

**ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE  
COMUNICACIÓN PARA EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2017 PARA LA  
EMPRESA GEOFÍSICA S.A.S.**

**Luis Felipe Cruz Castillo**



**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2018**

**ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE  
COMUNICACIÓN PARA EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2017 PARA LA  
EMPRESA GEOFÍSICA S.A.S.**

**LUIS FELIPE CRUZ CASTILLO**  
**TRABAJO DE GRADO MODALIDAD PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**DIRECTOR ACADÉMICO**  
**CARLOS DANILO MILLÁN DÍAZ, Mg.**

**DIRECTOR EMPRESARIAL**  
**FERNANDO MUÑOZ FUENTES**



**UNIVERSIDAD DEL CAUCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**POPAYÁN**  
**2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

Al asesor académico, Mg. Carlos Danilo Millán, por comunicar sus conocimientos y orientarme en el trabajo de grado.

Al personal de Geofísica S.A.S. por darme la oportunidad de realizar mi trabajo de grado y brindarme el apoyo y las herramientas necesarias para llevarlo a cabo.

Agradezco a Dios y la virgen por brindarme sabiduría.

A mi madre Carmen Yolanda por su esfuerzo y su apoyo incondicional.

Agradezco a mi abuela Yolanda por su apoyo y sus consejos.

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I.....	14
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.....	14
1.1. Descripción de la práctica.....	14
1.2. Justificación de la práctica.....	15
1.3. Objetivos de la práctica .....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
CAPÍTULO II .....	18
CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA .....	18
2.1. Marco Teórico .....	18
2.1.1. Plan Estratégico .....	18
2.1.2. La Comunicación de la Organización.....	19
2.1.2.1. Comunicación interna .....	20
2.1.2.2. Comunicación externa.....	22
2.1.3. Marketing y comunicación .....	23
2.1.4. Medios de comunicación .....	23
2.1.4.1. Medios Masivos .....	24
2.1.4.2. Medios de comunicación Alternativos.....	24
2.1.5. Plan estratégico de comunicación.....	25
2.1.5.1 Etapas del plan estratégico de comunicación.....	25
CAPÍTULO III .....	28
CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....	28
CAPÍTULO IV .....	30
DESARROLLO DEL TRABAJO.....	30
4.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	30
4.1.1. Misión .....	30
4.1.1.1. Análisis de la misión .....	30
4.1.1.2. Replanteamiento de la Misión.....	31
4.1.2. Visión.....	31
4.1.2.1. Análisis de la visión .....	32
4.1.2.2. Replanteamiento de la Visión .....	32

4.1.3. Valores.....	32
4.1.3.1. Definición de los Valores.....	33
4.1.4. Principios Organizacionales .....	34
4.1.4.1. Definición de principios Organizacionales.....	34
4.1.5. Objetivos de calidad .....	34
4.1.6. Políticas de calidad, Seguridad y Salud en el trabajo .....	35
4.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	36
4.2.1. Análisis interno. ....	36
4.2.1.1. Matriz P.C.I. (Perfil de Capacidad Interna) .....	37
4.2.1.2. Matriz E.F.I. (Evaluación de Factores Internos) .....	40
4.2.2. Análisis externo .....	43
4.2.2.1. Matriz P.O.A.M. (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio).....	44
4.2.2.2. Matriz E.F.E. (Evaluación de Factores Externos).....	46
4.2.3. Análisis de la competencia.....	49
4.2.3.1. Perfil competitivo.....	49
4.3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	51
4.3.1. Matriz DOFA.....	51
4.3.1.1. Estrategias de la Matriz DOFA .....	53
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	54
4.4.1. Datos primarios .....	54
4.4.2. Diseño y prueba del cuestionario .....	54
4.4.2.1. Cuestionario .....	54
4.4.3. Definición de la Población Meta.....	54
4.4.3.1 Definición de la muestra .....	55
4.4.4. Técnicas de muestreo.....	56
4.4.5. Trabajo de campo.....	56
4.4.5.1. Planificación de la investigación.....	57
4.5. PREPARACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE DATOS .....	58
4.5.1. Revisión y ajustes. ....	58
4.5.2. Codificación.....	58
4.5.3. Tabulación.....	58
4.6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	59

4.6.1. Análisis univariado de datos .....	59
4.6.1.1. Utilización de servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S.....	59
4.6.1.2. Conoce todos los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S.....	59
4.6.1.3. Por qué medio se enteró de los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S. ....	59
4.6.1.4. Encuentra al personal capacitado y dispuesto a colaborar para dar soluciones .....	60
4.6.1.5. La fortaleza más significativa de contratar con GEOFÍSICA S.A.S. ....	60
4.6.1.6. Atributo de mayor importancia .....	60
4.6.1.7. Ventajas significativas al contratar ensayos de laboratorio .....	60
4.6.1.8. Conocimiento de la certificación de calidad nacional e internacional con la que cuenta GEOFÍSICA S.A.S. ....	61
4.6.1.9 Le interesa recibir información adicional de nuestro servicio .....	61
4.6.1.10. Autoriza a GEOFÍSICA S.A.S. para enviarle información.....	61
4.6.1. 11. Recomendaciones para los servicios .....	62
4.6.2. Análisis bivariado de datos. ....	63
4.6.2.1. Conoce todos los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S vs Conocimiento de la certificación de calidad nacional e Internacional. ....	63
4.6.2.2. Utilización de servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S. vs recibir información adicional de nuestro servicio .....	63
4.6.2.3. Recibir información adicional de nuestro servicio vs Autoriza a GEOFÍSICA S.A.S. para enviarle información. ....	64
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>65</b>
<b>DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GEOFÍSICA S.A.S.....</b>	<b>65</b>
5.1. Definición del público Objetivo .....	65
5.1.1. Segmento de mercado Ingeniería civil.....	65
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>67</b>
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GEOFÍSICA S.A.S. ENTRE LOS MESES DE OCTUBRE Y DICIEMBRE DE 2017.....</b>	<b>67</b>
6.1. Objetivo de comunicación 1 .....	67
6.2. Objetivo de comunicación 2 .....	67
6.3. Objetivo de comunicación 3 .....	67
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>68</b>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GEOFÍSICA S.A.S. ....	68
7.1. Estrategia .....	68
7.1.1. Actividad N°1.....	68
7.1.2. Actividad N°2.....	68
7.1.3. Actividad N°3.....	69
7.1.4. Actividad N°4.....	69
7.1.5. Actividad N°5.....	69
7.2. Estrategia .....	69
7.2.1. Actividad N°1.....	69
7.2.2. Actividad N°2.....	69
7.2.3. Actividad N°3.....	69
7.3. Estrategia .....	70
7.3.1. Actividad N°1.....	70
7.3.2. Actividad N°2.....	70
7.3.3. Actividad N°3.....	70
CAPÍTULO VIII .....	71
DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN ENTRE LOS MESES DE OCTUBRE A DICIEMBRE DE 2017 DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ....	71
CAPÍTULO IX.....	74
PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	74
CAPÍTULO X .....	76
IMPLEMENTACIÓN DE TRES ACTIVIDADES DESCRITAS EN EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GEOFÍSICA S.A.S ENTRE LOS MESES DE OCTUBRE A DICIEMBRE DE 2017 .....	76
10.1 Implementación de las actividades del plan de Acción.....	76
10.1.1. Implementación de la actividad N° 1 .....	76
10.1.2. Implementación de la actividad N° 2.....	77
10.1.3. Implementación de la actividad N° 3.....	80
CONCLUSIONES .....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	87
ANEXOS.....	90
Anexo Numero 1 Cuestionario .....	90

Anexo Numero 2. Utilización de servicios ofertados por Geofísica S.A.S. ....	92
Anexo Numero 3. Conoce todos los servicios ofertados por Geofísica S.A.S. ....	93
Anexo Numero 4. Por qué medio se enteró de los servicios ofertados por Geofísica S.A.S..	94
Anexo Numero 5. Encuentra al personal capacitado y dispuesto a colaborar para dar soluciones.....	95
Anexo Numero 6. La fortaleza más significativa de contratar con Geofísica S.A.S. ....	96
Anexo Numero 7. Atributo de Mayor Importancia .....	96
Anexo Numero 8. Ventajas significativas al contratar ensayos de laboratorio .....	97
Anexo Numero 9. Conocimiento de la certificación de calidad nacional e internacional con la que cuenta Geofísica S.A.S.....	98
Anexo Numero 10. Le interesa recibir información adicional de nuestro servicio .....	99
Anexo Numero 11. Autoriza a Geofísica S.A.S. para enviarle información. ....	100
Anexo Numero 12. Conoce todos los servicios ofertados por geofísicas S.A.S vs Conocimiento de la certificación de calidad nacional e Internacional.....	101
Anexo Numero 13. Utilización de servicios ofertados por Geofísica S.A.S. vs recibir información adicional de nuestro servicio .....	101
Anexo Numero 14. Recibir información adicional de nuestro servicio vs Autoriza a Geofísica S.A.S. para enviarle información.....	102



## Lista de Figuras

Figura 1. Registro fotográfico brochure parte externa .....	79
Figura 2. Registro fotográfico brochure parte interna.....	80
Figura 3. Registro fotográfico página web pestaña inicio.....	81
Figura 4. Registro Fotográfico Página Web Ventajas Competitivas .....	82
Figura 5. Registro Fotográfico Nuevos Equipos .....	83

## Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis de la Misión.....	31
Tabla 2. Análisis de la Visión .....	32
Tabla 3. Matriz de perfil de capacidades interna. ....	37
Tabla 4. Matriz de Factores internos clave .....	41
Tabla 5. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio.....	44
Tabla 6. Matriz de factores externos claves .....	47
Tabla 7. Matriz de perfil competitivo.....	50
Tabla 8. Matriz DOFA. ....	52
Tabla 9. Programación. Diagrama de Gantt.....	57
Tabla 10. Presupuesto. ....	57
Tabla 11. Plan de Acción. ....	72
Tabla 12. Presupuesto del plan estratégico de comunicación Geofísica S.A.S. ....	74

## Resumen

El presente trabajo de grado en modalidad de práctica profesional del programa de administración de empresas, tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa GEOFISICA S.A.S. e implementar tres de las actividades del plan.

Para lograr el objetivo planteado, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa, fue necesario la elaboración del direccionamiento estratégico, el análisis estratégico cuenta con estudios elaborados a partir de la utilización de diferentes matrices como lo son: Matriz P.C.I, Matriz E.F.I, Matriz P.O.A.M, Matriz E.F.E).

Con base en la información recolectada, se llevó a cabo un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa, a fin de elaborar de manera satisfactoria el plan estratégico de comunicación.

Para complementar la información obtenida se realizó la investigación de mercados aplicando una encuesta para recopilar datos cuantitativos.

Finalmente, se ejecutaron algunas de las actividades descritas en el plan, las cuales estaban dirigidas a alcanzar el posicionamiento de marca propuesto para la empresa GEOFISICA S.A.S.

## INTRODUCCIÓN

En las organizaciones es de vital importancia interactuar con diferentes públicos para lograr los objetivos establecidos; esta interacción es a través de un plan estratégico de comunicación y como tal debe contar con una estructuración adecuada.

La realización de un plan estratégico de comunicación es primordial para las organizaciones, porque facilita adaptarse a los cambios del entorno realizando previamente los análisis requeridos. De tal manera que permite a las organizaciones establecer objetivos de comunicación, los cuales siempre deben estar alineados con el direccionamiento estratégico.

La empresa GEOFÍSICA S.A.S., ubicada en la ciudad de Popayán tiene como objeto social, prestar los servicios profesionales y consultoría en ensayos normalizados y no normalizados en el área de suelos, materiales, concretos hidráulicos, concretos asfálticos y pavimentos. Además, se ha proyectado en su visión ser la empresa líder en el sector a nivel regional y nacional; siendo así como, por medio de un plan estratégico de comunicación se busca lograr el posicionamiento de la empresa en el sector.

El siguiente informe da a conocer el paso a paso de la elaboración e implementación de un plan estratégico de comunicación en GEOFÍSICA S.A.S., es de vital importancia realizar un análisis de la situación actual y de la visión que proyectó la empresa. El trabajo se desarrolló en diez etapas, cada una descrita en un capítulo, de la siguiente manera:

Capítulo 1. Contextualización del trabajo.

Capítulo 2. Contextualización teórica.

Capítulo 3. Contextualización metodológica.

Capítulo 4. Desarrollo del Trabajo

Capítulo 5. Definición del público objetivo del plan estratégico de comunicación

Capítulo 6. Definición de los objetivos del plan de estratégico comunicación.

Capítulo 7. Descripción de las estrategias del plan estratégico de comunicación.

Capítulo 8. Diseño del plan de acción para el plan estratégico de comunicación.

Capítulo 9. Presupuesto del plan estratégico de comunicación.

Capítulo 10. Implementación de tres actividades descritas en el plan estratégico de comunicación.

## CAPÍTULO I

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

Con este capítulo se da apertura por medio de la descripción de la práctica, la identificación de la organización donde se llevará a cabo la ejecución de la práctica profesional y con esto contextualizarse en la situación interna actual de la misma, pero sobre ubicar su necesidad; que permitirá la elaboración de un diagnóstico que justifique de manera argumentativa las razones y las maneras por las cuales se enmarcará un plan de acción, que en otras palabras es el resultado de establecer concretamente los objetivos de la práctica.

#### 1.1. Descripción de la práctica

La empresa GEOFÍSICA S.A.S se encuentra ubicada en la ciudad de Popayán (Cauca) en la dirección Calle 6 # 11- 35 Barrio Valencia. Es un laboratorio certificado por ICONTEC bajo las normas ISO 9001:2008 para la prestación de los siguientes servicios: estudio de suelos, toma de muestras, ensayos a concretos, materiales y pavimentos, análisis de resultados y control de calidad en obras civiles ( código del certificado SC- CER290646).

Se puede agregar, que GEOFÍSICA S.A.S. cuenta con una existencia de aproximadamente 16 años en el mercado, lo que le ha permitido fortalecer sus experiencias y conocimientos, adquiriendo mayor prestigio y acreditación en la ciudad de Popayán.

Cuenta con grandes profesionales en su departamento administrativo, tales como: Administrador Público, Geotecnólogo , especialista en Mecatrónica, Ingenieros Civiles con especialización en geotécnica, en pavimentos, en vías y en estructuras .

Se puede evidenciar una fuerte necesidad de fortalecer el área de mercadeo debido a que la empresa no cuenta con un plan estratégico de comunicaciones , con el interés de que la empresa

obtenga un posicionamiento estratégico en el mercado, para dar a conocer de una manera particular el portafolio de servicios tanto a nivel local como departamental, agregando que en dicha actividad económica que realiza, es la única empresa a nivel departamental que cuenta con certificación en calidad ISO 9001.

## **1.2. Justificación de la práctica**

En la empresa GEOFÍSICA S.A.S. se identifica la necesidad de apoyar desde las funciones de la administración, el área de mercadeo; es importante entender su definición partiendo del aporte que Según Philip Kotler hace de la mercadotecnia: como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

También agrega que, la mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias; señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor, de tal manera que diseña y promueve los productos y servicios adecuados; es por eso que con el aporte del autor se puede esclarecer la importancia de lo que conforma el mercadeo en la empresa.

Teniendo en cuenta los párrafos anteriores, gracias al mercado y las actividades correspondientes que realiza en su actividad económica, el público objetivo podrá enterarse de todo el conglomerado de productos y servicios que ofrece. Pero actualmente el posicionamiento estratégico de la empresa no es la adecuada, aún después de que esta realizara una gran inversión en maquinaria con tecnología de punta y conseguir a nivel departamental la certificación en calidad en dicha actividad económica que realiza.

Por eso, con el interés de promocionar a nivel local y departamental su portafolio de servicio, se podrá elevar la cantidad de clientes que adquieran los servicios de la empresa y paulatinamente

incrementar las utilidades. Teniendo en cuenta que hacer conocida la empresa a nivel local y departamental será la estrategia para poder lograrlo.

De tal manera, que desde las funciones de administrador de empresas en la práctica profesional se apoyará el área de mercadeo; logrando un mejor posicionamiento estratégico consiguiendo atraer cada vez más clientes, por medio de la utilización de canales de comunicación oportunos para ello.

Es así como, la práctica profesional permitirá llevar a cabo la elaboración e implementación de un plan estratégico de comunicaciones en la empresa GEOFÍSICA S.A.S a través de la determinación de las respectivas estrategias competitivas para el desarrollo de la actividad propia de la empresa. De manera personal y profesional, la práctica profesional enfocada al apoyo en esta área, permitirá poner en acción cada uno de los conocimientos teóricos adquiridos en la academia y contribuir a la solución directa de una problemática identificada en una empresa real, dejando como legado cada uno de los productos que obtenga el practicante.

### **1.3. Objetivos de la práctica**

#### **1.3.1. Objetivo general**

##### **OBJETIVO GENERAL (UNO)**

Elaborar un plan estratégico de comunicación, entre octubre y diciembre de 2017 para la empresa GEOFISICA S.A.S. que permita identificar las estrategias necesarias para lograr una posición competitiva favorable para el desarrollo de la actividad de la empresa en el mercado actual.



## OBJETIVO GENERAL (DOS)

Implementar un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa GEOFÍSICA S.A.S. en la ciudad de Popayán, entre octubre y diciembre de 2017

### 1.3.2. Objetivos Específicos

#### Objetivo específicos (UNO)

- Realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa GEOFÍSICA S.A.S. para identificar dónde se encuentra y hacia dónde se dirige
- Realizar un análisis DOFA que permita visibilizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización.
- Definir el mercado objetivo para el plan de comunicaciones.
- Establecer objetivos de comunicación para la empresa geofísica S.A.S. que permita posicionarse en el mercado
- Establecer y desarrollar estrategias de comunicación que permitan alcanzar los objetivos planteados

#### Objetivo específicos (DOS)

- Elaborar el plan de acción para el periodo octubre y diciembre de 2017.
- Implementar durante el periodo de octubre y diciembre de 2017, tres de las actividades propuestas en el plan de acción.

## CAPÍTULO II

### CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

Desde un segundo plano es necesario acoger los pilares teóricos capaces de orientar y sustentar cada una de las acciones a realizar, que parten de un interés de documentación (estudio) que después se convertirán en conceptos claves a tener en cuenta en la implementación-acción. Lo más adecuado es priorizar conceptos teóricos de administración de empresas, en temas centrales como lo es: plan estratégico, plan estratégico de comunicación y comunicación de la organización; al igual que conceptos sobre relaciones públicas, publicidad, marketing y comunicación y medios de comunicación.

#### **2.1. Marcó Teórico**

Aljure Saab, A. (2016): sostiene que “para comprender qué es un plan estratégico de comunicación y cómo elaborarlo adecuadamente, se debe entender inicialmente qué es un plan estratégico y qué es la comunicación de la organización”. (p.25).

##### **2.1.1. Plan Estratégico**

Para comprender el concepto de plan estratégico, se tiene que definir primero la palabra estrategia y posteriormente la palabra planeación.

Andrews define “la estrategia como el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos” (Andrews, 1980).

Planear es el 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 cuál de ellas es la mejor (Anthony, 2009).

Entonces un plan estratégico, según Martínez P. y Milla Gutiérrez (2005) “es un documento que sintetiza a nivel económico- financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.”(p.8).

La elaboración de dicho documento es un proceso sistemático de desarrollo que se define como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones inter funcionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

El plan estratégico es de vital importancia para la organización, debido a que comprende la relación con el entorno y cuál va ser su postura para enfrentar al mercado a futuro, además proporciona información relevante de la organización que permite establecer planes de mitigación, solucionar riesgos, identificar amenazas, comunicar la estrategia, teniendo una visión establecida en el largo plazo y una optimización en los recursos.

Para Martínez P. y Milla Gutiérrez (2005) “la decisión de elaborar un plan estratégico es uno de los aspectos que demuestra el deseo de la organización de planificar, crecer y evolucionar constantemente”. (p.8).

### **2.1.2. La Comunicación de la Organización**

La comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano (Zorín, 2008).

La comunicación se puede decir que es la transferencia de información, el intercambio de ideas entre el emisor y receptor. Este proceso está conformado por varios pasos desde la fuente o emisor que codifica y envía el mensaje, a través de un canal que lo transporta, hacia un receptor quien lo lee, escucha y mira el mensaje quien lo decodifica y envía la respuesta en forma de retroalimentación al emisor.

La comunicación de la organización según Katz y Khan (1966) plantean que “las organizaciones están compuestas por partes interdependientes que no se pueden comprender en su aspecto aislado sino en relación a la totalidad que las contienen, convirtiendo en energía la información interna y externa a su sistema, capaz de adaptarse a las necesidades y condiciones existentes.” (p.13).

La comunicación organizacional es de vital importancia se concentra y está presente en toda la organización, interactúa permanentemente con todos los miembros de esta, una comunicación eficaz facilita la planificación y el control organizacional.

La comunicación organizacional se da a nivel interno y externo, la primera va dirigida hacia los miembros de la organización, y la segunda a las relaciones públicas.

#### **2.1.2.1. Comunicación interna**

La comunicación interna permite cumplir las metas y objetivos que traza la organización a través de mensajes que fluyan de manera eficiente, además de contribuir en las buenas relaciones laborales y en un agradable clima laboral.

La comunicación interna es el intercambio planificado de mensajes, en el seno de una empresa y que responde a un fin previamente planificado. Su función principal es apoyar culturalmente el

proyecto organizacional, la primera misión de una estrategia de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general (Thomas, 2002).

La transmisión de mensajes se puede dar a nivel formal e informal dentro de la organización.

### **Comunicación Formal**

Los mensajes se transmiten a través de los caminos oficiales establecidos en la jerarquía o en el organigrama de la organización. Estos mensajes pueden circular de manera descendente, ascendente u horizontal.

- **Comunicación descendente:** La información se traslada de arriba hacia abajo en la línea jerárquica de la organización, es decir desde los coordinadores hasta los subordinados, a través de ella se establecen los roles, metas, información acerca de políticas y procedimientos, brindan instrucciones entre otros.
- **Comunicación ascendente:** Se presenta cuando la información se da de abajo hacia arriba, es decir desde los trabajadores hacia los supervisores y de estos niveles al área directiva y tiene como objetivo aportar sugerencias, quejas, reclamos, dudas y es de gran ayuda para tomar decisiones
- **Comunicación horizontal:** La comunicación se da mediante el intercambio de información de dos individuos del mismo nivel jerárquico de la organización, además se resuelven problemas de la organización y contribuye en la toma de decisiones

### **Comunicación Informal**

Los mensajes transmitidos entre los colaboradores de la organización independientemente del nivel jerárquico que ocupen en la organización. Se forma de conversaciones que tienen los trabajadores sobre un tema en general, puede ser un tema no laboral.

### **2.1.2.2. Comunicación externa**

Hernández (citado por UDULAP, 2002) define a la comunicación externa como el “Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (p.61).

La comunicación externa se clasifica en relaciones públicas y publicidad.

#### **Relaciones públicas**

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Las relaciones públicas son de vital importancia para el fortalecimiento de vínculos entre los diferentes actores de la organización, mediante el uso de técnicas de negociación que perfeccionan y fortalecen los mensajes enviados para cada público.

#### **Publicidad**

Según Stanton, Walker y Etzel, la publicidad la define como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios

publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

La publicidad es un medio de información que busca que el público hacia el cual va dirigido se interese por el producto y/o servicio para que lo compre.

### **2.1.3. Marketing y comunicación**

En el transcurso del tiempo, el marketing ha venido atravesando por diversas etapas que han permitido su formación en un concepto moderno definido por Jobber, D., Fahy, J. (2007) como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia”.

La publicidad tradicional está evolucionando hacia la comunicación integrada de marketing (CIM) responsable de crear y mantener el valor de la marca (Scheinsohn; Saroka, 2000). La comunicación es una herramienta estratégica centralmente en toda empresa que desea estar posicionada en el mercado, y es a través de la comunicación integrada de marketing (CIM) que se puede lograr acercar al mercado la imagen que se quiere tener de la empresa.

La comunicación estratégica es una interactividad, un trabajo multidisciplinario que pretende trabajar en la organización en una fija situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico (Scheinsohn; Saroka, 2000).

### **2.1.4. Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son las vías o canales que permiten llegar hacer el mensaje del emisor (empresa) al receptor (público objetivo) y se dividen en:

### **2.1.4.1. Medios Masivos**

Van dirigidos a un gran público de personas de manera impersonal, y son los siguientes:

- **Televisión:** Medio audiovisual que tiene gran alcance a nivel local, departamental y nacional, tiene alto potencial de frecuencia y es por las oportunidades creativas y valiosas de proyectar sonido, imagen, movimiento que permite ver hechos en tiempo real.
- **Revistas:** Medio visual selectivo con un interés específico de la audiencia por revista en que se pauten, tiene un alto nivel de segmentación en el mercado.
- **Periódicos:** Suministran información con alto nivel de credibilidad, permite mantener actualizados los anuncios y algunos son a nivel local o nacional.
- **Radial:** medio auditivo a través de la transmisión de mensajes de manera oral y en tiempo real.
- **Internet:** medio audiovisual interactivo, que permite tener selectividad a la hora de enviar los mensajes.

La comunicación se puede dar: por correo electrónico, redes sociales, publicidad y páginas web.

### **2.1.4.2. Medios de comunicación Alternativos**

- **Marketing de Rumor:** Es una de las áreas de más rápido crecimiento en el marketing de medios alternativos, se conoce también como marketing de boca en boca, se fundamenta en que los clientes transmitan información acerca de los bienes o servicios, la recomendación de otra persona tiene altos niveles de credibilidad.



- Marketing de Guerrilla: Se plantea para conseguir recursos instantáneos con recursos limitados, la táctica se fundamenta en la creatividad , las buenas relaciones públicas, publicidad, combinación de medios y la habilidad de experimentar métodos fuera de lo común.

### **2.1.5. Plan estratégico de comunicación**

La comunicación es una herramienta del marketing, por ende el plan estratégico de comunicación debe hacerse bajo los lineamientos de esta disciplina.

Después de haber determinado qué es un plan estratégico y la comunicación en la organización, se logra la definición de plan estratégico de comunicación (PEC).

Aljure Saab, A. (2016) lo establece como:

“Proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas, y acciones operativas necesarias y de los recursos seleccionados para cumplir con dichos objetivos, y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación”. (p. 77).

El PEC es un documento generado por el resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación, el cual se puede plantear desde una duración de un mes, hasta 5 años.

#### **2.1.5.1 Etapas del plan estratégico de comunicación.**

El plan estratégico de comunicación contiene las siguientes etapas, las cuales pueden variar dependiendo de los requerimientos de la empresa.

### 1. Análisis del entorno interno y externo

Se fundamenta en la búsqueda y exactitud de toda la información necesaria para identificar el estado actual y plantear un plan de comunicación con enfoque estratégico.

### 2. Diagnóstico del entorno

El diagnóstico del entorno se hace a través de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades) es un herramienta de vital importancia para elaborar objetivos y estrategias de comunicación.

El fin de elaborar un diagnóstico es sintetizar en un cuadro la situación de la empresa, por ende se identifican sus ventajas y desventajas frente a su competencia y un análisis interno de la empresa.

### 3. Definición del público Objetivo

Identificar el público o los públicos objetivos hacia quienes va dirigido el plan de comunicación.

La empresa selecciona la parte del mercado que quiere captar su atención de acuerdo a las características del público objetivo, mediante esto se establecen los objetivos de comunicación que mejor se adaptan a las necesidades y requerimientos de estos.

### 4. Establecimiento de objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación para Assifi y French (1991), "es el banco que especifica la audiencia deseada, el tipo de cambio esperado, cuando y donde la actividad de comunicación tomara lugar y finalmente, qué criterio se usará para medir el grado de éxito"

### 5. Diseño de estrategias

Según Estrella, A. y Segovia, C. (2016), "El diseño de las estrategias de comunicación deben delinear la lógica con la que la organización desea alcanzar los objetivos

anteriormente propuestos, considerando las características del público objetivo, el posicionamiento de la organización y el gasto de comunicación”.

#### 6. Planes de acción

La estrategia deben ser acciones concretas para que pueda ser efectiva, es de vital importancia definir un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos establecidos. Se deben definir los recursos materiales, humanos, financieros requeridos para evaluar los costes, además jerarquizar la atención y dedicación para los planes en función de la importancia (Kotler, 1989).

#### 7. Implementación

La implementación del plan es el proceso que pone en marcha las acciones que se han establecido anteriormente, por ende convierte las estrategias en acciones para alcanzar los objetivos definidos.

## CAPÍTULO III

### CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

Es pertinente proyectarse un objetivo utilizando una metodología que permita con acciones concretas hacer real la idea, una metodología que promueva un orden de acción y diferentes planes previstos sin desviar el objetivo. Esto es lo que muestra el tercer capítulo.

El proceso de elaboración e implementación de un plan estratégico de comunicación en la empresa GEOFÍSICA S.A.S. Se compone de las siguientes siete fases:

1. Análisis del entorno
2. Diagnóstico del entorno
3. Definición del público Objetivo
4. Establecimiento de objetivos de comunicación
5. Diseño de estrategias
6. Planes de acción
7. Implementación

Primera Fase: Análisis del entorno de la organización, Es importante partir de la información interna de la organización, implica adquirir datos correspondientes de: análisis de clientes, portafolio de servicios y direccionamiento estratégico; agregando que es necesario conocer la competencia y de información externa: se llevara a cabo una investigación de mercado mediante un cuestionario con el fin de poder determinar oportunidades y amenazas que ofrece el entorno

Segunda Fase: Diagnóstico del entorno, Después de obtener toda la información referente en la primer fase, se desarrolla entonces la matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) que permite comprender la situación actual de la empresa por medio de la descripción

detallada de cada de los puntos que se desglosan de la matriz, obteniendo así un diagnóstico claro de los aspectos internos y externos que benefician o turban a la empresa.

Tercera Fase: Determinación del público objetivo hacia quien ira dirigido el plan de comunicación.

Cuarta Fase: Establecimiento de objetivos de comunicación; después de analizar la situación de la empresa en la etapa anterior, se debe establecer los objetivos de comunicación, que deben ir encaminados hacia el público objetivo.

Quinta Fase: Diseño de estrategias, que permitan lograr los objetivos de comunicación que se van a llevar a cabo para implementar el plan estratégico de comunicación.

Sexta Fase: Diseño de planes de acción, para poner en práctica cada una de las estrategias planteadas, es importante programarse en modo, tiempo y recursos (humanos y financieros) para lograr cada uno de los objetivos. Es lo que se llama planes de acción con una organización previa y visión de acción oportuna.

Séptima Fase: la implementación consiste en poner en marcha los planes de acción, teniendo en cuenta que por la limitación de la práctica no es posible alcanzar todos los planes que se han establecido, se elegirán cuáles de ellos se llevaran a cabo en este límite de tiempo.

## **CAPÍTULO IV**

### **DESARROLLO DEL TRABAJO**

En este capítulo y cuerpo del trabajo, se conserva la información que acerca paulatinamente a los objetivos propuestos; por lo tanto fue necesario la elaboración del direccionamiento estratégico, el análisis estratégico (El análisis estratégico cuenta con estudios elaborados a partir de la utilización de diferentes matrices como lo son: Matriz P.C.I, Matriz E.F.I, Matriz P.O.A.M, Matriz E.F.E).

Seguidamente se elabora el diagnóstico estratégico, para así diseñar ampliamente la investigación de mercados, que en un orden de ideas contiene los siguientes puntos: Elaboración de cuestionario, establecimiento de población meta, trabajo de campo, planificación de la investigación, preparación y organización de datos y por último el análisis/ presentación de resultados.

#### **4.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

##### **4.1.1. Misión**

GEOFÍSICA S. A. S., es un laboratorio comprometido en satisfacer la necesidad de nuestros clientes mediante la prestación de servicios profesionales de ensayos normalizados y no normalizados en el área de suelos, materiales, concretos, y pavimentos, sirviendo con calidad y confiabilidad antes durante y posterior a la construcción de las obras civiles y ramas afines.

##### **4.1.1.1. Análisis de la misión**

En la Tabla 1 se realiza el análisis de la Misión donde se identifica si la Misión cumple o no cumple con las características de una misión acertada.

**Tabla 1. Análisis de la Misión**

<b>Características de la Misión</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>
Permite identificar su razón social.	X	
Identifica necesidades que satisface la organización	X	
Porque lo hacemos		X
Cómo lo hacemos		X
Permite identificar el mercado en que compete.	X	
Es comprensible.	X	
Permite identificar su objetivo.	X	

**Fuente:** Elaboración propia.

Se determinó que la misión debe ser replanteada debido a que no se conoce como se realiza la prestación del servicio; es decir no se conocen los recursos de la empresa como: el talento humano, la tecnología de la organización.

#### **4.1.1.2. Replanteamiento de la Misión**

GEOFÍSICA S.A.S. es un laboratorio en el área de suelos, materiales, concretos y pavimentos que brinda servicios confiables y de calidad a través de una infraestructura adecuada con un equipo de trabajo especializado y con tecnología de punta

#### **4.1.2. Visión**

Para este análisis tomamos la visión que se encuentra vigente para la empresa GEOFÍSICA SAS

Su Visión: En el año 2020, GEOFÍSICA S. A. S., consolidará su liderazgo en el mercado regional y nacional, con responsabilidad, respeto y profesionalismo, para convertirse en el mejor aliado de los clientes, haciendo de su nombre un sinónimo de calidad, cumplimiento y confianza.

#### 4.1.2.1. Análisis de la visión

En la Tabla 2 se realiza el análisis de la Visión en el que se permite identificar si cumple o no cumple con las características de una Visión.

**Tabla 2. Análisis de la Visión**

Características de la Visión	Cumple	No cumple
Permite identificar su razón social.	X	
Establecer el futuro donde se quieren ver		X
Tiene pensamiento estratégico sobre su futuro.		X
Determina el tiempo ¿cuándo lo haremos?	X	
Es medible.	X	

Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que la visión debe ser replanteada debido que este es un lapso muy corto de tiempo para lograr la visión propuesta, ya que quieren consolidar su liderazgo a nivel nacional

#### 4.1.2.2. Replanteamiento de la Visión

En el año 2023, GEOFÍSICA S.A.S consolidará su liderazgo en el mercado regional y nacional en ingeniería civil.

#### 4.1.3. Valores

Los siguientes son los valores que se promueve en GEOFÍSICA S.A.S:



**Respeto:** En las relaciones, compromisos y trabajos con los clientes y proveedores, así como en las relaciones internas entre los miembros del personal que labora para nuestra organización.

**Lealtad:** A la confianza depositada por nuestros clientes y personal que labora para nuestra organización

**Responsabilidad:** En los compromisos con nuestros clientes y en el cumplimiento de obligaciones con proveedores y la comunidad en general, buscando generar confianza.

**Compromiso:** En el cumplimiento de los servicios pactados con el cliente, en los procesos y las actividades desarrolladas con responsabilidad al interior de la organización

**Laboriosidad:** En la dedicación, la constancia y el cuidado que ponemos a los servicios que prestamos a nuestros clientes buscando siempre su satisfacción

Se identifica al talento humano de la organización, son ideas abstractas que guían al pensamiento y la acción de GEOFÍSICA S.A.S.

#### **4.1.3.1. Definición de los Valores**

Pero consideramos que la organización debería de definir los valores para que sus empleados tengan el conocimiento de su significado.

**Honestidad:** Trabajamos con transparencia.

**Responsabilidad:** Realizamos las actividades propuestas en los tiempos correctos para lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

**Compromiso:** Sentir honor de trabajar en la organización, todos somos socios operacionales y estamos dispuestos a contribuir con el máximo de nuestras capacidades.

**Lealtad:** Tener sentimiento de respeto y fidelidad a la misión, visión y a los objetivos establecidos.

**Trabajo en equipo:** Basados en la honestidad, compromiso y responsabilidad de nuestros colaboradores, logramos una mejora continua.

#### **4.1.4. Principios Organizacionales**

Los principios organizacionales serían los principios de la organización en la cual se identifica al ente jurídico y deberían ser planteados de la siguiente manera: Calidad, Innovación y cumplimiento.

##### **4.1.4.1. Definición de principios Organizacionales**

**Calidad:** Garantizamos la excelencia de nuestros servicios ofertados con el control de procesos ejecutados.

**Innovación:** Implementamos nuevos servicios con tecnología de punta para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

**Cumplimiento:** Entregamos resultados en los tiempos acordados establecidos.

#### **4.1.5. Objetivos de calidad**

##### **Objetivo General**

Garantizar la satisfacción de nuestros clientes, mediante una prestación del servicio oportuna y de calidad, Garantizando condiciones de trabajo seguras y saludables en el desarrollo de las diferentes actividades y procesos de GEOFISICA SAS

##### **Objetivos Específicos**

- Garantizar la satisfacción de nuestros clientes
- Cumplir con las leyes y reglamentaciones aplicables, así como con las otras obligaciones inherentes a la organización.
- Mejorar el desempeño de nuestros procesos
- Ser oportunos en la entrega de resultados

- Mantener actualizado el programa de mantenimiento y metrología de los equipos
- Acrecentar la competencia del personal
- Comercializar de manera efectiva los servicios prestados por GEOFÍSICA SAS.
- Asegurar la identificación, evaluación, e intervención de los diferentes factores de riesgo y peligros significativos para la salud de los trabajadores.

Los objetivos establecidos son afines ya que identifican los resultados que se espera alcanzar haciendo que la empresa mantenga su desarrollo continuo el cual tiene como fin, alcanzar las metas de la organización a corto, mediano y largo plazo para que perdure en el tiempo, además resaltar que la empresa cuenta con certificación de calidad.

#### **4.1.6. Políticas de calidad, Seguridad y Salud en el trabajo**

GEOFÍSICA S. A. S. presta servicios de laboratorio en suelos, materiales, concretos y pavimentos. Conscientes de nuestra responsabilidad sobre la calidad y seguridad de nuestros procesos, productos y servicios, por eso nos encontramos comprometidos con:

- Cumplir con las normas legales vigentes en Colombia tanto en el aspecto técnico como de seguridad y salud en el trabajo, aplicables a nuestra labor.
- Mantener el mejoramiento continuo de nuestros procesos, contando para ello con personal idóneo, una infraestructura adecuada y un control metrológico de equipos; lo anterior con el fin de lograr la satisfacción de nuestros clientes.
- Propiciar el mejoramiento de las condiciones de trabajo, salud y seguridad de todos los niveles de nuestra organización; trabajadores, contratistas y partes interesadas.
- Encaminar esfuerzos a favor de la promoción de la calidad de vida laboral, la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades laborales.

Cabe resaltar que estos compromisos se acompañan de las siguientes responsabilidades:

- Todos los niveles de dirección son responsables por mantener un ambiente de trabajo sano y seguro.
- Todos los colaboradores son responsables de portar los elementos de protección personal por su seguridad.

Consideramos que se encuentra bien establecida en la que podríamos decir que es una directriz que orienta todo el sistema de gestión de calidad de una organización.

## **4.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

Hacer un análisis estratégico implica considerar un cúmulo de factores tanto externos como internos que influyen o pueden incidir sobre la estructura, el funcionamiento y la identidad de una organización. El análisis estratégico se hace o se compone de lo siguiente: Un análisis externo que comprende los modelos prescriptivos y el entorno genérico; un análisis interno que comprende las áreas funcionales, cadenas de valor, factores de éxito, análisis de procesos entre otros.

### **4.2.1. Análisis interno.**

Pretende distinguir e identificar las fortalezas y debilidades de la organización. El estudio consiste en analizar los diferentes factores o elementos que pueden existir dentro de una empresa, para así marcar estrategias que permitan aprovechar sus fortalezas y eliminar o neutralizar las debilidades.

Las fortalezas pueden llegar a generar ventajas competitivas mientras que las debilidades podrían llegar a ser una limitante para el cumplimiento de los objetivos de la empresa

#### 4.2.1.1. Matriz P.C.I. (Perfil de Capacidad Interna)

A través de esta matriz se definirán los distintos factores que influyen en la organización internamente por medio de las áreas funcionales para identificar la capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica, y capacidad de Talento Humano y posteriormente se evaluarán para identificar su impacto. En la Tabla 3 se desarrolla la matriz P,C,I. que permite identificar los Factores de mayor impacto para la Organización.

**Tabla 3. Matriz de perfil de capacidades interna.**

Matriz P.C.I. (Perfil de Competencia Interna)										
Categorías	Clasificación de los factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	Evaluación y pronóstico del medio				X				X	
	Uso de Análisis y planes Estratégicos				X				X	
	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes				X			X		
	Comunicación y control gerencial		X						X	
	Experiencia y conocimientos de directivos	X						X		
	Habilidad para atraer y retener gente creativa	X							X	
	Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	X							X	
	Sistemas de control Eficaces				X					X
	Capacidad para enfrentar la competencia	X						X		
	Sistema de toma de decisiones		X						X	

<b>Financiera</b>	Capacidad de endeudamiento	X					X		
	Habilidad para competir con precios				X		X		
	Liquidez. disponer fondos internos				X		X		
	Costos de Servucción				X		X		
	Productividad				X		X		
	Rentabilidad				X			X	
	Estabilidad de Costos					X	X		
	Acceso a capital cuando lo requiere		X					X	
<b>Tecnológica (pn)</b>	Instalaciones Tecnológicas	X					X		
	Tecnología de Punta	X					X		
	Habilidad técnica	X							X
	Capacidad de innovación		X					X	
	Nivel de tecnología utilizada en servicios		X						X
	Efectividad de la Producción				X		X		
	Aplicación de tecnologías informáticas	X						X	
	Efectividad en la producción								
	Valor agregado al producto	X					X		
	Programas de entrega				X			X	
	Certificación de calidad	X					X		
	Participación en el mercado	X						X	
	Grandes Barreras de entradas al mercado	X					X		
	Lealtad y satisfacción del cliente		X				X		
	Ventaja de potencial de crecimiento del mercado	X						X	

<b>Competitividad</b>	Portafolio de Servicios	X						X		
	Precios competitivos			X					X	
	Efectividad de Publicidad		X						X	
	Inversión en I+d para desarrollo de nuevos servicios.	X								X
	Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos	X							X	
	Agilización en atención al cliente		X						X	
	Servicio Postventa				X			X		
<b>Talento Humano</b>	Capacitación del personal	X						X		
	Nivel Académico del Recurso Humano	X							X	
	Experiencia Técnica	X								X
	Estabilidad	X							X	
	Equipo laboral	X							X	
	Cultura Organizacional		X							X
	Suficiente Personal	X						X		
	Sistema de Recompensas			X						X
	Rotación Interna	X								X
	Motivación		X						X	
	Retiros	X							X	
	Accidentalidad		X							X
	Trabajo en Equipo			X					X	

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### **4.2.1.2. Matriz E.F.I. (Evaluación de Factores Internos)**

Para la construcción de esta matriz se utilizarán los factores internos claves de GEOFÍSICA S.A.S. sobre entendiéndose que serán los factores que alcanzaron puntajes altos en la matriz anterior P,C,I. A cada factor se le asigna un peso que irá entre el intervalo 0 y 1, a la final la sumatoria de todos los pesos de los factores debe ser igual a 1. Luego se le asignara un valor que ira entre 1 y 4, dependiendo del factor. Finalmente se multiplica el peso y el valor en cada factor para obtener una ponderación. En la Tabla 4 se realiza la matriz E.F.I. que permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización.



**Tabla 4. Matriz de Factores internos clave**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Certificación de Calidad	0.09	4.0	0.36
Experiencia y conocimiento de directiva	0.09	4.0	0.36
Capacidad para enfrentar la competencia	0.07	3.0	0.21
Capacidad de endeudamiento	0.09	4.0	0.36
Instalaciones Tecnológicas	0.06	3.0	0.18
Tecnología de punta	0.08	4.0	0.32
Grandes barreras de entradas al mercado	0.08	3.0	0.24
Capacitación del personal	0.07	3.0	0.21
Portafolio de servicios	0.09	4.0	0.36
<b>DEBILIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	0.06	2.0	0.12
Liquidez. disponer fondos internos	0.06	1.0	0.06
Costos de Servuccion	0.05	1.0	0.05
Efectividad de la Producción	0.06	2.0	0.12
Productividad	0.05	1.0	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### 4.2.1.2.1. Listado de fortalezas

- **Certificación de calidad:** Se certificó en Calidad, implementando su Sistema de Gestión fundamentado en las técnicas colombianas; este proceso de mejoramiento garantiza al sector de la construcción un laboratorio competitivo que se resalta por su servicio en calidad y cumplimiento, demostrando nuevamente el gran compromiso por satisfacer las necesidades y expectativas de todos ustedes a través de la mejora continua.
- **Experiencia y conocimiento de directiva:** Cuentan con más de 16 años de experiencia en el mercado.
- **Capacidad para enfrentar la competencia:** Han realizado la reducción del precio en la prestación del servicio para estar a la vanguardia con los rivales establecidos
- **Capacidad de endeudamiento:** Si han hecho uso del sistema financiero y tienen un amplio historial crediticio.
- **Instalaciones tecnológicas:** Cuentan con planta física propia e infraestructura adecuada que brinda a los clientes; seguridad, confiabilidad y la certeza de estar en un laboratorio con prestigio.
- **Tecnología de punta:** Tienen la maquinaria que no ha sido superada por otra, en el territorio nacional
- **Grandes barreras de entradas al mercado:** En general no existe ninguna barrera que impida entrar en esta área de competencia, sin embargo, hay factores que juegan un papel importante en este sentido para que alguien logre poner en funcionamiento una organización de este tipo, por ejemplo requiere: mucho capital, infraestructura, certificación en calidad, tecnología de punta.
- **Portafolio de servicios:** Cuentan con gran variedad de servicios en el mercado actual.

- Capacitación del personal: Para la actualización permanente de nuestros colaboradores, además se resalta que el personal operativo tienen el diploma de bachiller y la empresa se encarga de enseñarle todo para que puede cumplir con su rol en la organización.

#### **4.2.1.2.2. Listado de Debilidades**

- Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes: No están a la vanguardia de lo que está pasando en el entorno y no cuentan con un plan de mitigación.
- Liquidez, disponer fondos internos: En la situación actual no cuentan con la capacidad de disponer de sus fondos debido a que sus ventas han caído notablemente
- Costos de Servucción: No se ha realizado el cálculo para saber cuál es el costo de servucción unitario para cada servicio.
- Efectividad de la Producción: No se está midiendo los tiempos máximos y mínimos establecidos en la realización de un servicio, además No se ha realizado el cálculo de la capacidad instalada.
- Productividad: No se ha realizado una medición de la productividad.

#### **4.2.2. Análisis externo**

Se refiere al análisis de los elementos o factores que están fuera de la organización, en nuestro caso la empresa Geofísica S.A.S, pero que se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa. El análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto presenta a una organización.

#### 4.2.2.1. Matriz P.O.A.M. (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

La información para el análisis externo se puede reunir en la Matriz POAM donde clasificamos los diferentes factores externos de Geofísica S.A.S. en políticos legales, sociales, culturales, económicos, tecnológicos, geográficos, ecológicos y A cada factor se le cataloga como una amenaza y oportunidad dándole una clasificación alta media o baja. A la final esta matriz nos permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la organización de análisis. En la tabla 5 se realiza la matriz P.O.A.M que permite identificar los factores externos de mayor impacto para la organización.

**Tabla 5. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio.**

MATRIZ P.O.A.M. (Perfil de oportunidades y amenazas)										
Factores	Clasificación de los factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Económicos</b>	La Inflación				X				X	
	Poder Adquisitivo de los Clientes.				X			X		
	Crecimiento económico nacional	X							X	
	Acuerdos de libre comercio		X							X
	Inestabilidad del sector				X			X		
	Tasas de interés				X			X		
	Problemática fiscal				X					X
	Competencia desleal				X			X		
	Incentivos gubernamentales	X							X	
	Incremento de inversión privada	X							X	
<b>Políticos</b>	Apoyo del Ministerio de vivienda	X							X	
	Clima político del país	X								X
	Participación ciudadana				X					X
	Coordinación entre lo económico y lo social		X						X	
	Aumento del Gasto Publico	X						X		
	Restricciones a la importación y exportación				X			X		
	Legislación Inestable				X				X	

	Interés de las Instituciones publicas	X						X	
	Leyes que favorecen la actividad de pequeña Empresa				X			X	
<b>Sociales</b>	Desempleo				X			X	
	Seguridad Social	X							
	Inseguridad y problemas de orden Publico				X			X	
	Crecimiento de la Población	X							X
	Lealtad a la Marca	X						X	
	Disposición de personal Especializado	X						X	
<b>Tecnológicos</b>	Facilidad de acceso a las Tecnologías	X						X	
	Desarrollo de internet y comercio electrónico		X					X	
	Telecomunicaciones		X						X
	Nuevas tecnologías Industriales	X						X	
	Resistencia al cambio tecnológico	X						X	
	Globalización de la información		X						X
	Manejo de tecnologías por parte de la Población		X					X	
	Aplicación de tecnologías a la producción	X						X	
	Adaptación a las nuevas tecnologías	X						X	
<b>Geográficos</b>	Acceso a medio de Transporte	X							X
	Ubicación	X						X	
	Calidad de las Vías	X							X
	Condiciones climáticas y Ambientales				X			X	
<b>Ecológicos</b>	Preservación del medio ambiente y de sus recursos Naturales	X							X

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### **4.2.2.2. Matriz E.F.E. (Evaluación de Factores Externos)**

Para la construcción de esta matriz se utilizarán los factores externos más relevantes, a los cuales se les dará un peso que se maneja igual que la matriz EFI, y de igual manera a cada factor se le da una calificación para luego obtener la ponderación que sería el producto del peso y la calificación. Esta matriz permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva para determinar las oportunidades y amenazas que tienen la organización. En la Tabla 6 se realiza la Matriz E.F.E. que permite identificar las oportunidades y amenazas de la organización.

**Tabla 6. Matriz de factores externos claves**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Lealtad a la marca	0.11	4.0	0.44
Disposición de personal Especializado en el medio	0.11	4.0	0.44
Aumento del Gasto Publico	0.10	3.0	0.3
Nuevas tecnologías industriales	0.09	3.0	0.27
Aplicación de tecnologías a la producción	0.09	4.0	0.36
Adaptación a las nuevas tecnologías	0.11	4.0	0.44
<b>AMENAZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Poder adquisitivo de los clientes	0.08	2.0	0.16
Inestabilidad del sector	0.06	1.0	0.06
Tasas de interés	0.06	1.0	0.06
Competencia desleal	0.05	1.0	0.05
Leyes que favorecen la actividad de pequeña Empresa	0.06	2.0	0.12
Condiciones climáticas y Ambientales	0.08	2.0	0.16
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.86</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### **4.2.2.2.1. Listado de oportunidades**

- Lealtad a la marca: Lograr que haya un mayor compromiso de las personas hacia la organización haciendo que los clientes prefieran nuestros servicios ante nuestros competidores.
- Disposición de personal Especializado: Contar con personal capacitado en el medio para desempeñar determinadas funciones es vital para transmitir la confiabilidad en la entrega de resultados
- Aumento del Gasto Publico: Un claro ejemplo; si las políticas públicas, deciden darle prioridad a las casas de interés social, sería una gran oportunidad debido a que el sector de la construcción demanda los servicios ofertados por la empresa Geofísica S.A.S.
- Nuevas tecnologías industriales: Están a la vanguardia de la tecnología de punta, la maquinaria es la adecuada para la precisión de resultados, rapidez en la entrega y evitar la repetición del trabajo.
- Aplicación de tecnologías a la producción: Se realizan constantemente capacitaciones para que el personal este actualizado, para que pueda manejar adecuadamente los equipos y la maquinaria.
- Adaptación a las nuevas tecnologías: Estar a la vanguardia de lo que sucede en el entorno

#### **4.2.2.2.2. Listado de amenazas**

- Poder adquisitivo de los clientes: Ya que el poder adquisitivo de las personas está determinado por la cantidad de bienes y servicios que pueden ser comprados con una suma de dinero específica, si los consumidores no tienen dinero suficiente no podrán adquirir los



diferentes servicios que presta el laboratorio ya que tienen precios diferentes debido a las solicitudes del cliente.

- Inestabilidad del sector: Si el sector de la construcción dejara de realizar obras civiles afectaría a la organización debido a que funciona gracias a ellas.
- Tasa de interés: Si aumentan las tasas de interés se afectaría los créditos que han adquirido con el sistema financiero.
- Competencia desleal: La empresa se está viendo afectada por situaciones que están pasando en el entorno un claro ejemplo en una de las obras que se están realizando, se estipuló una alianza entre el interventor y el contratista, pero esto no se puede realizar según las normas y leyes vigentes.
- Leyes que favorecen la actividad de pequeña Empresa: No hay normas y decretos que le den prioridad a empresas locales para que realicen obras de gran magnitud en la ciudad de Popayán o el departamento del Cauca.
- Condiciones climáticas y Ambientales: Para llevar a cabo los estudios se tienen que realizar en un espacio fuera de la lluvia, es decir que esté haciendo un buen día.

#### **4.2.3. Análisis de la competencia**

Es un análisis que permite relacionar a una empresa con su entorno, que ayuda a determinar Oportunidades y amenazas que afectan dentro de su nicho de mercado

##### **4.2.3.1. Perfil competitivo**

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. En la tabla 7 se muestra la relación de dependencia con los competidores

**Tabla 7. Matriz de perfil competitivo.**

Factor Clave	Ponderación	GEOFÍSICA S.A.S.		GEOANÁLISIS LAB		CITEC LTDA		ESTUDIO DE SUELOS LTDA.	
		Cal.	Ponde	Cal.	Ponde	Cal.	Ponde	Cal.	Ponde
Certificación de calidad	0.2	5	1.0	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Precio	0.2	2	0.4	5	1	4	0.8	4	0.8
Tecnología	0.2	5	1.0	2	0.4	3	0.6	3	0.6
Infraestructura	0.1	5	0.5	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Experiencia	0.1	5	0.5	2	0.2	2	0.2	4	0.4
Publicidad	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3
Entrega Oportuna	0.1	3	0.3	5	0.5	5	0.5	3	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>3.9</b>		<b>2.9</b>		<b>3.1</b>		<b>3.0</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

Obteniendo la información, el competidor más fuerte para Geofísica S.A.S. es CITEC LTDA.

Por los siguientes aspectos:

- El precio por el servicio es relativamente mucho más bajo
- La entrega oportuna de resultados es más rápida para el cliente
- Trasmite la información a través de una red social como es Facebook; en el cual da a conocer los servicios ofertados y los lugares donde realiza las obras.

### **4.3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.**

En este paso se analizará las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas provenientes del análisis estratégico para la generación de estrategias a través de una matriz DOFA.

#### **4.3.1. Matriz DOFA.**

Es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea la empresa Geofísica S.A.S. , útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas que dará paso a la creación de estrategias FO, FA , DO, DA. En la Tabla se puede observar las estrategias que surgen en la realización de la matriz DOFA.

Tabla 8. Matriz DOFA.

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Certificación de calidad</li> <li>▪ Experiencia y conocimiento de directiva</li> <li>▪ Capacidad para enfrentar la competencia</li> <li>▪ Capacidad de endeudamiento</li> <li>▪ Instalaciones tecnológicas</li> <li>▪ Tecnología de punta</li> <li>▪ Grandes barreras de entradas al mercado</li> <li>▪ Capacitación del personal</li> <li>▪ Portafolio de Servicios</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes</li> <li>▪ Liquidez</li> <li>▪ Costos de Servucción</li> <li>▪ Efectividad de la Producción</li> <li>▪ Productividad</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lealtad a la marca.</li> <li>▪ Disposición de personal especializado</li> <li>▪ Aumento del gasto publico</li> <li>▪ Nuevas tecnologías industriales</li> <li>▪ Aplicación de tecnologías a la producción.</li> <li>▪ Adaptación a las nuevas tecnologías</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Penetración de mercado</li> <li>✓ Diferenciación de calidad</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de mercado</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Condiciones climáticas y ambientales</li> <li>▪ Leyes que favorecen la actividad de pequeña empresa.</li> <li>▪ Competencia desleal</li> <li>▪ Tasa de interés</li> <li>▪ Inestabilidad del sector</li> <li>▪ Poder adquisitivo de los clientes</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo de productos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p>

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### **4.3.1.1. Estrategias de la Matriz DOFA**

##### **➤ Estrategias FO.**

- La estrategia de penetración de mercado permite explotar las ventajas competitivas que posee la organización como su certificación de calidad, la tecnología de punta y las instalaciones tecnológicas a través de la adaptación de nuevas tecnologías como son los medios digitales.
- La estrategia de diferenciación de la Calidad permite dar a conocer que las características de los servicios ofertados son superiores y confiables, debido que en dicha actividad económica es la única que cuenta con certificación de calidad en el departamento del Cauca y posee tecnología de punta; a través de las nuevas tecnologías industriales y con la disponibilidad de personal especializado en el medio.

##### **➤ Estrategias DO.**

- La estrategia de desarrollo de mercado permite continuar ofertando los servicios actuales en nuevos mercados, esto posibilita a la empresa que aproveche su tecnología de punta para atender una mayor cantidad del mercado meta, Esta estrategia logra que la empresa amplíe su capacidad utilizada utilizando las nuevas tecnologías industriales.

##### **➤ Estrategias FA.**

- La estrategia liderazgo de productos reconoce la innovación tecnológica continua que garantiza ofrecer servicios más avanzados, exclusivos y de mejor desempeño, permitiendo fortalecer y crear valor agregado para competir en el mercado, incentiva que la empresa desarrolle y mantenga la certificación de calidad; de igual forma estar realizando un seguimiento a las licitaciones públicas que se estén ejecutando; en el cual el sector de la construcción se encuentra en crecimiento.

## **4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **4.4.1. Datos primarios**

Los datos primarios que hemos recabado para esta investigación con el objetivo específico de determinar cómo se encuentra la imagen corporativa de Geofísica SAS en el mercado actual; se centra principalmente en los estudios descriptivos de la investigación cuantitativa, utilizando la encuesta como método y como herramienta el cuestionario. Las conclusiones de estos datos primarios, se presentaran más adelante.

### **4.4.2. Diseño y prueba del cuestionario**

#### **4.4.2.1. Cuestionario**

Se realizó un cuestionario el cual constaba de 11 preguntas.

Ver anexo número 1

### **4.4.3. Definición de la Población Meta**

Por lo tanto nuestra población se basará en:

- **Elemento:** Entidades Públicas y privadas de la ciudad de Popayán
- **Unidad de muestra:** Alcaldía de Popayán (Secretaría de infraestructura y planeación), Gobernación del Cauca (Secretaria de infraestructura y planeación, Sistema general de Regalías), Encaservicios, Corporación Nasa Kiwe, Edificio de Ingenieros, Movilidad Futura S.A.S., Acueducto y Alcantarillado, Curaduría Urbana Numero 2
- **Extensión:** Ciudad de Popayán.
- **Tiempo:** Septiembre 22 de 2017 – Octubre 2 de 2017 (10 días).

#### 4.4.3.1 Definición de la muestra

Nuestro estudio se enfoca en la ciudad de Popayán, para hacer la definición de la muestra tomaremos una población infinita y con base en una proporción.

#### ESTIMACION DE LA MUESTRA

<b>n:</b>	Tamaño de la muestra.	
<b>Z</b>	Nivel de Confianza.	1.65
<b>N</b>	Tamaño de la Población.	700
<b>P</b>	Probabilidad de éxito/positiva.	50%
<b>Q</b>	Probabilidad de fracaso/negativa	50%
<b>E</b>	Margen de error.	10%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.5 * 50% * 700}{1.00% * 699 + 2.723 * 50% * 50%}$$

$$n = \frac{476}{7.6706}$$

$$n = \boxed{62} \quad \text{Encuestas}$$

Como se puede observar, en los cálculos realizados anteriormente, la muestra debe ser de por lo menos de 62 participantes para realizar su respectiva inferencia estadística teniendo un margen de confianza del 90%, con margen de error de 10% y con probabilidad de que ocurra del 50% y lograr obtener conclusiones respecto de la población de estudio, que en este caso de la ciudad de Popayán.

#### **4.4.4. Técnicas de muestreo.**

En el presente estudio se utiliza el muestreo o determinístico, más específicamente muestreo por juicios o criterio o también llamado muestreo interceptado, ya que la selección de los participantes se hizo en forma selectiva basada en algunos criterios, como la ubicación de las entidades públicas y privadas.

#### **4.4.5. Trabajo de campo**

En esta investigación, para el levantamiento físico de los datos se realizó la aplicación del cuestionario en la secretaría de infraestructura y planeación en la Alcaldía de Popayán, Sistema general de Regalías en la Gobernación del Cauca, Encaservicios, Corporación Nasa Kiwe, Edificio de Ingenieros, Movilidad Futura S.A.S., Acueducto y Alcantarillado y en la Curaduría Urbana Numero 2, donde se realizaron las 62 encuestas.



#### 4.4.5.1. Planificación de la investigación

##### Programación, Cronograma de actividades.

**Tabla 9. Programación. Diagrama de Gantt**

<i>Actividades/días</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Diseño del Cuestionario															
Pruebas del cuestionario															
Ajustes del cuestionarios															
Aprobación del Cuestionario.															
Recolección de los datos															
Revisión de cuestionarios															
Tabulación de datos															
Presentación de la investigación.															
Septiembre y octubre	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6

##### Presupuesto

**Tabla 10. Presupuesto.**

Fotocopias	<b>\$20.000</b>
Material de Apoyo	<b>\$10.000</b>
Transporte	<b>\$20.000</b>
Y Otros gastos	<b>\$6.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$66.000</b>

## **4.5. PREPARACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE DATOS**

### **4.5.1. Revisión y ajustes.**

Se realizaron 64 encuestas, y al momento de hacer la revisión se obtuvo que 2 de estas no contaban con los requisitos para ser analizadas

### **4.5.2. Codificación.**

Para el desarrollo del cuestionario y para facilitar el desarrollo y traspaso de las preguntas al programa de análisis de los resultados, a cada alternativa de respuesta y a cada pregunta se le etiquetó con números, en las preguntas cerradas dicotómicas se etiquetó cada alternativa de respuesta con los números 1 y 0, representando 1 = SI y 0 = NO, y en las preguntas de selección múltiple se etiquetó los números que empezaban desde 1 hasta el número de opciones que tuviera. Para el análisis adecuado de las preguntas de selección múltiple, cada respuesta se sintetizó en palabras claves, para lograr entender mejor la idea del participante.

### **4.5.3. Tabulación.**

El paquete estadístico utilizado para el análisis de los datos del presente estudio, fue el SPSS Statistics 23 (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Es uno de los programas estadísticos más conocidos, teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y que posee una interfaz sencilla para el análisis de los datos y representación de gráficos.

## **4.6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.6.1. Análisis univariado de datos**

#### **4.6.1.1. Utilización de servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S.**

De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán el 53.2% no han utilizado los servicios ofertados por geofísica y el 46,8% si han utilizado los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S.

Ver Anexo Numero 2

#### **4.6.1.2. Conoce todos los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S.**

De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la Ciudad de Popayán que respondieron que si la primera pregunta los cuales fueron 29 encuestados; el 41.4% si conoce todos los servicios ofertados mientras que el 58,6% no tiene conocimiento de todos los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S.

Ver Anexo Numero 3

#### **4.6.1.3. Por qué medio se enteró de los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S.**

De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la Ciudad de Popayán que respondieron que si la primera pregunta en total fueron 29 encuestados; esta pregunta contenía respuesta múltiple, es decir podían marcar más de una opción. Como resultados se obtuvo que el medio por el cual se enteraron de los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S son: Voz a voz el 48,6%, personal de la empresa el 29,7%, publicidad el 13,5% y otros el 5,4%.

Se puede agregar que, estos encuestados referían que al revisar proyectos podían darse por enterados que los estudios correspondientes eran realizados por GEOFÍSICA S.A.S.

Ver Anexo Numero 4

#### **4.6.1.4. Encuentra al personal capacitado y dispuesto a colaborar para dar soluciones**

De los ingenieros y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán que han utilizado los servicios de GEOFÍSICA S.A.S. el 96,6% si encuentran al personal capacitado y dispuesto a colaborar para dar soluciones mientras que el 3,4% dijeron que no.

Ver Anexo Numero 5

#### **4.6.1.5. La fortaleza más significativa de contratar con GEOFÍSICA S.A.S.**

De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán la fortaleza más significativa de contratar con GEOFÍSICA S.A.S. es la calidad con un 48%, la atención al cliente obtuvo un 18%, la entrega oportuna el 14%, la tecnología obtuvo el 12% y el precio con un 6%.

Ver Anexo Numero 6

#### **4.6.1.6. Atributo de mayor importancia**

De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán el 32,1% dice que la Calidad es el atributo más importante a la hora de contratar servicios de laboratorio para las obras a ejecutar. Para El 22,1% la tecnología es el atributo más importante, para el 19,7% la entrega oportuna es el atributo más importante, para el 13,7% la atención al cliente y para el restante 12,4% el atributo más importante a la hora de adquirir el servicio es el precio.

Ver Anexo Numero 7

#### **4.6.1.7. Ventajas significativas al contratar ensayos de laboratorio**

De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán las ventajas que prefirieren para contratar ensayos de laboratorio es la calidad con un 48,2%, La rapidez con un

17,5%, La tecnología obtuvo un 12,3%, El precio con un 10,5%, el servicio prestado con un 10,5% y por último la imagen obtuvo un 0,9%.

Ver Anexo Numero 8

#### **4.6.1.8. Conocimiento de la certificación de calidad nacional e internacional con la que cuenta GEOFÍSICA S.A.S.**

De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán el 80,6% no conoce la certificación de calidad nacional e internacional con la que cuenta GEOFÍSICA S.A.S mientras que tan solo el 19,4% si la conoce.

Ver Anexo Numero 9

#### **4.6.1.9 Le interesa recibir información adicional de nuestro servicio**

Los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán el 40,3% se encuentra moderadamente interesado(a) en recibir información adicional de nuestro servicio, El 38,7% se encuentra muy interesado(a), el 11,3% se encuentra extremadamente interesado(a), y tan solo el 9,7 % se encuentra poco interesado(a).

Ver Anexo Numero 10

#### **4.6.1.10. Autoriza a GEOFÍSICA S.A.S. para enviarle información.**

El 85,5% de los encuestados si autorizaron para que se le enviara información acerca de la empresa GEOFÍSICA S.A.S. mientras que el 14,5% no lo autorizo.

Ver Anexo Numero 11

#### 4.6.1. 11. Recomendaciones para los servicios

Las recomendaciones fueron las siguientes:

- Calidad en los resultados que se hagan, soporte técnicos de los mismos.
- Contar con especialistas de suelos.
- Controlar la comunicación y resultados entregados para evitar falsificación
- Ampliar radio de acción en todo el departamento
- Promocionar la tecnología
- Ampliar servicios en cuenta a toma de muestras en sitio de obra
- Entrega oportuna de resultados
- Continuar con la mejora que están utilizando
- Calidad y cumplimiento
- Hacerse conocer para tenerlos en cuenta como herramienta de trabajo
- Dado que los clientes no son en muchos casos ingenieros o arquitectos del tema se debería implementar una estrategia de información más clara para el cliente del común
- Los servicios prestados por Geofísica no tienen ninguna queja , son muy eficientes y cumplidos
- Se demoran mucho tiempo en entregar los resultados, buscar un plan de mejora
- Visitar empresas de servicios públicos y constructoras principalmente,  
También las firmas de interventoría

#### **4.6.2. Análisis bivariado de datos.**

##### **4.6.2.1. Conoce todos los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S vs Conocimiento de la certificación de calidad nacional e Internacional.**

En la población encuestada para el análisis bivariado se cruzaron las variables conoce todos los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S. versus tiene conocimiento de la certificación de calidad nacional e Internacional con la que cuenta GEOFÍSICA S.A.S.

De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la Ciudad de Popayán que respondieron que si la primera pregunta los cuales fueron 29 encuestados; se obtuvo que de los encuestados el 41.4% si conocían todos los servicios ofertados y de estos encuestados el 50% si tenía conocimiento de la certificación nacional e internacional con la que cuenta GEOFÍSICA S.A.S mientras que el restante 50% no tiene conocimiento.

De los encuestados el 58.6% no conocían todos los servicios ofertados y de estos encuestados el 17.6% si tenía conocimiento de la certificación nacional e internacional con la que cuenta GEOFÍSICA S.A.S mientras que el restante 82.4% no tiene conocimiento.

Ver Anexo Numero 12

##### **4.6.2.2. Utilización de servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S. vs recibir información adicional de nuestro servicio**

En la población encuestada para el análisis bivariado se cruzaron las variables utilización de los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S versus recibir información adicional de nuestro servicio.

De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán, Los que respondieron que si habían utilizado los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S. el 44,82% se encuentra muy interesado (a) en recibir información adicional, El 34,48% se encuentra

moderadamente interesado (a) en recibir información adicional, el 13,79% se encuentra extremadamente interesado(a) en recibir información adicional y el 6,89% se encuentra poco interesado (a) en recibir información adicional

De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán, Los que respondieron que no habían utilizado los servicios ofertados por GEOFÍSICA S.A.S. El 45,45% se encuentra moderadamente interesado (a) en recibir información adicional, el 33,33% se encuentra muy interesado (a) en recibir información adicional, el 12,12% se encuentra poco interesado (a) en recibir información adicional y el 9,09 % se encuentra extremadamente interesado(a) en recibir información adicional.

Ver Anexo Numero 13

#### **4.6.2.3. Recibir información adicional de nuestro servicio vs Autoriza a GEOFÍSICA S.A.S. para enviarle información.**

En la población encuestada para el análisis bivariado se cruzaron las variables recibir información adicional de nuestro servicio vs Autoriza a GEOFÍSICA S.A.S. para enviarle información. Los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán los que respondieron que se encontraba muy interesado (a) para recibir información adicional de nuestro servicio el 100% si autorizo que se le enviara información, Los que se encontraban moderadamente interesado (a) el 84% si autorizo que se le enviara información, los que respondieron que se encontraban extremadamente interesado (a) el 100% si autorizo que se le enviar información, los que respondieron que se encontraban poco interesado (a) el 16.6% si autorizo que se le enviara información.

Ver Anexo Numero 14



## CAPITULO V

### **DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GEOFÍSICA S.A.S.**

Es importante definir el mercado objetivo, teniendo en cuenta de manera particular sus características propias coherentes con el plan estratégico de comunicación. Esto es evidente en el siguiente capítulo, con la determinación del segmento de mercado.

#### **5.1. Definición del público Objetivo**

Una vez elaborado el diagnóstico de la empresa, se debe establecer el segmento de mercado hacia el cual irá dirigido el plan estratégico de comunicaciones para el posicionamiento de marca de la empresa GEOFÍSICA S.A.S., identificando el mercado meta en base al cual se establecerán los objetivos de comunicación del plan, el diseño de estrategias y los planes de acción.

El segmento de mercado GEOFÍSICA S.A.S. está clasificado según su unidad estratégica de negocio (Obras civiles)

##### **5.1.1. Segmento de mercado Ingeniería civil**

Por actividad económica:

- Entidades gubernamentales
- Empresas privadas

Por ubicación geográfica:

- Departamento del Cauca

Público objetivo: Ingeniería Civil y Arquitectura

- Entidades gubernamentales y empresas privadas ubicadas en el departamento del Cauca, Colombia.

## **CAPÍTULO VI**

### **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GEOFÍSICA S.A.S. ENTRE LOS MESES DE OCTUBRE Y DICIEMBRE DE 2017.**

Después de un periodo de obtención de la información para conseguir un diagnóstico, se plantean los objetivos como tal del Plan de Comunicación y realizar diferentes acciones durante la segunda parte de la práctica profesional entre los meses Octubre a Diciembre.

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa GEOFÍSICA S.A.S., el análisis de las comunicaciones que lleva a cabo actualmente la organización y definido el público objetivo, se establecerán los objetivos del plan de comunicación.

Los objetivos del plan de comunicación estratégico para el posicionamiento de marca de la empresa GEOFÍSICA S.A.S. son:

#### **6.1. Objetivo de comunicación 1**

Generar identidad de marca.

#### **6.2. Objetivo de comunicación 2**

Generar reconocimiento de la marca y el trabajo

#### **6.3. Objetivo de comunicación 3**

Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a los nuevos prospectos de clientes.

## **CAPÍTULO VII**

### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GEOFÍSICA S.A.S.**

Las estrategias serán para el Plan de comunicaciones una serie de acciones que se encaminan a un fin, por eso necesitan ser pensadas y acordes a los objetivos definidos en el capítulo anterior.

“La esencia de la estrategia consiste en la elección de una posición muy específica, cuya plataforma se encuentra en el sistema de actividades especiales que una compañía desarrolla. Mediante la innovación y el mejoramiento continuo, resulta posible para esta escuela la integración cruzada por funciones o actividades (Porter, 1999)”.

A continuación se desarrollaran las estrategias y actividades correspondientes a los objetivos propuestos en el Capítulo VI del plan de comunicaciones para el posicionamiento de marca de la empresa Geofísica S.A.S.

#### **Objetivo de comunicación 1**

Generar identidad de marca

#### **7.1. Estrategia**

Comunicar el slogan al público interno y externo de la organización

##### **7.1.1. Actividad N°1.**

Diseñar slogan de la empresa

##### **7.1.2. Actividad N°2.**

Reunión de socialización del slogan con personal administrativo y operativo

**7.1.3. Actividad N°3.**

Crear un speech para generar recordación de marca en los clientes.

**7.1.4. Actividad N°4.**

Inclusión del slogan en la papelería de la empresa.

**7.1.5. Actividad N°5.**

Entregar información a los clientes (calendario)

**Objetivo de comunicación 2**

Generar reconocimiento de la marca y el trabajo

**7.2. Estrategia**

Identificar, elegir y utilizar las herramientas y medios de difusión modernos idóneos que suministren apropiadamente la comunicación a nivel interno y externo.

**7.2.1. Actividad N°1.**

Dar a conocer los lugares donde presta los servicios a nivel nacional

**7.2.2. Actividad N°2**

Dar a conocer los beneficios que tienen los clientes.

**7.2.3. Actividad N°3.**

Re diseño de la página web [www.geofisica.com.co](http://www.geofisica.com.co)

**Objetivo de comunicación 3**

Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a los nuevos prospectos de clientes.

### **7.3. Estrategia**

Utilización de material impreso, virtual y contacto directo

#### **7.3.1. Actividad N°1.**

Diseñar el brochure.

#### **7.3.2. Actividad N°2.**

Elaborar carpetas de presentación.

#### **7.3.3. Actividad N°3.**

Determinar al personal idóneo para que realice ventas personales.

#### **7.3.4. Actividad N°4.**

Mantener comunicación permanente con los clientes a través de correo electrónico y llamadas Telefónicas.

## **CAPÍTULO VIII**

### **DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN ENTRE LOS MESES DE OCTUBRE A DICIEMBRE DE 2017 DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.**

El plan de acción es una herramienta que establece las actividades que deben ser realizadas por una o varias personas, en plazos de tiempos específicos, y con indicadores y/o metas, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 11. Plan de Acción.

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Fecha
Generar identidad de marca	Comunicar el slogan al público interno y externo de la organización	Diseño del slogan	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ de Objetos donde se implemento Slogan}}{\# \text{ de Objetos proyectados a implementar Slogan}} * 100\%$	El indicador se cumplió en un 100%.	15 de noviembre del 2017
		Reunión de socialización del slogan con el personal administrativo y operativo	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ de reuniones ejecutadas}}{\# \text{ de reuniones programadas}} * 100$	El indicador se cumplió en un 100%.	11 de diciembre del 2017
		Crear un speech para generar recordación de marca en los clientes.	Equipo de mercadeo	$\frac{\text{Crear Speech}}{\text{Speech proyectado a crear}} * 100\%$	El indicador se cumplió en un 100%.	1 de noviembre del 2017
		Inclusión de slogan en el uniforme de los trabajadores	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ de Uniformes con el Slogan}}{\text{Total uniformes}} * 100\%$	Se presentó la propuesta a la empresa.	15 de diciembre del 2017
		Inclusión de slogan en la papelería de la empresa	Equipo de mercadeo	Evidencia en la papelería	La propuesta se encuentra en trámite por parte de la empresa.	15 de diciembre del 2017
		Entregar calendario	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ Calendarios impresos}}{\# \text{ Calendarios proyectados a imprimir}} * 100$	Se realizó el diseño del calendario y se presentó la propuesta	Del 1 de diciembre al 31 de diciembre de 2017
Generar reconocimiento de la marca y el trabajo	Identificar, elegir y utilizar las herramientas y medios de difusión modernos idóneos que suministren apropiadamente la	Dar a conocer los lugares donde presta los servicios a nivel nacional	Equipo de mercadeo	Evidencia de la página en Facebook	El indicador no se cumplió	Del 1 de noviembre al 31 de diciembre de 2017
		Dar a conocer los beneficios que tienen los clientes	Equipo de mercadeo	Evidencia en la página web, calendario, brochure.	El indicador se cumplió en un 100%.	Del 1 de noviembre al 29 de diciembre de 2017



	comunicación a nivel interno y externo.	Re diseño de la página web www.geofisica.com	Equipo de mercadeo	Evidencia en la página web	El indicador se cumplió en un 100%.	Del 1 de noviembre al 15 de diciembre de 2017
Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a los nuevos prospectos de clientes.	Utilización de material impreso, virtual y contacto directo	Diseñar el brochure	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ De brochure impresos}}{\# \text{ De brochure proyectados para imprimir}} * 100$	El indicador se cumplió en un 100%.	Del 20 de octubre al 28 de octubre de 2017
		Elaborar carpetas de presentación	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ de carpetas impresas}}{\# \text{ de carpetas proyectadas para imprimir}} * 100$	Se realizó el diseño y se presentó la propuesta a la empresa.	Del 15 de octubre al 1 de noviembre de 2017
		Determinar al personal idóneo para que realice ventas personales	Personal administrativo	$\frac{\# \text{ de clientes visitados}}{\# \text{ de clientes identificados}} * 100$	El indicador no se cumplió, la empresa tiene que seleccionar al personal para llevarlo a cabo.	Del 30 de noviembre al 30 de diciembre de 2017
		Mantener comunicación permanente con los clientes a través de correo electrónico y llamadas Telefónicas.	Auxiliar administrativo	$\frac{\# \text{ de clientes contactados}}{\# \text{ de clientes identificados}} * 100\%$	Se presentó la propuesta a la empresa para que lo lleven a cabo	Del 1 de diciembre al 31 de diciembre del 2017

## CAPÍTULO IX.

### PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.

A continuación se muestra el presupuesto de las actividades que se implementaran en el plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Geofísica S.A.S. Las cifras mostradas se basan en cotizaciones previas realizadas.

**Tabla 12. Presupuesto del plan estratégico de comunicación Geofísica S.A.S.**

Actividad	Recurso	Valor
Diseñar Slogan	Equipo de mercadeo	\$0
Reunión de socialización del slogan con el personal administrativo	Equipo de mercadeo	\$0
Reunión de socialización del slogan con el personal operativo	Equipo de mercadeo	\$0
Inclusión del slogan en la papelería que maneje la empresa	Equipo de mercadeo	\$0
Crear Speech	Equipo de mercadeo	\$0
Diseño e impresión de Calendario	Equipo de mercadeo	\$200.000
Dar a conocer los lugares donde presta los servicios a nivel nacional	Equipo de mercadeo	\$0
Dar a conocer los beneficios que tienen los clientes	Equipo de mercadeo	\$0
Rediseño de la página web	Equipo de mercadeo	\$ 800.000
Diseño e impresión de 500 unidades de brochure	Equipo de mercadeo	\$ 1.000.000
Diseño e impresión de 10 carpetas de presentación	Equipo de mercadeo	\$ 50.000
Realizar visitas técnicas	Equipo de mercadeo	\$ 0

Mantener comunicación permanente con los clientes a través de correo electrónico, fax, llamadas telefónicas.	Auxiliar administrativo	\$ 0
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.050.000</b>

**CAPÍTULO X**

**IMPLEMENTACIÓN DE TRES ACTIVIDADES DESCRITAS EN EL PLAN  
ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
DE LA EMPRESA GEOFÍSICA S.A.S ENTRE LOS MESES DE OCTUBRE A  
DICIEMBRE DE 2017**

Es importante indicar las tres actividades que se implementaron del plan estratégico de comunicación en la empresa GEOFÍSICA S.A.S, que no solamente fueron acciones a desarrollar en un determinado momento, sino que como resultado permanente se obtuvieron algunos productos legado que de la práctica profesional se otorga a la empresa y hoy son utilizados verídicamente.

En este capítulo se encuentra la meta de la actividad, su desarrollo y el indicador de evaluación.

### **10.1 Implementación de las actividades del plan de Acción**

#### **10.1.1. Implementación de la actividad N° 1**

Reunión de socialización del slogan con el personal administrativo y operativo

La actividad N°2. Hace parte de la estrategia 7.1 del objetivo de comunicación 1.

##### **a) Meta**

Ejecutar dos reuniones con el personal administrativo y operativo de la empresa, para darles a conocer el slogan que se implementó para la empresa Geofísica S.A.S. y la importancia que tiene para el posicionamiento de marca; ya que permite generar identidad, y debe ser comunicado por medio digital y de material impreso de la empresa.

##### **b) Desarrollo**

Para el desarrollo del objetivo, se realizaron dos reuniones con el personal administrativo y operativo de la empresa.

En la primera reunión el personal de la empresa presento una lista de slogans, para que posteriormente se seleccionara el más coherente con el direccionamiento estratégico de la empresa.

En la segunda reunión se socializo el slogan oficial de la empresa y los medios a través de los cuales será comunicado, los cuales son: el brochuré, carpeta de brochure , agenda , tarjeta de contacto, calendario, página web y papelería de la empresa.

El objetivo se cumplió con éxito y el slogan será comunicado en todo el material impreso y digital del plan estratégico de comunicación.

### c) Indicador.

Para realizar el indicador de la actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{\# \text{ de reuniones ejecutadas}}{\# \text{ de reuniones programadas}} * 100$$

- Las reuniones ejecutadas fueron dos.
- Las reuniones programadas fueron dos.

$$\frac{2}{2} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

### 10.1.2. Implementación de la actividad N° 2

Elaboración Brochure

La actividad N 2 hace parte de la estrategia 7.3. del objetivo de comunicación 3.

### a) Meta

Diseño e impresión de 500 unidades de brochure

## b) Desarrollo

Para el desarrollo de la actividad, se trabajó con el diseñador gráfico quien realizó el diseño del brochure

El brochure elaborado es de cuatro caras y para la elaboración del contenido, fue necesario obtener registro fotográfico de la empresa, información sobre los clientes de mayor importancia, dar a conocer los principios corporativos por los cuales son regidos y una breve descripción de la maquinaria utilizada para los servicios que ofrecen en cada una de sus líneas de negocio que son ingeniería civil, arquitectura y ramas afines a la construcción.

El contenido del brochure es:

- En la portada se encuentra el logo, slogan de Geofísica S.A.S. y los servicios que ofrece.
- En el interior del brochure, se encuentra la experiencia con la que cuenta, la certificación de calidad, los principios corporativos que los rigen y la descripción de los servicios que ofrece la empresa acompañadas de imágenes.
- En la contraportada se encuentran los logos de los clientes más importantes de la empresa y la información de contacto de Geofísica S.A.S.

## c) Indicador

Para realizar esta actividad se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{De brochure impresos}}{\text{De brochure proyectados para imprimir}} * 100$$

Se imprimieron 500 unidades de brochure.

Se proyectó imprimir 500 unidades de brochure.

$$\frac{500}{500} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada

#### d) Registro Fotográfico Brochure Parte Externa

Figura 1. Registro fotográfico brochure parte externa



## Registro Fotográfico Brochure Parte Interna

Figura 2. Registro fotográfico brochure parte interna



### 10.1.3. Implementación de la actividad N° 3

Re diseño de la página web

La actividad N 3. Hace parte de la estrategia 7.2. del objetivo de comunicación 2.

a) Meta

Evidencia página Web



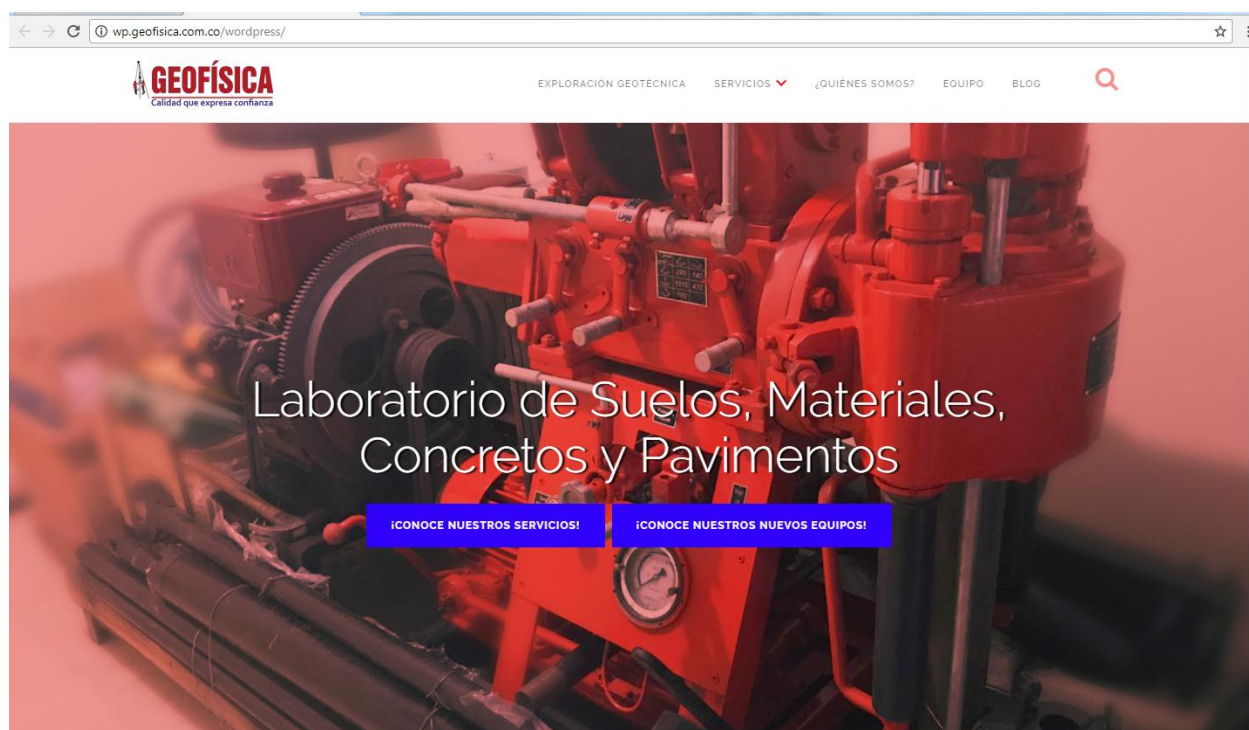
## b) Desarrollo

El desarrollo de la página web se trabajó con el diseñador gráfico y el ingeniero de sistemas.

Para la elaboración del contenido web se incluyó las ventajas competitivas de la empresa, la tecnología de punta con la que cuenta la empresa y los beneficios que la maquinaria les brinda a los clientes, descripción de cada servicio y se dan a conocer los clientes de mayor importancia. Además fue necesario realizar la recolección de las imágenes de la empresa.

## c) Registro Fotográfico

### Figura 3. Registro fotográfico página web pestaña inicio



**Figura 4. Registro Fotográfico Página Web Ventajas Competitivas**

wp.geofisica.com.co/wordpress/quienes-somos/

**GEOFÍSICA**  
Calidad que expresa confianza

EXPLORACIÓN GEOTÉCNICA SERVICIOS ▾ ¿QUIÉNES SOMOS? EQUIPO BLOG

## Nos Diferenciamos De Los Demás Laboratorios En El Departamento Del Cauca Porque Contamos Con:

**Certificación de calidad ISO 9001:2008 desde el año 2014, para la prestación de los siguientes servicios: estudio de suelos, toma de muestras, ensayos y pruebas de campo y laboratorio para ingeniería civil (código del certificado SC- CER290646).**

### Tecnología De Punta

**Corte directo:** Cuatro cámaras que agilizan la realización y precisión del ensayo en la entrega de resultados.

**Consolidometro de tres cámaras:** Brinda agilidad y precisión de resultados.

**Límites de Consistencia:** La mejor tecnología para mayor eficacia y precisión.

Exploración Geotécnica a percusión y rotación hasta 110 metros lineales.

**Trituradora:** Permite triturar Hasta 400 kilos de material por hora.

### Cuarto Húmedo De CURADO

Cumple con la especificación **INVIAS** y **NTC** para asegurar el curado controlado **DEL CONCRETO**. con temperatura de 23°C y humedad relativa mayor al 95%.

wp.geofisica.com.co/wordpress/quienes-somos/

**GEOFÍSICA**  
Calidad que expresa confianza

EXPLORACIÓN GEOTÉCNICA SERVICIOS ▾ ¿QUIÉNES SOMOS? EQUIPO BLOG

temperatura de 23°C y humedad relativa mayor al 95%.

### Experiencia

Más de 1200 **ESTUDIOS DE SUELOS** realizados para construcciones de obras civiles en 16 años de labor.

Prestación de servicios con control de calidad en suelos, materiales, concretos y pavimentos en **TODO EL TERRITORIO NACIONAL**.

Equipo administrativo y operativo completamente calificado, único laboratorio con ocho (8) **GEOTECNOLOGOS** en planta, con todas las competencias y la mejor metodología en la realización de cada uno de los procesos.

Oficina con suficientes **AUXILIARES ADMINISTRATIVOS** calificados para prestar un servicio **PERSONALIZADO Y EFICIENTE** en el menor tiempo posible.

Reconocimiento y **POSICIONAMIENTO** en diferentes entidades públicas y privadas por nuestra calidad, confiabilidad y responsabilidad en los servicios ofrecidos.

### Instalaciones

**AMPLIA** Planta Fisica con espacios adecuados para realizar los ensayos, procesos y procedimientos requeridos según las normas.

Laboratorio con **AMPLIO NUMERO DE ENSAYOS Y EQUIPOS** para atender los requerimientos solicitados por los clientes en las diferentes obras de la geografía nacional.

## Figura 5. Registro Fotográfico Nuevos Equipos

wp.geofisica.com.co/wordpress/equipo/

EXPLORACIÓN GEOTÉCNICA SERVICIOS ¿QUIÉNES SOMOS? EQUIPO BLOG

**GEOFÍSICA**  
Calidad que inspira confianza

Equipo

Perforación Geotécnica



Exploración Geotécnica a rotación y percusión. Permite cubrir ágilmente grandes áreas a un costo relativamente bajo. No altera ni cambia las condiciones y propiedades naturales de las rocas y los suelos.

wp.geofisica.com.co/wordpress/equipo/

EXPLORACIÓN GEOTÉCNICA SERVICIOS ¿QUIÉNES SOMOS? EQUIPO BLOG

**GEOFÍSICA**  
Calidad que inspira confianza

Corte Directo

Cuatro cámaras que agilizan la realización y precisión del ensayo en la entrega de resultados. El propósito primordial de los ensayos de corte directo es establecer la resistencia de una muestra del suelo para analizar problemas de estabilidad de suelos como:

- Capacidad de Soporte
- Estabilidad de taludes
- Empuje de tierras



Consolidación



Tres cámaras que brindan agilidad y precisión de resultados. La finalidad del ensayo de consolidación es constituir determinados parámetros que son utilizados para predecir la velocidad y la magnitud del asentamiento de estructuras fundadas sobre el suelo, también el ensayo nos brinda información, indicando la máxima presión que ha soportado el suelo en su historia geológica.

wp.geofisica.com.co/wordpress/equipo/

**GEOFÍSICA**  
Cualidad que expresa confianza

EXPLORACIÓN GEOTÉCNICA SERVICIOS ¿QUIÉNES SOMOS? EQUIPO BLOG

## Máquina Multiensayos

Certificado en calibración del equipo con trazabilidad a patrones nacionales e internacionales aprobados por reconocidos laboratorios de metrología en Colombia. Máquina multiensayos en la cual se fallan variedad de tipos de muestras como son:

- Alfariás
- Baldosas
- Bordillos
- Cilindros de 4 y 6 pulgadas
- Concretos
- Concreto Lanzado
- Ensayos de resistencia de muretes
- Ladrillos
- Mampostería Estructural
- Morteros
- Núcleos de concreto y roca
- Sardinales
- Topellantas
- Vigas




wp.geofisica.com.co/wordpress/equipo/

**GEOFÍSICA**  
Cualidad que expresa confianza

EXPLORACIÓN GEOTÉCNICA SERVICIOS ¿QUIÉNES SOMOS? EQUIPO BLOG


## Trituradora



Optimización de tiempo.  
Permite triturar hasta 400 kilos de material por hora.

## Limites Cono De Caída Digital

Brinda confiabilidad de resultados por la precisión del equipo. Evita la subjetividad del operario. Optimización de tiempo.



## CONCLUSIONES

- En la empresa Geofísica S.A.S., no se tenían datos de un plan estratégico de comunicación, además, la empresa había definido en su direccionamiento estratégico, consolidar su liderazgo en el mercado nacional, reconocida por la calidad de sus servicios. Fue ahí donde se identificó la necesidad de diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación para lograr el posicionamiento estratégico de Geofísica S.A.S. a nivel nacional y poder conseguir dicho propósito, mediante un proceso de comunicación coherente y lógico con su público objetivo.
- La realización de un análisis interno y externo es fundamental para la empresa Geofísica SAS, ya que permite identificar y conocer todo un cumulo de variables que influyen en la organización interna y externamente.
- El atributo de mayor importancia para ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán el 32,1% dice que la Calidad es el atributo más importante a la hora de contratar servicios de laboratorio para las obras a ejecutar. Para El 22,1% la tecnología es el atributo más importante, para el 19,7% la entrega oportuna es el atributo más importante.
- De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la Ciudad de Popayán que respondieron que si habían utilizado los servicios de Geofísica S.A.S. ; el 41.4% si conoce todos los servicios ofertados mientras que el 58,6% no tiene conocimiento de todos los servicios ofertados por Geofísica S.A.S.
- De los ingenieros civiles y arquitectos encuestados en la ciudad de Popayán el 80,6% no conoce la certificación de calidad nacional e internacional con la que cuenta Geofísica S.A.S mientras que tan solo el 19,4% si la conoce.

- En la elaboración del plan, se realizó la recolección y análisis de la información del entorno interno y externo en el cual se encuentra la organización, para posteriormente definir el público objetivo hacia el cual iría dirigido el plan estratégico de comunicación, y en base al público objetivo se establecieron los objetivos y las estrategias de comunicación, para definitivamente proceder a la preparación del plan de acción, con sus respectivas actividades, tiempos y recursos necesarios para la implementación del plan.
- Para iniciar el proceso de posicionamiento de marca en el mercado, fue obligatorio crear un slogan para que la empresa se logre identificar con su público objetivo y refleje en el mismo de manera implícita la calidad de sus servicios. Se sugirió una serie de slogans para que los directivos eligieran el que mejor se ajustara a las actividades que realizan. El slogan que eligieron y que a partir de ahora van a emplear en todo el material publicitario es “Calidad que expresa confianza”, frase que resalta los atributos de la empresa en cuanto a la realización de sus actividades.
- En el proceso de implementación del plan, se logró llevar a cabo algunas actividades descritas en el plan de acción; desarrollando para la empresa material publicitario impreso y digital, como la página web, brochure, calendario alusivo a la empresa, speech y carpetas de presentación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Martínez Pedrós, D. & Milla Gutierréz, A. (2005). La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral (1ed., p. 8). Madrid: Díaz de Santos S.A.

Andrews, K. (1980). Formulación Estratégica. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-3.pdf>

Aljure Saab, A. (2016). El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Universidad de la Sabana. Chía Colombia. Editorial UOC.

Zorin, Z. (30 de marzo de 2008). El lenguaje y la palabra [ mensaje en un blog ]. Recuperado de <http://lenguacuero.blogspot.com.co/2008/03/comunicacin.html>

Coca carasila y Andres Milton, (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*. tomado de: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014)

Hoyos, R. (2013). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*. Revista de Asomercadeo Recuperado de <https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/gc3a9nesis-y-evolucic3b3n-del-marketing.pdf>

Kotler y Amstrong, (2012) Marketing decimocuarta edición. Recuperado de :  
[https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)

William J. Stanton, Michael J Etzel, Bruce J Walker (2007) Fundamentos de marketing. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Estrella Ramón, A. & Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing (1ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=eaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjybzPt6zRAhWDYiYKHTXqAMoQ6AEIITAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing&f=false>

Kloter, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL (1ed.). ESAN

Katz, D y Khan, R. (1966) Comunicación Organizacional un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales* (p.9-26) Recuperado de <http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev1-Art1-Soria.pdf>



Kloter, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica (8ed., p. 461). Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=Marketing:+Edici%C3%B3n+para+Latinoam%C3%A9rica&hl=es&sa>

Jobber, D. & Fahy, J. (2007). Fundamentos de marketing (2 ed., p. 3). Madrid: McGraw-Hill España. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Hernández Huertas, M. (2014). *La comunicación organizacional y su relación con los procesos escolares en la escuela pública de Bogotá* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. (2004). Marketing (10ma ed.). Prentice Hall, pág. 542. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/247741996/MARKETING-PHILLIP-KOTLER>

## ANEXOS

### Anexo Numero 1 Cuestionario

Pregunta 1: ¿Usted ha utilizado los servicios ofertados por Geofísica S.A.S.?

Sí \_\_ No\_\_

Si contesto que si a la anterior respuesta, por favor responda la siguiente pregunta, en caso de responder que no por favor pasar a la pregunta número 6.

Pregunta 2: ¿Conoce todos los servicios ofertados por Geofísica S.A.S.?

Sí \_\_ No \_\_

Pregunta 3: ¿Por favor marque con una X por qué medio se enteró de los servicios ofertados por Geofísica S.A.S.?

Página web		Personal de la empresa	
Redes sociales		Voz a voz	
Publicidad		Otro ¿Cuál?	

Pregunta 4: ¿Al exponer sus inquietudes encuentra al personal capacitado y dispuesto a colaborar para dar soluciones?

Si	No

Pregunta 5: ¿Cuál cree usted que es la fortaleza más significativa de contratar con Geofísica S.A.S.?

Precio		Entrega Oportuna	
Calidad		Atención al cliente	
Tecnología		Otro ¿Cuál?	

Pregunta 6: ¿De los siguientes atributos, seleccione cual es el de mayor importancia para usted, cuando decide contratar servicios de laboratorio para las obras a ejecutar, **siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menos importancia?**

Precio		Calidad		Tecnología		Entrega Oportuna		Atención al cliente	
--------	--	---------	--	------------	--	------------------	--	---------------------	--

Pregunta 7: ¿De las ventajas mencionadas cuales serían las más significativas al contratar ensayos de laboratorio?

Imagen		Precio		Rapidez		Calidad		Servicio		Tecnología	
--------	--	--------	--	---------	--	---------	--	----------	--	------------	--

Pregunta 8: ¿Tiene conocimiento de la certificación de calidad nacional e internacional con la que cuenta Geofísica S.A.S.?

Si	No

Pregunta 9: ¿Qué tanto le interesa recibir información adicional de nuestro servicio?

Extremadamente interesado (a)	
Muy interesado (a)	
Moderadamente interesado (a)	
Poco interesado (a)	
Nada interesado (a)	

Pregunta 10: ¿Autoriza usted a Geofísica S.A.S. para enviarle información?

Si	No

Pregunta 11: ¿Qué recomendaciones nos haría usted para mejorar la prestación de nuestros servicios?

---



---



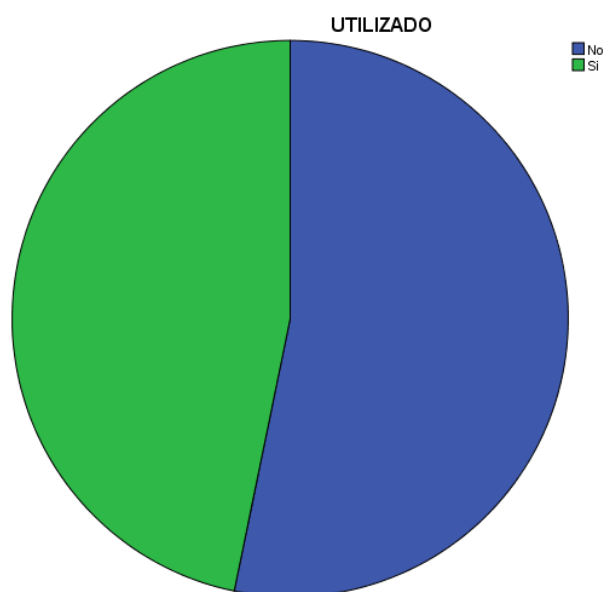
---

Firma del encuestado \_\_\_\_\_

## Anexo Numero 2. Utilización de servicios ofertados por Geofísica S.A.S.

Estadísticos		
UTILIZADO		
N	Válido	62
	Perdidos	0

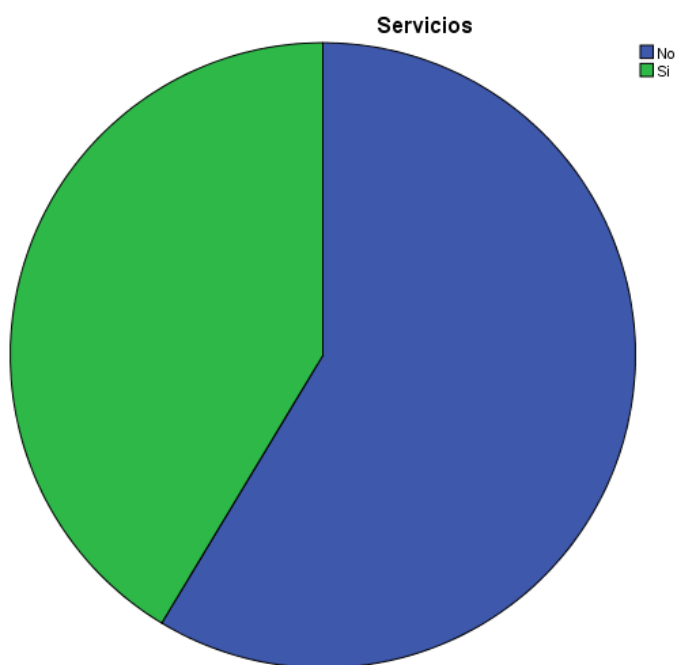
UTILIZACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	33	53,2	53,2	53,2
	Si	29	46,8	46,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



### Anexo Numero 3. Conoce todos los servicios ofertados por Geofísica S.A.S.

Estadísticos		
Servicios		
N	Válido	29
	Perdidos	33

Servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	27,4	58,6	58,6
	Si	12	19,4	41,4	100,0
	Total	29	46,8	100,0	
Perdidos	Sistema	33	53,2		
Total		62	100,0		



**Anexo Numero 4. Por qué medio se enteró de los servicios ofertados por Geofísica S.A.S.**

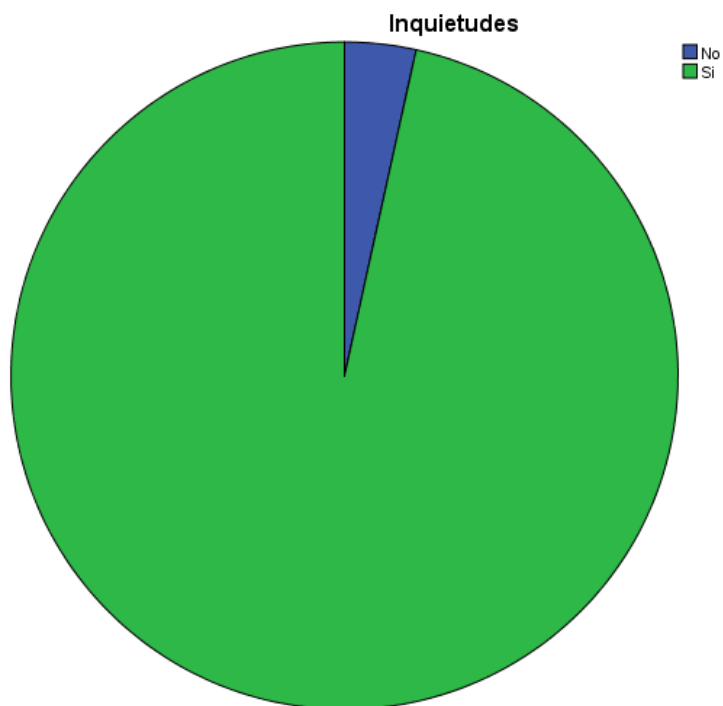
Resumen de caso						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PREGUNTA 3	29	46,8%	33	53,2%	62	100,0%

PREGUNTA 3 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PREGUNTA 3	Redes sociales	1	2,7%	3,4%
	Publicidad	5	13,5%	17,2%
	Personal de la empresa	11	29,7%	37,9%
	Voz a voz	18	48,6%	62,1%
	Otro	2	5,4%	6,9%
Total		37	100,0%	127,6%

### Anexo Numero 5. Encuentra al personal capacitado y dispuesto a colaborar para dar soluciones

Estadísticos		
Inquietudes		
N	Válido	29
	Perdidos	33

Inquietudes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	1,6	3,4	3,4
	Si	28	45,2	96,6	100,0
	Total	29	46,8	100,0	
Perdidos	Sistema	33	53,2		
Total		62	100,0		



### Anexo Numero 6. La fortaleza más significativa de contratar con Geofísica S.A.S.

Resumen de caso						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pregunta 5	29	46,8%	33	53,2%	62	100,0%

Pregunta 5 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta 5	Precio	3	6,0%	10,3%
	Calidad	24	48,0%	82,8%
	Tecnología	6	12,0%	20,7%
	Entrega Oportuna	7	14,0%	24,1%
	Atención al cliente	9	18,0%	31,0%
	Otro	1	2,0%	3,4%
Total		50	100,0%	172,4%

### Anexo Numero 7. Atributo de Mayor Importancia

Pregunta 6 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta 6	Calidad	19.9	32.1%	32.1%
	Precio	7.6	12.4%	44.5%
	Tecnología	13.7	22.1%	66.6%
	Entrega Oportuna	12.2	19.7%	86.3%
	Atención al cliente	8.6	13.7%	100%
Total		62	100,0%	100%



### Anexo Numero 8. Ventajas significativas al contratar ensayos de laboratorio

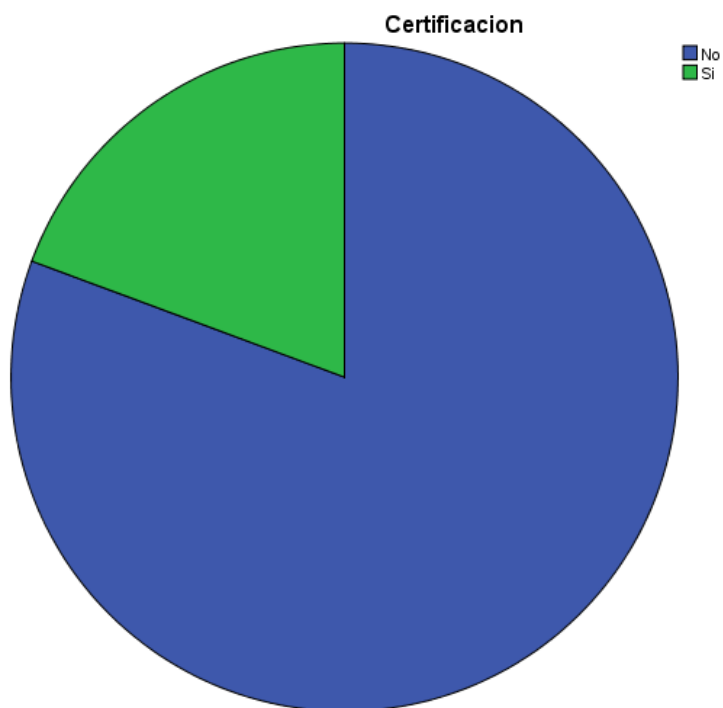
Resumen de caso						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pregunta 7	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%

Pregunta 7 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta 7 <sup>a</sup>	Imagen	1	0,9%	1,6%
	Precio	12	10,5%	19,4%
	Rapidez	20	17,5%	32,3%
	Calidad	55	48,2%	88,7%
	Servicio	12	10,5%	19,4%
	Tecnología	14	12,3%	22,6%
Total		114	100,0%	183,9%

### Anexo Numero 9. Conocimiento de la certificación de calidad nacional e internacional con la que cuenta Geofísica S.A.S.

Estadísticos		
Certificación		
N	Válido	62
	Perdidos	0

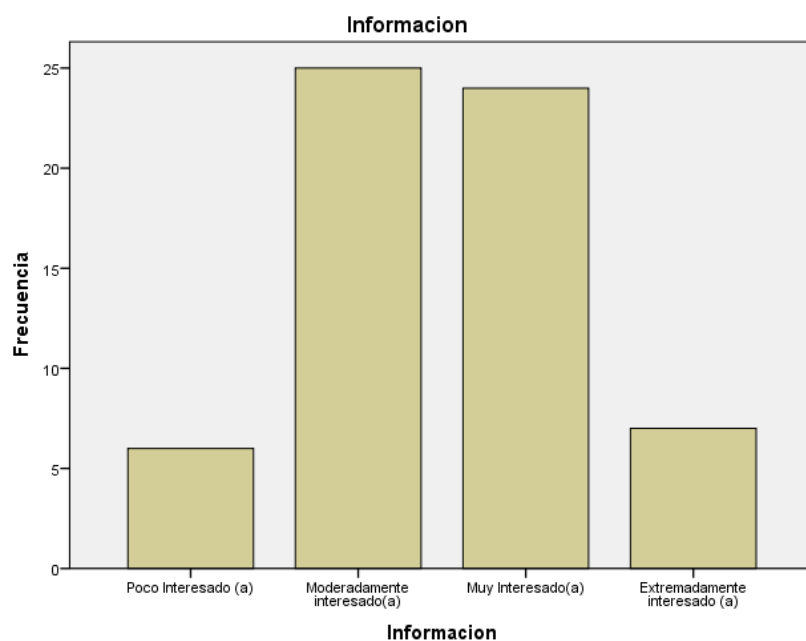
Certificación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	50	80,6	80,6	80,6
	Si	12	19,4	19,4	100,0
Total		62	100,0	100,0	



## Anexo Numero 10. Le interesa recibir información adicional de nuestro servicio

Estadísticos		
Información		
N	Válido	62
	Perdidos	0

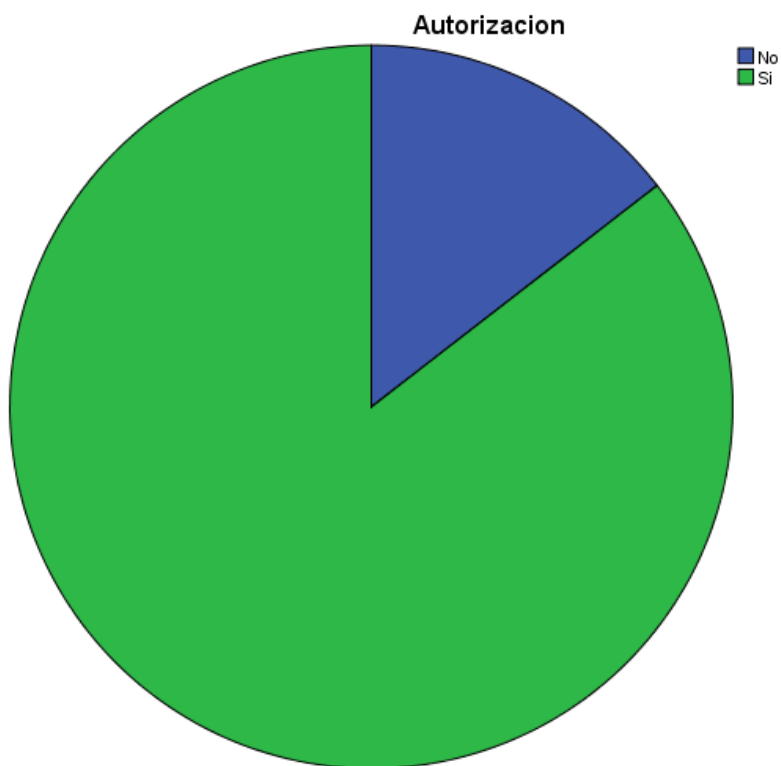
Información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Interesado (a)	6	9,7	9,7	9,7
	Moderadamente interesado(a)	25	40,3	40,3	50,0
	Muy Interesado(a)	24	38,7	38,7	88,7
	Extremadamente interesado (a)	7	11,3	11,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



**Anexo Numero 11. Autoriza a Geofísica S.A.S. para enviarle información.**

Estadísticos		
Autorización		
N	Válido	62
	Perdidos	0

Autorización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	14,5	14,5	14,5
	Si	53	85,5	85,5	100,0
Total		62	100,0	100,0	



**Anexo Numero 12. Conoce todos los servicios ofertados por geofísicas S.A.S vs Conocimiento de la certificación de calidad nacional e Internacional**

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Servicios * Certificación	29	46,8%	33	53,2%	62	100,0%

Tabla cruzada Servicios*Certificación				
Recuento				
		Certificación		Total
		No	Si	
Servicios	No	14	3	17
	Si	6	6	12
Total		20	9	29

**Anexo Numero 13. Utilización de servicios ofertados por Geofísica S.A.S. vs recibir información adicional de nuestro servicio**

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Utilización * Información	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%

Tabla cruzada Utilización * Información						
Recuento						
		Información				Total
		Poco Interesado (a)	Moderadamente interesado(a)	Muy Interesado(a)	Extremadamente interesado (a)	
Utilización	No	4	15	11	3	33
	Si	2	10	13	4	29
Total		6	25	24	7	62

**Anexo Numero 14. Recibir información adicional de nuestro servicio vs Autoriza a Geofísica S.A.S. para enviarle información.**

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Información * Autorización	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%

Tabla cruzada Información*Autorización				
Recuento				
		Autorización		Total
		No	Si	
Información	Poco Interesado (a)	5	1	6
	Moderadamente interesado(a)	4	21	25
	Muy Interesado(a)	0	24	24
	Extremadamente interesado (a)	0	7	7
Total		9	53	62