación demográfica**

Se le denomina segmentación geográfica a la división del mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad, los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes.

➤ **Segmentación sociográfica**

La segmentación sociográfica se especializa en dividir a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de

¹² Corones, Louis, *El Marketing Directo* pág. 60

¹³ Conrad, Jay, *Tácticas de Guerrillas aplicadas al Mercadeo*, pág. 55.

vida o las características de la personalidad, es importante mencionar que incluso las personas del mismo grupo demográfico pueden demostrar características sociográficas muy diferentes.

➤ **Segmentación conductual**

Es importante tomar en cuenta el grado de conocimiento, actitudes o respuestas a un producto que manifieste el grupo objetivo, para posteriormente diseñar la estrategia de comunicación.

➤ **Mercadeo persona a persona**

Una de las características esenciales del mercadeo persona a persona es dedicarse a observar y conocer los patrones de compra de las personas, para ofrecerle con certeza lo que necesita. La técnica principal incluye proporcionarle un trato personalizado y sobre todo separado de las masas acorde a sus hábitos de compra.¹⁴

3. 1. 11 Las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing en línea

Es importante mencionar que la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing en línea, es que el primero en lugar envía un mensaje a un público seleccionado que responde al llamado a la acción o lo descarta, mientras que los consumidores en línea buscan la información adecuada y la publicidad, para establecer relaciones cliente-organización y desarrollar diálogos interactivos sobre los intereses del producto.

4. 1 Catastro nacional

4. 1. 1 Concepto

Con base en la página web WWW.catastro.gub.uy, el concepto de catastro se basa en: *"las razones básicas del establecimiento de registros escritos referentes a la tierra han sido dos, la necesidad de que el comprador de la tierra obtenga información acerca de su compra y la necesidad del estado de saber cuales son las unidades territoriales posibles de tributar.*

"Aún en los aspectos iniciales del desarrollo de la sociedad la necesidad de algún tipo de información referida a la transferencia de derechos sobre la tierra es evidente. La tierra no puede ser llevada consigo por el propietario, así como un acuerdo en si mismo no evita que un propietario venda la misma propiedad a compradores diferentes. No es raro que hayan derechos de parentesco concedidos respecto de la propiedad inmobiliaria, por lo tanto, debe ser divulgado oficialmente que no hay obstáculos para la transferencia de los derechos sobre la propiedad".

En su concepto más amplio el catastro se define como un inventario organizado de la distribución y descripción física de los inmuebles, con su respectiva forma, dimensión y situación de las diferentes parcelas o fincas que integran el territorio nacional, independientemente del uso o actividad al que

¹⁴ Conray, J, *Tácticas de guerrillas aplicadas al mercadeo*, pág. 65.

estén destinadas. El catastro define estos diversos aspectos, con el fin de lograr que sirva eficazmente para todas las aplicaciones:

- Su localización absoluta sobre la superficie terrestre
- Su descripción geométrica y la de su entorno
- Su clasificación, codificación o simbolización, así como la de todos aquellos parámetros de interés catastral que los califican y cuantifican atributos.
- Las relaciones especiales con los demás objetos de su entorno topología.

4. 2 Importancia del catastro

En general el catastro es considerado solo como una lista de valores sobre los cuales se cobra impuestos. Sin embargo, por poco divulgado se desconoce su importancia en la definición de las unidades inmobiliarias, la seguridad jurídica que proporciona para el comercio de bienes inmuebles, así como su uso en la planificación municipal o departamental.

4. 3 El catastro como instrumento de planificación municipal

En la actualidad la planificación municipal se construye a partir de visiones especulativas y desprovistas de instrumentos técnicos adecuados, sin embargo, los sistemas de información representan una oportunidad para el desarrollo brindando visiones realistas basándose en los recursos físicos y naturales con que cuenta.

Es importante contar con una visión del orden de las cosas, este conocimiento del orden facilitará el camino hacia la planificación municipal en horizontes más amplios y largos, buscando pasar de la agenda cotidiana a la agenda anual, formulando y concensuando con la población un modelo de administración pública que facilite la toma de decisiones políticas y técnicas desde el gobierno municipal, buscando que las iniciativas de descentralización impliquen:

- Reformas orientadas a ampliar la participación y el control ciudadano en las decisiones públicas, principalmente municipales.
- Diseñar el marco de la planificación nacional, buscando que su implementación se convierta en orientación para su aplicación municipal y territorial de acuerdo con las realidades regionales y locales.
- Resolver la necesidad de formación y capacitación de cuadros técnicos y operativos del municipio.

Con base en lo anteriormente descrito, es difícil que en Guatemala el catastro se limite a la identificación de propiedades como instrumento para el proceso de regularización de la tenencia y propiedad de la tierra, aunque ese sea su principal objetivo. Sin embargo, sus resultados van más allá, aportan la información y el conocimiento suficiente para el diseño de planes y estrategias de redimensión del Estado.¹⁵

¹⁵ Alonso Jiménez, Caryl, *El catastro un instrumento para la planificación municipal en Guatemala*, pág. 55.

4.4 Catastro nacional en la costa sur

Con base en la investigación realizada de forma conjunta con el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, el Gobierno de Suecia, el Instituto Geográfico Nacional y la UTJ para la actualización de registros catastrales en el municipio de la Democracia, departamento de Escuintla, se determinó lo siguiente:

"Hace aproximadamente 30 años el Instituto Geográfico Nacional IGN elaboró un material catastral que cubrió aproximadamente doce mil kilómetros cuadrados de la Costa Sur. Los predios se documentaron en foto mapas, hechos a partir de fotos aéreas rectificadas y en fichas de investigación de campo. La información en el Registro de la Propiedad, tampoco alcanzó un uso amplio".

Posteriormente, el 9 de abril de 1997, por Decreto Gubernativo No. 307-97, el Gobierno de Guatemala creó PROTIERRA que es coordinada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. En el marco de la PROTIERRA se creó la Unidad Técnico Jurídica (UTJ) como ente responsable de la estructuración y mantenimiento del registro de información catastral. Para cumplir con esta responsabilidad se iniciaron varios proyectos piloto para determinar cómo establecer un catastro nacional, con la intención de aprovechar el material catastral existente en la costa sur, la UTJ inició también un proyecto piloto para determinar la forma de actualizar este material. El proyecto se realizó con la cooperación entre la UTJ, el Gobierno de Suecia y el Instituto Geográfico Nacional, para ello se seleccionó el municipio de La Democracia, departamento de Escuintla, como área de investigación.

Por la descripción anterior, se determinó que el municipio de La Democracia, departamento de Escuintla, cuenta con un área aproximada de trescientos kilómetros cuadrados (300 Km²). Su economía y el uso de la tierra se caracterizan principalmente por la agricultura de fincas con cultivo de caña, y en aspectos de catastro, algunas de ellas tienen conflictos o incertidumbres respecto a la tenencia de la tierra. Adicionalmente, en los archivos del IGN solo se encontró información del área urbana, algunas fotografías y hojas de mapas catastrales a escala 1:2.000, sin un fondo de foto rectificada, es decir registros obsoletos comparados con la realidad.

Siguiendo la investigación, al final de 1998 se diseñó el proyecto piloto cuyo objetivo fue utilizar el material básico existente y la experiencia del IGN en asuntos catastrales para realizar el proyecto bajo la dirección de la UTJ. En este caso el aporte internacional por parte del Gobierno de Suecia fue la asesoría y capacitación técnica para el manejo del proyecto. El objetivo general fue proponer y aplicar un método técnico sencillo y barato posible para el manejo de la información catastral existente, enmendarla y actualizarla, incluso fomentar el conocimiento local sobre un catastro nacional y el uso subsiguiente de la información, en particular para fines municipales.

Cabe resaltar que entre las características principales del catastro nacional es según la UTJ documentar linderos y derechos de propiedad, así como información adicional que contribuya con la certeza jurídica de la tenencia de la tierra, ofreciendo un material básico para uso municipal. Investigaciones preliminares mostraron que sería posible producir una base cartográfica de buena calidad con fotogrametría, a un costo relativamente bajo, tomando como base para la ubicación fotos aéreas del año 1991 a

escala 1:60,000 apropiadas para hacer ortofotomapas del área rural, sin embargo, las fotografías elaboradas por el Instituto Geográfico Nacional (IGN) carecían de datos actualizados para identificar la realidad del lugar y para utilizarlas como base de mapas catastrales para el casco urbano.

En la actualidad la UTJ ejecutora del catastro nacional, se está realizando simultáneamente en: Petén, Escuintla, Chiquimula, Alta Verapaz, Sacatepéquez, estas regiones cuentan con equipo de alta tecnología, personal técnico especializado en el manejo y análisis de la información de campo, así como el diseño de mapas catastrales con escalas reales. Desde su inicio la UTJ cuenta con financiamiento internacional y para el caso del proyecto de Escuintla el financiamiento proviene del Gobierno de Suecia. A seis años de creada la UTJ considera conveniente diseñar un plan de comunicación y mercadeo que permita la promoción de los productos catastrales que se diseñan, con el fin de viabilizar a futuro la autosostenibilidad del catastro nacional, tomando en consideración que al contar con una ley que le brinde personería jurídica, los fondos para su desarrollo deberán provenir de fondos propios y del gobierno central.¹⁶

4.5 Aldea El Arenal

Como parte de la presente investigación es importante mencionar algunos datos que caracterizan a la aldea El Arenal jurisdicción del municipio de La Democracia, departamento de Escuintla, la cual se encuentra ubicada a noventa y tres kilómetros de la ciudad capital, a treinta y cinco kilómetros del departamento de Escuintla y a seis kilómetros del municipio de La Democracia, por carretera de asfalto transitable todo el año, lo que le permite contar con el servicio de transporte extraurbano. Así mismo, dentro de su organización cuenta con un comité de desarrollo, que se encarga de tramitar proyectos de desarrollo para la comunidad, uno de los más recientes fue la introducción de agua potable, convenio de tipo tripartito en el cual intervinieron la municipalidad, el Fondo de Inversión Social FIS y el comité de la aldea. Al mismo tiempo la población tiene contemplado el proyecto la letrización de la aldea, ya que los pobladores lo consideran prioritario para mejorar las condiciones de vida y salud.

En cuanto a educación esta se realiza en una escuela pre-primaria y otra de primaria, con el apoyo del comité nacional de alfabetización CONALFA, los padres de familia consideran importante la educación por lo que la asistencia de los alumnos a la escuela es alta. Con respecto al centro de salud este funciona en coordinación con el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, ofreciendo capacitación a los miembros de las diferentes comunidades, y formando promotores de salud en aspectos como enfermedades comunes, primeros auxilios y vacunación.

Con respecto a los ingresos económicos la mayoría de los pobladores los obtienen en el tiempo de la zafra o corte de caña, esto se debe a que en esta región del país es donde se ubican la mayor parte de fincas cañeras. Cuando el período de zafra termina, los trabajadores emigran a diferentes lugares en busca de trabajo, especialmente al puerto de San José, allí se dedican al corte de maicillo o bien buscan trabajo en los barcos pesqueros donde embarcan por 6 días y descansan 15, el producto de la pesca

¹⁶ Unidad Técnica Jurídica, *La Democracia un camino hacia el futuro*, actualización de registros catastrales. Municipio La Democracia, Escuintla, pág. 5.

es para exportación, así mismo, la producción agrícola que está destinada a la subsistencia, es baja por falta de terrenos apropiados para este tipo de cultivos, en el caso de la siembra de maíz. los pobladores se ven en la necesidad de rentar sus tierras, ya que solo obtienen dos cosechas al año las cuales únicamente sirven para el autoconsumo, y la segunda cosecha depende más del clima.¹⁷

4.6 Acuerdos de paz y creación de la Unidad Técnica Jurídica como ejecutora del catastro nacional

El 29 de diciembre de 1996 fue firmada la paz entre la URNG y el gobierno de Guatemala. Dentro de los acuerdos establecidos se encuentra el acuerdo sobre aspectos socioeconómicos y situación agraria que en su literal "G", numeral 38 indica:

"... el Gobierno se compromete a promover cambios legislativos que permitan el establecimiento de un sistema de registro y catastro descentralizado, multiusuario, eficiente y financieramente sostenible y de actualización fácil y obligatoria. Asimismo, el Gobierno se compromete a iniciar, a más tardar en enero de 1997, el proceso de levantamiento de información catastral y saneamiento de la información registro – catastral, empezando por zonas prioritarias..."

En abril de 1997 se crea "La Comisión Institucional para el Desarrollo y Fortalecimiento de la Propiedad de la Tierra" PROTIERRA, según Acuerdo Gubernativo No. 307 – 97. Esta comisión era una instancia coordinadora de las acciones relativas al tema de la tenencia de la tierra, teniendo como objetivo principal el coordinar los esfuerzos gubernamentales para lograr la correcta y eficaz ejecución de los programas y proyectos que se implementen. En tal sentido y para su funcionamiento contaba con una UTJ encargada de apoyar las labores administrativas y técnicas de la comisión, así como dar seguimiento y supervisión a las decisiones de la misma.

La UTJ cuenta desde su inicio con una visión clara de un país con seguridad y certeza jurídica sobre la propiedad, tenencia y uso de la tierra, para propiciar la inversión y la armonía social a nivel nacional, con base en el catastro nacional.¹⁸

¹⁷ Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, *Monografía Catastral La Democracia*. Escuintla.

¹⁸ Comisión de Derechos Humanos COPREDEH y Fondo Nacional para la Paz, *Acuerdos de Paz*, pág. 75.

4.7 Productos catastrales

Es importante mencionar que el catastro no se limita al inventario de predios, sino que también proporciona información a través de sus mapas con la identificación del espacio físico y gráfico. Esta misma información puede servir tanto al propietario para el registro de sus derechos de propiedad, así como, a las municipalidades en:

- Identificación de zonas de alto riesgo, para la prevención de desastres naturales.
- Generar coordinación administrativa e institucional, para la implementación de proyectos de desarrollo local.
- Orientar la localización y distribución ordenada de las áreas de acuerdo con el uso del suelo.

Cabe resaltar que entre la información que se puede obtener a través del catastro nacional, se encuentran:

- Fotografías aéreas
- Mapas cartográficos en diversas escalas
- Bases de información de propietarios
- Identificación del espacio de los poblados
- Identificación del espacio y situación de las cuencas
- Identificación de la infraestructura vial
- Identificación de la capa boscosa
- Identificación urbanística
- Producción hídrica.

4.8 Mapas catastrales usos y beneficios

Se le denomina mapas catastrales al conjunto de datos que definen los límites de las propiedades de un municipio, se describen las áreas de alto riesgo, así mismo, a través de sus distintas capas, se pueden identificar los servicios públicos con que cuenta la población. Cabe resaltar que los mapas pueden diseñarse e imprimirse de acuerdo con las necesidades específicas del usuario, entre los diferentes tipos de información que contiene un mapa encontramos:

- Código de clasificación catastral
- Predios
- Polígonos catastrales
- Toponimia ríos vías públicas (forma y ubicación)
- Límites municipales y departamentales
- Líneas férreas
- Bloques o manzanas (únicamente en zonas con condiciones de urbanización)
- Numeración urbana (nomenclatura)
- Red geodésica
- Vértices de predios y manzanas

Toda esta información puede presentarse tanto en formato digital como análogo. En el caso del formato digital los datos se encuentran con extensiones *DWG, *DXF, *SHP siendo estos los más comunes para el manejo de la información. Por su parte, el

formato análogo puede ser impreso en desde A4 hasta A0, en ambos casos el formato de la escala será definida por las necesidades del usuario.¹⁹

¹⁹ Unidad Técnica Jurídica, Manual de Normas y Procedimientos, *Normas técnicas para el establecimiento catastral*, pág. 22

MARCO METODOLÓGICO

5.1 Método o tipo de investigación

Es importante mencionar que la investigación realizada es de tipo tripartita que incluye la UTJ como ejecutora del catastro nacional, la aldea El Arenal jurisdicción del municipio de La Democracia y la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla, por lo tanto la metodología utilizada es descriptiva abierta, como lo indica Hernández Sampieri, Roberto en su libro métodos de investigación.

5.2 Técnica

En cuanto a la técnica para la obtención de la información se recurrió a: documentación bibliográfica, consultas en internet y entrevistas realizadas al alcalde y técnicos municipales de La Democracia, Departamento de Escuintla.

5.3 Instrumentos

Así mismo, los instrumentos diseñados en apoyo a la técnica de investigación fueron: fichas bibliográficas y dos cuestionarios de 10 preguntas cada uno. Uno se enfocó en el alcalde municipal y el otro en los técnicos municipales de La Democracia, departamento de Escuintla.

5.4 Universo

El universo que integra esta investigación son 13 municipalidades del departamento de Escuintla, siendo estas: Santa Lucia Cotzumalguapa, Siquinalá, Managua, Pueblo Nuevo Tiquisate, La Democracia, La Gomera, Guanagazapa, Puerto San José, Puerto Iztapa, Palín, San Vicente Pacaya, Nueva Concepción y Escuintla como cabecera departamental.

5.5 Muestra

Con base en los datos que conforman el universo y para efectos de la selección de la muestra se tomó la municipalidad de La Democracia, Departamento de Escuintla.

5.6 Procesamiento y análisis estadístico

Cabe resaltar que para el procesamiento y análisis estadístico se utilizó el muestreo aleatorio simple el cual consiste en tomar un elemento para la muestra, luego se enumeran todos los elementos de una población, se escriben los números en tarjetas o bolas colocándolas en un cesto para mezclarlas. El tamaño de la muestra N se define sacando las tarjetas al azar una a una hasta obtener el número deseado. Información obtenida a través del documento Medidas descriptivas, población, muestra y técnicas de muestreo, pág. 10, Estadísticas y Técnicas de Muestreo, México, Recuperado el 15 de octubre 2005 de <http://www.universidadabierta.edu.mx>. A través de este método se pudo obtener la municipalidad de La Democracia, Departamento de Escuintla, como objeto de estudio y delimitación del tema de investigación.

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO INSTITUCIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE MAPAS CATASTRALES A MUNICIPALIDADES.

La propuesta contiene un plan estratégico de comunicación y mercadeo institucional para promocionar los mapas catastrales que elabora la Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional, en especial los mapas de la aldea El Arenal, a la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla.

El plan estratégico de comunicación y mercadeo propone lineamientos que orienten a la Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional, en la promoción de los mapas catastrales que elabora. En este caso se plantean lineamientos específicos para la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla.

El objetivo fundamental es plantear una estrategia de comunicación y mercadeo institucional específicamente para la municipalidad de La Democracia, Escuintla para dar a conocer los usos y beneficios que los mapas catastrales pueden proporcionar a la Municipalidad de La Democracia, Escuintla en el desarrollo y planificación de la Aldea El Arenal.

El plan estratégico de comunicación y mercadeo describe los lineamientos tomados de la bibliografía de comunicación institucional y tácticas de guerrillas aplicadas al mercadeo, su contenido es resultado de la investigación realizada con el fin de establecer una relación directa que le permita a la Unidad Técnica Jurídica entrar en contacto directo con la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla para facilitar el acceso y obtención de los mapas catastrales especialmente los mapas de la aldea El Arenal jurisdicción de La Democracia departamento de Escuintla.

El plan estratégico de comunicación y mercadeo se plantea de la siguiente forma:

- Definición del grupo objetivo
- Perspectiva jerárquica del grupo objetivo
- Bases para la segmentación del mercado
- Calidad del producto
- Precio
- Crecimiento anual
- Análisis de la competencia
- Producto usos y beneficios
- Canales de distribución
- Publicidad exterior

6.1 Definición del grupo objetivo

La presente investigación ha definido como grupo objetivo la municipalidad de La Democracia, Escuintla.

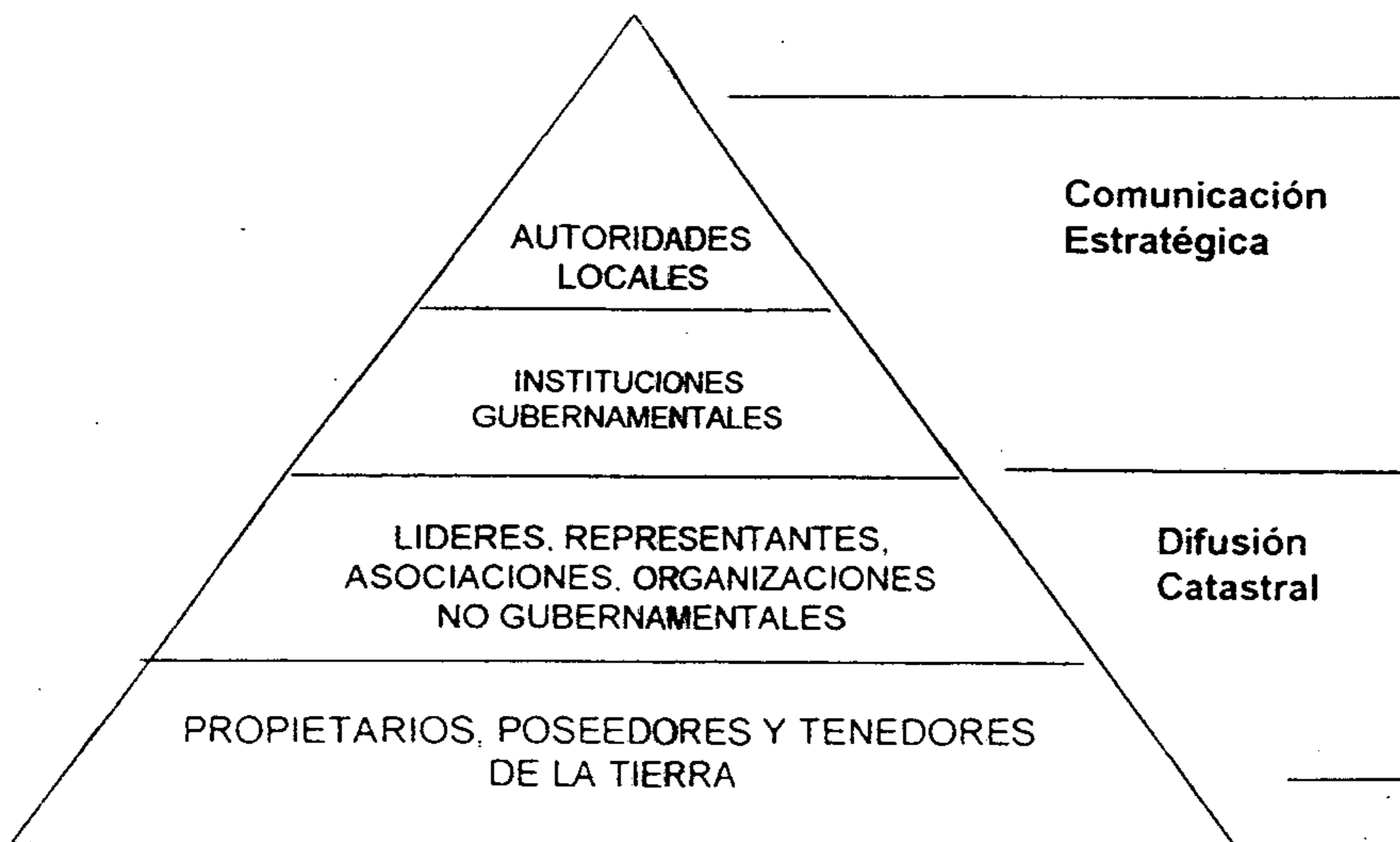
Los lineamientos del plan estratégico de comunicación y mercadeo se plantean como una propuesta que pueden servir de base para la promoción de mapas catastrales a nivel institucional (entidades gubernamentales o no gubernamentales) por los usos y beneficios que brindan los mapas catastrales.

Los lineamientos en mención pueden variar en el futuro de acuerdo con las características del grupo objetivo ya que cada uno puede requerir de un estudio específico para satisfacer sus necesidades.

- Grupo Objetivo A: Consejo de Desarrollo, Gobernadores, Autoridades Locales (Alcalde Municipal, Concejo Municipal, Corporación Municipal, Unidad Técnica Municipal).
- Grupo Objetivo B: Instituciones Gubernamentales relacionadas con el Catastro, Fondo de Tierra FONTIERRA, CONTIERRA, Instituto Geográfico Nacional IGN, Registro General de la Propiedad RGP, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación MAGA.
- Grupo Objetivo C: Líderes comunitarios, representantes religiosos, directivos, cooperativistas, micro y pequeños empresarios, líderes de asociaciones, organizaciones no gubernamentales.
- Grupo Objetivo D: Propietarios, poseedores y tenedores de la tierra.

6.2 Perspectiva jerárquica del grupo objetivo

Como parte integral de los lineamientos de comunicación y mercadeo es indispensable definir la ubicación del grupo objetivo dentro de la comunicación institucional para garantizar una comunicación integral a todo nivel.



6.3 Bases para la segmentación del mercado

- 6.3.1 **Socioeconómicos** se enfoca en el rango de ingresos aproximados que posea el grupo objetivo y la capacidad de adquisición derivada de sus ingresos.
- 6.3.2 **Psicograficos** se refiere al nivel escolar o especialización alcanzada por el grupo objetivo.
- 6.3.3 **Hábitos de uso/compra** se le denomina así al grado de demanda que plantee el grupo objetivo con respecto al producto ofertado o promocionado.

6.4 Calidad del producto

La calidad del producto se garantiza a través de la precisión y exactitud de la información contenida en el mapa catastral, de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos por la Unidad Técnica Jurídica, esta información se recaba físicamente en el campo, a través de la medición de las propiedades o predios con la utilización de equipo y tecnología adecuada para cada caso.

6.5 Crecimiento anual

El crecimiento anual dependerá de la implementación y el esfuerzo de comunicación y mercadeo que la institución brinde al grupo objetivo, así como la calidad en atención y servicio para la satisfacción de sus necesidades.

6.6 Precio

El precio de los mapas catastrales puede variar de acuerdo a la etapa en que se encuentre el producto, la cual puede ser introducción, aceptación y demanda del mismo, adicionalmente deberá tomarse en cuenta el tipo de presentación (impreso o digital).

6.7 Análisis de la competencia

Con base en la encuesta realizada a los técnicos municipales de La Democracia Escuintla, indicaron que las instituciones de gobierno que actualmente están elaborando mapas catastrales esta el Instituto Geográfico Nacional IGN, el Instituto Nacional de Estadística INE, en ambos casos estos mapas sirven de base o referencia para que los técnicos elaboren sus propios mapas con información actualizada, que ellos mismo recaban en el campo. Según indican los técnicos municipales ambas instituciones no realizan trabajos de campo para la medición de terrenos o predios.

6.8 Producto usos y beneficios

Los mapas catastrales son conjuntos de datos que describen o definen los linderos de las propiedades de un municipio específico. Además cuentan con la definición de vías de comunicación de interés público.

La información adicional está separada en distintas capas que permiten personalizar los productos impresos de acuerdo a las necesidades específicas del usuario, las capas de información son:

- Código de clasificación catastral
- Predios
- Polígonos catastrales
- Toponimia ríos vías públicas (forma y ubicación)
- Límites municipales y departamentales
- Líneas férreas
- Bloques o manzanas (únicamente en zonas con condiciones de urbanización)
- Numeración urbana (nomenclatura)
- Red geodésica
- Vértices de predios y manzanas

Toda esta información puede presentarse tanto en formato digital como análogo. En el caso del formato digital los datos se encuentran con extensiones *DWG, *DXF, *SHP (pueden variar) siendo los formatos más comunes para el manejo de este tipo de información. En formato análogo por su parte, puede ser impreso en formatos de papel desde A4 hasta A0, en ambos casos de formato la escala será definida por las necesidades del usuario.²⁰

6.9 Canales de distribución

De acuerdo a lo expresado en la encuesta realizada al Alcalde y Técnicos Municipales de La Democracia, Escuintla, indicaron que la municipalidad cuenta con el personal y recursos tecnológicos necesarios para establecer una comunicación virtual y directa entre la Unidad Técnica Jurídica y la Municipalidad.

Por lo que los canales de distribución sugeridos para este caso en especial son:

- 6.9.1 Correo directo** es importante mencionar que la Unidad Técnica Jurídica cuenta con oficinas departamentales y en este caso específicamente existe una oficina departamental en Escuintla, en la cual se sugiere la elaboración específica para la municipalidad de La Democracia, de volantes o desplegados brochures contenido información completa sobre los usos y beneficios que los mapas catastrales de la aldea El Arenal, con el objetivo de generar interés y expectativa en el grupo objetivo.
- 6.9.2 Publicidad de respuesta directa** En las publicaciones como brochures o volantes, se sugiere incluir la dirección de correo electrónico, la dirección de la oficina departamental, fax, teléfono y nombre de la persona responsable del departamento de comunicación y mercadeo de la institución, con la finalidad de generar confianza en el grupo objetivo, conciente de que en cualquier momento que necesite información respecto al producto, encontrara una respuesta directa al respecto.
- 6.9.3 Correo electrónico** De acuerdo a la encuesta realizada al alcalde municipal de La Democracia Escuintla, indicó que tanto la alcaldía como el área técnica cuenta con correo electrónico, este medio facilitaría la comunicación institucional y de tipo electrónica, permitiendo establecer un intercambio informativo de forma rápida, segura y confiable para atender las demandas y necesidades.

²⁰ (Normas técnicas para el establecimiento catastral, pág. 22, 2001, Guatemala. Unidad Técnica Jurídica, Libros de Catastro, Serie Publicaciones Catastrales).

- 6.9.4 Guatecompras** Es el nombre asignado al sistema de información de contrataciones y adquisiciones del estado, operado a través de internet. El estado de Guatemala utiliza este sistema para contratar bienes y servicios.

Se considera este sistema como el medio apropiado que podría utilizar la Unidad Técnica Jurídica para publicar sus productos especialmente los mapas catastrales, puede en el futuro contribuir para que el grupo objetivo conozca tanto la institución como los usos y beneficios que proporcionan los mapas catastrales.

- 6.9.5 Telemercadeo** Según la investigación realizada a la Unidad Técnica Jurídica cuenta con oficinas departamentales y en este caso la oficina departamental de Escuintla. Podrá utilizar la infraestructura con la que cuenta para implementar el telemercadeo y establecer de manera personal contacto directo con el grupo objetivo para dar a conocer los productos que elaboran y los beneficios que estos proporcionan. Se considera el telemercadeo como una herramienta de comunicación y mercadeo que puede resolver las inquietudes de los clientes actuales y potenciales.
- 6.9.6 Relaciones públicas** Las relaciones públicas pueden considerarse como parte de la estructura organizativa de una institución gubernamental o no gubernamental, la cual puede establecer vínculos de comunicación entre la institución y su grupo objetivo.
- 6.9.7 Publicidad exterior** En algunos casos la publicidad exterior puede ser de alto costo, pero genera un fuerte impacto en la imagen visual de cualquier institución. Se plantea la opción de publicidad exterior para dar a conocer a la Unidad Técnica Jurídica como la entidad ejecutora del catastro nacional.
- 6.9.8 Vallas fijas** Con la finalidad de identificar a la Unidad Técnica Jurídica como ejecutora del catastro nacional y expandir su imagen como institución es conveniente instalar vallas fijas en las oficinas departamentales, como identificación institucional.
- 6.9.9 Rotulo free standing** Rótulos con medidas de 1.00 metro de alto por 60 centímetros de ancho con bases de metal, esta publicidad de tipo exterior también puede ser colocada en el interior de cada oficina departamental, la imagen visual puede contener un mapa catastral con los beneficios del mismo o bien el logotipo de la institución con la visión y misión institucional. Se sugiere este tipo de publicidad para reforzar la credibilidad e imagen institucional.

6. 10 Visita de reconocimiento a las instituciones

Como parte de la investigación se realizó una entrevista al ingeniero Mynor García, director departamental de la Unidad Técnica Jurídica en Escuintla. El objetivo de esta entrevista fue conocer la organización, el equipo técnico, recurso humano y la capacidad con que cuenta la oficina departamental para proponer un plan de comunicación y mercadeo institucional más apropiado entre la Unidad Técnica Jurídica y la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla, en el intercambio de información, comunicación, mercadeo y promoción de mapas catastrales. Es importante mencionar que en el caso de la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla, la capacidad técnica, recurso humano y recurso técnico se determinó a través de las entrevistas realizadas al alcalde y técnicos municipales.

6. 11 Selección y diseño de la metodología para recolección de datos

Se diseñaron dos boletas: la boleta 1 dirigida al alcalde municipal, con la cual se obtuvo información sobre el conocimiento, aceptación y uso de los mapas catastrales elaborados por el catastro nacional, además conocer los medios tecnológicos y de comunicación con que cuenta la municipalidad determinando así los medios más adecuados para una comunicación y mercadeo institucional.

La boleta 2 enfocada en los técnicos municipales de la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla, los resultados de la misma se enfocaron en el conocimiento, utilización, y opinión que tiene acerca de los mapas catastrales que elabora tanto la Unidad Técnica Jurídica, al mismo tiempo la comparación en cuanto a la calidad de los datos que presentan los mapas catastrales elaborados por el catastro nacional en relación con los mapas catastrales de otras instituciones de gobierno.

6.11.1 Análisis de datos

Los resultados obtenidos a través de las entrevistas sirvieron de base para la elaboración del plan estratégico de comunicación y mercadeo institucional acorde a las necesidades y capacidades de cada institución.

6. 12 Ejecución del plan comunicación y mercadeo

En la implementación del plan estratégico de comunicación y mercadeo se sugiere planificar y organizar los siguientes aspectos.

- Estructurar la organización de la Unidad Técnica Jurídica y de cada una de las oficinas departamentales para implementar una oficina de comunicación y mercadeo.
- Capacitar al personal de comunicación y mercadeo en temas como atención y servicio al cliente, relaciones públicas, telemercadeo.
- Revisar el presupuesto general de la institución para priorizar la implementación de los sistemas informáticos en especial el sistema utilizado por el estado de Guatemala GUATECOMPRAS, figurando la Unidad Técnica Jurídica como proveedor de mapas catastrales; además diseñar una página de la institución en internet, como parte de la divulgación de la institución con sus productos y beneficios.
- Organizar la infraestructura informática con que cuenta la institución para establecer comunicación virtual (correo electrónico) con las municipalidades especialmente con la Municipalidad de La Democracia Escuintla.
- Realizar una revisión periódica trimestral del funcionamiento y atención que brindarán las oficinas de comunicación y mercadeo para garantizar la calidad en la atención del grupo objetivo y potencial.
- Diseñar publicidad exterior con el logotipo y slogan de la institución para la divulgación de la imagen de la institución.

CONCLUSIONES

Según los resultados de la presente investigación, se concluye lo siguiente:

1. Los datos de la investigación de campo realizada demuestran que la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla, cuenta con los medios tecnológicos y de comunicación adecuados para el intercambio de comunicación y mercadeo para la promoción de mapas catastrales.
2. Con base en la investigación realizada se determinó que la información que contienen los mapas catastrales elaborados por el Instituto Geográfico Nacional IGN y el Instituto Nacional de Estadística INE, carecen de datos actualizados aproximadamente desde el año 1990.
3. La información obtenida acerca de la Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional, se determinó que en la actualidad no se divulgan ni se promocionan los productos catastrales que elaboran, por lo tanto hace falta un plan de comunicación y mercadeo institucional.
4. En la actualidad la Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional cuenta con los medios tecnológicos y de comunicación adecuados para establecer una comunicación institucional con las municipalidades e instituciones gubernamentales interesadas en productos catastrales.
5. Con base en los datos actualizados que integran los mapas catastrales elaborados por la Unidad Técnica Jurídica, la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla los considera apropiados para la planificación municipal.

RECOMENDACIONES

De las conclusiones anteriores se plantean las recomendaciones siguientes:

1. Se recomienda a la Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional implementar una oficina de comunicación y mercadeo que brinde información y promocióne los mapas catastrales a nivel institucional.
2. Capacitar al personal técnico y administrativo de la Unidad Técnica Jurídica para proporcionar información a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales acerca de los usos y beneficios que contienen los mapas catastrales.
3. Se propone a la Unidad Técnica Jurídica incursionar en el sistema de compras y contrataciones del estado Guatecompras, como ente oferente de mapas catastrales para clientes potenciales, municipalidades y otras entidades gubernamentales.
4. Se sugiere a la Unidad Técnica Jurídica poner en marcha el plan de comunicación y mercadeo institucional para la promoción de los mapas catastrales, a través de la municipalidad de La Democracia departamento de Escuintla, maximizando los recursos con que cuentan ambas instituciones.
5. A nivel institucional se sugiere a la Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional, diseñar una página en internet describiendo su imagen, la misión y visión, así como los productos catastrales que elaboran, en particular los mapas catastrales con sus usos y beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

Consulta de libros

ARELLANO, Rolando, *Comportamiento del Consumidor y Marketing*, página 35, 2000, México, Editorial Harla.

CONRAD, Jay. *Tácticas de Guerrillas aplicadas al Mercadeo*, páginas 30 – 65, 1990, USA, Boston, Editorial Mifflin Company.

CORONES, Louis, *El Marketing Directo*, página 60, 1993, España, Bilbao, Ediciones Deusto, S.A..

ECO, Humberto, *Cómo se hace una tesis*, páginas 35 – 70, 1992, México, D.F., Editorial Gedisa Mexicana, S.A.

GONZALEZ ALONZO, Carlos *Principios Básicos de la Comunicación*, página 53, (2ª. Ed.), 1989, México, Editorial Trillas.

HERNANDEZ SAMPIERI, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P, *Metodología de la Investigación*, páginas 60 – 342, (2ª. Ed.), 1999, México, Editorial Mc Grawhill.

INTERIANO, Carlos, *Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala*, página 35, (2ª. Ed.), 2001, Guatemala, Editorial Estudiantil Fénix

KOTTLER, P. y Armstrong, G, *Fundamentos de Mercadotecnia*, páginas 65 a 90, (2ª. Ed.), 1991, México, Prentice Hall.

MURIEL, M. L. y Rota, G, *Comunicación Institucional*, Enfoque social de relaciones públicas, páginas 30 -305, 1990, México, Editorial Trillas

Enciclopedias, diccionarios, folletos e informes

ALONSO JIMENEZ, Caryl, *El catastro un instrumento para la planificación municipal en Guatemala*, página 55, 2002, Guatemala, Libros del Catastro, Serie publicaciones catastrales.

Fondo Nacional para la Paz, Cooperación Comunidad Europea, *Acuerdos de Paz*, página 75, 1998, Guatemala.

Unidad Técnica Jurídica, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación MAGA, *La Democracia, un camino hacia el futuro, actualización de registros catastrales Municipio de La Democracia*, Escuintla, página 5, 1999, Guatemala, Libros del catastro, serie publicaciones catastrales

Unidad Técnica Jurídica, *Manual de Normas y Procedimientos*, Normas técnicas para el establecimiento catastral, página 22, 2002, Guatemala, Libros del catastro, serie publicaciones catastrales.

Tesis

ANDRINO CARRILLO, Gwendoline, *Introducción al mercadeo directo dentro de un proceso de comunicación integrada*, Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, 2003.

Consultas en internet

Medidas descriptivas, población, muestra y técnicas de muestreo, pág. 10, Estadísticas y Técnicas de Muestreo, México, recuperado el 15 de octubre 2005 de <http://www.universidadabierta.edu.mx>

Definiciones de Marketing Directo, recuperado el 25 de febrero 2005 de <http://WWW.marketingdirecto.com>

Mercadeo en línea, recuperado el 25 de febrero 2005 de <http://WWW.marketing.com>

Preguntas frecuentes sobre Guatecompras, Sitio electrónico perteneciente al Estado de Guatemala, Recuperado el 15 de marzo 2005 de <http://WWW.guatecompras.gob.gt>

LANDEAU, Rebeca, Citas bibliográficas, recuperado el 10 de febrero 2006 de <http://WWW.rlandeau@unimet.edu.ve>

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE CATASTRO

Tomado de Normas técnicas para el establecimiento catastral, 2001. Guatemala. Unidad Técnica Jurídica, Libros de Catastro, Serie Publicaciones Catastrales.

Código de clasificación catastral: Numero que se utiliza para identificar e individualizar cada predio dentro de una zona catastrada, este numero es único e irrepetible, conformado por once dígitos que incluye en su orden el departamento, municipio, polígono mas el numero del predio.

Esquineros: Es el punto o vértice en el cual se intersectan dos o mas linderos. También se puede definir como un punto donde cambia de dirección un lindero.

Finca: es la unidad de registro inscrita en un folio de los documentos físicos o digitales del Registro General de la Propiedad y es el nombre con el que se conoce a un inmueble, el cual identifica a una o varias porciones de terreno, que pertenece a uno o varios propietarios.

Fotografía Aérea: Elemento básico del proceso fotogramétrico. Es la imagen de la superficie de la tierra tomada desde un avión, capturada en un negativo de película fotográfica.

Límites departamentales: Es la demarcación administrativa y física por medio de linderos y mojones existente entre departamentos, reconocidos de hecho y/o por disposiciones gubernamentales aprobadas por medio de acuerdos o decretos.

Límites municipales: Es la demarcación administrativa y física por medio de linderos y mojones existente entre municipios, reconocidos de hecho y/o por disposiciones gubernamentales aprobadas por medio de acuerdos o decretos.

Mapa catastral: Es la representación grafica de los datos físicos de los predios que conforman parcial o totalmente una zona o polígono catastral.

Mapa catastral digital: Es un producto parcial o final del catastro donde aparece impresos los linderos de los predios, el cual es almacenado en un diskette o en un formato digital.

Polígono catastral: Es la extensión geográfica ubicada dentro de un municipio conformado por uno o más predios, su identificación esta en función de facilitar el proceso de levantamiento y mantenimiento catastral. El limite del polígono catastral coincidirá siempre con limites de predios.

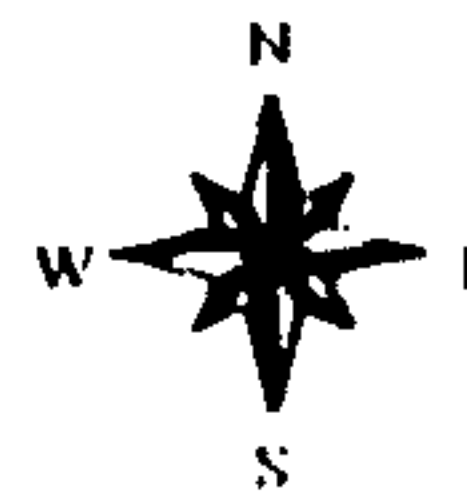
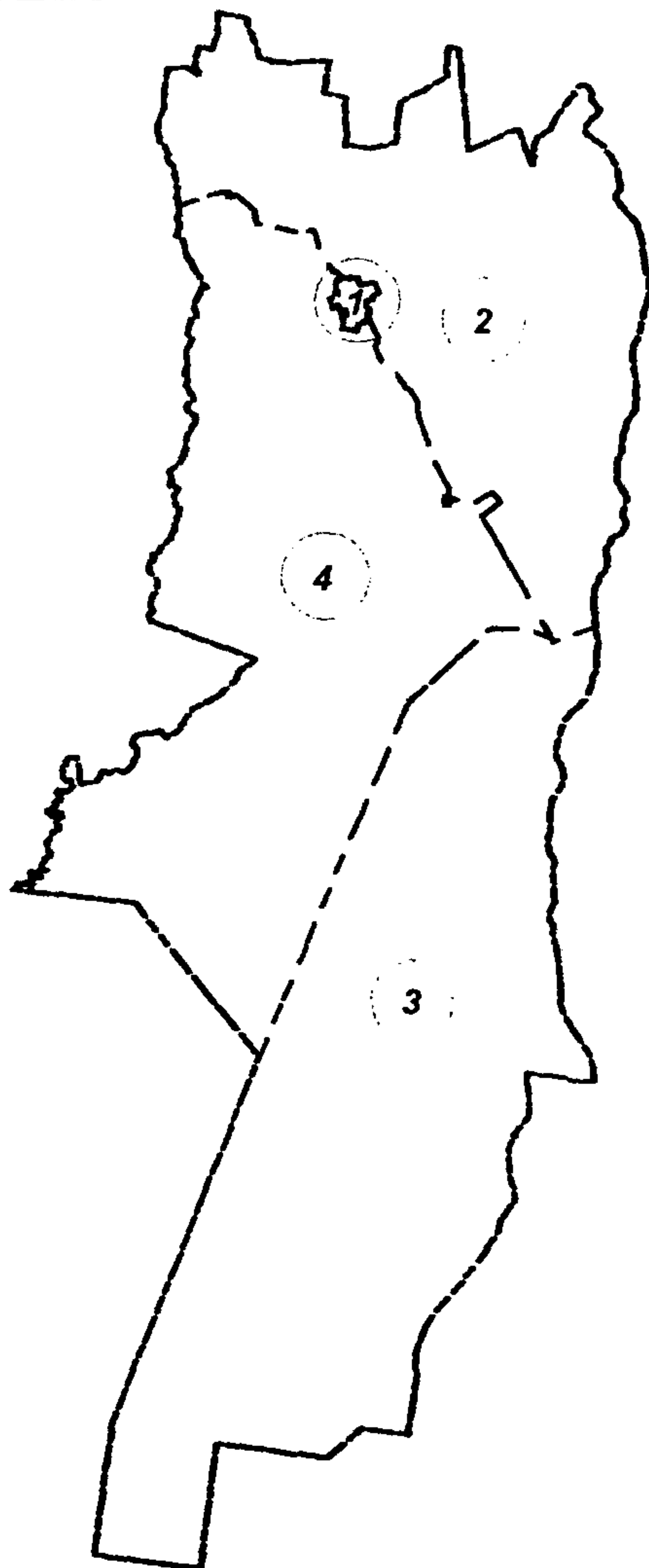
Predio: Es la unidad catastral constituida por una fracción de terreno, integrada por una o varias fracciones de terreno, formando un solo cuerpo, dentro de una misma jurisdicción municipal y pertenece a uno o varios titulares catastrales o registrales.

Red geodésica: Es un conjunto de puntos perfectamente localizados en el terreno mediante monumentaciones determinadas, entre los que se han efectuado observaciones de tipo geodésico, con el fin primordial de obtener las coordenadas de dichos puntos, su precisión y fiabilidad en términos relativos y absolutos respecto al sistema de referencia establecido.

Toponimia: Es el estudio integral de los nombres de los lugares poblados, abarcando aspectos de geografía, historia, geología y otras ciencias conexas.

Zona catastrada: Es la parte del territorio nacional donde el proceso de establecimiento catastral ha concluido por declaración oficial y cuyos datos obtenidos se han incorporado al sistema de información catastral.

CROQUIS DEL MUNICIPIO DE LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA



REFERENCIAS

- LIMITE MUNICIPAL
- - LIMITE POLIGONAL

FUENTE:
PROYECTO PILOTO DE CATASTRO
LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA
ABRIL DEL 2,000

SISTEMA NACIONAL DE CATASTRO



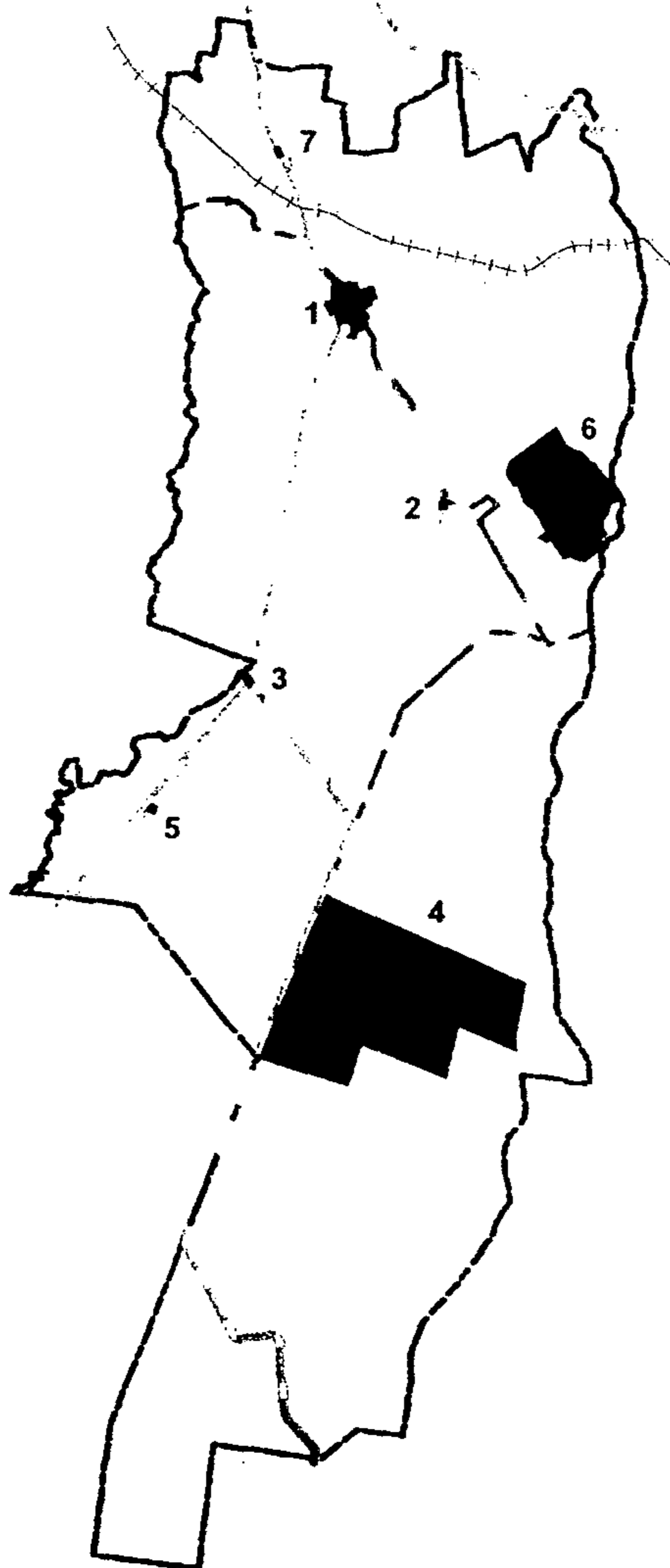
UTJ / PROTIERRA

UNIDAD TECNICO - JURIDICA

UTJ / PROTIERRA

ELABORADO POR:
SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - SIG -
AREA DE INFORMATICA

CENTROS POBLADOS Y VIAS DE COMUNICACION MUNICIPIO DE LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA



CENTROS POBLADOS:

1. LA DEMOCRACIA
2. ALDEA LAS DELICIAS
3. ALDEA EL ARENAL
4. PARCELAMIENTO EL PILAR
5. CASERIO EL MILAGRO
6. PARCELAMIENTO CUNCUN
7. CASERIO TIERRA NUEVA

REFERENCIAS

- POBLACIONES
- CARRETERA ASFALTADA
- LIMITE MUNICIPAL
- LIMITE POLIGONAL
- VIA FERREA

FUENTE:
PROYECTO PILOTO DE CATASTRO
LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA
ABRIL DEL 2000

SISTEMA NACIONAL DE CATASTRO



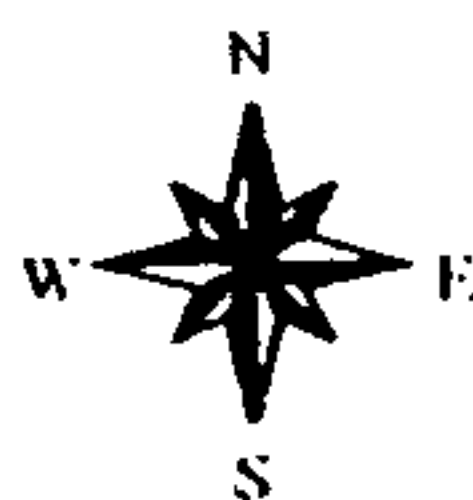
UTJ / PROTIERRA

UNIDAD TECNICO - JURIDICA

UTJ / PROTIERRA

ELABORADO POR:
SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - SIG -
AREA DE INFORMATICA

FOTOGRAFIA AÉREA DEL CASCO URBANO MUNICIPIO DE LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA



FUENTE:

FOTOGRAFIA AÉREA
ESCALA 1 : 1,000
PROYECTO PILOTO DE CATASTRO
LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA
ABRIL DEL 2,000

SISTEMA NACIONAL DE CATASTRO



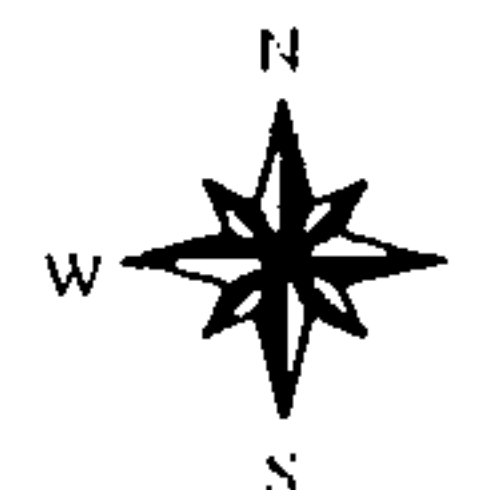
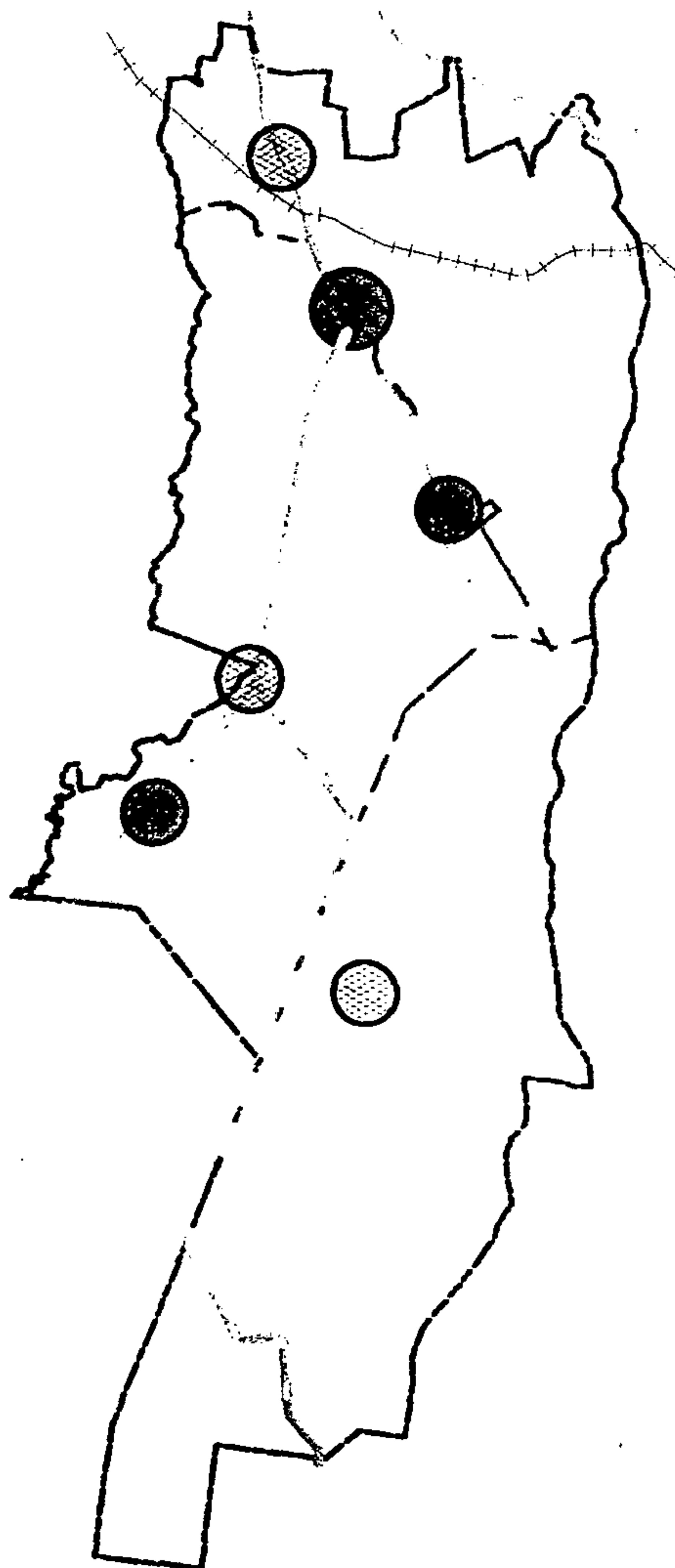
UTJ / PROTIERRA

UNIDAD TECNICO - JURIDICA

UTJ / PROTIERRA

ELABORADO POR:
SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - SIG -
AREA DE INFORMATICA

ESTUDIO DEMOGRAFICO MUNICIPIO DE LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA



RANGOS DE POBLACION

	0 - 500
	5,001 - 2,000
	2,001 - 10,000

REFERENCIAS AL MAPA BASE

- CARRETERA ASFALTADA
- LIMITE MUNICIPAL
- LIMITE POLIGONAL
- VIA FERREA

FUENTE:
PROYECTO PILOTO DE CATASTRO
LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA
ABRIL DEL 2.000

SISTEMA NACIONAL DE CATASTRO



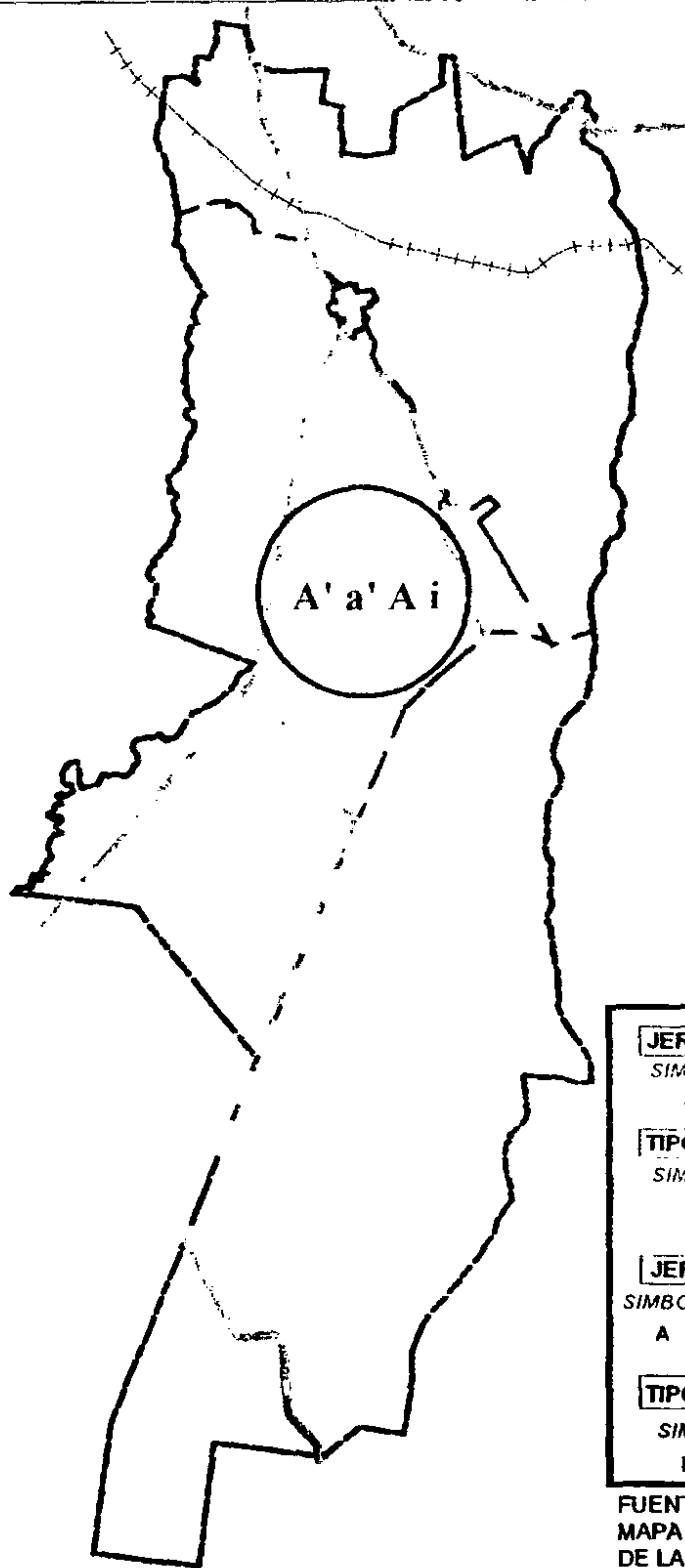
UTJ / PROTIERRA

UNIDAD TECNICO - JURIDICA

UTJ / PROTIERRA

ELABORADO POR:
SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - SIG -
AREA DE INFORMATICA

MAPA CLIMATOLÓGICO MUNICIPIO DE LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA



JERARQUIAS DE TEMPERATURA		
SIMBOLO	CARÁCTER DEL CLIMA	
A'	Cálido	
TIPO DE VARIACION DE LA TEMPERATURA		
SIMBOLO	CARÁCTER DEL CLIMA	
a'	Sin estación seca bien definida	
JERARQUIAS DE HUMEDAD		
SIMBOLO	CARÁCTER DEL CLIMA	VEGETACION NATURAL (CAR. AL. II. I. I. III. IV)
A	Muy húmedo	Selva
TIPO DE DISTRIBUCION DE LA LLUVIA		
SIMBOLO	CARÁCTER DEL CLIMA	
I	Con invierno seco	

FUENTE:
MAPA CLIMATOLOGICO PRELIMINAR
DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA
PUBLICADO POR EL IGN, NOV. 1,975

REFERENCIAS AL MAPA BASE

- CARRETERA ASFALTADA
- LIMITE MUNICIPAL
- LIMITE POLIGONAL
- VIA FERREA

FUENTE:
PROYECTO PILOTO DE CATASTRO
LA DEMOCRACIA, ESCUINTLA
ABRIL DEL 2.000

SISTEMA NACIONAL DE CATASTRO



UTJ / PROTIERRA

UNIDAD TECNICO - JURIDICA

UTJ / PROTIERRA

ELABORADO POR:
SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - SIG -
AREA DE INFORMATICA

Comunicación y Mercadeo, estrategias para la promoción de mapas catastrales a municipalidades. (caso: aldea El Arenal jurisdicción de La Democracia, departamento de Escuintla).

Esta entrevista tiene como objetivo obtener información sobre la situación de la municipalidad en aspectos como: conocimiento y manejo de mapas catastrales; medios de comunicación programas informáticos. Los datos proporcionados indicarán los medios apropiados para establecer comunicación y mercadeo interinstitucional.

Municipalidad:	
Dirección:	
Teléfono y Fax:	
Dirección de Correo electrónico:	

1. ¿Número de personas que laboran en la municipalidad?

De 1 a 15	1
De 16 a 25	2
De 26 a 50	3

2. Población (No. de habitantes) sobre la que se proyecta la Municipalidad.

Hasta 5,000	1
De 5,001 a 10,000	2
De 10,001 a 20,000	3

3. ¿Cómo considera que se pueden utilizar los mapas catastrales?

1	2	3
NADA	POCO	BASTANTE

4. En que aspectos cuenta el personal de la municipalidad con equipos y técnicos especializados en:

	1	2	3
Computación			
Atención e información al ciudadano			
Sistemas de registro y control de datos			

5. Respecto a tecnología, en que grado considera que su municipalidad cuenta con equipo y capacidad informática

	1	2	3
Internet			
Correo electrónico			
Publicaciones WEB			
Guatecompras			

6. En que grado considera que su municipalidad tiene capacidad para abordar temas como:

	1	2	3
Urbanismo y Ordenamiento territorial			
Promoción económica y desarrollo local			
Participación Ciudadana			
Investigación social			
Comunicación			
Planificación Estratégica			

7. ¿En que nivel de desenvolvimiento se encuentran las capacidades y habilidades del personal de su municipalidad?

	1	2	3
Fijar objetivos			
Planificación estratégica de la municipalidad			
Manejo de la tecnología y equipos de computo			

8. Tomando su municipalidad como referencia, indique el grado en el que se encuentra de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	1	2	3
La autoridades municipales valoran positivamente las acciones del proceso catastral en el municipio.			
La capacitación a técnicos ha sido suficiente			
Al cambiar el gobierno local se produce el cese del proceso catastral			
El registro de información catastral es coherente y responde a los problemas del municipio			

Comunicación y Mercadeo, estrategias para la promoción de mapas catastrales a municipalidades (caso: aldea El Arenal jurisdicción de La Democracia, departamento de Escuintla).

Esta entrevista tiene como objetivo obtener información sobre la situación de los técnicos municipales en aspectos sobre: conocimiento y manejo de mapas catastrales; medios de comunicación y programas informáticos. Los datos proporcionados indicarán los medios apropiados para establecer comunicación y mercadeo interinstitucional.

Municipalidad:	
Cargo Técnico:	
Teléfono y Fax:	
Dirección de Correo electrónico:	

1. ¿Conoce usted los mapas catastrales?

SI	NO
----	----

2. ¿Usa usted los mapas catastrales?

SI	NO
----	----

3. ¿Conoce los usos y beneficios de los mapas catastrales?

SI	NO
----	----

4. ¿Diseña usted mismo los mapas catastrales del municipio?

SI	NO
----	----

5. ¿Ha recibido capacitación para el diseño de mapas catastrales?

SI	NO
----	----

6. Cuando necesita mapas catastrales de otros municipios, ¿cuales utiliza mas?

INE	IGN	CATASTRO NACIONAL
-----	-----	-------------------

7. A su criterio, ¿que tipo de mapas se adapta mas a la realidad del municipio?

INE	IGN	CATASTRO NACIONAL
-----	-----	-------------------

8. ¿Considera usted que los mapas catastrales cuentan con los datos necesarios para un registro catastral de los propietarios?

SI	NO
----	----

9. ¿Cree usted que la municipalidad se beneficiaría, sin contara con mapas catastrales de todas las aldeas y caseríos del municipio?

SI	NO
----	----

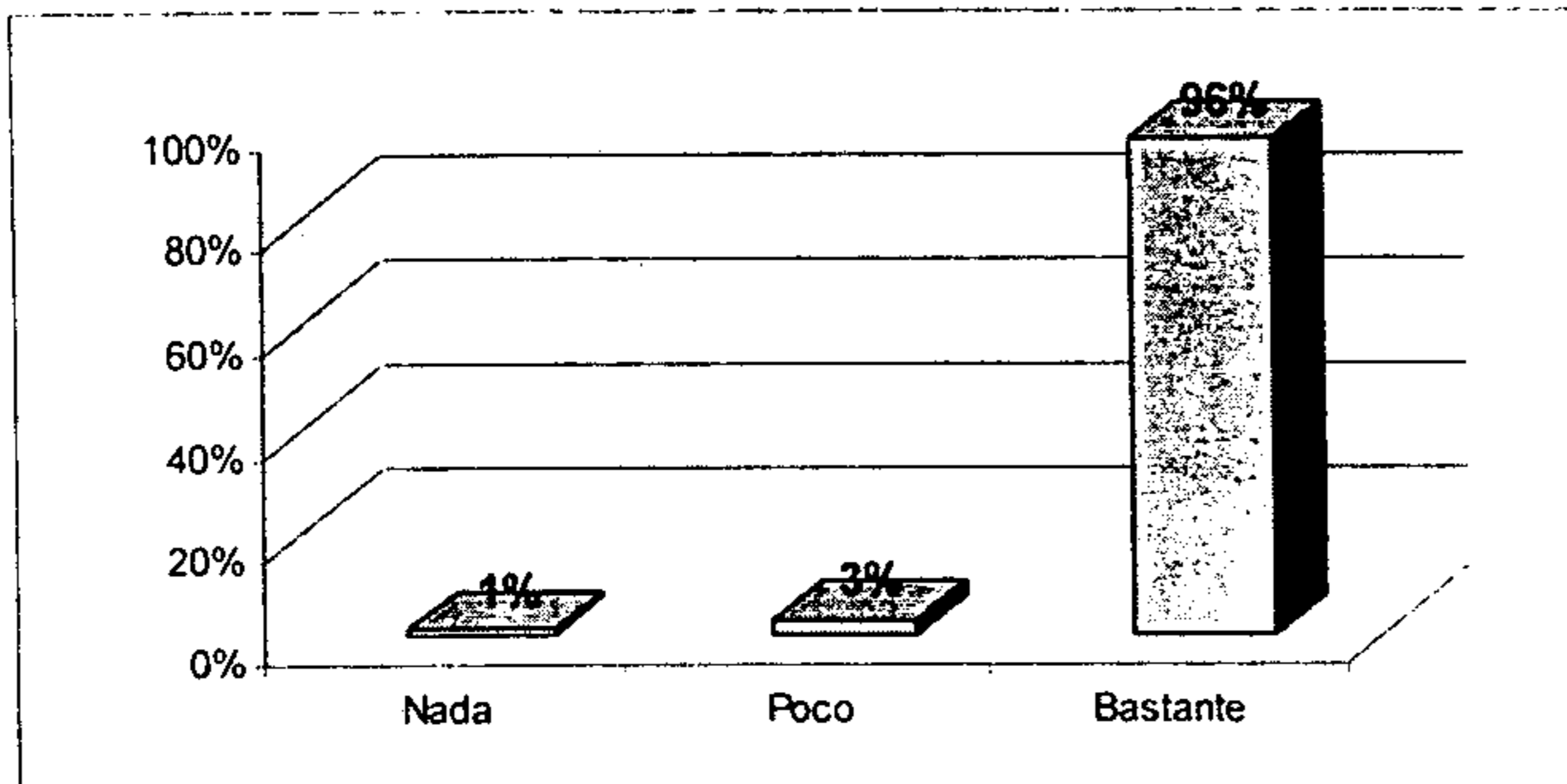
10. ¿Utiliza la municipalidad el sistema de guatecompras para adquisición de bienes y servicios?

SI	NO
----	----

INTERPRETACIÓN Y GRÁFICA DE ENTREVISTA ALCALDE MUNICIPAL

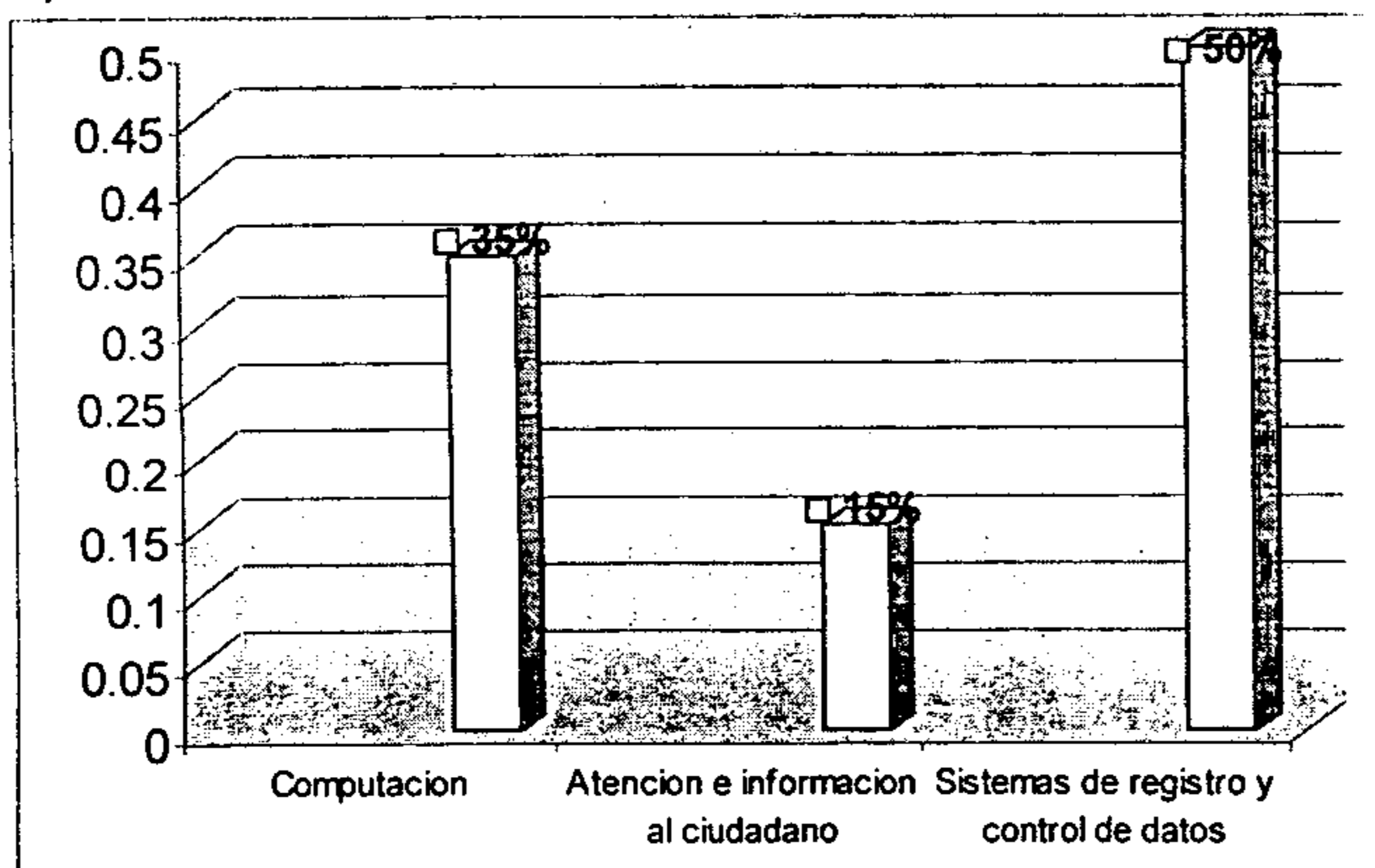
Comunicación y Mercadeo, estrategias para la promoción de mapas catastrales a municipalidades.

3. ¿Cómo considera que se pueden utilizar los mapas catastrales?



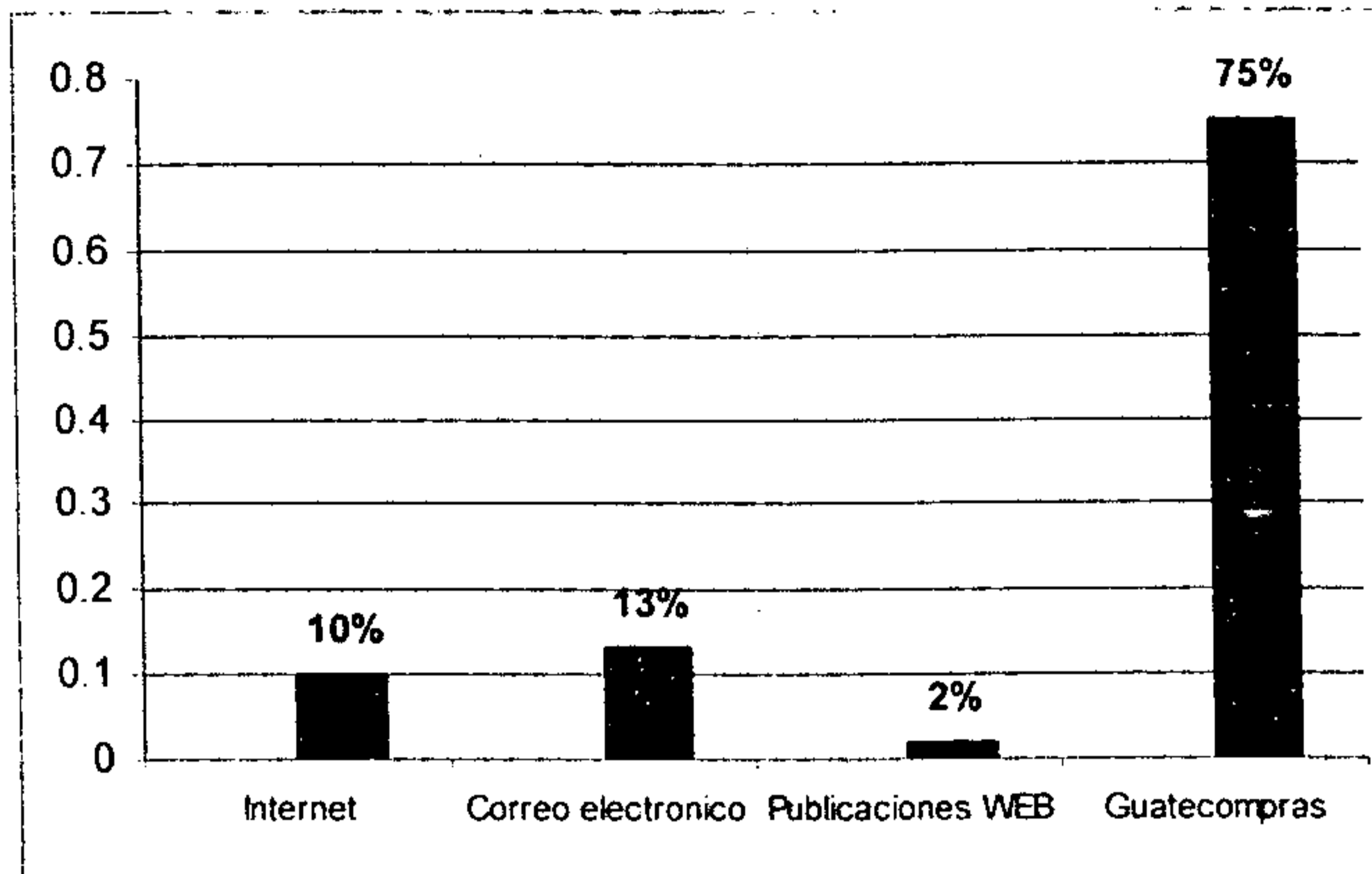
De acuerdo con la experiencia adquirida por el Señor Alcalde Municipal, se considera que los mapas catastrales son la base fundamental para la ubicación de proyectos de desarrollo, mejoras de los servicios públicos, contribuyen con el propietario en la legalización de su propiedad e incluso orientan a las instituciones de servicio público en la prevención de desastres.

4. ¿En qué aspectos cuenta el personal de la municipalidad con equipos y técnicos especializados?



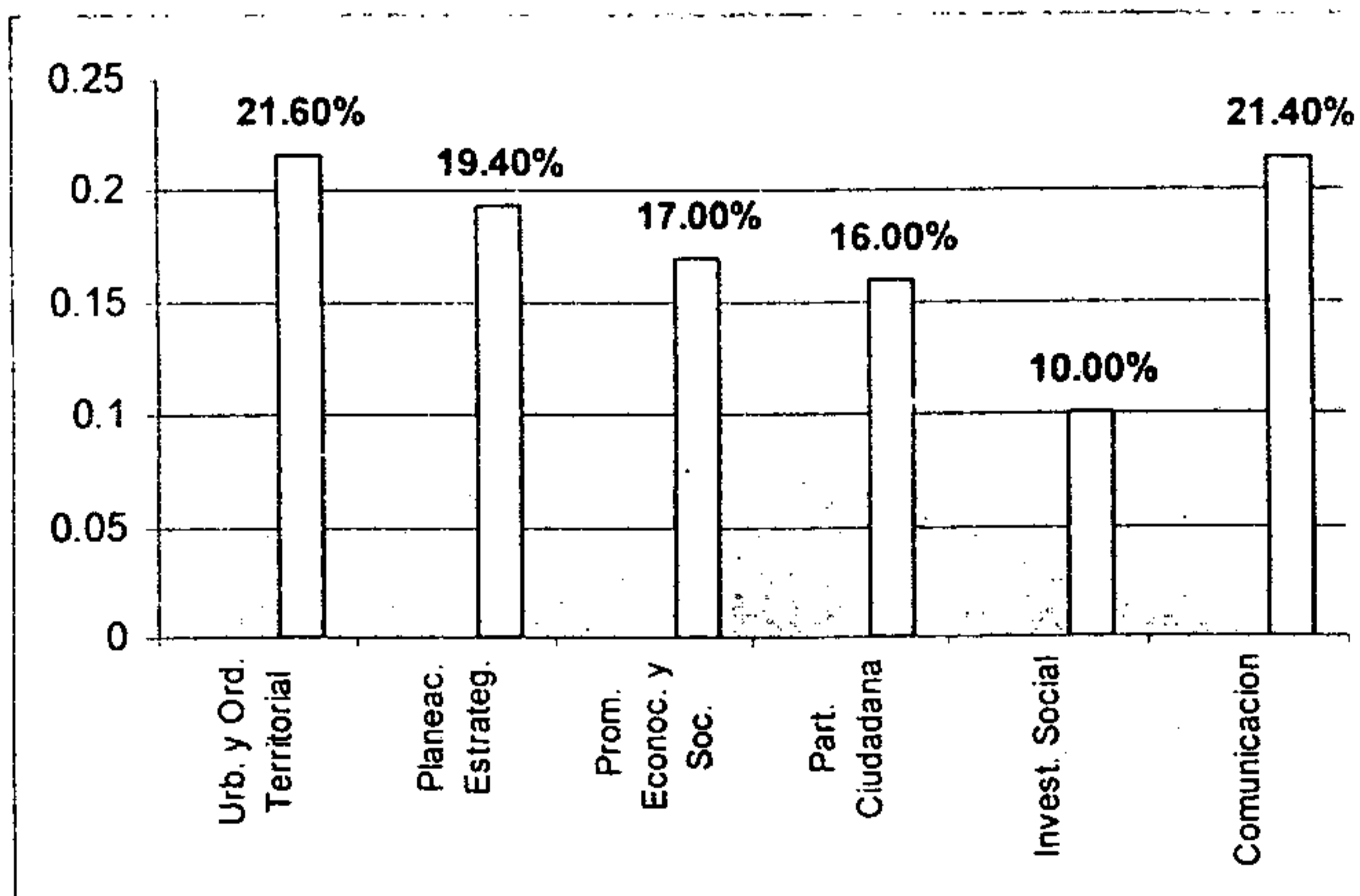
Hasta el momento la municipalidad cuenta con el equipo necesario para el manejo y archivo de información digitalizada tanto de proyectos como del crecimiento de la población del municipio, por esa misma razón nuestro personal ha sido capacitado para informar y asesora a la población.

5. Respecto a la tecnología, en qué grado considera que su municipalidad cuenta con equipo y capacidad informática?



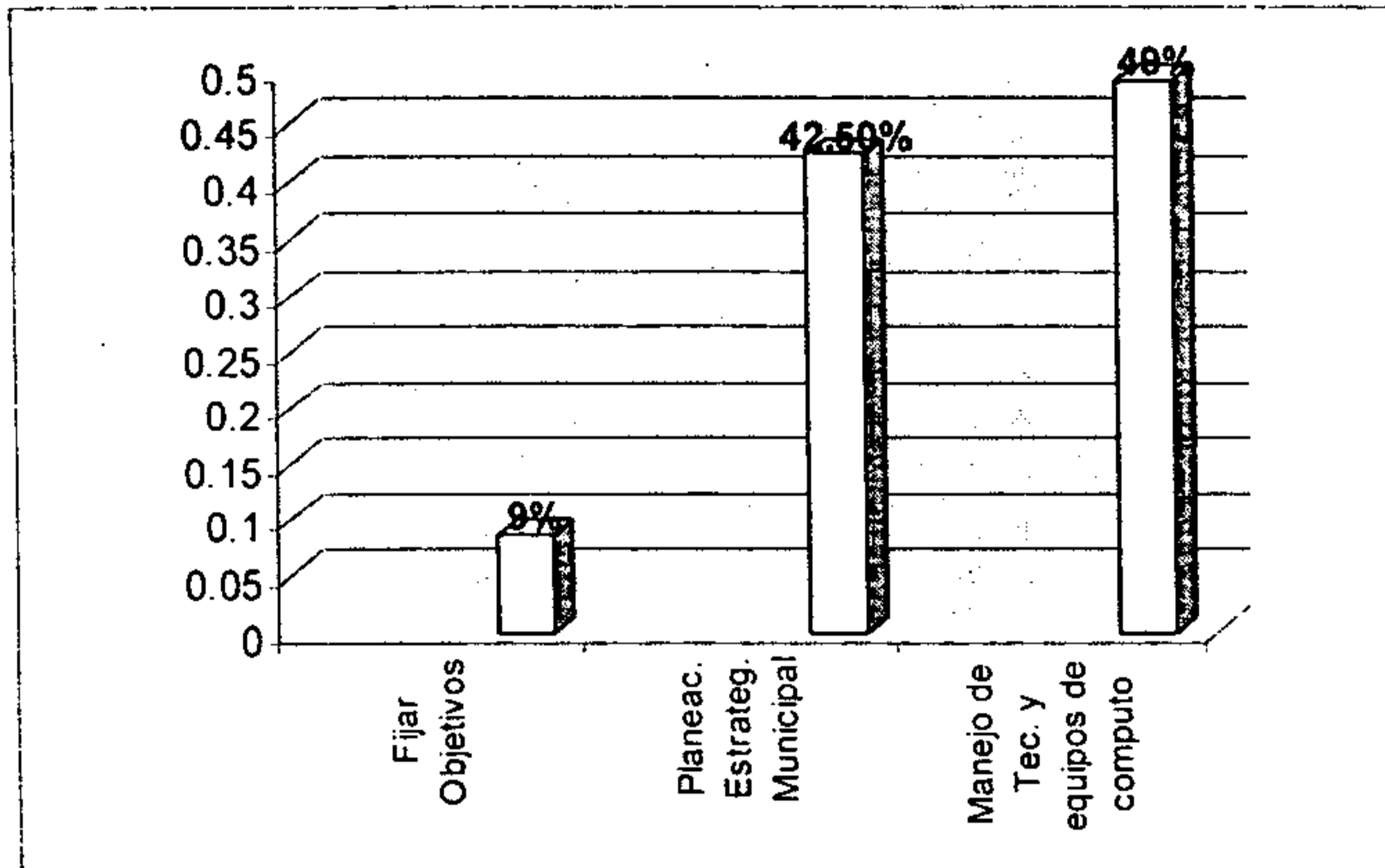
Para garantizar la transparencia de los procesos de adquisición de bienes y servicios, así como la búsqueda de información adecuada para la conformación de expedientes para proyectos de desarrollo, nuestro personal ha sido capacitado en todas las áreas de informática para agilizar los procedimientos y descentralizar la administración.

6. En qué grado considera que su municipalidad tiene capacidad para abordar temas como:



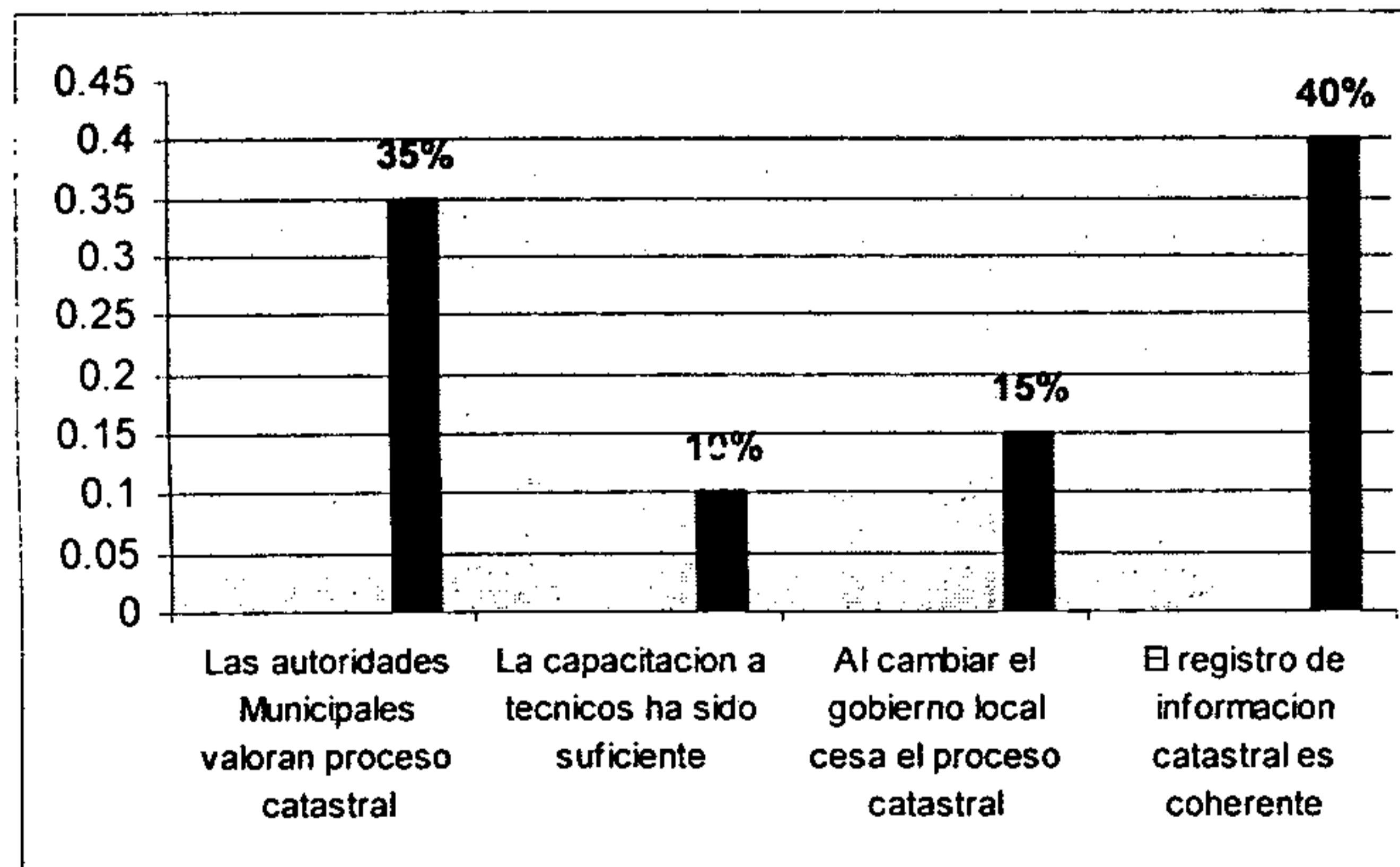
El personal de la municipalidad ha sido organizado de acuerdo a su especialidad, lo que nos permite contar con un grupo de profesionales altamente calificado y con la suficiente capacidad para abordar y desarrollar todo tipo de temas de carácter social.

7. ¿En qué nivel de desenvolvimiento se encuentran las capacidades y habilidades del personal de su municipalidad?



Tanto la planeación estratégica como el manejo de equipo y programas informáticos, le han permitido a la municipalidad orientar y planificar los proyectos de desarrollo social e integral para la población.

8. Tomando su municipalidad como referencia, indique el grado en el que se encuentran, de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

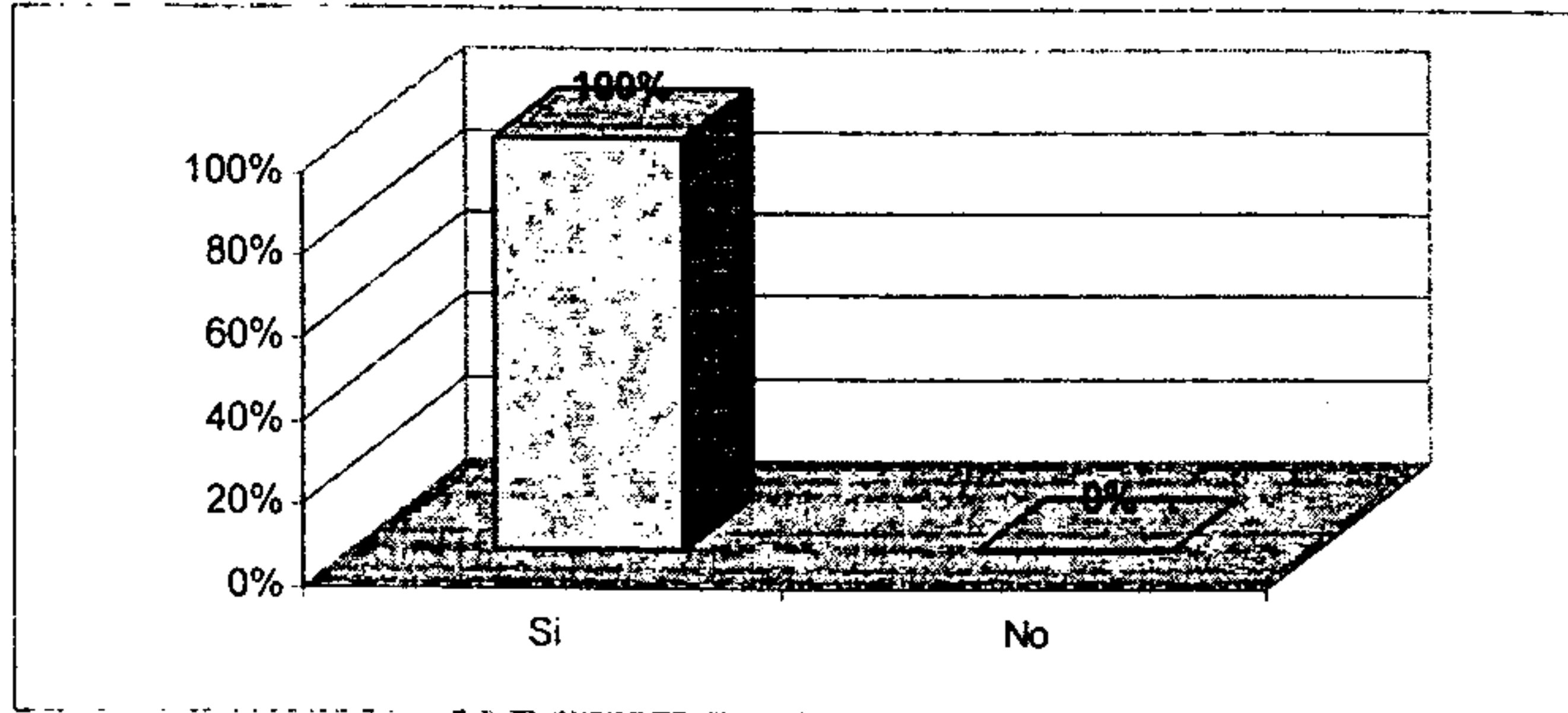


En nuestro caso particular, la información catastral manejada por nuestros técnicos, nos permite orientar la administración y proyectos para beneficio social e integral de la población, de esa cuenta, las autoridades municipales valoramos dichos procesos por lo que esperamos que al cambio de gobierno local, se pueda continuar con los avances logrados hasta el momento, para beneficio de todos.

INTERPRETACIÓN Y GRÁFICA ENTREVISTA TÉCNICOS MUNICIPALES

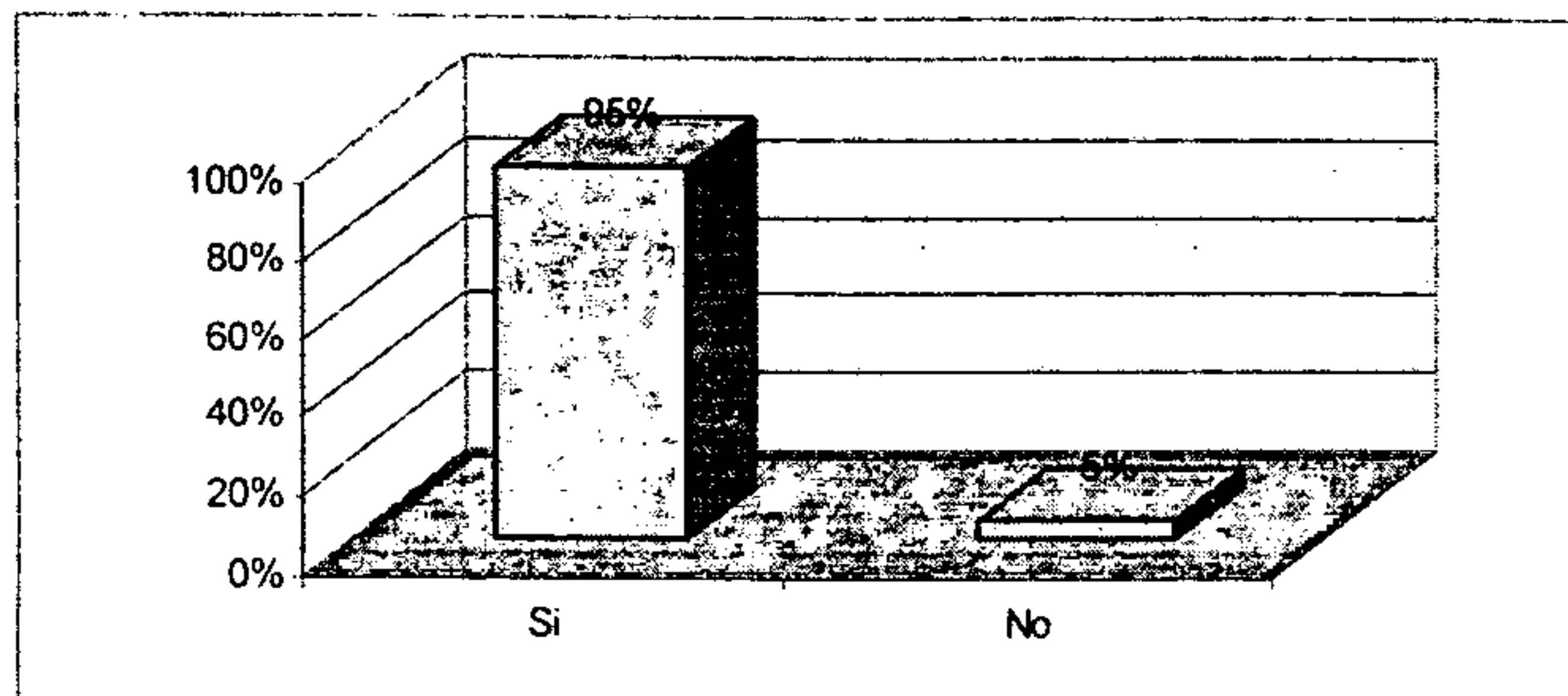
Comunicación y Mercadeo, estrategias para la promoción de mapas catastrales a municipalidades.

1. ¿Conoce usted los mapas catastrales?



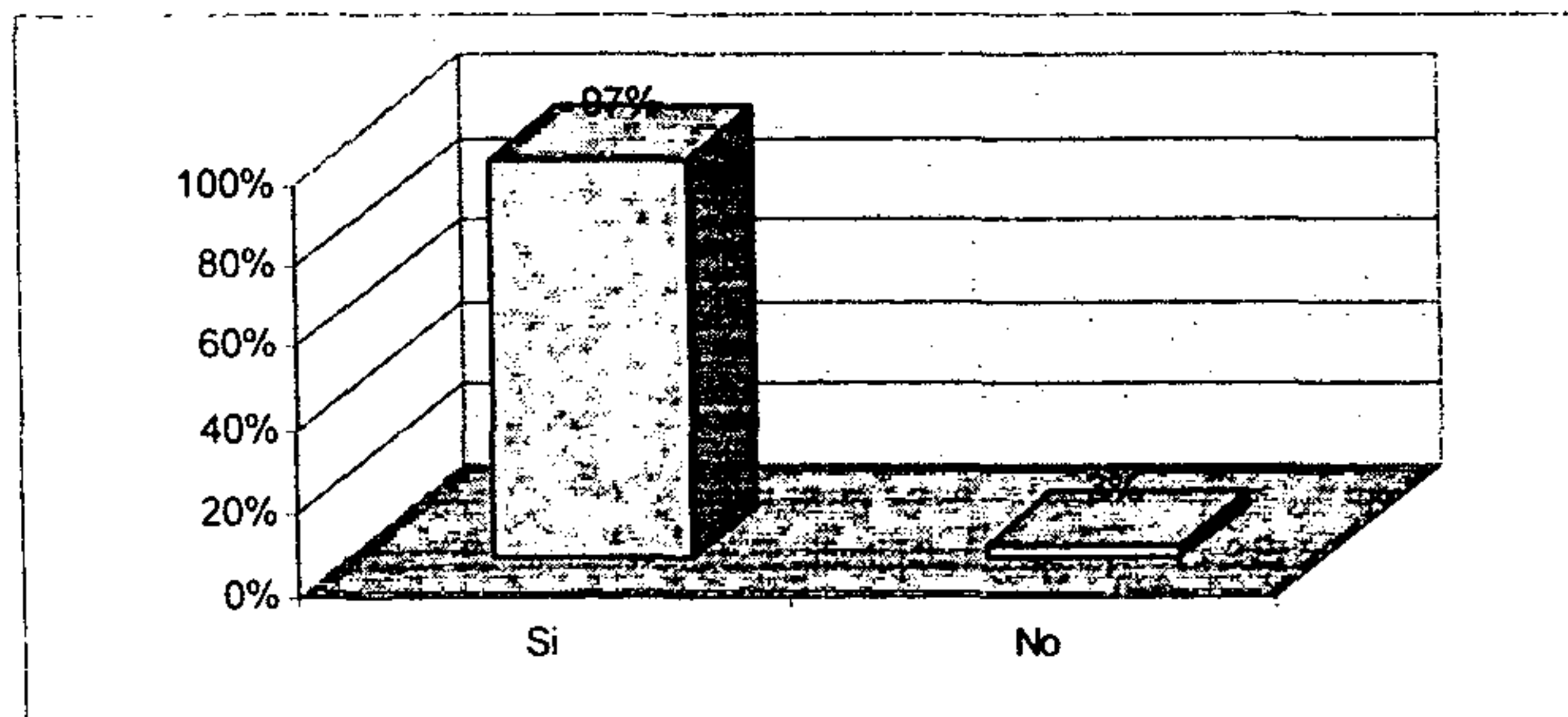
Por el tipo de trabajo técnico que realizamos, si conocemos en un 100% los mapas catastrales.

2. ¿Usa usted los mapas catastrales?



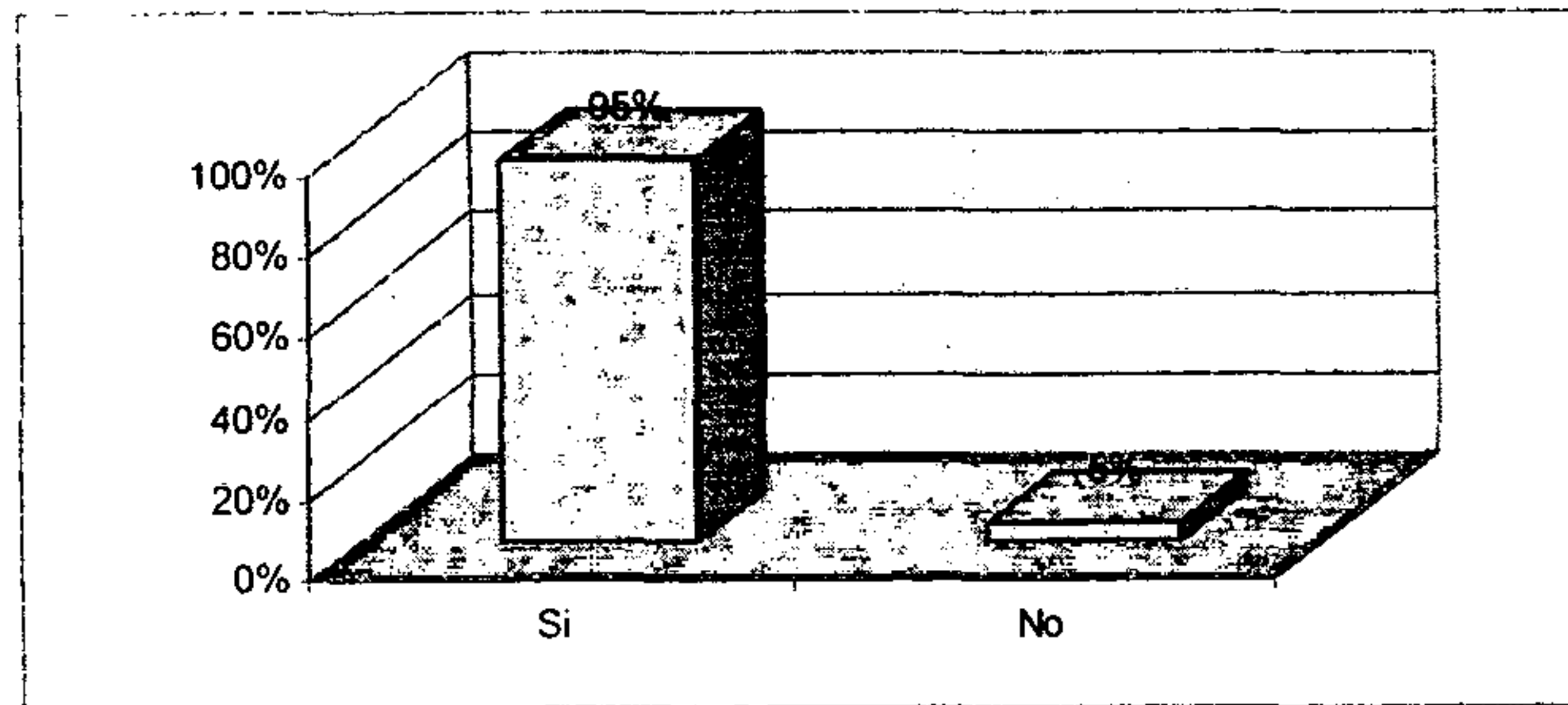
Precisamente en el departamento de catastro municipal, el uso de los mapas catastrales es casi diario, para la conformación de expedientes para proyectos, e información en cuanto a legalización de sus propiedades.

3. ¿Conoce los usos y beneficios de los mapas catastrales?



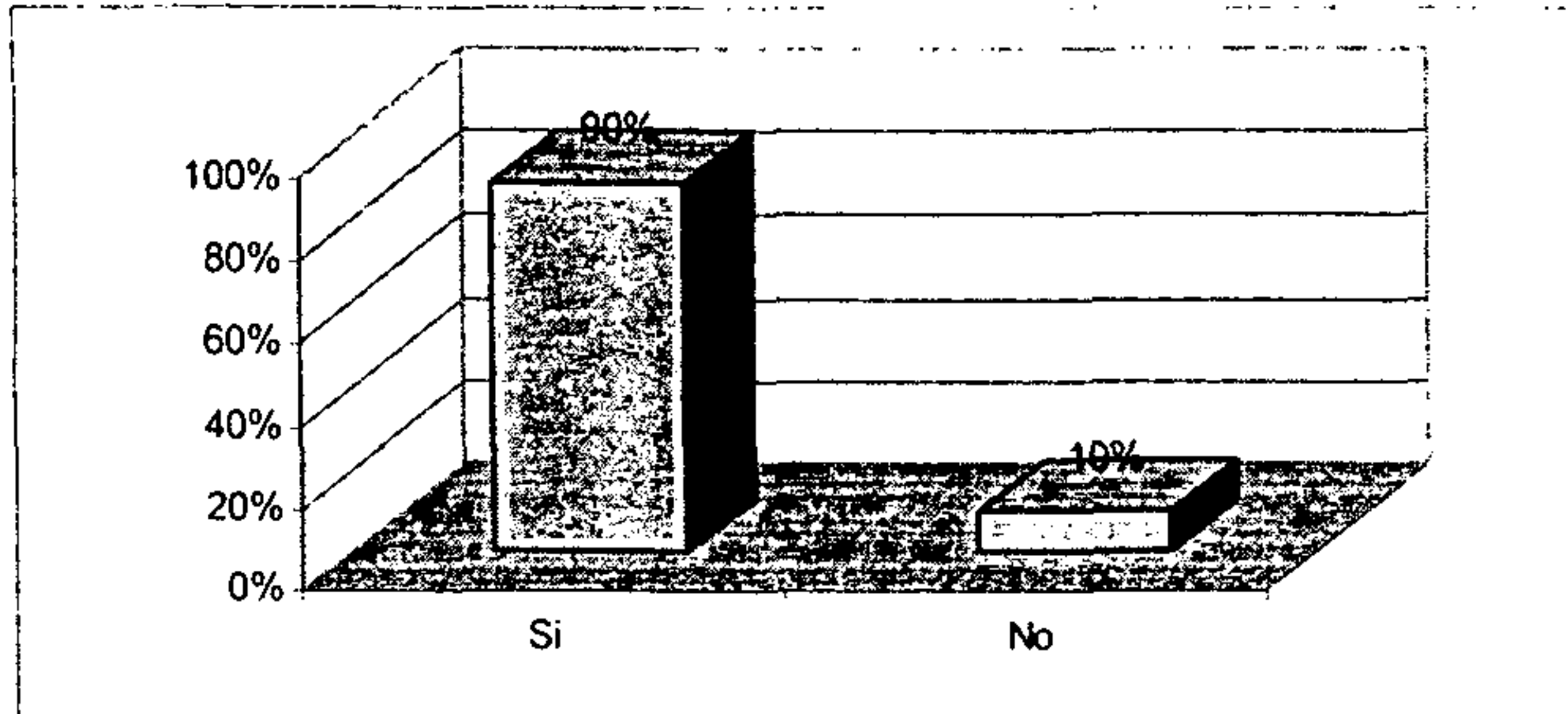
Por supuesto, de acuerdo a las experiencias adquiridas en este tema, hemos verificado que la información contenida en los mapas ha sido de beneficio tanto para la municipalidad, como los propietarios, en cuanto a legalización de documentos de propiedad, ubicación de proyectos, prevención de desastres en áreas de riesgo, y desarrollo de proyectos productivos para la población.

4. ¿Diseña usted mismo los mapas del municipio?



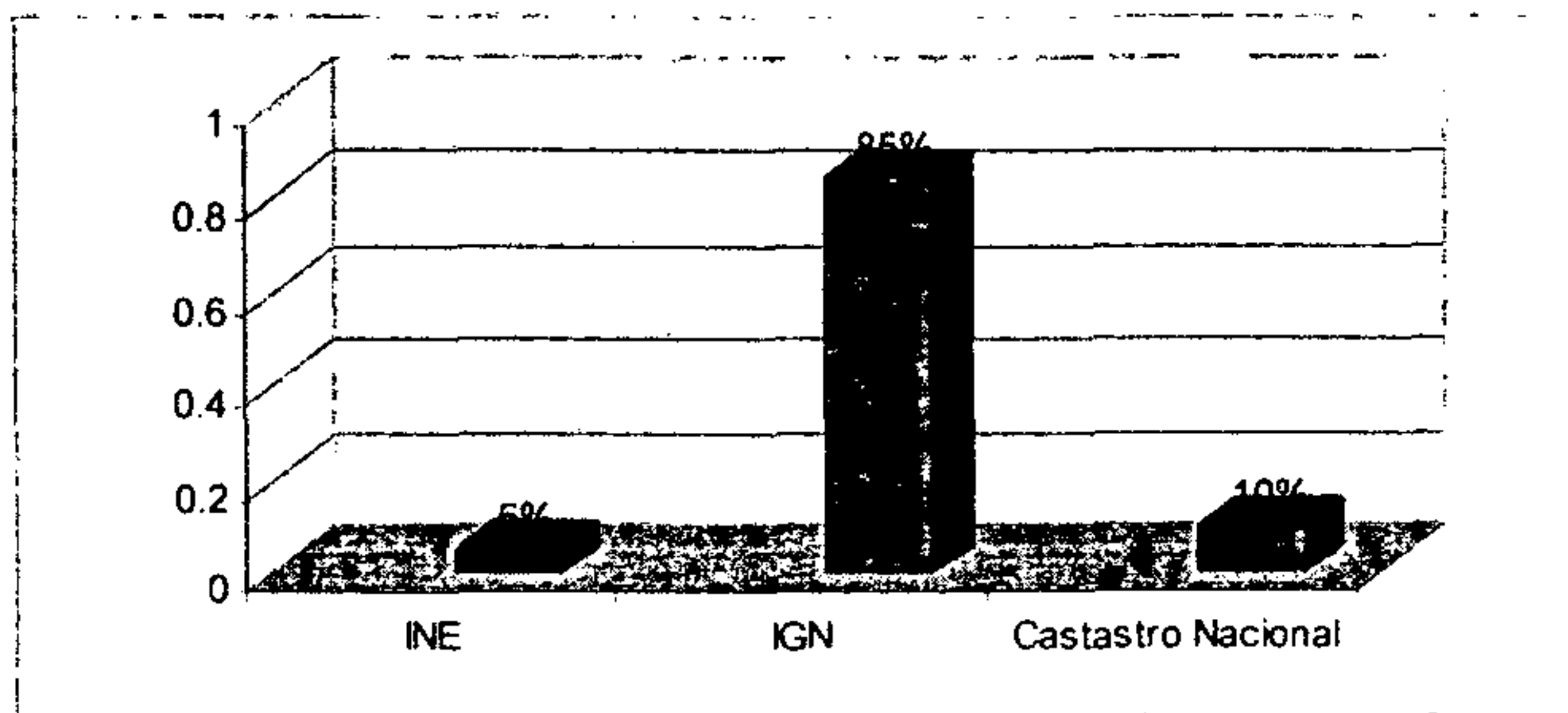
Efectivamente el 95% de los mapas que utilizamos, el equipo técnicos loas ha diseñado, ya que se realizan conforme a las circunstancias de cada caso o necesidad, el resto constituye la parte con la que ya contamos, pero no es la totalidad de los municipios.

5. ¿ Ha recibido capacitación para el diseño de mapas catastrales?



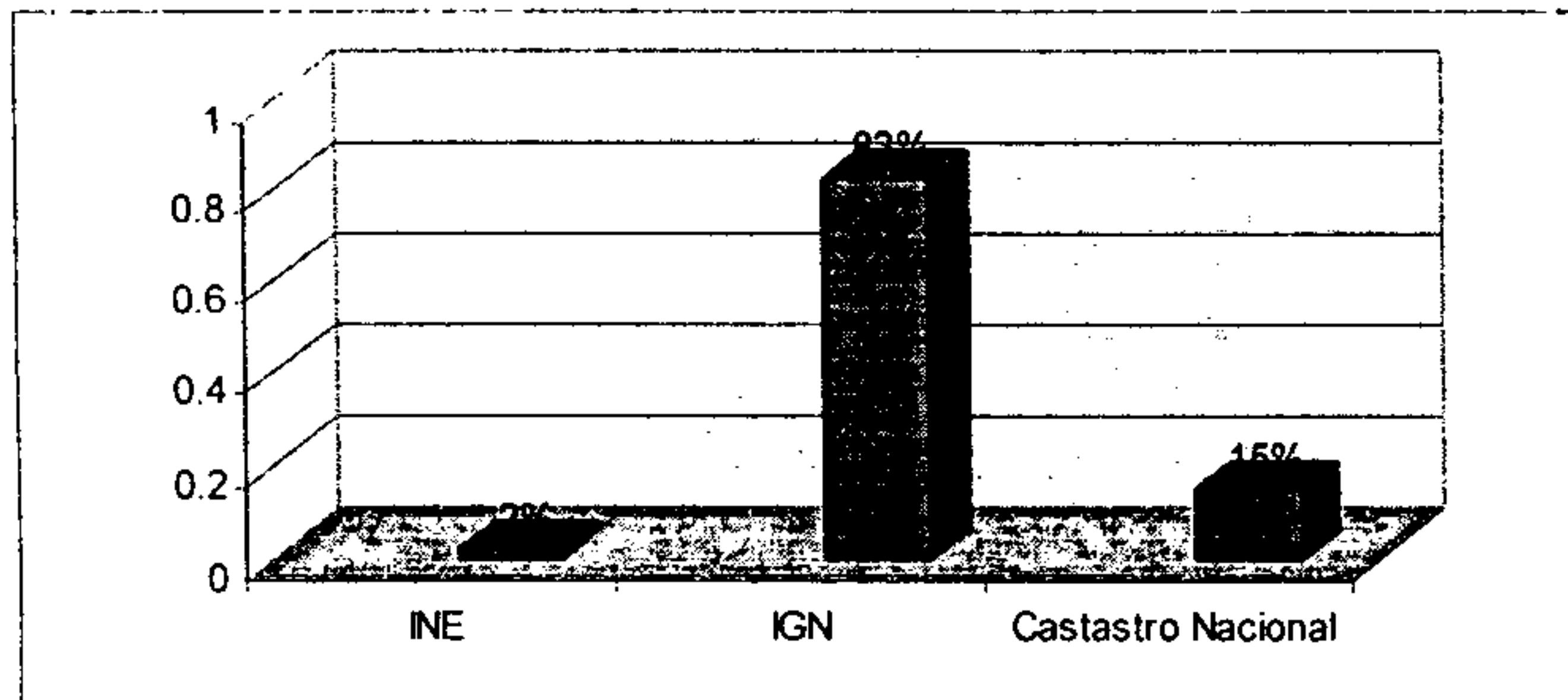
Catastro municipal, ha brindado capacitación para el diseño, además hemos contado también con la asesoría de epesistas de arquitectura e ingeniería y eventualmente hemos recibido capacitación de organizaciones no gubernamentales especializadas en el tema.

6. Cuando necesita mapas catastrales de otros municipios, ¿cuáles utiliza más?



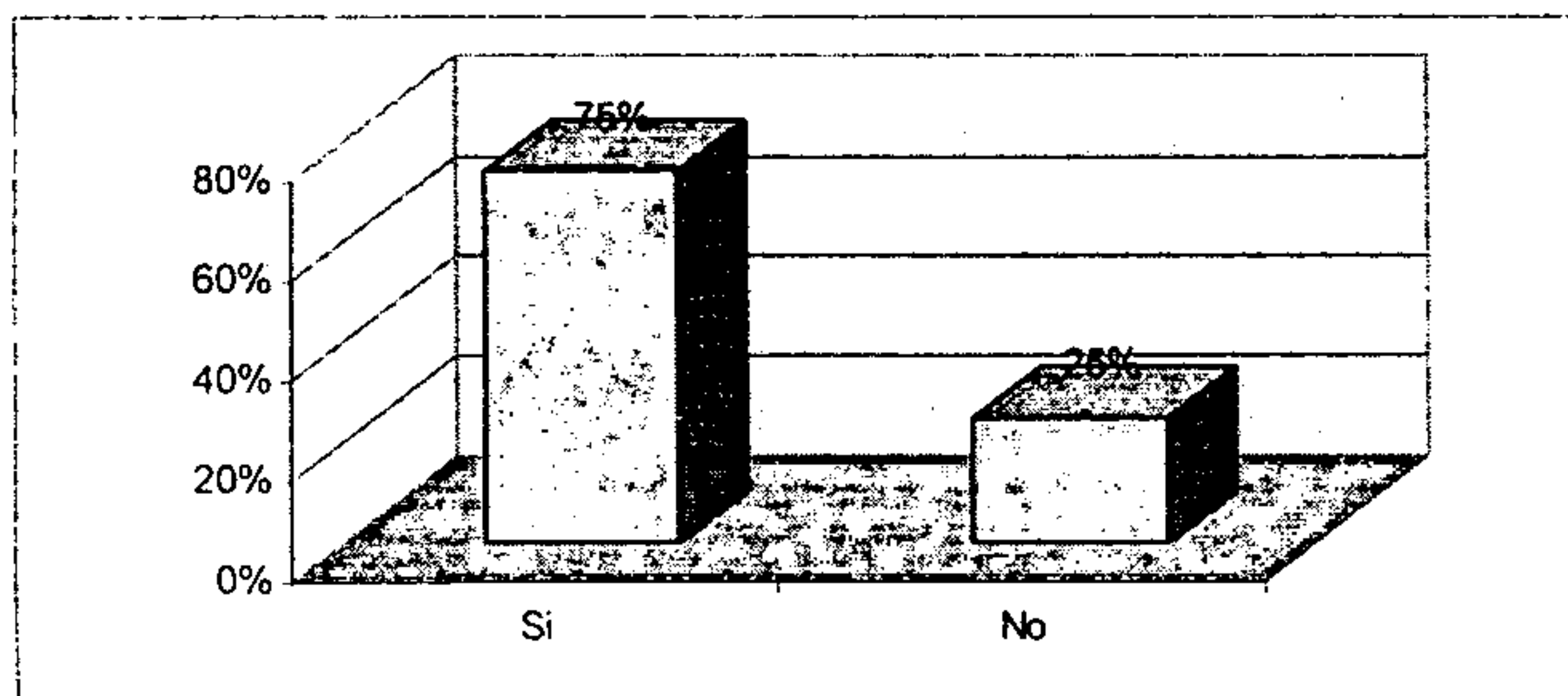
Por el momento utilizamos como base los del IGN, ya que contienen información antigua, pero los fotografiamos y luego diseñamos los que necesitamos con la información que tenemos del municipio para actualizarlo.

7. A su criterio, ¿qué tipo de mapas se adaptan más a la realidad del municipio?



Como le mencionaba anteriormente, los mapas del IGN nos están sirviendo de base aunque la información no sea actualizada, sin embargo, hemos tenido acceso a los mapas catastrales diseñados por el catastro nacional y delimitan perfectamente colindancias, desmembraciones y propietarios, además estamos seguros que los datos proporcionados son verídicos por el tipo de equipo que utilizan para obtener la información de campo.

8. ¿Considera usted que los mapas catastrales cuentan con los datos necesarios para un registro catastral de los propietarios?



Los mapas que proporciona el catastro nacional si cuentan con la información adecuada para que el propietario pueda inscribir su propiedad en el registro de propiedad, sin embargo, esperamos que al momento que se autorice la ley de catastro, esto puede beneficiar aún más a los propietarios, en la obtención de estos documentos.