

MANUAL DE MERCADO TECNIA

PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ARQUITECTO

EN MATERIA DE VIVIENDA

RONALD EDUARDO LÓPEZ GARZONA
GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2005





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA



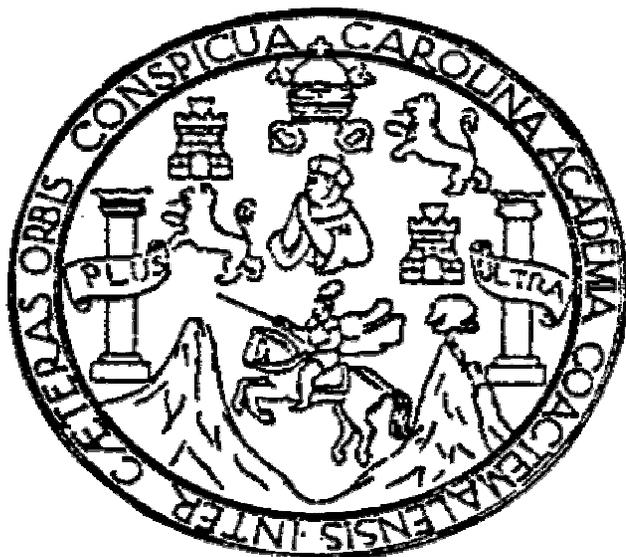
MANUAL DE MERCADOTECNIA PARA LA
PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL
ARQUITECTO, EN MATERIA DE VIVIENDA

RONALD EDUARDO LÓPEZ GARZONA
GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2005



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA

MANUAL DE MECADOTECNIA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL ARQUITECTO, EN MATERIA DE VIVIENDA.



TESIS

PRESENTADA AL SEÑOR DECANO, JUNTA DIRECTIVA Y TRIBUNAL
EXAMINADOR DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

POR

RONALD EDUARDO LÓPEZ GARZONA
AL CONFERIRSELE EL TÍTULO DE
ARQUITECTO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2005



AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I

Arq. Jorge Arturo González Peñate

Vocal II:

Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez

Vocal III:

Arq. Jorge Escobar Ortiz

Vocal IV:

Br. José Manuel Barrios Recinos

Vocal V:

Br. Herberth Manuel Santizo Rodas

Secretario

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Tribunal Examinador

Arquitecto

Leonel de la Roca

Arquitecto

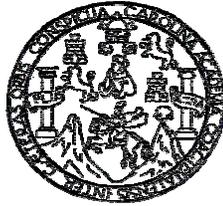
Raúl Monterroso

Arquitecto

Jorge López

Asesor

Arq. Leonel de la Roca



DEDICADO A:



DIOS ETERNO: al amoroso y paciente Señor, que por su gracia me fue otorgada la vida y la sabiduría necesaria para afrontar y vencer los retos que este trabajo demandó, así también por su infinita misericordia, me dio a mis padres y a mi hermano que cargados de amor me apoyaron en todo momento, GRACIAS PADRE MÍO, por todas las bendiciones recibidas, y por sobre todas las cosas, gracias por mi Señor Jesús, porque por los méritos de el, hoy tengo vida para agradecerte por esta meta alcanzada.

A MIS PADRES: Eduardo López Mota y Dilia Elizabeth Garzona Aráuz, porque las semillas que sembraron en mí, empiezan a dar sus frutos. Gracias por su paciencia, sus consejos, por el amor incondicional que me dieron, por enseñarme en esta etapa de mi vida quienes son los que realmente me aman, que el Eterno “los bendiga y los guarde, que haga resplandecer su rostro sobre ustedes, que alce a vosotros su rostro, tenga misericordia y ponga en ustedes paz”.

A MI HERMANO: Sergio, gracias por tu paciencia, por ser mi buen amigo incondicional, por tu disposición de ayudarme en cualquier momento en mi vida, que el Eterno te proteja y bendiga siempre, estoy seguro que en toda tu existencia enviará a sus ángeles para que te guarden en todo momento.



AGRADECIMIENTOS:

- Esta tesis se ha logrado gracias a la buena disposición y colaboración de la Unidad de Coordinación de Tesis y demás autoridades de la Facultad de Arquitectura, por su aceptación y confianza para el desarrollo del tema propuesto, así también a la Licenciada María del Carmen Mejía, Coordinadora del Área de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas, por apoyar con su asesoría profesional el diseño y formulación del documento que se presenta, debido a que por lo particular del tema, se requirió la participación de ambas Facultades de la Universidad de San Carlos, para alcanzar los objetivos trazados.
- Al Lic. Carlos Eugenio Barnéond, por guiarme al inicio del proyecto, por sus palabras de ánimo que motivaron la realización y culminación de este, gracias por tu apoyo incondicional.
- Al Arq. Leonel de la Roca, por su paciencia, su buena atención, asesoría y confianza para apoyar esta Tesis tanto en su realización así también como para integrarla en el campo de la Arquitectura.



ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.	13
OBJETIVOS.	15
OBJETIVO GENERAL.	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	15
JUSTIFICACIÓN.	18
DELIMITACIÓN DEL TEMA.	19
CAPÍTULO 1.	20
1.1 ARQUITECTURA.	21
1.1.1 ARQUITECTO.	21
1.1.2 SERVICIOS DE ARQUITECTURA.	22
1.1.3 LA ARQUITECTURA Y SU RELACIÓN CON OTRAS DISCIPLINAS.	25
1.2 VIVIENDA.	27
1.2.1 ASPECTOS SOCIALES DE LA VIVIENDA.	27
1.2.2 TIPOS DE VIVIENDA.	28
1.3 MERCADOTECNIA.	29
1.3.1 MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.	36
1.3.2 CONCEPTOS: CLIENTE Y MERCADO.	36
1.3.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.	37
1.3.3.1 PRODUCTO.	37
1.3.3.2 PRECIO.	38
1.3.3.3 PROMOCIÓN.	40
1.3.3.4 PLAZA.	44
1.3.4 MEZCLA PROMOCIONAL.	44
1.3.4.1 PUBLICIDAD.	45
1.3.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.	48
1.3.4.3 RELACIONES PÚBLICAS.	50



1.3.4.4 MARKETING DIRECTO.	51
1.3.5 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.	52
1.3.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	52
1.3.6.1 CONDICIONES PARA UNA BUENA SEGMENTACIÓN.	53
1.3.6.2 VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN.	54
1.3.7 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.	55
1.3.7.1 PSICOLÓGICAS.	55
1.3.7.2 CULTURALES.	57
1.3.7.3 SOCIALES.	58
1.3.8 LA CONDUTA DEL CONSUMIDOR.	59
1.3.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	60
1.3.9.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	62
CAPÍTULO 2.	68
2.1 DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO DE PETAPA.	69
2.2 EL DESARROLLO DE LA VIVIENDA UNIFAMILIAR EN PETAPA.	71
CAPÍTULO 3.	74
3.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	
SITUACIÓN ENCONTRADA EN LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ARQUITECTO EN MATERIA DE VIVIENDA.	75
3.2 UNIVERSO DE ESTUDIO.	75
3.3 METODOLOGÍA.	75
3.3.1 MUESTREO.	75
3.3.2 ESTREVISTAS.	77
3.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO: NÚCLEO DE ESTUDIO.	77
3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	78
3.5.1 FASE 1: BENEFICIARIOS.	78
3.5.2 FASE 2: EMPRESAS.	90
3.5.3 FASE 3: FODA.	99



CAPÍTULO 4.	102
4. PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ARQUITECTO EN MATERIA DE VIVIENDA.	103
4.1 OBJETIVOS.	103
4.2 GRUPO OBJETIVO.	104
4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	104
4.4 ESTRATEGIAS DE MEDIOS.	105
4.5 MODELOS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ARQUITECTO.	106
5. CONCLUSIONES.	120
6. RECOMENDACIONES.	122
8. GLOSARIO.	123
9. BIBLIOGRAFÍA.	125
10. ANEXOS.	127



ÍNDICE DE CUADROS (RESULTADOS DE ENCUESTAS)

CUADRO 1 No. De personas que contratan arquitectos para el diseño de sus viviendas.	78
CUADRO 2 Conocimiento de la población sobre las actividades del arquitecto.	79
CUADRO 3 Servicios esperados de los arquitectos.	80
CUADRO 4 Nivel de satisfacción de beneficiarios en relación con los ambientes de sus viviendas.	82
CUADRO 5 Datos estadísticos resultantes de proporciones de 60 boletas aplicadas a beneficiarios de vivienda.	83
CUADRO 6 Sector consultado sobre gustos y preferencias.	84
CUADRO 7 Actividades del arquitecto en empresas.	90
CUADRO 8 Actividades esperadas en empresas para el arquitecto.	90
CUADRO 9 Características esperadas del arquitecto por parte de las empresas.	91
CUADRO 10 Beneficios esperados en las empresas.	91
CUADRO 11 Quién contrata arquitectos en empresas.	91
CUADRO 12 Criterios para remuneración de arquitectos.	92
CUADRO 13 Frecuencia para cancelar trabajos de arquitectura.	92
CUADRO 14 Medios de conocimiento de disponibilidad de arquitectos.	93
CUADRO 15 Claridad de medios.	93
CUADRO 16 Medios que utilizan las empresas para reclutar arquitectos.	94
CUADRO 17 Comunicación posterior a los servicios prestados.	94
CUADRO 18 Contratación de profesionales.	94
CUADRO 19 Tipo de contratación.	95
CUADRO 20 Las empresas investigando sus mercados.	95
CUADRO 21 Beneficios al investigar sus mercados.	95
CUADRO 22 Medios para realizar investigaciones de mercados.	96
CUADRO 23 Influencia de la cultura en el diseño de viviendas.	96
CUADRO 24 Grupo social a quien dirige el profesional sus diseños.	97
CUADRO 25 Ambientes que el arquitecto diseña de acuerdo a los usuarios.	97
CUADRO 26 Aspectos urbanos influyentes en los gustos del cliente.	98

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1 Contratación de arquitectos.	78
GRÁFICA 2 Actividades conocidas sobre los arquitectos.	79



GRÁFICA 3 Satisfacción de los usuarios según ambiente de su vivienda.	81
GRÁFICA 4 Factores considerados para la selección de la vivienda.	84
GRÁFICA 5 Decisión de compra.	85
GRÁFICA 6 No. De personas que conocen las tarifas del arquitecto.	86
GRÁFICA 7 Clasificación de tarifas.	86
GRÁFICA 8 Disposición de las personas a contratar arquitectos.	87
GRÁFICA 9 Medios de conocimiento sobre los arquitectos.	88
GRÁFICA 10 Lugar de contratación.	89
GRÁFICA 11 Actividades de los arquitectos.	90
GRÁFICA 12 Características esperadas de los arquitectos por parte de las empresas.	91
GRÁFICA 13 Frecuencia para cancelar trabajos de arquitectura.	92

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 EJEMPLOS DE SERVICIOS.	22
TABLA 2 FUNCIONES GENÉRICAS DE LAS EMPRESAS Y SUS FINES.	32
TABLA 3 FODA.	103

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 HACIA UNA CIENCIA DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.	25
FIGURA 2 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.	30
FIGURA 3 FUNCIONES GENÉRICAS DE LA EMPRESA.	31
FIGURA 4 ENFOQUE DE VENTA.	34
FIGURA 5 ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA.	35
FIGURA 6 EL PROCESO DE MOTIVACIÓN.	55
FIGURA 7 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	62
FIGURA 8 MAPA DE GUATEMALA, PAIS.	69
FIGURA 9 MAPA DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO.	70
FIGURA 10 PÁGINA Web.	107
FIGURA 11 AFICHE BENEFICIOS.	108
FIGURA 12 AFICHE BENEFICIOS PRECIO.	109
FIGURA 13 AFICHE CAPACIDAD ARQUITECTO.	110



FIGURA 14 AFICHE GERENCIAL.	111
FIGURA 15 AFICHE PADRE DE FAMILIA.	112
FIGURA 16 AFICHE UNIVERSIDAD.	113

ÍNDICE DE FOTOS

FOTO 1. TIPOLOGIA DE LA VIVIENDA EN PETAPA	71
FOTO 2. ASPECTOS NEGATIVOS DEL ENTORNO URBANO EN PETAPA	71
FOTO 3. EJEMPLO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE URBANIZACIÓN EN PETAPA	72
FOTO 4. TIPOLOGIA DE LOS MÉTODOS CONSTRUCTIVOS EN PETAPA	72
FOTO 5. DESARROLLO URBANO EN PETAPA	73
FOTO 6. CRECIMIENTO HABITACIONAL DE PETAPA	73
FOTO 7. ESTRATEGIAS ACTUALES DE PROMOCIÓN	117
FOTO 8. ESTRATEGIAS ACTUALES DE PROMOCIÓN	117
FOTO 9. ESTRATEGIAS ACTUALES DE PROMOCIÓN	118
FOTO 10. ESTRATEGIAS ACTUALES DE PROMOCIÓN	118
FOTO 11. ESTRATEGIAS ACTUALES DE PROMOCIÓN	119



INTRODUCCIÓN

En Guatemala, la población que requiere y aplica actividades de diseño, construcción y supervisión de inmuebles destinados a la vivienda, entre otros fines, obtendría mejores beneficios si contratara los servicios de arquitectura para el desarrollo de un proyecto habitacional, en virtud que los profesionales de dicha ciencia han sido formados con conocimientos teóricos y prácticos durante un proceso bien dirigido, para especializarlos en el manejo espacial de proyectos de esa naturaleza y otros de mayor complejidad.

A pesar de la buena formación arquitectónica, para que dichos profesionales puedan tener mejor éxito, es necesario, entre otros factores, que utilicen la mercadotecnia como herramienta que les permitirá conocer mejor a sus clientes actuales y los potenciales, acercarse a ellos, mejorar las características del producto y/o servicio que ofrezca, satisfaciendo sus necesidades y deseos.

En empresas comerciales de prestigio en el ámbito mundial, se empezó a reconocer a la mercadotecnia como parte vital de su éxito, lo cual no excluye el campo de la Arquitectura, cuyos profesionales la han aplicado como parte fundamental para el desarrollo de sus empresas, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Para ello, a través de la presente tesis se ha formulado un manual que facilitará relacionar los conceptos arquitectónicos llevados a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por medio del uso de la mercadotecnia aplicada a los adquirentes de vivienda

unifamiliar, con lo cual se facilitará que obtengan más que simplemente una casa, por lo contrario, obtengan espacios adecuados a sus necesidades, en una vivienda hecha a la medida de sus gustos, con ambientes para la familia de acuerdo a sus expectativas, sus costumbres, actividades ordinarias y necesidades reales, situación que como se verá en esta tesis, actualmente dista mucho de alcanzar el nivel óptimo de satisfacción de los clientes.

El presente Manual ofrece a los arquitectos una herramienta de gran valor tanto en el proceso de su formación como para su aplicación en la vida profesional, analizando la situación actual y ofreciendo soluciones a los problemas encontrados, colocando esta Tesis como pionera en el tema aplicado a la rama de arquitectura.

En el desarrollo de este Manual, se hace referencia al arquitecto, para referirse indistintamente al Arquitecto o bien a la Arquitecta. Ya sea este hombre o mujer, de aquí en adelante se utilizará el término arquitecto.

El contenido de la tesis incluye en primera instancia los objetivos que guiaron la investigación, en seguida se incluyen 4 capítulos, en el primero se hace una descripción de aspectos teóricos-conceptuales que dan el fundamento a los temas tratados en esta tesis; en el segundo se realiza un análisis sobre el municipio de Petapa, del departamento de Guatemala, como marco regional donde se aplicó la investigación; en el tercero, se presentan los resultados de la investigación de campo, con su respectivo análisis y descripción mediante tablas y gráficas, lo que se



finaliza con la identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) respecto a los servicios que han recibido los beneficiarios de vivienda y su nivel de satisfacción, como fundamento para los modelos propuestos en esta tesis. El cuarto capítulo, plantea la propuesta del proyecto, utilizando las estrategias resultantes del análisis FODA, y se presentan algunos modelos de cómo puede el gremio de arquitectos educar a la población para aumentar el conocimiento de los mismos y su contratación a nivel nacional, de acuerdo a las necesidades detectadas en la investigación. La tesis finaliza con las Conclusiones y Recomendaciones como parte del aporte de esta tesis al gremio de profesionales.

Al final del cuerpo del documento se incluye la bibliografía y fuentes consultadas. El sistema utilizado para la identificación de fuentes dentro del texto, se conoce como SISTEMA LANCASTER, y consiste en: De acuerdo al orden bibliográfico, se le asigna un número correlativo a cada referencia, luego con el número de cada referencia, cada vez que sea necesario hacer una llamada o cita se hace lo siguiente. Se abre paréntesis y se coloca el número de la referencia bibliográfica, luego dos puntos y se coloca el número de la página de donde se ha extraído la información, por ejemplo:

(19:95) Significa que se extrajo esta cita, de la fuente de información con referencia 19, o sea en Bibliografía se encuentra a W. Stanton, C. Futrell. Fundamentos de mercadotecnia. McGraw-Hill. 1999, 10 ED. Consultada en la página número 95.

Este sistema es el que más se maneja en la actualidad para esta clase de documentos, y presenta la información de forma más ordenada.



MANUAL DE MERCADOTECNIA, PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ARQUITECTO EN MATERIA DE VIVIENDA

Esta tesis, se ha elaborado para conseguir los objetivos siguientes:

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proveer a los profesionales de la Arquitectura, un manual que contenga las herramientas mercadológicas adaptadas a la disciplina arquitectónica, para el acertado ofrecimiento y venta de sus servicios en materia de vivienda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Que los profesionales de la Arquitectura conozcan y/o profundicen en el uso de la mercadotecnia en el ejercicio de su profesión.
- Que los profesionales de la Arquitectura apliquen técnicas de mercadotecnia en la prestación de sus servicios.
- Contribuir a la ubicación del arquitecto en la selección del mercado potencial para el ofrecimiento y venta de sus servicios.
- Mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios que les ofrecen los profesionales de la Arquitectura, en la medida que éstos satisfagan sus necesidades arquitectónicas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“En Guatemala la posibilidad de poseer una vivienda adecuada es limitada. Si se toman en cuenta las casas que es necesario construir para eliminar el hacinamiento, el déficit habitacional ronda las 900,000 viviendas. A esta cifra habría que añadir las 740,000 que



deben ser reemplazadas por estar clasificadas como deficientes por la calidad de los materiales usados en su construcción. Además, tendrían que mejorarse los servicios básicos de cerca de 600,000 y dotar de uno o más de estos servicios a otras 800,000 viviendas que no cuentan con ellos”

La escasa participación del arquitecto en proyectos habitacionales, obedece a que la población desconoce las bondades de contar con tales servicios, pues se tiene la idea de que ello significa un costo elevado y por sus limitados recursos económicos la mayor parte de las veces, se opta por contratar personal empírico con poca o ninguna preparación académica, tales como albañiles, maestros de obras y/o dibujantes que apenas han superado el nivel medio de estudios. Estas personas, se atreven a brindar soluciones de acuerdo con su limitada capacidad, que obviamente difiere y es de inferior efectividad, calidad y seguridad que la que ofrece un profesional universitario de la Arquitectura.

Otro factor importante en la omisión del uso de servicios profesionales en cuanto a la construcción de vivienda se refiere, es el desconocimiento de las consecuencias acarreadas por el deficiente servicio que al final reciben, debido a que la insatisfacción del cliente invariablemente provoca molestias y malos entendidos que, en ocasiones se traducen en costos indebidos, diseño inapropiado y la lamentable pérdida de credibilidad y de prestigio, como también abstinencia de repetir la contratación de sus servicios.

Con la competencia en todos los ámbitos de la Arquitectura y la creciente cantidad de arquitectos en el país, se hace necesario algo más que una gran preparación académica para obtener trabajos rentables, pues, aunque el arquitecto haya sido un excelente estudiante, difícilmente logrará el desarrollo empresarial mediante una deficiente prestación de sus servicios, por ejemplo, si omite el análisis general del cliente por desconocer su perfil psicológico, sociológico, económico, o cultural, obtendrá resultados alejados a las necesidades y posibilidades de éste.

¹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Desarrollo Humano y Pacto Fiscal, Guatemala. PNUD, 2002. pp. 34



Al cometer tan grave falta, el arquitecto iniciará sus servicios con incertidumbre y tendrá nebulosas ideas respecto de sus clientes y sus necesidades, consecuentemente de las soluciones que pueda ofrecerles.

En cuanto asimismo, la incurrancia de desaciertos, y faltas de formalidad y desorientación al exponer sus proyectos, terminará irremisiblemente en deterioro de su prestigio profesional. Por lo mismo, es importante que el arquitecto domine las técnicas para detectar las necesidades de sus clientes, para conocer las observaciones que éstos hagan a las propuestas de los proyectos, y, asimismo saber explicar y demostrar el resultado de su trabajo mejorado y poder entablar una conversación fluida, para negociar el proyecto en cuestión, y con ello ganar, además del proyecto en sí, su carta de presentación ante otras obras y otros clientes.

Además, el arquitecto debe conocer aspectos de Sociología e incluso Psicología Social, para comprender los posibles comportamientos que sus contratantes manifiesten al interactuar con la sociedad; empleará la Antropología, para determinar el origen racial, la forma de

vida, la cultura, para resaltar o minimizar las características sobresalientes, según sea el caso. También es importante conocer sobre Historia, para que utilice elementos de los diferentes estilos que puedan ser incorporados en sus proyectos. Analizar la Economía, ayudará a determinar la mejor oferta que pueda ofrecer a sus contratantes según la capacidad de éstos y para ubicar su mercado objetivo en determinado sector social.

Además de lo anterior, el buen arquitecto debe conocer temas relacionados con la Ecología, y así establecer la protección necesaria en los distintos sistemas naturales que por causa de la extensión demográfica pueden estar amenazados por el hombre;

Sin dejar a un lado otras áreas importantes como la Matemática, la Física, la Química, la Geometría, el dibujo, que evidenciarán el conocimiento y dominio de su campo, pues eso transmite seguridad en el caso de la construcción.

Debe sin duda, dominar la Cibernética, pues con la actualización de los medios de comunicación e información, ésta será una buena herramienta con la que



se les facilitará el acceso a sus clientes, y aumentará su productividad por el tiempo que pueda optimizar con el uso de estos recursos.

Y no se debe olvidar que el arquitecto está obligado a conocer los conceptos básicos de la Administración, para que el desempeño de su labor se efectúe con exactitud, eficacia y dinamismo.

JUSTIFICACIÓN

El arquitecto que desconozca el perfil de sus clientes, carecerá de base objetiva para promover sus servicios. No obstante, con el fundamento mercadológico que ofrece este trabajo, tendrá las herramientas para descubrir y llegar a su mercado objetivo con mayor exactitud, herramientas que utilizará para conocer su mercado con mayor acierto, al poder realizar investigaciones, para planeamiento y desarrollo de los proyectos destinados a mercados específicos. Al conocerlo, sabrá dónde, cuándo y cómo ofrecer sus servicios. Con los estudios indicados, logrará determinar las necesidades, expectativas y requerimientos del cliente, y

traducirlos al precio de venta, por lo que estará en capacidad para realizar promociones destinadas a los consumidores, y, mediante su aplicación sistemática, podrá mejorar la atención al contratante.

En la actualidad, el arquitecto vive en un mundo de mucha oferta y demanda y para encararlo, le es imprescindible contar con los conocimientos básicos para vender sus servicios como profesional, basado en el dominio y aplicación de la Mercadotecnia. Reconocerá que la empresa del arquitecto depende básicamente de los clientes, y que éstos son lo más importante, ya que sin ellos, es imposible su propia realización.

Ante la falta de material específico sobre el uso de la Mercadotecnia para arquitectos, se visualizó la necesidad de una guía que auxilie a dichos profesionales en la aplicación de las técnicas de mercadeo para mejorar la promoción y venta de sus servicios.



DELIMITACIÓN DEL TEMA

1 TÉCNICA

Debido a que en muchos casos, la exposición del arquitecto en la oferta de sus servicios motiva serios problemas con el cliente, el presente trabajo pretende dotarlo de las herramientas de mercadotecnia, las cuales pueden ser aplicadas en todas las ramas de la Arquitectura; enfatizando en los elementos que el arquitecto puede utilizar para el ofrecimiento de servicios en el diseño y ejecución de proyectos de vivienda.

2 FÍSICA

Debido a que en Guatemala la oferta y la demanda en materia arquitectónica son muy extensas, el presente trabajo se enfoca en el análisis de la oferta y demanda de servicios en materia de vivienda, tanto en proyectos ejecutados con la participación de profesionales, como en aquellos donde hay ausencia de la asistencia profesional, para lo cual, el estudio se aplicó en el municipio de Petapa, del departamento de Guatemala, tomando en

cuenta que por ser un territorio contiguo a la Ciudad Capital de Guatemala, está tomando un acelerado crecimiento en materia de vivienda, lo cual conlleva un significativo proceso de inversión y constituye un potencial para detectar los intereses, expectativas y niveles de satisfacción de los potenciales y actuales compradores e inversionistas en el campo de la vivienda.

3 TEMPORAL

El análisis se delimitó a proyectos que estén en ejecución o bien en proceso de venta durante el periodo comprendido del año 2003 al 2005.

4 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:

Se efectuó el análisis de documentos de apoyo en el campo de la Arquitectura, de la Mercadotecnia, y para la formulación de la tesis.

5 INFORMÁTICA:

La tesis se trabajó mediante el uso de procesadores de texto y hoja electrónica, programas de medios gráficos a través de computadora.



MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1.1 ARQUITECTURA

Una definición del término Arquitectura dice que es el “Arte de construir con intenciones de ordenar plásticamente el espacio en función de época, medio, técnica y programa determinado” (15). La época que delimita la arquitectura, se caracteriza por el periodo de tiempo que lo abarca, lugar, idea o filosofía. Existen periodos donde muchas construcciones se caracterizan por los mismos elementos, por lo que se dice que pertenecen a un estilo. Un periodo puede tener varios estilos. El profesional de esta disciplina, debe de saber con certeza a qué estilo pertenece. El diccionario simplemente la define como “el arte de proyectar, construir y adornar los edificios conforme a reglas determinadas” (5). En conclusión se puede decir, que la arquitectura, es la mezcla de arte con técnica, para poder solucionar necesidades de “cualquier índole” referentes al espacio y sus complementos, enmarcados en un periodo determinado en la historia.

1.1.1 ARQUITECTO

La persona que desarrolla la arquitectura, se conoce como arquitecto-a, pues es profesional, capacitado para resolver problemas referentes a espacio ofreciendo soluciones de cualquier índole, como, viviendas, edificios públicos (estaciones de bus, aeropuertos, escuelas, palacios, etc.), privados (oficinas, bancos, industria, etc.), comerciales (zoológicos, hoteles, discotecas, bares, etc.), entre otras muchas necesidades a solucionar.

El arquitecto, para su labor, debe proyectar, planificar, en algunos casos calcular, construir y/o supervisar obras, entre otras actividades.

El arquitecto en la ejecución de dichas actividades, debe satisfacer los deseos y las necesidades de la población que solicite sus servicios, lo cual logrará si



promociona sus servicios en el ambiente adecuado, de la forma adecuada y dirigida al mercado adecuado.

1.1.2 SERVICIOS DE ARQUITECTURA

“Los servicios son las actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las

necesidades y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio, puede recurrirse o no al uso de productos tangibles.” (18:546) “Los servicios se distinguen de los bienes físicos por su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero” (12::27)

Para clarificar mejor lo relacionado con el concepto de servicios, se encuentran los siguientes ejemplos:

Actividad	Clase de servicio
Vivienda	Renta de hoteles, departamentos, casas y granjas.
Operaciones familiares	Servicios públicos, reparaciones de casas, reparaciones del equipo, el jardín y la limpieza del hogar.
Cuidado personal	Lavado de ropa, tintorería, cuidado físico.
Servicios profesionales y de negocios	Asesoría en diferentes disciplinas como Administración, Contabilidad, Computación, Arquitectura, etc.

Tabla 1: Ejemplos de servicios. Fuente: (19)

En el caso particular del profesional de Arquitectura, al prestar sus servicios sirve a su clientela cuando les genera ideas y soluciones, las cuales sin su participación no se tendrían.



Características de los servicios (18:549-551):

- Intangibilidad: No se puede obtener una muestra (probar, sentir, ver, oír u oler) del servicio como que fuera un producto. La empresa debe resaltar los beneficios y ventajas que se obtendrán al conseguir el servicio y no en el servicio propiamente dicho.
- Indivisibilidad: No se pueden separar los servicios y el vendedor, sólo cuando el servicio es vendido por un representante del creador-vendedor.
- Heterogeneidad: Por ser intangible, no se pueden estandarizar los servicios. Es posible que los trabajos de mantenimiento que se realicen en unas viviendas, difieran de calidad del mantenimiento prestado en otras. Por lo que se debe procurar un alto nivel de control en la continuidad de la calidad.

El servicio debe ser *"altamente personalizado, altamente profesional, con integridad, además, de participación en la comunidad"* (1:15,16). También indica que existen por lo menos diez reglas para ofrecer un buen servicio (1:16,17). Las que por su importancia se

describen a continuación, adaptadas al campo de la Arquitectura:

- *Los clientes son la razón por la cual estamos aquí. Cuiden de ellos. Háganles seguimiento. Asegúrense de que estén satisfechos.* El principal objetivo de un servicio, es atender a clientes, pues ellos son los que mantienen viva la empresa.
- *Véndanles a los clientes lo que necesitan.* El objetivo de analizar la mercadotecnia, es para saber qué es lo que quieren los clientes, si se ofrecen otros productos aparte, que ellos no desean, entonces no tiene sentido tanto análisis de mercados.
- *Pongan énfasis en la calidad de la mercancía. No compren nada que ustedes mismos no se pondrían.* El arquitecto debe ofrecer en sus servicios, (no importando que punto ofrezca de la amplia su gama) elementos generales en la mayoría de los casos. Sin embargo, en la Arquitectura, existen trabajos específicos, que muchas veces son de agrado únicamente para el interesado.



- *Permanezcan al lado de los clientes. Allí es donde ocurre todo.* El trabajo de arquitectura presentará un buen resultado, si se le proporciona la atención personalizada a los clientes, en el momento y lugar que ellos lo requieran, por lo cual, es necesario que se conozca muy bien a los clientes, de lo contrario se puede perder la seguridad de respaldo o bien se darán respuestas alejadas de la realidad que se exige.
- *Hagan que los clientes sean parte de su empresa. Ponga fotografías de ellos en las paredes, inclúyanlos en los anuncios de televisión y radio, envíeles tarjetas de agradecimiento.* Los clientes son la vida de la empresa, por consiguiente, la experiencia que debe quedar inscrita en ellos, debe ser buena y por el resto de sus vidas.
- *Conozca su empresa:* Los clientes no aceptan dudas en los profesionales, todos los detalles que pueden intervenir para la realización de un buen negocio, deben estar presentes en todo momento.
- *Exhiban la mercancía:* Sin importar el medio que se utilice para promocionar los servicios, se debe demostrar la capacidad del profesional para atender proyectos innovadores y de gran envergadura hasta pequeños detalles.
- *Sonríen siempre.* Con más razón si es la primera entrevista, la presentación corporal y/o personal debe ser intachable, lo modesto puede convertirse en la mejor marca del mundo, la primera impresión es la que cuenta.
- *Ustedes se venden a ustedes mismos.* Los clientes compran porque son amigos nuestros. La experiencia de contratar los servicios del arquitecto, debe ser de tal magnitud que los clientes satisfechos en lo sucesivo y cíclicamente busquen por sí mismos la contratación de dichos profesionales.
- *Promuevan los servicios durante las 24 horas del día.* No importando donde se encuentre, en el gimnasio, en el centro comercial, en el cine, donde encuentre la oportunidad de promover sus servicios, se debe hacer a toda hora y en todo lugar.



Un servicio profesional tiene las siguientes características:

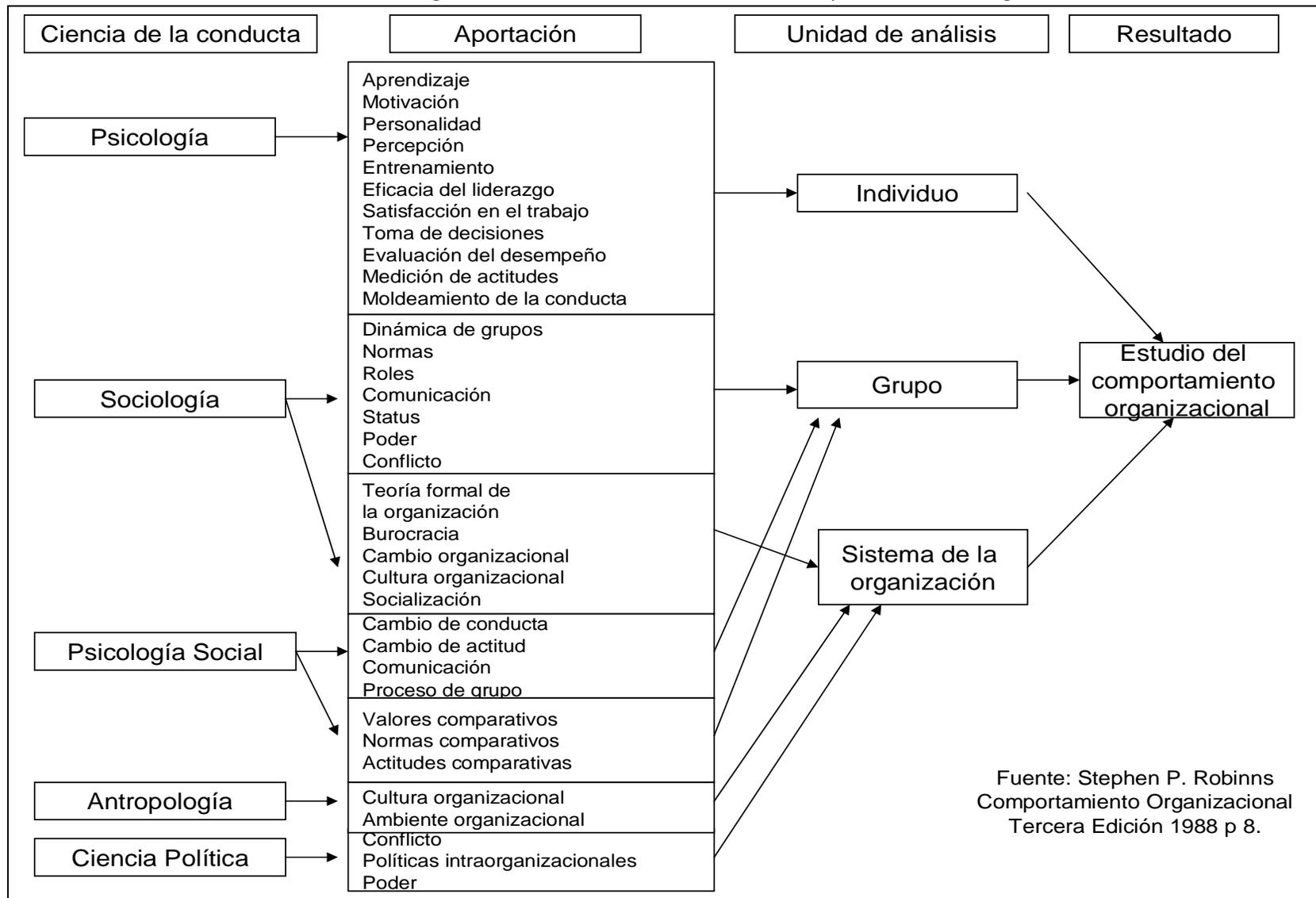
- “Es calificado, de naturaleza consultiva y capaz de resolver un problema, aun cuando esto también pueda incluir alguna tarea de rutina para los clientes.
- Los profesionales comprometidos con estos servicios tienen una identidad común y se rigen por tradiciones y códigos de ética.
- Estos servicios incluyen un alto grado de adaptación.
- Por lo general, los proveedores de servicios profesionales se caracterizan por la interacción personal con sus clientes. Esto tiene consecuencias importantes sobre las definiciones de calidad y servicio” (12:37).

1.1.3 LA ARQUITECTURA Y SU RELACIÓN CON OTRAS DISCIPLINAS

La Arquitectura se construye a partir de las aportaciones de varias ciencias que se fusionan para satisfacer en espacios, por ejemplo, en la construcción de un edificio deben conocerse principios de Física, Matemática, Química, Electricidad, Dinámica de Suelos, etc. sólo por mencionar algunas; también deben conocerse, disciplinas como Estética, Historia, Psicología, etc., para poder dar respuesta adecuada al factor de belleza del mismo. Entre dichas ciencias interesa resaltar aquellas que tienen que ver con la conducta de los clientes, que pueden contribuir a conocer mejor sus gustos, necesidades y niveles de satisfacción.



Figura 1: Hacia una ciencia del comportamiento organizacional



Fuente: (14: 8)



La ley de vivienda y asentamientos humanos, define la vivienda como. *El área construida para fines habitacionales que llena las características de seguridad jurídica de la propiedad, disponibilidad de infraestructura y servicios básicos y proximidad a equipamientos comunitarios*². Este concepto incluye, espacios con comodidades generales y públicas (servicios básicos).

También se conoce la definición de *“un local o recinto estructuralmente separado e independiente”* (10:18), *que ha sido construido o hecho para fines de alojamiento permanente o temporal*” (10:18).

Se puede decir entonces que la vivienda, es un espacio utilizado para fines de alojamiento con sus respectivas áreas de complementos, así también, con derechos y obligaciones sobre los servicios públicos.

1.2.1 ASPECTOS SOCIALES DE LA VIVIENDA

Históricos: Desde el comienzo de la vida del hombre, éste debe de satisfacer una de la trilogía de necesidades, la cual es la vivienda, por lo que se puede decir que, *la función social de la vivienda, está históricamente determinada en el sentido de que cambia al variar las necesidades sociales* (10:19).

Económicos: La relación social que existe en lo social con lo económico en la vivienda, va directamente relacionado con la labor del usuario a su condición económica, por ejemplo, *para un campesino la vivienda constituye parte de los medios de trabajo que no pueden desvincularse del terreno donde se lleva a cabo la producción agrícola porque constituye parte de sus instalaciones; mientras que, para un trabajador asalariado, la función de la vivienda se limita fundamentalmente a contribuir a la reproducción de la fuerza de trabajo indispensable para el sostenimiento del sistema productivo imperante* (10:20).

² Decreto No. 120-96, Ley de vivienda y asentamientos humanos, artículo 4, inciso d.



Ideológico: *La vivienda es valorada subjetivamente con base en parámetros que están condicionados por la ideología de sus moradores, que en última instancia resulta ser la ideología de la clase social dominante* (10:20). La vivienda puede reflejar el estatus social o poder económico de sus habitantes, de esto depende la apariencia que se quiera demostrar ante la sociedad con las fachadas de una vivienda.

1.2.2 TIPOS DE VIVIENDA

1.2.2.1 FORMAL: Este tipo de vivienda, cumple con todos los requisitos tales como servicios básicos, espacios de acuerdo a reglamentos (Ver Reglamento de

Construcción de Guatemala), distribución correcta en ambientes, así también, la correcta utilización de materiales de construcción.

1.2.2.2 IMPROVISADA: Su naturaleza es temporal, generalmente construida con materiales perecederos, su construcción se frecuente en las orillas de los barrancos o en lugares poco comerciales, puede clasificarse como viviendas precarias, de las cuales existen asentamientos humanos clasificados en éste tipo de vivienda.

En ambos casos, las viviendas pueden clasificarse como unifamiliares, o sea que son utilizadas por una sola familia o un núcleo familiar, las multifamiliares, y otras (casas de arrendamiento a estudiantes, huéspedes, etc.).



1.3 MERCADOTECNIA

El marketing se ocupa de los clientes. *“Es una filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”* (8:14). *Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiéndolo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos* (8:3). El foco central de este tema, es el cliente, para lo cual se realiza una mezcla de procesos para poder determinar lo que desea y necesita, así también, como se satisfacen esas necesidades y deseos.

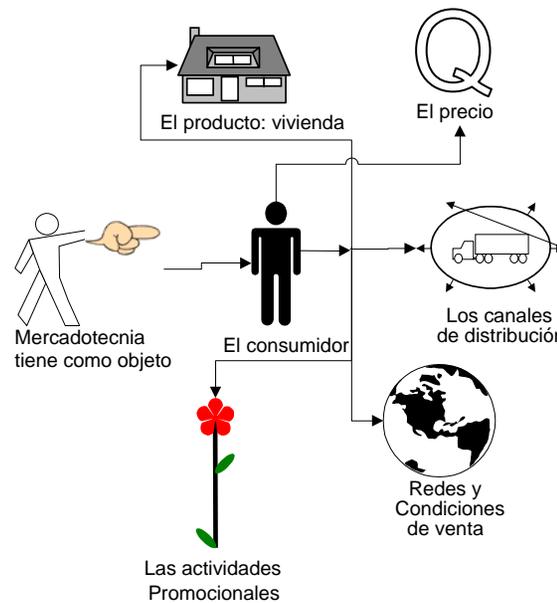
La mercadotecnia puede definirse brevemente como *“aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente”* (7:3). Entre las actividades principales, se identifican las necesidades no satisfechas de la población, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, y la comunicación necesaria para dar a conocer esos productos y/o servicios con la capacidad que tienen para satisfacer tales necesidades.

Es un proceso planificado, destinado a contactar potenciales clientes, mejorar el contacto con actuales y antiguos clientes, que corresponden a un segmento de mercado determinado con el objetivo de venderles los servicios que se ofrecen.



Para fines de aplicación en la promoción de los servicios de vivienda, los elementos que pueden disgregarse de la definición anterior, se visualizan en la figura siguiente:

Figura 2: Elementos de la Mercadotecnia

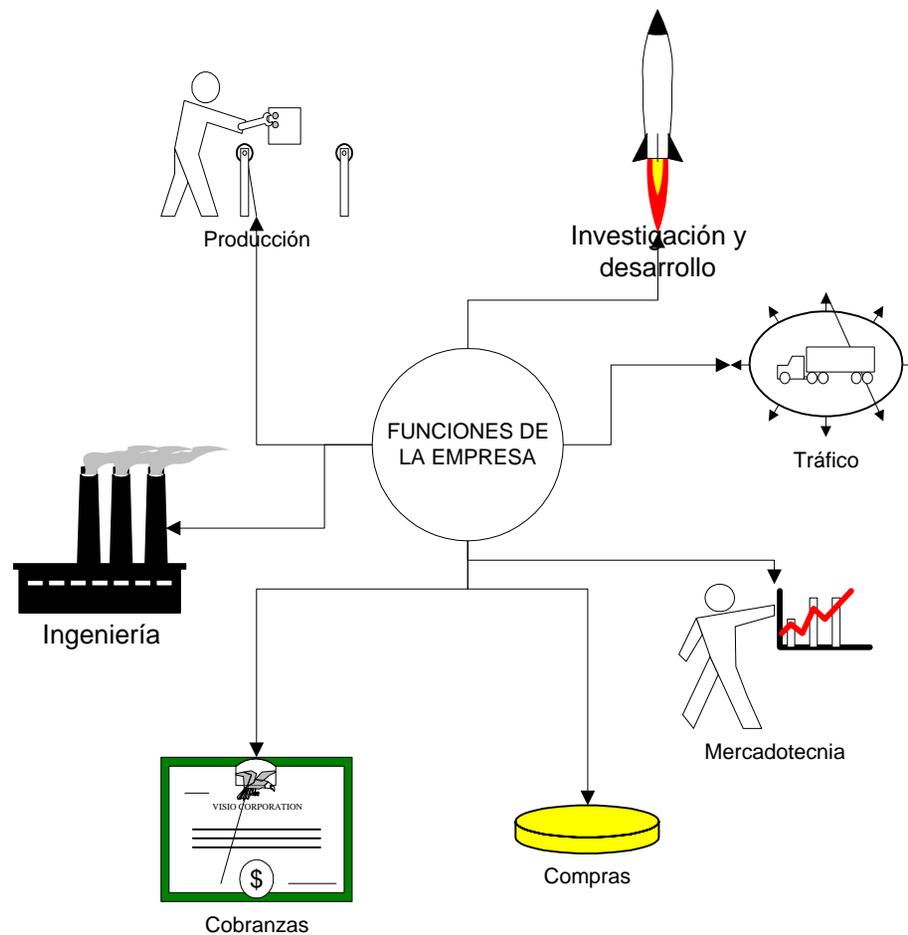


Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, es conveniente tomar en cuenta que las empresas realizan una diversidad de funciones y, los encargados de las mismas luchan por alcanzar los fines particulares de su área de responsabilidad. Dichas funciones se pueden apreciar en la figura siguiente:



Figura 3: Funciones Genéricas de las Empresas.



Fuente: Elaboración propia



Entre los fines de cada una de estas funciones se encuentran:

Tabla 2: Funciones Genéricas de las Empresas y sus Fines

<i>FUNCIÓN</i>	<i>FIN</i>
<i>Investigación y desarrollo</i>	<i>Explotar la tecnología.</i>
<i>Ingeniería:</i>	<i>Crear el mejor producto a bajo costo.</i>
<i>Compras</i>	<i>Mantener bajo el costo de los materiales.</i>
<i>Producción</i>	<i>Utilizar las instalaciones actuales.</i>
<i>Tráfico</i>	<i>Mantener bajos los costos de distribución.</i>
<i>Cobranzas</i>	<i>Disminuir las pérdidas a créditos concedidos.</i>
<i>Mercadotecnia</i>	<i>Elevar al máximo el volumen de ventas.</i>

Fuente:(10:11)

El punto de vista funcional varía en relación al punto de vista de la mercadotecnia, porque todas estas funciones se fusionan en una sola, orientándose hacia *la satisfacción de las necesidades del consumidor*. Salvador Mercado identifica una de las directrices básicas de la mercadotecnia y ésta también concluye en la de *“satisfacer los deseos y necesidades del consumidor”* (9:28,29). Ésto último también es motivo de varios análisis y puntos de vista, hay autores que opinan respecto de las necesidades,

que las únicas que tiene el ser humano son las de alimento, el vestido y la vivienda, lo demás son sólo deseos, aunque muchos digan que *“necesitan”* el último modelo de carro deportivo a la venta. Lo importante para fines de la presente tesis, es determinar lo que para el cliente es necesario y lo que debe satisfacerse, aunque para otros sea suntuario.



En las empresas comerciales de prestigio en el ámbito mundial, se empezó a reconocer a la mercadotecnia como parte vital de su éxito, lo cual abarca el campo de los arquitectos, quienes deben de aplicarla como parte fundamental para el desarrollo de sus empresas, tanto en el ámbito nacional como internacional.

El concepto de mercadotecnia, se basa en tres cimientos fundamentales:

- *Toda la planeación y las operaciones de la compañía deben orientarse al cliente.*
- *La meta de la empresa ha de ser un volumen rentable de ventas y no sólo el volumen por sí mismo.*

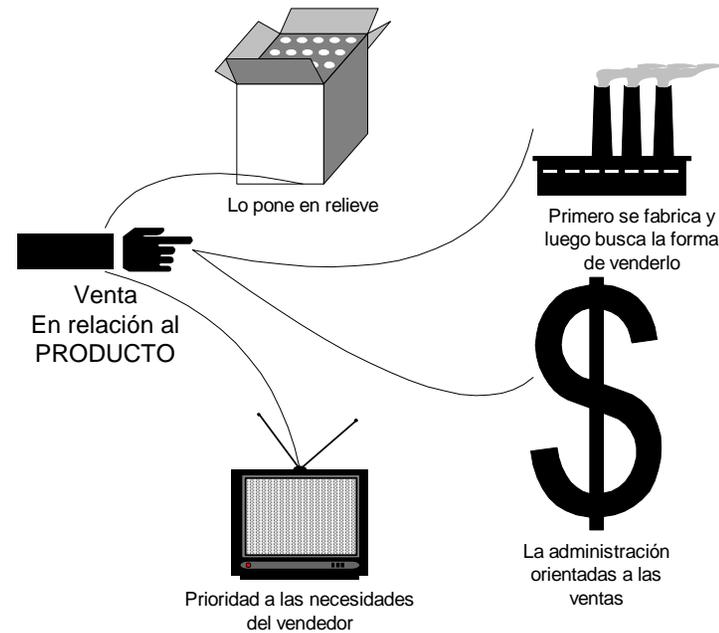
- *Todas las actividades de mercadotecnia de una firma han de coordinarse en forma organizacional.*
(18:11)

Existen diferencias muy evidentes entre mercadotecnia y venta, es cierto que ambas buscan utilidades favorables para la empresa, pero la forma de incidir en la población mediante el consumo de los productos, es diferente.

A continuación se identifican las características de cada una:



Figura 4: Enfoque De Venta (Ver 18:11)



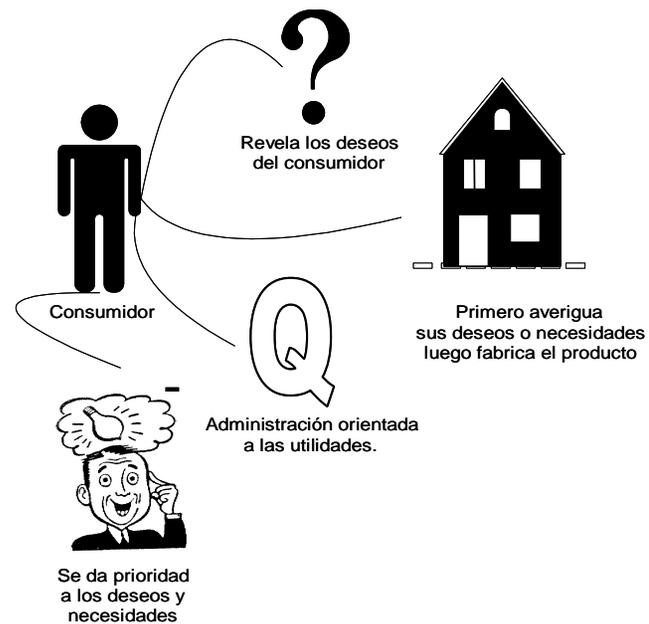
Fuente: Elaboración propia

En el diagrama de venta, se ilustra la actividad donde a partir de un producto elaborado, se busca repartirlo entre los posibles clientes, poniendo atención a las necesidades del vendedor y no del consumidor como lo indica el segundo esquema enfocado a la Mercadotecnia, donde se da prioridad a los deseos y necesidades del consumidor.

Lo anterior se puede apreciar en aquellos proyectos habitacionales que se ejecutan sin considerar las características de quienes los adquirirán, y pasan largos periodos sin venderse, lo que resulta en inversiones infructuosas.



Figura 5: Enfoque a la Mercadotecnia (18):



Fuente: Elaboración propia

Con los diagramas anteriores se puede apreciar que en las ventas, la prioridad es el vendedor mientras en la Mercadotecnia, son los deseos y necesidades del comprador o cliente.

En conclusión, la Mercadotecnia es toda actividad que trata de satisfacer los deseos o necesidades humanas.

Actividad que requiere planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen las necesidades en los mercados, con el fin de lograr un desarrollo y crecimiento empresarial aceptable



1.3.1 MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia como tal tiene su propio medio ambiente, el cual gira alrededor de la empresa, y se clasifican desde el lado de donde ésta es afectada. Siendo los dos factores predominantes:

El factor macro, porque afectan a todas las organizaciones, por ejemplo, la demografía, condiciones económicas, competencia, factores socioculturales, factores políticos y legales, tecnología, etc. (Ver 18:11)

El factor micro, porque afecta a una empresa en particular, por ejemplo, los proveedores, los clientes (Ver 19:50,51)

“Una buena mercadotecnia” permitirá que una empresa logre conocer su medio ambiente, adaptarse y satisfacer las necesidades y deseos que éste exige.

El medio ambiente de la Mercadotecnia, es constantemente dinámico, haciéndose bastante complejo, y sólo, las empresas que logren la adaptación a los cambios ocurridos a través del tiempo, serán las que se mantengan firmes en la competencia.

1.3.2 CONCEPTOS: CLIENTE Y MERCADO

Entre los conceptos que deben manejarse con claridad desde un principio son dos, a partir de los cuales se sustentarán las acciones para tener éxito en la promoción y prestación de los servicios de Arquitectura, dichos conceptos son:

Cliente: Es el objetivo fundamental de la Mercadotecnia, por lo que es indispensable investigar quiénes son los que necesitan o pueden requerir los servicios, dónde están ubicados, cuáles son sus ingresos, deseos y necesidades, y todas las características que permitan crear un modelo de éste. Es el que utiliza (comprador indirecto) o



compra (comprador directo), los artículos, bienes o servicios producidos. Un mercado está formado por clientes potenciales, divididos de acuerdo a sus características sobresalientes (Ver 8:71):

- Consumidores.
- Industriales.
- Revendedores.
- Del gobierno.
- Internacionales.

Mercado: Este concepto tiene dos acepciones, la primera lo define como el *conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio* (Ver 8:9), son personas que tienen dinero para gastar y que desean gastarlo. Y la segunda como lugar físico o edificio donde operan compradores y vendedores.

En esta tesis, al mencionar el término mercado a no ser por su contexto, se ha referido a la primera acepción descrita.

1.3.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Ahora bien, también se mencionarán las cuatro variables importantes que hay que tomar en cuenta para realizar una buena aplicación de mercadotecnia: el producto o servicios que desean darse a conocer y vender, el precio, la promoción de los servicios o productos y la plaza o canal de distribución.

En estos cuatro puntos se divide la mercadotecnia, con lo cual se pretende alcanzar a los consumidores satisfaciendo sus necesidades y deseos.

1.3.3.1 PRODUCTO (servicio):

El producto puede ser una idea o una causa social, el producto es el beneficio final, es el medio para alcanzar ese fin. Hay que tomar en cuenta que el producto se debe innovar, por que también tienen un ciclo de vida. Crecen en ventas, luego declinan y con el tiempo terminan por ser reemplazados

El producto es un conjunto de atributos, presentados en forma reconocible, pero en la mercadotecnia, se debe presentar el producto como un conjunto de



beneficios que se obtendrán sí se adquiere ese producto.

El primer mandamiento de la mercadotecnia es Conoce a tu cliente y el segundo es conoce tu producto (19:293). Para la empresa es sumamente indispensable que sepa con claridad qué producto es el que está ofreciendo para cubrir las necesidades que existen en la población. El producto debe proporcionar las exigencias que tienen las necesidades de alimento, vestuario y techo (vivienda), y los deseos que son vanidad.

Para el caso de los arquitectos, el producto o servicio que ofrecen, entre otros, son las proyecciones, el diseño, la construcción y supervisión de viviendas, de esa cuenta, los beneficios que se obtendrán al contratar los servicios del profesional, estarán mas allá que el de tener simplemente una casa, por el contrario, obtendrá espacios adecuados a sus necesidades, en una vivienda hecha a la medida de sus gustos, con ambientes para la familia de acuerdo a sus expectativas, sus costumbres y

actividades ordinarias. Lo anterior se traduce en inmuebles con espacios diseñados con exclusividad, donde se cuente con una verdadera sala familiar, dormitorios confortables donde los sonidos de las habitaciones adjuntas de la misma vivienda o de vecinos no interfieran su individualidad, entre otras comodidades se obtiene un producto de un servicio profesional ajustado al cliente.

1.3.3.2 PRECIO

¿Cuánto está dispuesta la población a pagar por un producto o servicio? *El precio es una oferta, si los clientes la aceptan, el precio es adecuado, si la rechazan se debe cambiarlo pronto (18:287),* de lo contrario se presentará un fracaso seguro por rechazo.

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

El precio es una combinación de varios factores:

- El bien o servicio que es objeto de la transacción.



- Servicios complementarios (como la garantía)
- La utilidad del producto o servicio (18:287).

Al combinar estos factores, se obtendrá la información necesaria para determinar los precios de los productos o servicios que se ofrecen a la población. Hay que tomar en cuenta, que los precios deben encontrarse en un rango promedio con respecto a los de la competencia, pues de lo contrario se provocará un rechazo de parte de los consumidores.

Para una empresa el precio es indispensable, porque permite cumplir varios fines de ésta:

- Logra su participación sostenible en el mercado.
- Alcanza los ingresos necesarios para que la empresa se mantenga con vida. (utilidades, mano de obra, terrenos, capital, empresarios, siendo el precio un regulador básico del sistema económico).
- El precio puede hablar o promocionar el producto o servicio que se ofrece, porque la población emite juicios sobre precio-calidad, generalmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

También hay que tomar en cuenta los objetivos necesarios para la fijación de los precios, o sea, qué pretende obtener la empresa al fijar los precios a sus productos o servicios:

- *Orientados a las utilidades.*
 - *Alcanzar un rendimiento meta.*
 - *Maximizar las utilidades.*
- *Orientados a las ventas:*
 - *Aumentar el volumen de ventas.*
 - *Mantener o incrementar la participación en el mercado.*
- *Orientados a la situación actual:*
 - *Estabilizar los precios.*
 - *Hacer frente a la competencia. (19:379).*

Desde el punto de vista de las utilidades y de ventas, el precio debe ser la fuente secundaria de vida de la empresa, ya que la principal es el cliente, pero sin un buen precio, el cliente no contratará ni comprará los servicios. Al tomar en cuenta y fusionar los objetivos anteriores, se logra una buena determinación del precio.



1.3.3.3 PROMOCIÓN

Es el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental, consiste en acercar al consumidor con el producto final que necesita. La promoción es importante para el ofrecimiento de los servicios, pues es por este canal que se dan a conocer las diferentes opciones de soluciones que ofrecen las empresas.

El hecho de dar a conocer los productos o experiencias a los consumidores, se hace con el objetivo de aumentar el número de consumidores, presentar el producto o servicio que el consumidor necesita o desea, de forma atractiva en el ambiente deseado por él, y al final vender el producto.

Existen muchos medios por los cuales se puede llevar a cabo, la difusión de mensajes dispuestos a dar a conocer el producto o servicio que se ofrece, por ejemplo, se pueden clasificar como medios visuales, auditivos y mixtos:

Visuales:

- Periódicos

- Revistas
- Carteles, Vallas, Afiches
- Catálogos
- Circulares
- Tarjetas de presentación
- Trifoliales
- Internet
- Calcomanías
- Correo directo
- Auditivas
- Radio
- Tele marketing
- Mixtas:
- Televisión
- Películas cinematográficas
- Por teléfono

Los medios que se deben utilizar para promocionar la arquitectura, deben estar de acuerdo con el tipo de mercado al que se dirige la promoción, se debe recordar que la arquitectura es un producto aparentemente de



precio elevado, con lo cual debe ser muy puntual y efectivo el medio que se utilice para promocionarla.

La promoción puede hacerse en las diferentes etapas de vida del producto, por ejemplo, puede realizarse una *campaña de introducción*, donde se presentan las novedades y ventajas que ofrece el producto. También puede realizarse una *campaña de competencia*, la cual busca primero mantenerse en la competencia, y luego trata resaltar los beneficios de su producto o servicio, dependiendo del medio ambiente (macro y micro) que se tenga en el momento. La otra etapa de *campaña es de mantenimiento*, “se utiliza para recordar el servicio o producto, que se tiene en el mercado” (9:391,392).

Existen seis preguntas que deben de realizarse para tener una meta publicitaria, denominadas las “seis emes” 6 M (9:391,392):

1. *Mercancía: ¿Cuáles son todos los beneficios de los productos y servicios que tenemos que vender?* (9:391,392)

Para contestar esta pregunta, se debe conocer de forma absoluta que es lo que se está vendiendo, conocer

el servicio o producto, tratando de maximizar sus cualidades y bondades que ofrece, y minimizando sus desventajas. ¿Qué hace el arquitecto? ¿Qué servicios ofrezco?, ¿Quién soy?, ¿Qué hago?, ¿Qué puedo hacer?, ¿Cómo estoy posicionado respecto de la competencia?

2. *Mercados: ¿Quiénes son las personas a las que deseamos llegar?* (9:391,392)

Quiénes están en capacidad de comprar nuestro producto o servicio serán los mercados meta, de lo contrario, puede ser un fracaso total, porque puede pasar lo siguiente: se puede promocionar una vivienda en la zona exclusiva de la ciudad de Guatemala, a personas que viven en un asentamiento precario en otra zona de la misma Ciudad, sin resultado comercial alguno, porque la situación económica de cada sector, es condicionante para realizar la promoción. ¿A quiénes puedo vender servicios?, ¿quiénes son los que podrían llegar a contratarlos?, ¿dónde viven o trabajan?, ¿cómo los puedo localizar? Son las preguntas más frecuentes que se deben hacer.



3. Motivos: ¿porqué compran o dejan de comprar? (9:391,392)

Para responder esta pregunta, se debe conocer con claridad cuales son las necesidades y deseos de los consumidores, ya que la esencia de la mercadotecnia se basa en conocer éstas dos incógnitas. También se deben analizar de los compradores los condicionantes económicos, culturales, sociales, etc.

4. Mensajes: ¿Cuáles son las ideas claves, informaciones y actitudes que deseamos transmitir? (a fin de acercar más al interesado hacia la finalidad última de hacerle una venta). (9:391,392):

Las bondades y ventajas que ofrece el servicio o producto, deben resaltarse en beneficios que el consumidor adquirirá si se decide por la oferta que se presenta.

5. Medios: ¿cómo podemos llegar a nuestra audiencia?

Si se conoce al mercado meta, se sabrá con que medios promocionales se puede llegar hasta el, porque se

identificará que distritos frecuenta, por que zonas transita, que coloraciones prefiere, etc. Esta información se utilizará en la formación de mensajes destinados a dar a conocer el producto o servicio. ¿Cómo puedo hacer para que aquellos potenciales clientes se enteren de los servicios que ofrezco, de sus ventajas, y se sientan interesados en tener una entrevista conmigo?

6. Medición: ¿Cómo nos proponemos medir la realización del trabajo para hacer comprender nuestro mensaje a la audiencia deseada? (9:391,392)

Se debe evaluar con qué eficacia se están transmitiendo y recibiendo los mensajes enviados a los consumidores potenciales, para mejorar las propuestas promocionales.

Además de las 6M, también debe preguntarse ¿Qué se puede ofrecer a todos aquellos que ya confiaron en uno?, ¿Cómo se puede mantener un contacto "periódico" con antiguos clientes?, pues los clientes que fueron atendidos, servirán a la empresa para promocionar gratis nuestros servicios, pues por la buena experiencia



que se espera haber dejado impresa en ellos, comunicarán a sus conocidos acerca de los beneficios que obtuvieron al contratar los servicios profesionales de arquitectura, así como también pueden ser de propaganda negra si se deja mala opinión en ellos.

También existen cuatro fases de la comunicación publicitaria o bien cómo llega el mensaje a los consumidores:

- *Conocimiento: es necesario que el público consumidor conozca la marca de nuestro producto. Las cosas que no se conocen no se compran; por lo tanto, la empresa debe hacer un esfuerzo para que los consumidores conozcan su marca o producto. (9:391,392):*

¿Qué hace el arquitecto? Es una pregunta que mucha población en Guatemala se hace a menudo, sin embargo, por medio de la promoción se dará a conocer el quehacer del profesional de la arquitectura.

- *Comprensión: es toda información que nos permite el conocimiento del producto. (9:391,392)*

La población conocerá los beneficios y/o ventajas que se obtienen al contratar los servicios de los profesionales de la arquitectura, cuanto cobra, donde contrato estos servicios, etc.

- *Convicción: significa presentar el mensaje publicitario dando las ideas o informaciones necesarias que permitan formar una imagen de calidad, de categoría y de prestigios hacia el producto (o servicio) para lograr en un momento dado la preferencia en el mercado. Los mensajes deben ser sugestivos, deben provocar al posible comprador la motivación para hacer deseable el producto (o servicio) (9:391,392).*

Los servicios pueden provocar en algunas personas posición social, si el profesional de esta disciplina desea vender estatus, debe estar orientado a convencer al público que contrate los servicios de arquitectura, lo elevarán de nivel. Si pretende vender soluciones sociales, accesibles a la mayor parte de habitantes, entonces su campaña debe estar orientada a la economía.



- *Conducta: es la que provoca que se venda, es una fuerza vendedora, pero sólo impulsa a la acción de venta (no vende), en otras palabras, la publicidad no tiene la responsabilidad de vender. (9:391,392).*

La promoción del producto, sólo tiene el objetivo de provocar estímulos en los consumidores a fin de que se produzcan y aumenten las ventas.

1.3.3.3 PLAZA (CANAL DE DISTRIBUCIÓN)

Se ha definido a los canales de distribución como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. (9:316)

Se debe hacer la siguiente pregunta ¿dónde puede contratar mi mercado meta mis servicios o productos? Hoy en día se pueden contratar los servicios de arquitectura en muchos lugares, por ejemplo, se puede realizar en una oficina de arquitectura, y con la tecnología actual es fácil

realizarla vía Internet. Pero quien determinará donde se realizará la última negociación, es el cliente potencial.

Se debe reconocer que los clientes quieren ante todo que se les ofrezca comodidad en las negociaciones.

1.3.4 MEZCLA PROMOCIONAL

Ya se conoce que la promoción es el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental, consiste en acercar al consumidor con el producto final que necesita, por este canal que se dan a conocer las diferentes opciones de soluciones que ofrecen las empresas. Pero existen otras variantes que se deben de conocer, las cuales están incluidas en la promoción, al combinarlas se conoce como mezcla promocional, y para fines de esta tesis, se deben de conocer estos conceptos para luego aplicarlos a la promoción de los servicios del arquitecto.



1.3.4.1 PUBLICIDAD

“La publicidad se encarga de **transmitir el mensaje** de marketing a través de diversos vehículos (medios) al mercado objetivo (clientes). Permite alertar a los clientes potenciales sobre las características y beneficios de los productos o servicios por si desean realizar una compra” (11:85 La negrilla y el subrayado fue agregado). La publicidad varía de acuerdo al sector en donde se encuentre. “El proceso de publicidad se inicia definiendo el mensaje que se desea comunicar al público objetivo. Luego se trata de establecer los límites y la dirección que deberán seguir los talentos creativos que preparen la publicidad. A continuación, se programará la producción y se verificarán posibles repercusiones legales. Llegado este punto, estará listo para formular la estrategia de medios. Ésto significa seleccionar los mejores medios (uno sólo o una combinación de ellos) para comunicar su mensaje. Finalmente, se determinará el coste de la adquisición de medios y se publicará” (11:86) Del concepto anterior, se pueden extraer algunos conceptos claves para la publicidad:

- Mensaje publicitario. ✓
- Límites y dirección de la creatividad. ✓
- Producción y problemas legales. ✓
- Medios. ✓
- Costo de medios. ✓
- Publicación. ✓

Estos conceptos, integran la publicidad, pero para continuar con este tema, es necesario comprender las 6M, vistas anteriormente, para aclarar algunos de los fines que se pretenden alcanzar con la publicidad.

Identificación del mensaje publicitario: El mensaje publicitario debe de tener varias características:

- Debe de llamar la atención del producto o servicio que se ofrece, explicando el por qué necesita ser comprado el producto.
- Debe de ser muy convincente y claro. Pues en ocasiones es lo único de lo que dispone el cliente potencial para decidirse por la compra.



Para determinar el mensaje se deben conocer los objetivos que se pretenden alcanzar para lograr eficiencia:

- “Crear visibilidad del producto informando, convenciendo, recordando o mejorando las actitudes hacia el producto.
- Reafirmar la importancia del producto” (11:87)

“La técnica más común consiste en presentar el mensaje en una forma inesperada. Primero se debe de llamar la atención de la audiencia, luego se trata de influir en las creencias o en el comportamiento”. (19:646,647) El mensaje debe de anunciar el producto o servicio, los beneficios, exaltarlos o darlos a conocer debe ser de mayor prioridad que dar a conocer sus atributos. Por ejemplo, en Arquitectura, una vivienda tiene como atributos las ventanas, pero los beneficios de estas ventanas serán la iluminación adecuada y la ventilación ideal para el confort de los ambientes. A continuación se presenta una clasificación de los beneficios de

determinados productos donde también intervienen los servicios:

- “Salud (alimentos, medicamentos que no requieren receta médica).
- Aceptación social (cosméticos, ayudas para la salud y la belleza).
- Éxito material (automóviles, inversiones).
- Reconocimiento (ropa, joyas).
- Placer sensorial (películas, dulces).
- Ahorro del tiempo (alimentos preparados, tiendas de artículos de uso común).
- Tranquilidad (seguros, llantas)” (19:647)

Planificación del desarrollo creativo: La creatividad en el marketing debe de ser funcional e interesante. Estas cualidades deben de estar presentes en todo trabajo publicitario. Cualquier herramienta debe de ser utilizada para vender el producto, tomando en cuenta la clasificación de elementos, audio, visuales, auditivas, o mixtas.



Planificación de la producción final de publicidad: Se deben de seleccionar todos los materiales creativos para su reproducción. Se debe tener mucho control en la calidad del trabajo, la cual debe de ser competitiva por lo menos con la marca rival. Con la publicidad se debe tener cuidado con el mensaje que se publica y la forma que se hace, pues se pueden presentar reclamos como los que a continuación se indican:

- “Justificación de reclamaciones por publicidad.
- Mensajes injustos o engañosos.
- Localización de marcas comerciales registradas.
- Garantías o testimonios.
- Utilización de imágenes sin derechos” (11:89)

Planificación de selección de medios: Los medios de comunicación que se seleccionen, deben de estar de acuerdo con el área geográfica que se pretendan alcanzar, controlando los costos. El mensaje como el medio que se utilicen, deben de estar de acuerdo con la audiencia meta. El medio o medios que se escojan, se

deben de escudriñar hasta determinar inductivamente cual es la frecuencia que el mercado meta los consulta, por ejemplo, si se escoge la televisión, se debe de determinar en que canales es ideal la transmisión, a que horas. Si se elige la prensa escrita, debe de analizarse en que área será ideal la publicación (deportes, política, clasificados, cultura, etc.) y que días aumenta el consumo y lecturas de nuestro mercado meta.

¿Una agencia de publicidad en mi oficina de Arquitectura? Es difícil concebir la idea que tanto esfuerzo por convertirse en arquitecto y alguien dedique más tiempo o termine trabajando como publicista (como parte del mercadeo de su empresa), pero se ha conocido la importancia de usar estas herramientas incluso en la oficina de arquitectura. Existen algunas opciones para solucionar este problema, pues como se sabe, la arquitectura absorbe mucho tiempo, y casi no deja tiempo para preparar un plan de publicidad, entonces se puede realizar lo siguiente:



- Crear una oficina de publicidad en la empresa: dependiendo de las necesidades de la empresa, se podría contratar a un profesional en el tema, o bien uno mismo planificar la publicidad de acuerdo con los objetivos de la empresa y del plan de marketing tomando en cuenta todas las herramientas ofrecidas en este manual.
- También es válido contratar a una empresa externa a la nuestra especializada en publicidad, pues hay que recordar que si uno no sabe hacer las cosas, o se aprende o se busca quien las hace por uno.

1.3.4.2 PROMOCION DE VENTAS

“El propósito de las promociones es dar soporte y mejorar las estrategias de publicidad” (11:95) Ésto es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Ejemplos de promoción de ventas son: “cupones, premios, exhibiciones en la tienda, muestras gratuitas, demostraciones en la tienda y concursos.” (19:660)

Objetivos de la promoción de ventas: Existen objetivos específicos acerca de este tema, muy parecidos a los de la publicidad (Ver 19:662):

- Realizar una prueba de un producto nuevo o mejorado: si el servicio de arquitectura que brinda, está en capacidad de ofrecer otro servicio, se debe de realizar una presentación pública de éste, dependiendo del mercado meta.
- Erradicar los hábitos actuales de compra: Si la población está acostumbrada a contratar Maestros de Obra para obras civiles, o a Dibujantes para el diseño de inmuebles, se pretende entonces, presentar nuevas soluciones con profesionales de arquitectura.
- Atraer nuevos clientes: Con el punto anterior, luego de ofrecer soluciones profesionales de acuerdo a las necesidades de las personas, y con ética, uno de los objetivos será de agregar a la lista de clientes, otros nombres.



- Estimular un uso mayor entre los usuarios actuales: Se pueden ofrecer ciertos incentivos en los actuales clientes, para mantener el consumo de parte de ellos, por ejemplo, ofreciendo descuentos por nuevos trabajos de acuerdo a la cantidad de trabajos anteriores.
- Combatir la actividad promocional de un competidor: Se deben de analizar los movimientos de la competencia (publicidad, servicios que ofrece, clientes constantes) en la medida que sea posible conocerlo, y las campañas promocionales que se ofrezcan, debe ofrecer mejores ganancias para el cliente si contrata los servicios de la empresa nuestra.

“La elección de las técnicas de promoción deberá basarse en los objetivos del programa global de marketing” (19:662)

Identificación del mensaje promocional: “El mensaje promocional debería reflejar tanto los porqués de las

promociones como el mensaje publicitario en sí y dar soporte y complementar las acciones de publicidad” (11:96). Los objetivos del mensaje promocional son los siguientes:

- “Crear visibilidad del producto informando, convenciendo, recordando o mejorando las actitudes con respecto al producto.
- Reafirmar la importancia del producto” (11:96)

El mensaje de la promoción de ventas, no debe de variar con el de la publicidad, deben estar enmarcados en los mismos objetivos, de lo contrario solamente se confundirá a los clientes o futuros clientes del servicio que se ofrece.

El desarrollo creativo de las promociones debe estar de acuerdo con los objetivos promocionales, el diseño artístico, el medio físico a utilizarse debe de estar listo para el momento de la exhibición. También se deben de tomar en cuenta aspectos legales, no hay que violar los derechos de autor de nadie, similar a los aspectos legales de la



publicidad. Los medios que se utilicen, deben estar de acuerdo con el mercado meta, tomando en cuenta el área geográfica que cubre el medio seleccionado. Se debe de tomar en cuenta el costo de la promoción que se llevará a cabo, pues debe de estar de acuerdo con el presupuesto disponible para la campaña.

1.3.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

EL objetivo de las relaciones públicas, “es mantener una imagen positiva de una organización ante sus públicos” (19:666) Se deben de conocer los siguientes aspectos:

- “A quién se pretende llegar,
- Cuándo,
- Dónde,
- Con qué frecuencia
- Y a través de que medios debería llegar a ellos” (11:103)

Los mensajes de las relaciones públicas, deben de tener las mismas características que tiene la promoción,

que es “Crear visibilidad del producto informando, convenciendo, recordando o mejorando las actitudes con respecto al producto y reafirmar la importancia del producto”. (11:104)

También se deben de evitar problemas legales, de igual forma que en la promoción y publicidad. Los elementos que en algún momento pueden variar, son los medios que se utilicen para desarrollar las relaciones públicas, ya que éstos tienen que ir directamente donde se encuentra el mercado meta:

- “Notas de prensa.
- Seminarios/ demostraciones.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Informes anuales.
- Anuncios de servicio público.
- Artículos para publicación.
- Boletines de noticias.
- Libros.
- Kits de medios.
- Involucración social”. (11:106)



Se debe de recordar que el fin es establecer medios de comunicación para que la información de su empresa esté disponible en el momento preciso.

Las relaciones públicas, son también conocidas como propaganda no pagada (19:667), y esto es porque de alguna manera, se puede, por ejemplo, invitar a la prensa a una conferencia de presentación de un nuevo servicio que ofrece la empresa, entonces la prensa

posiblemente comunicará esto en medios escritos o medios mixtos como la TV. Con esto la empresa se ahorra en espacio de medios costosos y tampoco tiene que remunerar a vendedores. También entra en juego la opinión de una tercera persona, la Prensa, pues, de acuerdo con lo presentado (esto debe de ser un mensaje promocional adecuado para favorecer a la empresa), se difundirá el mensaje que se desea proyectar.

1.3.4.4 MARKETING DIRECTO

Esto consiste en tener comunicación directa con el cliente existente o potencial. “El marketing directo busca una repuesta del consumidor inmediata, directa y estimable.”(12:345)

Existen varios medios para realizar el marketing directo, por ejemplo, la venta cara a cara, el Tele marketing usando el teléfono como principal herramienta; el marketing por correo directo enviando una oferta, un anuncio, un recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección particular, usando también el fax, el correo electrónico y el correo de voz.(Ver 12:347)

Formas de marketing directo:

1. Venta cara a cara.
2. Marketing por correo directo.
3. Marketing por catálogo.

Todas orientadas a los clientes existentes y potenciales

4. Telemarketing.



5. Marketing televisivo de respuesta directa.

7. Marketing on-line.

6. Marketing de kiosco.

1.3.5 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

La mercadotecnia de productos y la de servicios son esencialmente lo mismo. La mercadotecnia de servicios, busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, a través de experiencias que se ofrecen y adquieren después de haber obtenido el servicio.

1.3.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Esta técnica consiste en la división del mercado en diversas partes o grupos de consumidores que tienen las mismas características. Existen factores como el sexo, edad, nivel socioeconómico, etc., que sirven para la segmentación (9:73). Antes de seleccionar un mercado meta, hay que identificarlos y describirlos. A este proceso se le llama segmentación del mercado (19:155). El objetivo principal en la segmentación de mercados, es lograr definir el perfil del consumidor, o sea, conocer las

características que tienen en común determinados grupos de personas, para poder orientar los planes de mercadotecnia de forma particular, pues estos grupos se convertirán en nuestro mercado meta.

La importancia (de la segmentación de mercados) radica en que, a través del conocimiento de los distintos segmentos de un mercado, éste puede ser aprovechado de una mejor manera por la empresa (9:76). Por ejemplo, se utilizarán los recursos de la empresa, exclusivamente para ofrecer servicios y productos que satisfagan las necesidades y deseos del mercado meta, se evitarán gastos en el plan de mercadotecnia, pues en las promociones que se realicen, estarán dirigidas exclusivamente para los mercados meta.



1.3.6.1 CONDICIONES PARA UNA BUENA SEGMENTACIÓN

- El objetivo es dividir el mercado para que cada segmento responda adecuadamente al plan de mercadotecnia que se pueda ofrecer.
- *El criterio de la segmentación ha de ser mensurable y los datos que las describen deben ser obtenibles (19:156).* Las características deben ser estadísticas, por ejemplo, la edad, sexo, estado civil, etc.
- *El segmento del mercado tiene que ser accesible a través de las instituciones actuales de marketing (intermediarios, medios publicitarios, fuerzas de venta de la compañía) (19:156).* La empresa debe tener claro los límites de su cobertura, de lo contrario puede desperdiciar recursos invirtiendo en segmentos que no puede alcanzar.
- *Un segmento ha de ser lo bastante grande para que resulte rentable. Se presenta en*

algunos mercados de consumidores como las casas diseñadas a gusto del comprador. Sin embargo, al segmentar la mayor parte de los mercados de consumidores, una empresa no necesita crear una amplísima gama de estilos, colores, tamaños y precios, porque la producción y los costos de inventario la haría impráctica (19:157). Dependiendo que servicio ofrezca el profesional de la arquitectura, es bueno identificar el mercado que desea atender, porque debe determinar la población que está en capacidad de comprar sus servicios y/o productos, aunque puede resolver los problemas económicos de una comunidad buscando financiamiento para ella, por medio de instituciones que se dedican a dicho tema.

Desde la perspectiva orientada a los clientes, *el método ideal de segmentar un mercado es hacerlo partiendo de los beneficios que buscan ellos (19:157).* Por ejemplo, para el producto de viviendas, el



arquitecto, puede segmentar su mercado en las siguientes preferencias:

- Los que buscan seguridad en la vivienda.
- Los que buscan economía en la construcción y mantenimiento.
- Los que prefieren lujos en sus acabados y en todo los detalles de su vivienda.
- Los ecologistas.

1.3.6.2 VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN

Existen básicamente cuatro ventajas al aplicar la segmentación (9:79):

- *El mercado se puede examinar más fácilmente.* Se pueden crear servicios especializados para atender las exigencias del grupo de estudio.
- *Se está en mejores posibilidades de hacer comparaciones con la competencia.* Al conocer con más detalle las características del mercado meta, se pueden analizar los elementos que utiliza la competencia para promover sus

- Los que prefieren privacidad.
- Otros.

Una clasificación a grandes rasgos puede ofrecer al arquitecto muchos detalles que sirven para mejorar el producto y servicio, y con esto, brindar varias características que pueden mejorar la aceptación en los mercados meta.

servicios, con el fin de analizarlos y brindar mejoras en los servicios que ofrece la empresa.

- *Al conocer los segmentos, se aprecia mejor el mercado y sus características.* Se valoran desde un punto de vista inductivo las preferencias, deseos, necesidades y tendencias que caracterizan a determinado grupo.

Se pueden hacer ajustes a los productos (innovaciones, atractivos, mejoramiento de calidad, etc.). Al analizar los mercados meta, se pueden brindar servicios especializados a los requerimientos de cada grupo, con el fin de quedar siempre bien con el cliente.



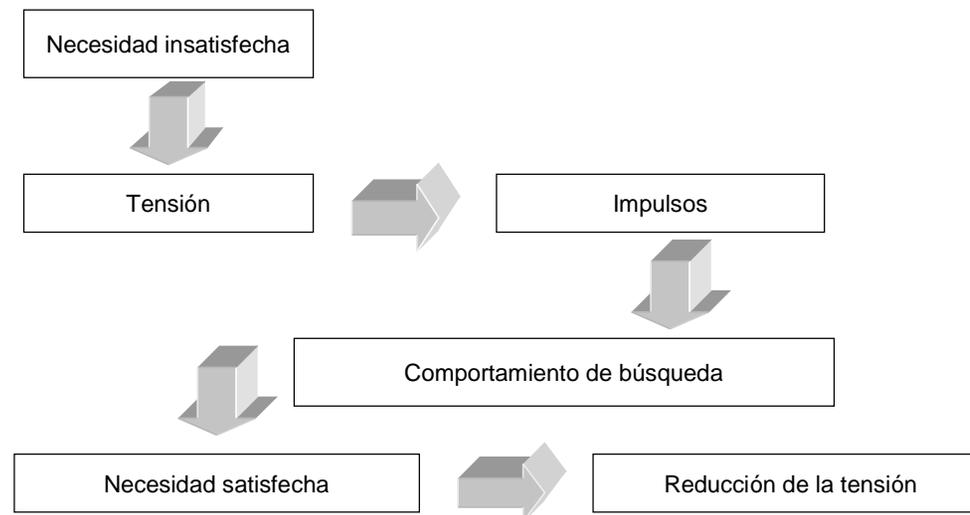
1.3.7 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

1.3.7.1 PSICOLÓGICAS

La motivación es considerada entre las posibles causas que provocan las compras en los consumidores, lo cual requiere llegar a profundizar mediante la investigación, pues muchos de los factores por los que la población decide tomar diversas actitudes, están constituidos por las motivaciones que se les ofrecen o se les ponen a la vista.

El proceso de la motivación, provoca los diferentes comportamientos en la población en general. (14:124)

Figura 6: El Proceso de Motivación



Fuente: (14:124)



Una de las teorías más comunes³, es la de la Jerarquía de Necesidades, propuesta por A. H. Maslow (9:124): pues divide en escalones ascendentes las etapas que cada ser humano debe superar para alcanzar satisfacción personal, de las cuales se puede iniciar el planteamiento del problema para iniciar la investigación respecto al nivel de satisfacción de las necesidades de las personas, desde cumplir las de carácter básico hasta las más complejas, es decir, hasta lograr su autorrealización:

- *Necesidades fisiológicas: Comprenden hambre, sed, vivienda, sexo y otras necesidades corporales. (9:124) Aquí se encuentra un elemento que puede atender perfectamente el profesional de arquitectura como lo es la vivienda, que constituye una prioridad para cualquier individuo, para ello se deben de*

analizar las causas, motivos o preferencias que caracterizan su adquisición y uso.

- *Necesidades de seguridad: Incluyen seguridad y protección contra daño físico y emocional. (9:125) El profesional de arquitectura, puede ofrecer en los proyectos que realiza, sistemas de seguridad, así también diseños audaces para la comodidad y seguridad psicológica y real del usuario del proyecto.*
- *Amor: Abarca afecto, pertenencia, aceptación y amistad. (9:125)*
- *Estima: Incluye factores internos de estimación como respeto de sí mismo, autonomía y logro, y comprende también factores de estima como estatus, reconocimiento y atención. (9:124) Los servicios de arquitectura, según el enfoque que se desee plantear a la población, puede contribuir para aumentar el estatus social.*
- *Autorrealización: Está representada por el impulso de llegar a ser lo que puede ser.*

³ Para fines de estudio de esta tesis sólo se menciona esta teoría; aunque existen otras que a juicio del interesado pueden consultar, tales como las teorías X, Y, De higiene-motivación, ERG, De tres necesidades -(logro, poder, afiliación), De la evaluación cognoscitiva, Del establecimiento de metas y De expectativas. [9:130-142]



Comprende crecimiento, realización del propio potencial y la autorrealización. (9:125)

- Sin embargo, Maslow descubre que el individuo que supera las cinco etapas, ingresa a otros dos niveles aún mayores, la necesidad de conocer y entender y la necesidad de la satisfacción estética (de la belleza).(18:120)

Puede decirse que la satisfacción de estas etapas, será el objeto de cualquier servicio o producto que se pueda ofrecer al mercado.

Sí se logra determinar la necesidad que ha quedado insatisfecha, entonces se pueden crear servicios o productos que cumplan los requisitos para abarcar y satisfacer estas necesidades, y por el comportamiento normal de los individuos, aumentan las posibilidades de que ellos, consuman o adquieran las ofertas propuestas.

1.3.7.2 CULTURALES

Para definir estos puntos, se debe tener claro lo que es cultura, se ha definido como *"el conjunto de símbolos y*

artefactos creados por determinada sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana" (18). Básicamente es el conjunto de tradiciones y costumbres que distinguen e identifican a un pueblo de otro.

Para el estudio de mercados, es importante conocer con qué cultura se está trabajando, ya que son condicionantes fijas que afectan directamente los resultados de la investigación. Por ejemplo, para definir la cultura guatemalteca hay que considerar que se tienen dentro del territorio cuatro culturas bien identificadas:

Los capitalinos o del centro, los de occidente, los de oriente y la cultura garífuna. Cada una presenta características propias, tanto en hábitos de alimentación, vestuario, modo de vida, etc. (Ver 6) Para poder definir los aspectos más relevantes de cada una de las anteriores, se deben tomar en cuenta los aspectos históricos que marcan a cada una en particular, idioma, vestimenta, alimento, tradiciones, etc. de lo contrario la investigación puede ofrecer resultados inciertos.



1.3.7.3 SOCIALES

Existen grupos sociales que generalmente están diferenciados por muchos factores, que influyen en las compras, preferencias y gustos de los mercados meta. *Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, estudios, riqueza y otras variables (5:140). Las clases sociales exhiben preferencias marcadas de marca y producto en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles (8:140).*

Entre las sociedades, existen grupos dominantes que influyen en los demás grupos para seguir determinadas tendencias, por lo cual, se deben de analizar éstas, sus causas, sus dirigentes y el momento histórico, para poder proveer servicios y productos que satisfagan las necesidades y deseos manifestados en este momento por determinado grupo social.

Se han determinado tres conclusiones sobre la importancia de las clases sociales para la mercadotecnia:

- *Un sistema de clases sociales existe todavía en las pequeñas ciudades y en los grandes centros urbanos. Y hay importantes diferencias entre las clases sociales en lo tocante a su comportamiento de compra (18:128). Se deben de definir claramente con que grupo se está trabajando, de lo contrario pueden existir complicaciones para la aceptación de los servicios o productos que se ofrecen.*
- *Se observan diferencias psicológicas de gran alcance entre las clases. Así pues, las clases responden de manera distinta a un programa de mercadotecnia del vendedor. (18:128). El plan de mercadotecnia no es el mismo ni constante, cada plan varía de acuerdo con las necesidades que se manifiesten en el momento, donde el determinante principal, es el mercado meta.*
- *Para muchos productos, la pertenencia a una clase es un determinante más decisivo del*



comportamiento del comprador que sus ingresos (18:128). El estatus que el consumidor obtiene al adquirir determinados productos o servicios, provocan sensaciones imaginarias de posición social, por lo cual, como grupo, se inclinan a ciertas conductas de consumo.

Recordando que la unidad básica de la sociedad es la familia, y los servicios y/o productos que el profesional de arquitectura puede ofrecer van dirigidos muchas veces a unidades familiares (punto focal de este manual), se debe de realizar la siguiente pregunta: *¿quién hace las compras de la familia?* Existen cuatro preguntas que se derivan de ésta, las cuales son:

- *¿Quién influye en la decisión de compra?*
- *¿Quién toma la decisión de compra?*
- *¿Quién realiza realmente la compra?*
- *¿Quién utiliza el producto?* (18:131).

Las mujeres ejercen una gran influencia en las decisiones de compra y en grado considerable. Los hombres, también comparten cada día esa actividad. Sin

embargo, los adolescentes y niños de corta edad han empezado a participar en este tipo de decisiones e incluso se han convertido en compradores (18:131).

Se debe tomar en cuenta que la globalización de comunicaciones ejerce mucha influencia en las decisiones que se generan en las familias, por ejemplo, muchas campañas publicitarias están dirigidas a los niños, para que éstos influyan en los padres para provocar una compra. Por medio de Internet, se generan muchas promociones, incluso, se conocen productos que no existen aún en el territorio nacional, lo cual provoca la exigencia de parte de los consumidores hacia los proveedores para la obtención de los productos. Las influencias que se ejercen en televisión, Internet, radio, prensa y otros medios, logran el movimiento de grandes masas para el consumo de ciertos productos y servicios, influenciados por los grupos dominantes que distinguen a un grupo social de otro.

1.3.8 LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra se inicia cuando las necesidades excitadas crean tensiones internas que



originan una conducta tendiente a satisfacer las necesidades y de ese modo reducir las tensiones. Esa conducta orientada a una meta es moldeada por las percepciones. Y éstas a su vez son moldeadas por los factores culturales, de grupos sociales y psicológicos que constituyen el marco de referencia de una persona (18:142). Luego que el individuo descubre que tiene una necesidad, busca la manera de satisfacerla, e inicia la búsqueda a su alrededor según sus posibilidades para ejecutar su deseo.

1.3.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el desarrollo de la mercadotecnia, se hace necesaria una investigación de los mercados potenciales, para establecer las exigencias que se deben cubrir en un plan de mercadotecnia efectivo y eficiente, por lo cual, se debe tomar en cuenta los beneficios que se obtendrán al conocerlo con mayor amplitud:

- *Presión competitiva: para ser competitivas, las compañías deben desarrollar y vender nuevos productos más rápidamente que antes (19:112).*

Sí se conoce el mercado meta con claridad, entonces la empresa está en condiciones de ofrecer competencia sostenible.

- *Mercados en expansión: La actividad mercadológica se vuelve cada día más compleja y amplia, a medida que un número mayor de empresas operan en mercados nacionales e internacionales (19:112).*

La amplitud en la competencia, obliga a las empresas a exigirse cada día más a conocer a sus consumidores o mercados, para ser lo más puntual posible en la complacencia de las necesidades y deseos de los clientes. Con el Tratado de Libre Comercio, la expansión de competencia lleva a la empresa a límites de exigencia de grado internacional que antes no contemplaba.

- *Expectativas crecientes por parte de los consumidores. La falta de información oportuna y adecuada acerca de un problema de algún aspecto del programa de marketing puede provocar pérdidas. (19:112).*

Si la competencia descubre alguna exigencia en los mercados potenciales antes que nuestra empresa, puede



ofrecer un servicio exclusivo con ventajas adicionales a las de nuestra oferta, con lo cual se puede tener pérdida de clientes, por desconocimiento del mismo.

¿Qué es la investigación de mercados? *La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. Más exactamente, la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientadas a las decisiones, la cual se empleará en el proceso estratégico de marketing. (19:112,113).*

En otras palabras, es toda la información que utiliza una empresa para conocer los deseos y necesidades que tiene determinada población. Por ejemplo, se identifican las características sociales, culturales, económicas, entre otras, que identifican a un grupo de consumidores de otro, y esto con la finalidad de orientar, el precio, la promoción, el canal de distribución y el producto o servicio, exclusivamente a este mercado objetivo o meta.

Un sistema ideal de información debe tener las siguientes características:

- *Generar informes periódicos y estudios recurrentes según vayan necesitándose.*
- *Integrar datos nuevos y viejos para actualizar la información e identificar las tendencias.*
- *Analizar los datos aplicando modelos matemáticos que representan al mundo real. (19:114)*

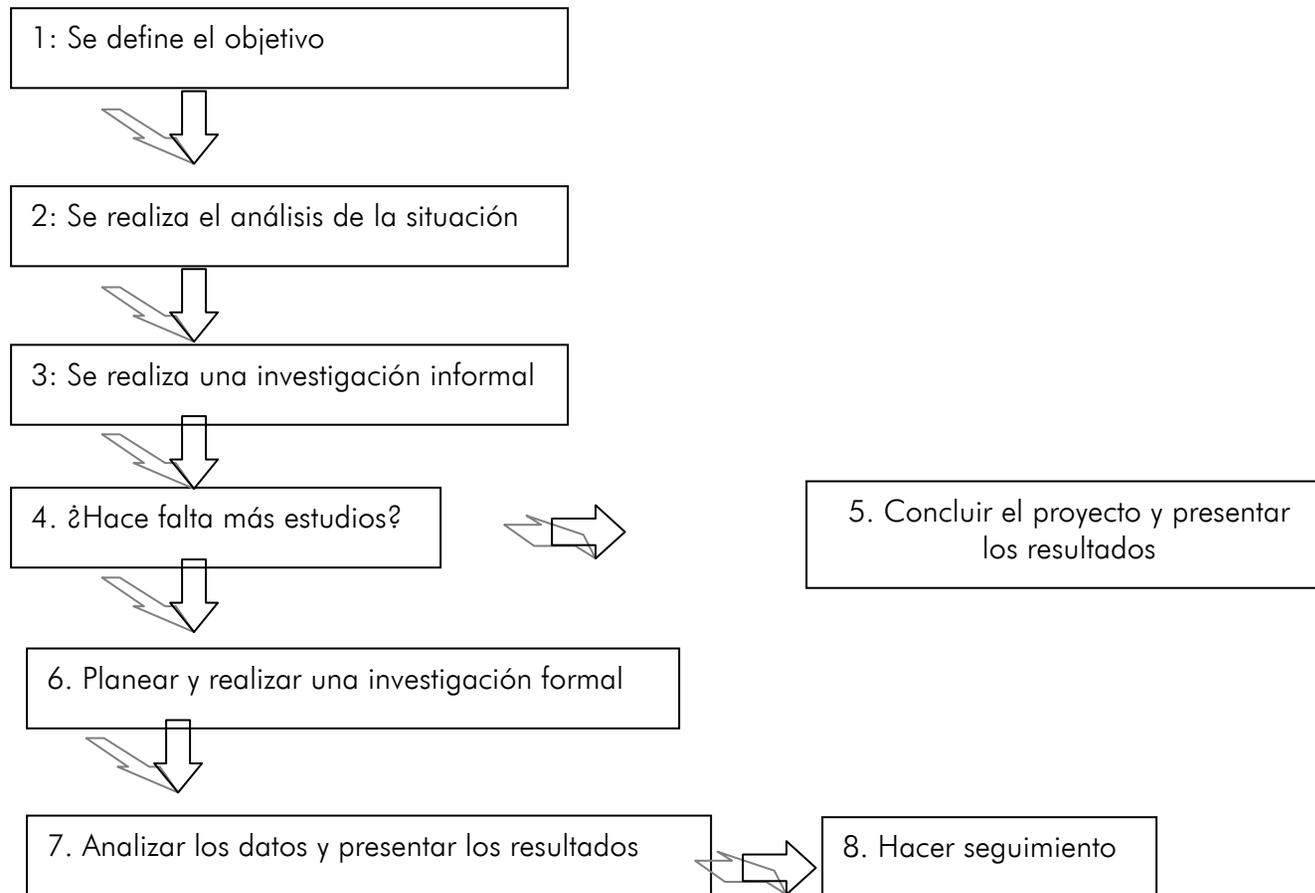
Con esta indagación se trata de estar actualizado y prever las tendencias que pueden manifestar los consumidores.



1.3.9.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El procedimiento para la investigación de mercados es el siguiente (19:121):

Figura 7: Procedimiento de Investigación de Mercados



Fuente (19:121).



1. Definición del objetivo: *Se ha de tener una idea clara de lo que se trata de averiguar: el objetivo del proyecto. Generalmente el objetivo es resolver un problema, aunque no siempre es así. Muchas veces es más bien definir el problema.* (19:121).

Lo que se trata de establecer en esta fase, es lo que se debe de conocer de los clientes o consumidores ¿qué detalle debo conocer de mi mercado? Por ejemplo, en Guatemala, puede ser una tradición diseñar y construir la vivienda sin la asesoría profesional de un arquitecto, para solucionar este problema, el objetivo de la investigación sería averiguar las causas que provocan esta falta de consulta a profesionales, si son de origen económico, cultural, social, desconocimiento de existencia de profesionales, etc. Aquí se plantea la razón de la investigación.

2. Realización de un análisis de la situación: *Se debe analizar la compañía, su mercado, su competencia y la industria en general. El análisis de la situación es una investigación de los hechos que sirve para una formulación más rigurosa del problema.* (19:121).

Para conocer el problema que se debe solucionar, se inicia inductivamente analizando todos los aspectos que pueden influir para la toma de decisiones de los consumidores, el aspecto político y económico del país, el sector social y cultural del mercado de estudio, la aceptación de la tecnología por parte de los consumidores, las ofertas de la competencia y los servicios que brinda, entre otros aspectos que influyen en las decisiones finales que toman los consumidores. Todos estos elementos sirven para sondear parcialmente las causas que provocan determinados comportamientos en los consumidores, antes de seguir con la investigación.

3. Realización de una investigación informal: *Teniendo la idea general del problema, se deben recabar algunos datos primarios del mercado. La investigación informal determina si se requiere un estudio posterior.* (19:121).

Se analizan las fuentes de información más cercanas a la empresa, internos (administración, supervisión, cobros, etc.) y externos (intermediarios, clientes, competencia, agencias de publicidad, etc.), para



determinar la causa de ciertas bajas o altas manifestadas en las estadísticas de la compañía. Si la información que se necesita se logra conseguir en esta fase, se suspende la investigación, simplemente se presentan los resultados, de lo contrario sólo se aumentarán los costos de la misma.

4. Planeación y realización de una investigación formal: Se realiza sólo si el proyecto justifica una investigación prolongada:

- Seleccione las fuentes de información: Los datos pueden obtenerse de fuentes primarias o secundarias: *los datos primarios son aquellos que se recopilan específicamente para el proyecto en cuestión; los datos secundarios son aquellos que están disponibles y que ya fueron recopilados para alguna otra finalidad.* (19:122). Se deben iniciar buscando los datos secundarios, con ellos se reducen costos de investigación ya que se encuentran más fácilmente que los primarios.
- Fuentes de datos secundarios: (19:122,123).
 - Bibliotecas.
 - Gobierno.
 - Asociaciones comerciales, profesionales e industriales.
 - Empresas privadas.
 - Medios publicitarios.
 - Organizaciones universitarias de investigación.
- Al analizar estas fuentes de información, se debe de tener cuidado con la veracidad de los datos, con lo cual se logrará certeza en los resultados de la investigación.
- Fuentes de datos primarios: *En el proyecto de investigación de una empresa, un investigador puede entrevistar a los empleados, a los intermediarios y a los clientes para conseguir la información de mercado que se necesita.* (19:125). A medida que se tenga claro lo que se desea averiguar, la información que se obtiene de estas fuentes, es más confiable que las secundarias, ya que se obtiene la información directa del objeto de estudio.
- Se tienen tres métodos para la obtención de datos: *encuesta, observación y experimentación* (19:125).



- Encuesta: Son entrevistas que se realizan. Tiene la ventaja que se obtiene la información directa del grupo al que se interesa conocer. Se pueden realizar de forma personal, por teléfono, por correo o e-mail. Se debe tomar en cuenta el tiempo y dinero que se necesita para cada una, pues todas varían en éstos últimos factores.
- Método de observación: *Consiste en recabar datos observando las acciones de una persona* (19:128). Tiene ciertas limitaciones, por ejemplo, *aporta muy poca información, sólo indica qué ocurre, no por qué* (19:128). Por ejemplo, se puede observar que en las viviendas de otra época, se acostumbra a construir un “pollo” o estufa para leña.
- Método experimental: *Lo que se realiza con este método, es un mercado simulado de pruebas* (19:130). En el caso de la arquitectura, es bastante difícil establecer un método experimental para conocer tendencias de los consumidores, por motivos de costos, sin embargo, se pueden realizar pruebas de modo experimental, con las tendencias en el mobiliario que prefieren los consumidores, a nivel de células espaciales.
- No importando que método se utilice para recabar datos primarios, la investigación debe estar orientada por una guía o formulario para recabar datos:
- Redacción del cuestionario: Se debe de tener muy claro a qué personas se entrevistarán u observarán, pues el nivel del vocabulario debe estar de acuerdo con éstas. No deben incluirse dos preguntas en una, por ejemplo: *¿cómo evaluaría la rapidez y eficiencia de nuestro servicio?* (19:131).
- Formato de la respuesta: *Las preguntas se diseñan para obtener respuestas de marcar (por ejemplo, sí-no, opción múltiple, escalas de acuerdo-desacuerdo), o contestaciones abiertas, colocadas al final de la cita para no desalentar al sujeto al inicio de la entrevista.* (19:131).



Muchas personas están generalmente ajustadas de tiempo, por lo que se les debe facilitar la respuesta, con el fin de ahorrar tiempo y dinero, tanto como para el entrevistado como para el entrevistador.

- Diseño del cuestionario: *El procedimiento normal consiste en comenzar con las preguntas más fáciles y luego pasa a las más difíciles o complicadas* (19:131). Esto con el objetivo de no bloquear a los individuos desde el inicio, se debe recordar que la fuente de información son los entrevistados, por lo tanto, se les debe tratar con cortesía y amabilidad, incluso en el orden de las preguntas.
- Pruebas preliminares: *Los cuestionarios deben probarse previamente en un grupo de sujetos semejantes a los que integrarán la muestra* (19:131). Tienen por objeto corregir y mejorar la prueba final antes de iniciar la investigación.
 - Para realizar la investigación, se debe tener claro el número de personas que serán

representantes de la población total, o bien, la muestra de las cuales se obtendrán los datos. *El tamaño dependerá de la diversidad de las características dentro del universo. Los textos generales de estadística contienen fórmulas para calcular el tamaño de la muestra. El objeto no es hacer generalizaciones y por eso los investigadores pueden seleccionar cualquier tamaño que sea satisfactorio para ellos y para los gerentes que utilizarán los datos* (19:132,133). Lo que si se debe resaltar en este punto, es que la muestra será el número representante del mercado meta, por lo que se debe tener cuidado al momento de definir el número, de lo contrario los datos carecerán de valor estadístico y resultará desacreditada la validez de la información. También se debe limitar el área geográficamente y definir el periodo de tiempo (9:119,120).



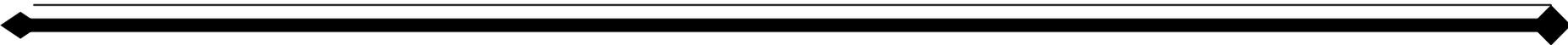
5. Análisis de los datos y presentación de un informe: *El valor de la investigación depende de los resultados. Es preciso que los investigadores sepan identificar las relaciones fundamentales, descubrir tendencias y patrones: eso es lo que convierte los datos en información de utilidad. El producto final de la investigación son las conclusiones y recomendaciones del que la realiza* (9:133). En esta fase se deben tener conclusiones y recomendaciones, de lo contrario la investigación ha sido un fracaso. El objeto de la investigación, es determinar las preferencias del mercado, así también, sus tendencias de consumo, sí con la investigación no se determinan estas pautas, todo fue en vano. Los resultados deben presentarse en un informe escrito, incluyendo gráficas estadísticas de la investigación, así también, las fuentes de obtención de datos para estudios futuros. La forma del informe escrito puede muy bien indicarse por los siguientes encabezados (9:155,156):

- *Fin de este estudio.*
- *Descripción del campo abarcado por este estudio.*
- *Descripción de los métodos empleados.*
- *Resultados (tablas, etc.).*
- *Conclusiones.*
- *Observaciones pertinentes.*
- *Resumen.*

6. Realización del seguimiento: Se deben continuar los estudios para averiguar sí se atendieron las recomendaciones de la investigación final. El seguimiento de la investigación puede convertirse en un ciclo, en donde, el objeto principal, es que la empresa brinde al mercado objeto, lo que necesita y desea.



MARCO REGIONAL
MARCO REGIONAL



CAPÍTULO II



MARCO REGIONAL

**2.1 DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO PETAPA,
DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

PETAPA

Según el censo realizado en el año 2002, en el Municipio de Petapa, existen 26,721⁴ viviendas con aproximadamente cuatro personas por vivienda. Con un segundo lugar en la densidad de población de 3,375 personas por KM² después de la Capital, el Municipio que por su cercanía a ésta, se ha convertido en uno de los favoritos para el crecimiento habitacional en Guatemala, razón por lo que el tema de análisis de esta tesis se concentrará en el como fuente de información actual y verificable para el contenido de estudio.

DEPARTAMENTO: Guatemala.

MUNICIPIO: Según Tomás Gage, el nombre se deriva de pet, "estera o petate", y thap, "agua"; porque siendo una estera la que forma principalmente la cama de los indios, el nombre de Petapa, propiamente dicho, quiere decir "cama de agua", en razón que el agua del lago está llana, mansa, quieta.

CATEGORÍA DE LA CABECERA MUNICIPAL: Pueblo, conocido como San Miguel Petapa.

NOMBRE GEOGRÁFICO OFICIAL: Petapa.



Figura 8

Fuente: 13

⁴ Fuente: XI Censo Nacional de Población y VI Censo Nacional de Habitación 2002.



EXTENSIÓN: Área aprox. Según estimación del IGN 23 km².

ALTURA: 1,285 metros sobre el nivel del mar. La elevación en la escuela, frente al parque, es de 1,285 mts. SNM, Lat. 14°30'06", long. 90°33'37".

CLIMA: El clima es templado.

LÍMITES: Al norte con Villa Nueva y Guatemala; al este con Villa Canales; al sur con Amatitlán; y al oeste con Villa Nueva (todos del departamento de Guatemala).



DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA:

El municipio cuenta con 1 pueblo, 1 aldea y 2 caseríos. La cabecera con categoría de pueblo, Petapa, tiene los caseríos El Frutal, Los Álamos. La aldea es Santa Inés Petapa

ACCIDENTES GEOGRÁFICOS:

En su territorio se encuentra el Cerro Gordo, cinco ríos, dos quebradas y el lago de Amatitlán.

ACCIDENTES HIDROGRÁFICOS:

Ríos: Ojo de Agua. Pinula. Sucio (es el mismo río Platanitos). Tuluja. Villalobos. Quebradas: El Bebedero. Galiz. Lago: Amatitlán

IDIOMA INDÍGENA PREDOMINANTE: No hay.

PRODUCCIÓN AGROPECUARIA: Maíz, frijol, frutas, caña de azúcar, tabaco, repollo, tomate, cebolla, pepino, berro, patatas, melón, gūisquil y sandía.



PRODUCCIÓN ARTESANAL: Tejidos de algodón y cestería.

SERVICIOS PÚBLICOS: Agua potable, energía eléctrica, escuelas, correos y telégrafos, un puesto de salud, edificio para mercado, servicio de buses extraurbanos, dos estaciones de ferrocarril: Campo Seco y El Ingenio.

FIESTAS: La fiesta titular se celebra los días 29 y 30 de septiembre en honor al patrono San Miguel Arcángel.

(Los datos anteriores fueron tomados de la bibliografía 13)

2.2 EL DESARROLLO DE LA VIVIENDA UNIFAMILIAR EN PETAPA

ASPECTO SOCIOECONÓMICO: Las viviendas que predominan en el área de Petapa y según la clasificación que los inversionistas realizan para el sector, son de clase media hacia la baja.

Foto 1



Para esta clasificación se pueden tomar varios aspectos, por ejemplo, el entorno urbano que rodea las obras actuales, fuentes

Foto 2





contaminantes como ríos de aguas negras como se muestra en la gráfica el Río Villa Lobos (Foto 2), los metros cuadrados de las viviendas, los materiales que utilizan para su construcción que no son lujosos, así también, se puede tomar en cuenta los planes de financiamiento que se ofrecen al mercado para la obtención de las viviendas.

ASPECTO FÍSICO: Las viviendas que expone el municipio de Petapa, manifiestan en sus elementos constructivos materiales como el block pómez, muros fundidos en obra, prefabricados, hormigón armado, entre otros.

Las urbanizaciones recientes muestran como característica principal las casas en serie de

Foto 4



Foto 3

uno o dos pisos, en algunos casos hasta tres pisos. La tendencia actual de las urbanizaciones, es la de realizar células urbanas dentro de la misma colonia, ofreciendo a sus habitantes áreas más privadas y seguras.



No se manifiesta un estilo arquitectónico predominante, por lo que se puede calificar como arquitectura vernácula, donde no existen simbologías ni razones de ser del proyecto, más que la satisfacción "funcional" de los ambientes internos y urbanos.



Foto 5

El desarrollo urbano del municipio de Petapa, se hace evidente mediante el crecimiento comercial, de complejos habitacionales y la existencia de infraestructura de comunicación.

Foto 6

La cercanía con la Ciudad Capital y la infraestructura disponible contribuye al crecimiento habitacional de Petapa.





INVESTIGACIÓN DE CAMPO

INVESTIGACIÓN DE CAMPO



CAPÍTULO III



SITUACIÓN ENCONTRADA EN LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ARQUITECTO EN MATERIA DE VIVIENDA

La información obtenida por medio de las boletas completadas en el trabajo de campo, permitió conocer la situación que prevalece en cuanto al conocimiento, grado de aceptación y contratación que se hace de los arquitectos, por parte de quienes habitan en viviendas unifamiliares del municipio de Petapa, en el cual se centró la encuesta realizada.

La información se presenta siguiendo el orden en que se estructuraron las boletas, una diseñada para tomar información de beneficiarios de vivienda (Anexo 1) y otra para empresas (Anexo 2) que ofrecen complejos habitacionales y son potenciales contratantes de los servicios de los arquitectos. Ambas boletas incluyen los elementos de la mercadotecnia, en su orden: Producto, Precio, Promoción y Plaza de distribución y, por ello, después de considerar cada pregunta en particular, se presenta al final un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (F.O.D.A.) lo que facilita establecer el escenario de los arquitectos para la promoción de sus servicios y a su vez sirvió de base para la formulación del modelo que se presenta en esta tesis para impulsar sus servicios.

3.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.2 UNIVERSO DE ESTUDIO

Para iniciar el trabajo de investigación de campo, se visitó la Oficina de Catastro de la Municipalidad de Petapa, en la cual se pudo establecer que no existe un registro estadístico para establecer con facilidad el número de licencias de construcción autorizadas por periodo y tampoco se puede establecer si los proyectos autorizados corresponden a diseños formulados por arquitectos, otros profesionales o personas particulares. No obstante estas limitaciones, con la información facilitada se determinó que durante el periodo de estudio que corresponde a los años 2002 al 2004, se autorizaron en promedio 1000 licencias de construcción anualmente, con lo cual el universo de estudio está constituido por 3,000 viviendas, cuya distribución se encuentra en el anexo 3.

3.3 METODOLOGÍA

Para poder formular esta tesis, se aplicaron los métodos siguientes:

3.3.1 MUESTREO:

Tomando en cuenta que cualquier construcción de vivienda puede hacerse siempre y cuando se cuente con la



autorización municipal, por ser el ordenamiento territorial competencia de dichas entidades, de acuerdo al Código Municipal, Decreto 12-2002 del Congreso de la República de Guatemala. En ese sentido, se consultó en la Municipalidad de Petapa el listado de licencias de construcción emitidas durante el periodo de estudio.

El referido listado constituye el marco censal, es decir el 100% del área a estudiar, para lo cual se aplicaron los criterios y fórmula siguiente:

Se tomó como población N, las 3000 licencias de construcción, como si éstas correspondieran a cada vivienda.

Por desconocer en este momento la proporción de viviendas asistidas por arquitectos, se consideró el 50% de proporción, sobre viviendas con asistencia de arquitectos para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de sus servicios arquitectónicos.

La fórmula aplicada para el tamaño de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (p (1-p))}{E^2} \quad \text{Fuente (17:120)}$$

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra

Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza (para una confianza del 95%, Z= 1.96; para una confianza del 99%, Z= 2.58)

P= Proporción de la población que posee las características de interés (si se puede estimar la proporción se determina y usa como p; en caso contrario se usa p=0.5)

E= Error, o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza que se ha señalado.

Al aplicar la fórmula anterior, para establecer el tamaño de muestra con el método de proporción para una población finita, se tienen los datos siguientes:

$$n=?$$

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$E= 0.1$$

De donde al aplicar la fórmula indicada, se obtienen los valores siguientes:

$$n = \frac{Z^2 (p (1-p))}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5 (1-0.5))}{(0.10)^2} = 96.04 = 97$$

El tamaño de muestra corresponde a 97 viviendas. Sin embargo, al tomar la información con las primeras boletas y vaciar su contenido mediante una hoja electrónica en el programa Excel, se visualizó la misma tendencia en las respuestas de los entrevistados, ante lo



cual previa consulta con la asesoría de Tesis, se autorizó reducir a 60 boletas para beneficiarios de vivienda. Dichos cálculos se evidencian en el anexo 4.

Cabe mencionar que para las boletas de los beneficiarios, se aplicó un criterio de selección específica, tomando en cuenta que el período de estudio corresponde a los últimos tres años, por ello se escogieron viviendas donde se evidencia que son de reciente construcción y/o remodelación, por lo cual en esta etapa no se aplicó un criterio al azar.

En aquellas zonas donde el área a seleccionar corresponde a complejo habitacionales colonizados, se entrevistaron sólo viviendas con modificaciones porque era evidente que las personas ya adquirieron las viviendas sin participar en la gestión de diseño.

A nivel de empresas se consideró el total de formas de ordenamiento territorial (13) del municipio, como universo, para lo cual seleccionaron 5 organizaciones o empresarios al azar.

3.3.2 ENTREVISTAS:

Se procedió a entrevistar a oferentes de proyectos habitacionales con el objetivo de conocer su enfoque mercadológico para los proyectos que representan; para ello se visitaron los puntos de venta y/o las oficinas de las inmobiliarias.

Además se entrevistaron a los adquirientes y que residen en los inmuebles, para establecer sus cualidades como clientes y su nivel de satisfacción en cuanto a los aspectos arquitectónicos de sus viviendas.

Para cada grupo a entrevistar (oferentes y demandantes), se elaboró un cuestionario estructurado el cual una vez diseñado se aplicó previamente en una prueba piloto y presentado a la Asesoría de Tesis, con las correcciones pertinentes se hizo el tiraje final para recopilar la información, la que fue analizada y tabulada para poder incluir los resultados en el siguiente capítulo de esta tesis.

3.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO: NÚCLEO DE ESTUDIO

Al haber determinado el tamaño de muestra, se relacionó con las diferentes formas de ordenamiento territorial del listado facilitado por la Oficina de Catastro de la Municipalidad. Con esa base se inició la toma de información la que se fue procesando en la medida que se obtuvieron las boletas. Sin embargo, desde un inicio hubo un comportamiento similar en las respuestas ante lo cual previa consulta con la Asesoría de Tesis, se convino en concluir el proceso de investigación con 60 boletas completadas a nivel de beneficiarios y las 5 a nivel de empresas.



3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 FASE 1: ENCUESTAS A BENEFICIARIOS

En esta fase se analizan los resultados obtenidos por parte de los 60 beneficiarios o usuarios de viviendas, que fueron entrevistados.

En primer lugar se incluyen los datos acerca del uso que hace la población de los servicios del arquitecto, es decir: su producto, encontrándose los resultados siguientes:

PRODUCTO

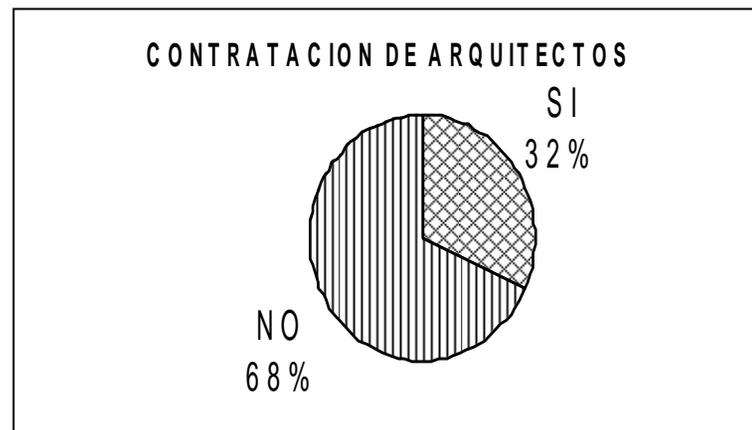
1. Para el diseño de las viviendas, el 32% de personas contrata los servicios de arquitectos, el restante 68% en su lugar, prefiere a maestros de obras, albañiles o ingenieros civiles para dicha labor. Lo anterior se visualiza mejor con el cuadro y gráfica siguiente:

Cuadro 1
No de personas que contratan arquitectos para el diseño de sus viviendas

VARIABLE	No.	%
TOTAL	60	100.0
SI	19	31.7
NO	41	68.3

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1
Contratación de arquitectos



Fuente: Elaboración propia



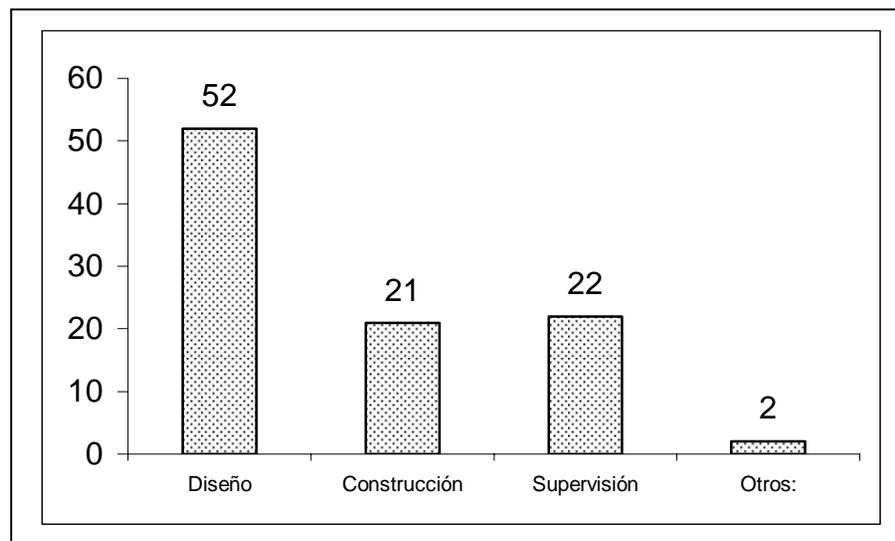
2. De las actividades que realizan los arquitectos, la población conoce con mayor frecuencia las que se presentan en el cuadro siguiente. Cabe citar que la pregunta fue formulada con múltiples opciones de respuesta sin que una excluyera a las demás, con lo cual los informantes pudieron dar a conocer diferentes actividades, de esa cuenta, de 60 boletas tabuladas que representan el 100 %, el 86% considera que un arquitecto realiza la actividad de diseño. El 35% indica que el arquitecto realiza construcciones, el 36% conoce que el arquitecto también realiza supervisión en obras y el 3% no sabe o no responde.

Cuadro 2
Conocimiento de la población sobre las actividades del arquitecto

ACTIVIDAD	No.	%
Diseño	52	86.67
Construcción	21	35.00
Supervisión	22	36.67
Otros:	2	3.33

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2
Actividades conocidas sobre los arquitectos



Fuente: Elaboración propia

3. Como producto o servicio de los arquitectos, la población espera recibir maquetas en un 61%, planos en un 55%, dibujos entendidos por la población como bosquejos o sketch del proyecto en un 30%, consideran muy interesante la presentación digital con fotos del proyecto en un 28%, de videos en un 20% y otros un 3%, donde la población no sabe o no responde. Con lo anterior se evidencia que la población no relaciona al arquitecto con la construcción de viviendas.



Cuadro 3
Servicios esperados de los arquitectos

PRODUCTO	No.	%
Dibujos	18	30.00
Maquetas	37	61.67
Planos	33	55.00
Videos	12	20.00
Presentaciones digitales	17	28.33
Otros	2	3.33

Fuente: Elaboración propia

4. De los beneficios que la población piensa que se pueden obtener de los servicios de un arquitecto, se encontraron diversas respuestas, las que relacionadas con el total de boletas que representan el 100% de comparación, se tienen los resultados siguientes: Se puede obtener un mejor uso del espacio con un 40%, un buen acabado con el 38%, buena asesoría en el proceso de planificación un 18%, más seguridad en cuanto a la construcción de la obra referente a la rigidez del edificio un 16%, y tan sólo el 2% le da importancia a la puntualidad del arquitecto.

Cuadro 4
Beneficios esperados de los servicios del arquitecto

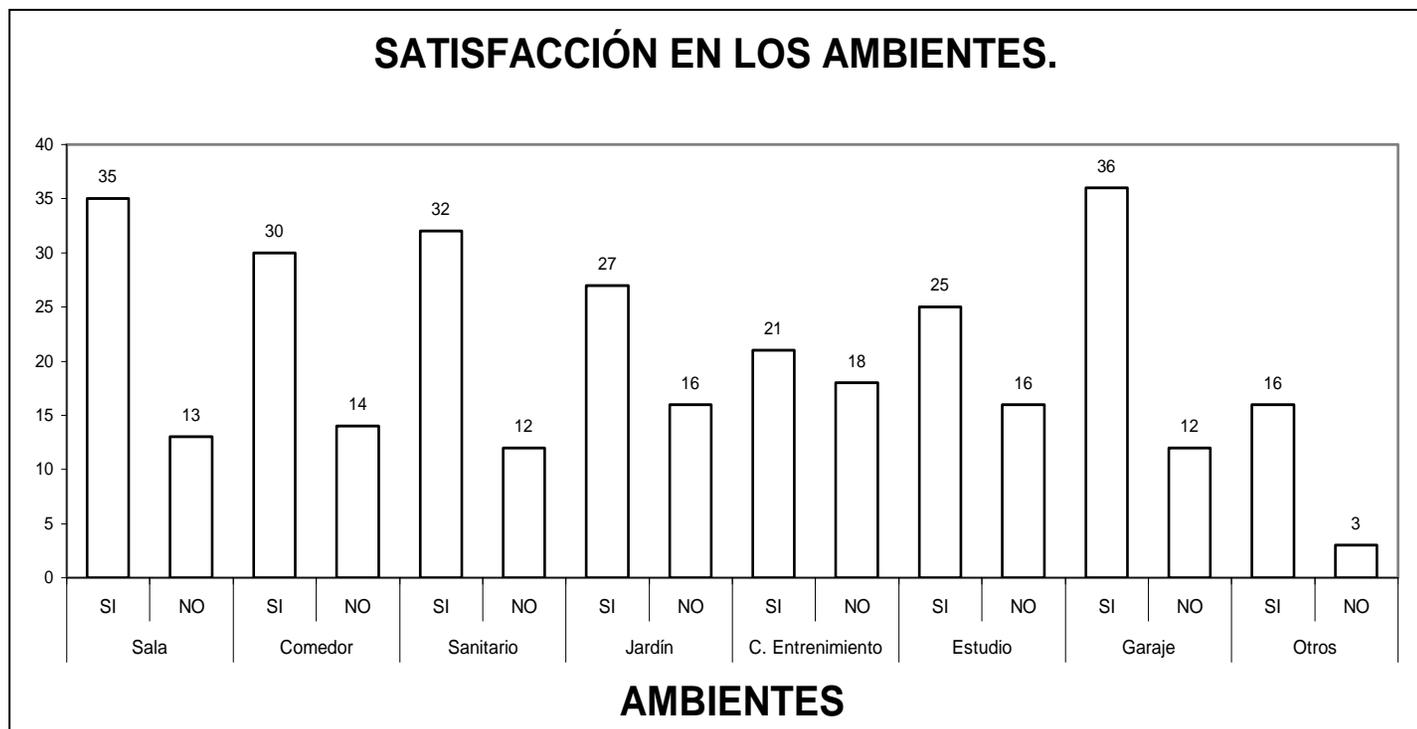
BENEFICIO	No.	%
Más seguridad	10	16.67
Buena terminación	23	38.33
Buena asesoría	11	18.33
Uso de espacio	24	40.00
Puntualidad	1	1.67

Fuente: Elaboración propia



5. Las desventajas que la población encuentra en la contratación de arquitectos son las siguientes: (Todas respecto a un 100%). El primer problema detectado es el del precio, pues un 55% lo considera como desventaja. La falta de honradez del arquitecto también es tomada en cuenta como desventaja con un 11%. Otro problema detectado representando con el 2% es que el arquitecto según la población sólo repara superficies y no profundiza en los problemas para solucionar su causa, por ejemplo, el arreglo de las grietas.
6. Los ambientes de las viviendas que fueron diseñados a los gustos y necesidades de los usuarios, se presentan en el siguiente orden el garaje, luego la sala, los sanitarios, el comedor, el jardín, el cuarto de estudio, el cuarto de entretenimiento y otros refiriéndose en su mayoría al cuarto de servicio. se representa en la siguiente gráfica.

Gráfica 3
Satisfacción de los usuarios según ambiente de su vivienda



Fuente: Elaboración propia



Cabe mencionar, que al vincular cada respuesta respecto a las 60 boletas, la satisfacción de los beneficiarios de vivienda en relación a sus ambientes, a nivel de proporción es la siguiente:

Cuadro 4
Nivel de satisfacción de beneficiarios en relación con los ambientes de sus viviendas.

Ambiente	Nº. Respuestas afirmativas (de 60 boletas)	%
Sala	35	58.33
Comedor	30	50.00
Sanitario	32	53.33
Jardín	27	45.00
C. Entretenimiento	21	35.00
Estudio	25	41.67
Garaje	36	60.00
Total	206	343.33
Promedio	29.43	49.05

Fuente: Elaboración propia

Para fines de muestreo se consideró una proporción del 50% en cuanto a los beneficiarios de vivienda que podrían estar satisfechos con los servicios de los arquitectos, debido a que no se contaba con un parámetro inicial; con los resultados obtenidos a través de esta investigación, se pudo establecer que el 49.05% se encuentra satisfechos con los ambientes de su vivienda verificado con un 95% de confianza, sin embargo, se puede ver que existe un rango de 25 entre el dato inferior para la satisfacción en el Cuarto de Entretenimiento (35%) y el dato mayor que corresponde al Garaje (60%), lo que evidencia un alto grado de insatisfacción de las personas respecto a los ambientes de sus viviendas, si se considera que el garaje es área externa respecto a los ambientes que son de mayor estancia familiar.



Lo anterior se refuerza al considerar el análisis estadístico de la satisfacción de los beneficiarios de vivienda, de los datos siguientes.

Cuadro 5

Datos estadísticos resultantes de proporciones de 60 boletas aplicadas a beneficiarios de vivienda.

Media	49.05
Error típico	3.43
Mediana	50.00
Desviación estándar	9.07
Coefficiente de asimetría	-0.33
Rango	25.00
Mínimo	35.00
Máximo	60.00
Cuenta	7.00

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos, se pone de manifiesto la oportunidad que existe para los arquitectos en cuanto a ofrecer sus servicios para diseñar los ambientes que efectivamente satisfagan las necesidades de los beneficiarios de vivienda.

7. Los factores que más tomaron en cuenta los usuarios de las viviendas para vivir en lugares consultados del municipio de Petapa, son los siguientes: se deciden por la compra, primero por la *privacidad*, segundo por la *ubicación* de la misma, tercero por la *seguridad interna*, tomando en cuenta el *precio y las facilidades* de pago de la vivienda, con el mismo valor que el *acceso* en cuarto lugar. En quinto factor está representado por los *servicios públicos* con que cuenta la colonia dejando por último las áreas verdes, sociales y recreativas en la priorización de los factores que toman en cuenta.



Gráfica 4

Factores considerados para la selección de la vivienda.



8. Los siguientes resultados muestran si antes de construir han consultado a los usuarios sus gustos y necesidades dentro y fuera de las viviendas.

Cuadro 6

Sector consultado sobre gustos y preferencias.

Sector	SI	NO
Adentro	26	32
Afuera	26	32

Fuente: Elaboración propia



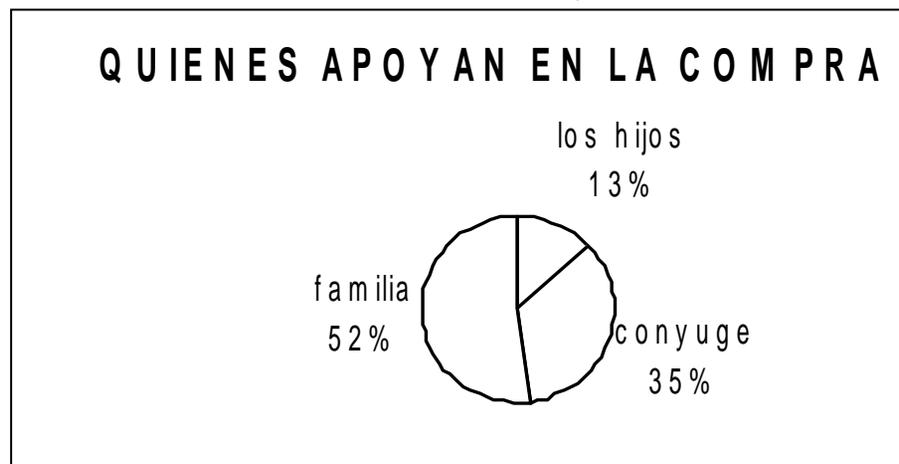
9. Para contratar los servicios del arquitecto, a nivel familiar, las decisiones de compra generalmente las toma el dueño o padre de familia, y la decisión es apoyada por los hijos, el cónyuge o simplemente la familia en general. De las 54 personas que respondieron (el resto no sabe o no responde) opinan lo siguiente:

El 52% apoya la familia (cónyuge e hijos).

El 35% el cónyuge.

El 13% los hijos. (Ver siguiente gráfica).

Gráfica 5
Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

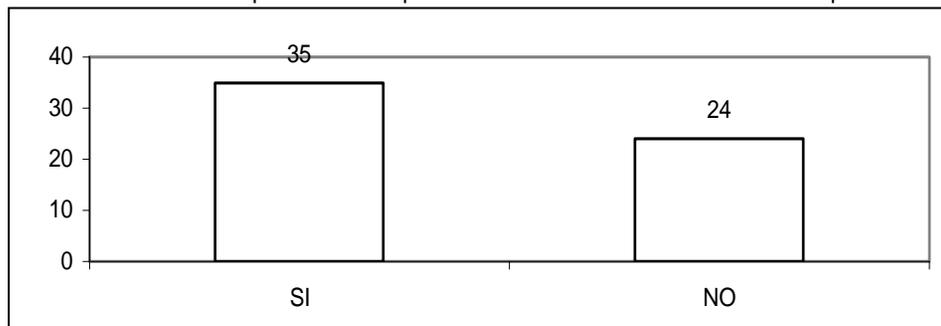
PRECIO

10. La cantidad de personas que conocen las tarifas de los arquitectos se muestra en la siguiente gráfica.



Gráfica 6

No. De personas que conocen las tarifas del arquitecto.

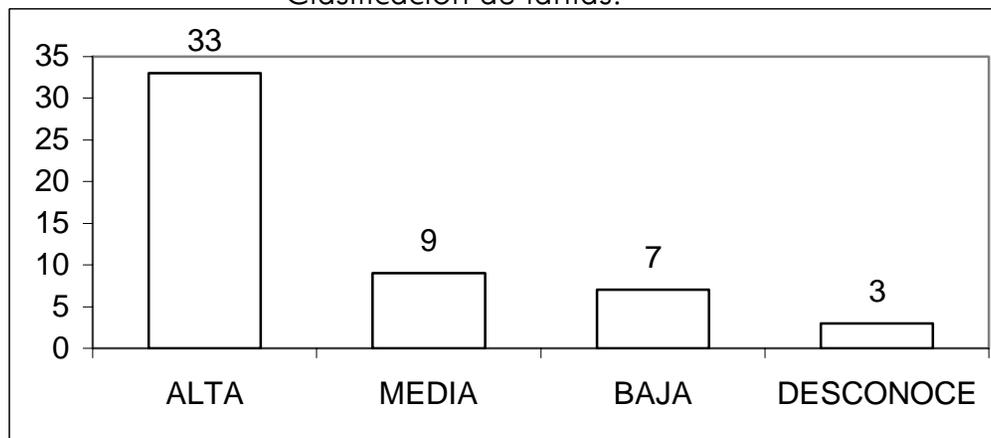


Fuente: Elaboración propia

11. Además, de quienes respondieron positivamente a la anterior interrogante, 33 opinan que son tarifas altas, 9 opinan que son precios términos medios, uno opina que son bajas y 3 lo desconocen. Los resultados de estas respuestas, son variables y confusos, pues algunas personas opinaron que las tres primeras pertenecen a la clasificación, pero depende del trabajo que realice el arquitecto para poder estimar el valor.

Gráfica 7

Clasificación de tarifas.

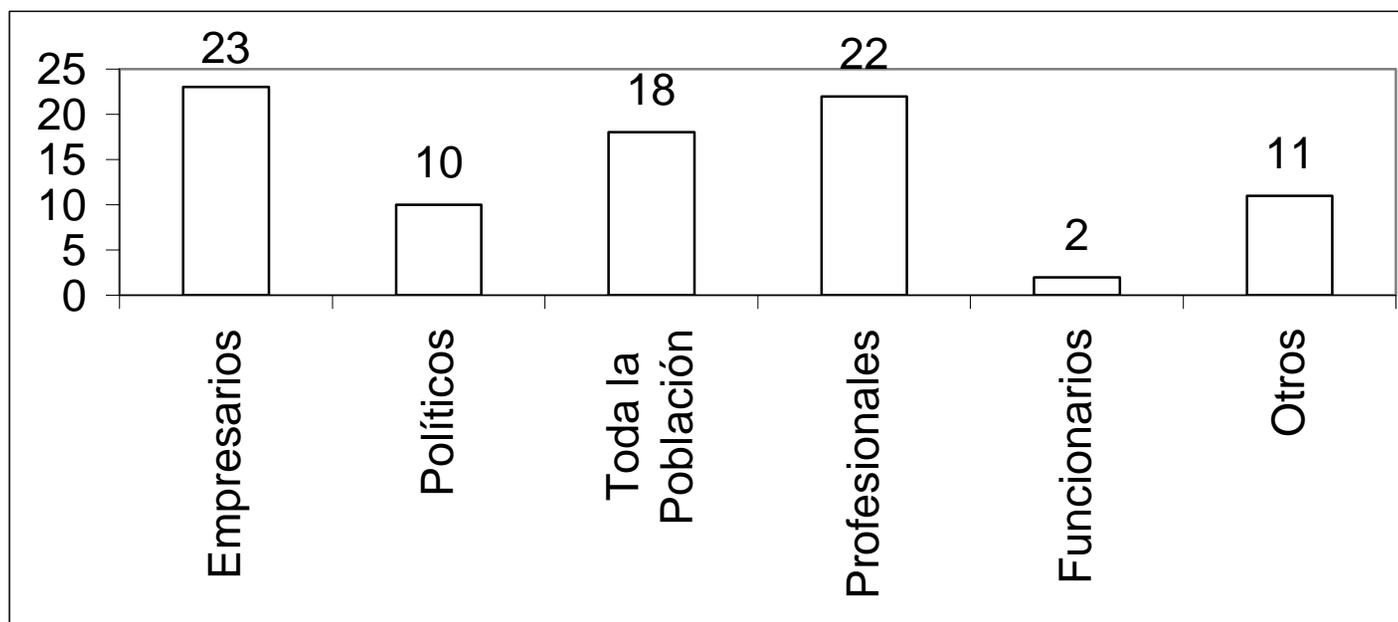


Fuente: Elaboración propia



12. Respecto a las personas que pueden contratar arquitectos, la población opina que en primer lugar los empresarios están en capacidad de hacerlo, el segundo lugar lo tienen los profesionales (opinan que son quienes más conocen la labor del arquitecto), el tercer lugar lo obtiene la población que quiera y pueda pagar a un arquitecto, opinan que los políticos y otros (empresas, etc.) ocupan el cuarto lugar, así como los funcionarios en último lugar.

Gráfica 8
Disposición de las personas a contratar arquitectos.



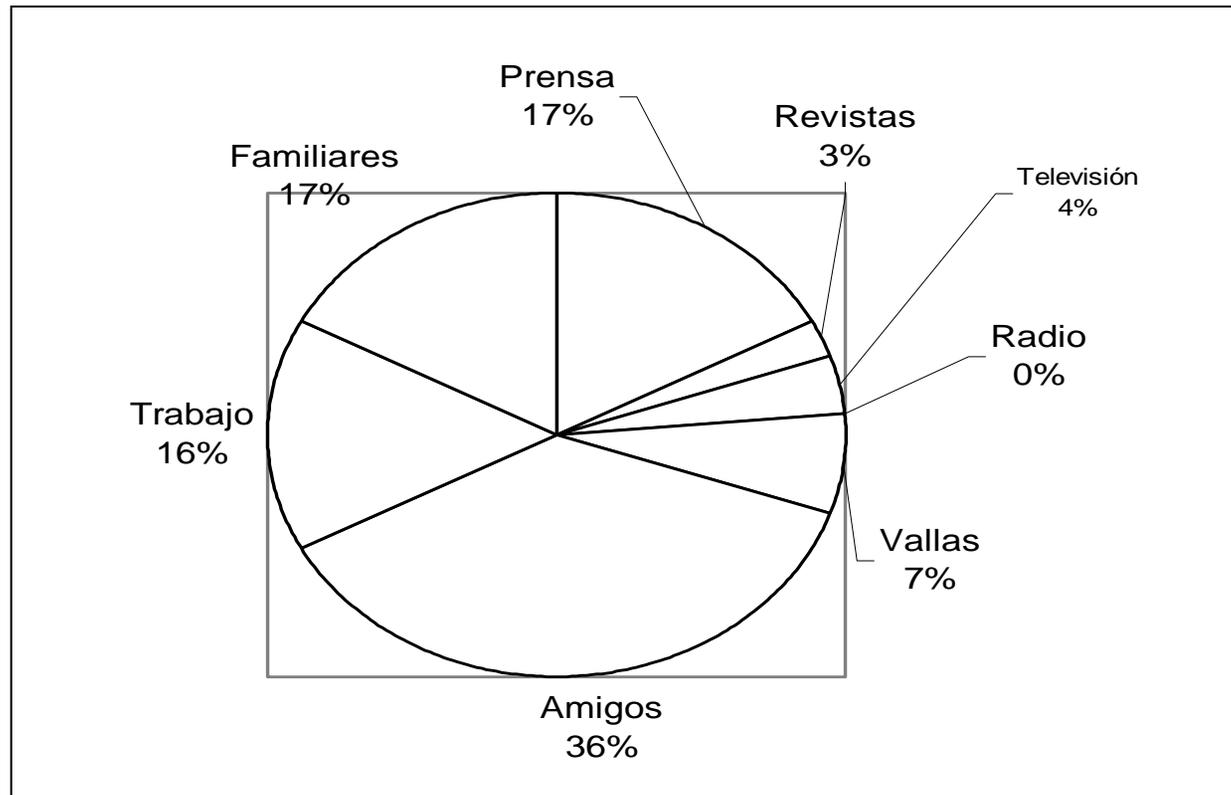
Fuente: Elaboración propia



PROMOCIÓN

13. Los medios por los que la población conoce de los arquitectos, son los que se demuestran en la gráfica siguiente, indicando que las tres mayores influencias para la transmisión de información, son los amigos, los familiares y prensa (posiblemente no promocionando directamente al arquitecto, son las obras que éste realiza) y trabajo.

Gráfica 9
Medios de conocimiento sobre los arquitectos.



Fuente: Elaboración propia.



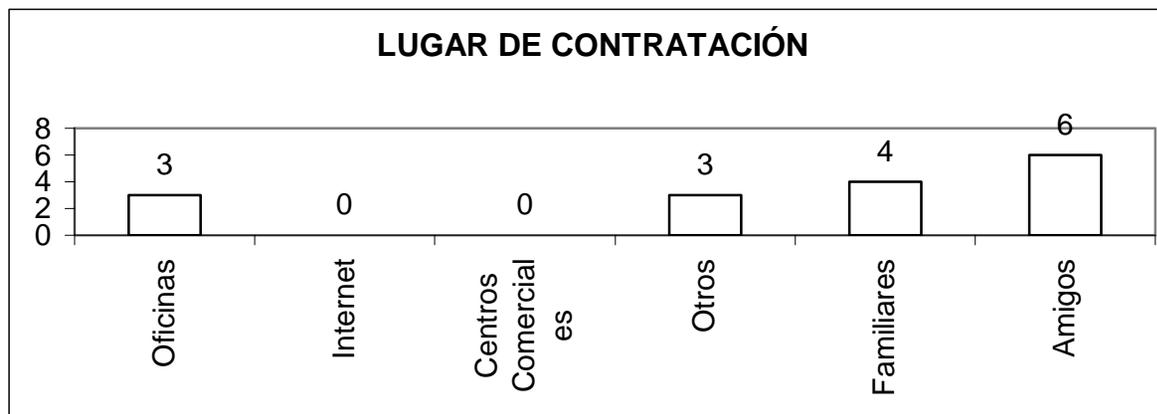
14. De estos medios, el 75% de la población indica que los medios no dicen con claridad lo que ofrecen los arquitectos contra un 25% que opina que sí explican con claridad estos servicios.

Las preguntas de la 15 a la 18, cuyo su objetivo era el de conocer si los clientes de los arquitectos, difunden a otras personas los servicios que recibieron, si dan a conocer los trabajos tanto buenos como malos que hayan realizado los profesionales, así también si los arquitectos han tenido comunicación posterior al servicio prestado, no representan datos significativos para presentar informes, porque las personas no sabían o no respondían, pero de algunas que respondieron, si informan a otros sobre los servicios que los arquitectos les realizan bien o mal según sea el caso, para lo cual se debe de tener cuidado con la moral personal del arquitecto para esta labor, pensando en el futuro del gremio. También se indicó de un representante de la muestra que el arquitecto sí ha tenido comunicación con ellos después del servicio prestado, el resto de los arquitectos como que se olvidan que tienen clientes potenciales para seguir informando a otros sobre la contratación de este.

PLAZA

19. Dónde ha contratado los servicios de arquitectos es la última pregunta para los beneficiarios de las viviendas, los resultados son los siguientes. Solo 16 personas de 19 respondieron, el resto no sabe o no responde. En la opción de las oficinas, los arquitectos llegan a la oficina de los clientes.

Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia



3.5.2 FASE 2 (ENCUESTAS A EMPRESAS)

En esta fase se analizan los resultados obtenidos por parte de las empresas o arquitectos con actividades empresariales en el campo de la vivienda.

PRODUCTO

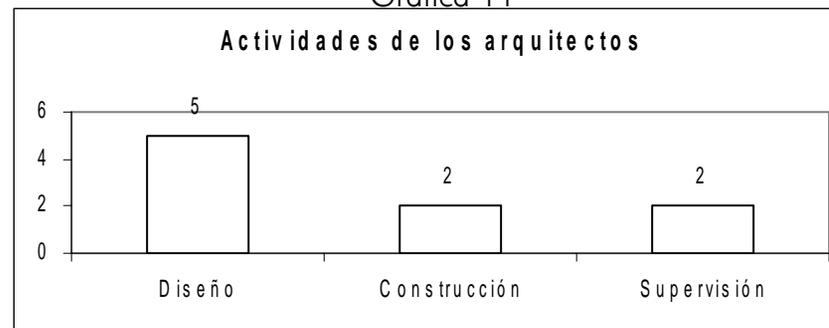
1. Las actividades que realizan los arquitectos dentro de las empresas están de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro 7
Actividades del arquitecto en empresas.

ACTIVIDADES	No.	%
Diseño	5	100
Construcción	2	40
Supervisión	2	40
Otros:	0	0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia

2. Las actividades que esperan las empresas de un arquitecto, para laborar en ellas son:

Cuadro 8
Actividades esperadas en empresas para el arquitecto.

ACTIVIDADES	No.	%
Diseño	3	60
Construcción	1	20
Supervisión	3	60
Otros:	0	0

Fuente: Elaboración propia



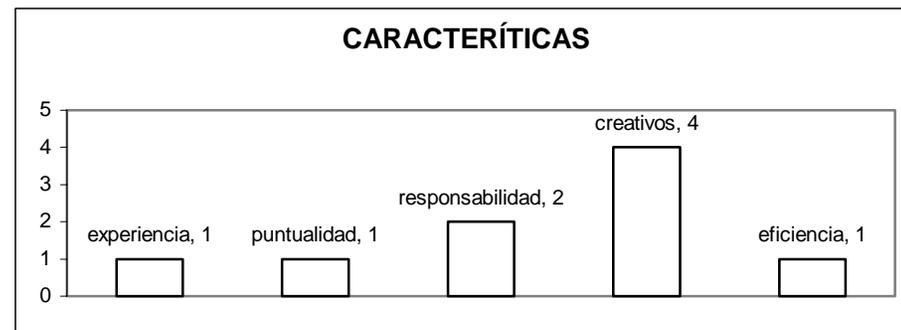
3. Las empresas esperan las siguientes características en los arquitectos para ser contratados en ellas:

Cuadro 9
Características esperadas en el arquitecto por parte de las empresas.

CARACTERÍSTICAS	No.	%
Experiencia	1	20
Puntualidad	1	20
Responsabilidad	2	40
Creativos	4	80
Eficiencia	1	20

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia

4. Los beneficios que consideran obtener como empresa al contratar los servicios de arquitectos son:

Cuadro 10
Beneficios esperados en las empresas

BENEFICIOS	No.	%
Otras ideas	2	40
Planificar a futuro	2	40
Calidad	1	20

Fuente: Elaboración propia

5. Quiénes contratan a los arquitectos dentro de la empresa son:

CONTRATA	No.	%
El Dueño	0	0
El Gerente	3	60
Otro (administrador)	1	20

Cuadro 11 ¿Quién contrata arquitectos en las empresas?

Fuente: Elaboración propia



6. ¿Quién o quienes influyen en la decisión de contratación? son el Director o el Gerente

PRECIO

7. Los criterios para remunerar los servicios de los arquitectos son:

Cuadro 12: Criterios para la remuneración de los arquitectos.

CRITERIOS	No.	%
Eficiencia	1	20
Experiencia	2	40
Conocimientos	2	40
Arancel	1	20

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Con qué frecuencia se les cancelan sus servicios a los arquitectos? (trabajo terminado, anticipos, mensual, etc.)

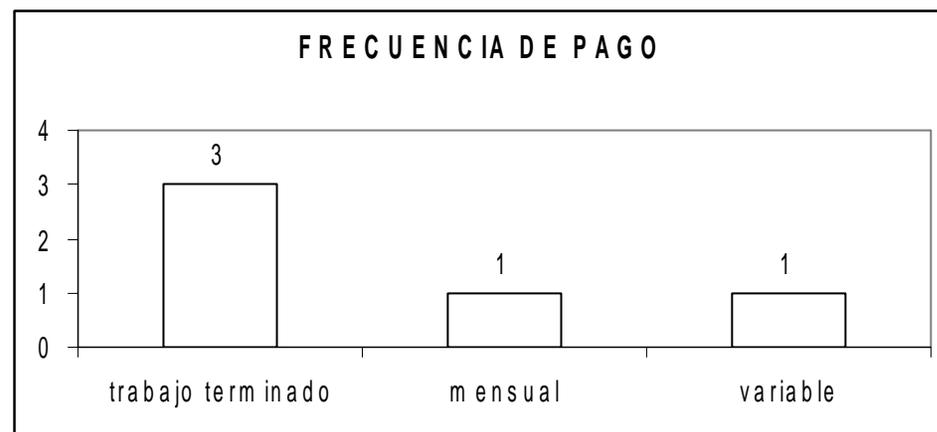
Cuadro 13: Frecuencia para cancelar trabajos de arquitectura.

FRECUENCIA	No.	%
Trabajo terminado	3	60
Mensual	1	20
Variable	1	20

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13

Frecuencia para cancelar trabajos de arquitectura.



Fuente: Elaboración propia



PROMOCIÓN

9. Los medios por los que se conoce la disponibilidad de arquitectos en el mercado son:

Cuadro 14

Medios de conocimiento de disponibilidad de arquitectos.

MEDIOS	No.	%
Prensa	0	0
Revistas	0	0
TV	0	0
Radio	0	0
Vallas	0	0
Amigos	0	0
Trabajo	0	0
Colegio de arquitectos	1	20
NSNR	1	20
No conoce medio	3	60

Fuente: Elaboración propia

10. Para los que contestaron afirmativa la anterior, ¿los medios explican con claridad los servicios que ofrecen los arquitectos?

Cuadro 15: Claridad de medios.

Claridad de Medios	SI	NO
	0	1
	0	20

Fuente: Elaboración propia



11. Las empresas utilizan los siguientes medios para reclutar arquitectos:

Cuadro 16: Medios que utilizan las empresas para reclutar arquitectos.

MEDIOS	No.	%
Anuncios en prensa	3	60
Internet	1	20
Conocidos	1	20
Otros	0	
Relaciones con universidades	1	20

Fuente: Elaboración propia

12. La comunicación por parte de los profesionales, después de haber ofrecido el servicio de arquitectura:

Cuadro 17: Comunicación posterior a los servicios prestados.

COMUNICACIÓN POST	No.	%
SI	3	60
NO	1	20

Fuente: Elaboración propia

CANAL DE DISTRIBUCION

13. Las empresas contratan los servicios de arquitectura en forma individual o de empresas:

Cuadro 18: Contratación de profesionales

CONTRATACIÓN	No.	%
INDIVIDUAL	5	100
EMPRESA	1	20



Fuente: Elaboración propia

14. Las empresas contratan los servicios de arquitectura en forma temporal o permanente:

Cuadro 19: Tipo de contratación.

CONTRATACIÓN	No.	%
TEMPORAL	4	80
PERMANENTE	1	20

Fuente: Elaboración propia

15. Las empresas investigan la satisfacción de sus clientes, en cuanto a la atención de sus necesidades y expectativas por medio de las viviendas así:

Cuadro 20: Las empresas investigando sus mercados.

INVESTIGACIÓN	No.	%
SI	4	80
NO	2	40

Fuente: Elaboración propia

16. Los beneficios que se han obtenido por investigar la satisfacción de sus clientes:

Cuadro 21: Beneficios al investigar sus mercados.

BENEFICIOS	No.	%
Mejor Producto	4	80
Más rápida la respuesta	0	0

Fuente: Elaboración propia



17. Medios utilizados para realizar investigaciones de mercados:

Cuadro 22: Medios para realizar investigaciones de mercados.

MEDIOS PARA INVESTIGACIÓN		No.	%
Encuesta	Personal	1	20
	Correo		
	E- mail		
	Tele marketing	1	20
	Teléfono		
Observación			
Experimental			
No utiliza		2	40

Fuente: Elaboración propia

18. Los aspectos culturales de sus clientes influyen en el diseño de las viviendas, así sus pobladores pueden vivir en armonía:

Cuadro 23: Influencia de la cultura en el diseño de viviendas.

CULTURA	No.	%
Mejor producto	3	60
Rige el diseño	1	20
NSNR	1	20

Fuente: Elaboración propia



19. Grupo social al que están dirigidas las viviendas que ofrecen los arquitectos:

Cuadro 24: Grupo social a quien dirige el profesional sus diseños.

CLASE SOCIAL	No.	%
Alta	4	80
Media	3	60
Baja	1	20

Fuente: Elaboración propia

20. ¿Qué ambientes de las viviendas que diseñan satisfacen los gustos y necesidades de sus clientes?

Cuadro 25: Ambientes que el arquitecto diseña de acuerdo a los usuarios.

AMBIENTES	DE ACUERDO AL CLIENTE	No.	%
Sala	SI	5	100
Comedor	SI	5	100
Sanitario	SI	5	100
Jardín	SI	5	100
C. Entretenimiento	SI	5	100
Estudio	SI	5	100
Garaje	SI	5	100

Fuente: Elaboración propia



21. Aspectos urbanos tomados en cuenta para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes:

Cuadro 26: Aspectos urbanos influyentes en los gustos del cliente

URBANOS	DE ACUERDO AL CLIENTE	No.	%
Ubicación	SI	4	80
Privacidad	SI	2	40
Seguridad	SI	2	40
Áreas Verdes	SI	1	20
Áreas Recreativas	SI	2	40
Área Social	SI	1	20
Acceso	SI	2	40
Servicios Públicos	SI	1	20
Otros:	SI	3	60

Fuente: Elaboración propia

En "otros", los arquitectos toman en cuenta los siguientes factores: reglamentación, arquitectura del paisaje, tipología, integración, densidad de población, aspectos físicos, económicos, políticos, sociales, urbanos y naturales.



3.5.3 FASE 3 (DIAGNÓSTICO F.O.D.A.)

3.5.3.1 Fortalezas

- Los arquitectos tienen capacidad de planificar (incluyendo el diseño y presentación), construir y supervisar cualquier tipo de proyectos arquitectónicos de viviendas, utilizando diversos materiales y tecnología.
- Se cuenta con capacidad para brindar mantenimiento y/o remodelaciones a dichos proyectos arquitectónicos.
- Las empresas buscan en los arquitectos características de creatividad en un 80%, responsabilidad en un 40%, experiencia, puntualidad, eficiencia en un 20%. El arquitecto que logre desarrollar en mejor forma las primeras dos, logrará mejor competitividad ante sus rivales profesionales.
- El arquitecto al trabajar con colegas u otros profesionales puede ofrecer otras ideas de trabajo, así como mejorar la calidad del mismo.
- Los arquitectos para optar a un trabajo, dependen en un 40% de la **experiencia** y los **conocimientos** que posea, y la eficiencia en un 20%.
- Los arquitectos tienen en un 60% el hábito de comunicación con sus clientes después de haber

ofrecido el servicio de arquitectura, lo que contribuye a prestar mejores servicios.

- Los arquitectos que conocen la cultura de los usuarios de las viviendas que ofrecen, mejoran en un 60% el producto que brindan.
- Los arquitectos satisfacen con los diseños que presentan las necesidades y los deseos de sus clientes.

3.5.3.2 Oportunidades

- El 86% de la población conoce que el arquitecto puede ofrecerle diseño de viviendas.
- El 61% de la población espera del arquitecto, la presentación de maquetas.
- El 55% de la población espera del arquitecto, la presentación de planos.
- Los beneficiarios consideran mayor satisfacción en el diseño de los ambientes de sus viviendas según el orden siguiente: garaje (60%), sala (58%), sanitario (53%), comedor (50%), jardín (45%) y área de estudio (42%).
- Los factores que la población prioriza para la adquisición de su vivienda, son en su orden: privacidad (36), ubicación (30), seguridad (22) y en



menor grado las facilidades de pago y el acceso (13) como los servicios públicos (12) y áreas verdes (11).

- La decisión de compra de una vivienda, es tomada en un 52% por el padre de familia, apoyado por los demás miembros y en un 35% es tomada por el cónyuge.
- La población que podría contratar los servicios de los arquitectos, son en primer lugar los empresarios y en segundo lugar los profesionales.
- Las actividades que esperan las empresas de un arquitecto, para laborar en ellas son diseño en un 60%, construcción en un 20% y supervisión en un 60%.
- El 60% de los contratos en las empresas lo realizan los gerentes de éstas, los que el arquitecto debe de saber para así ofrecer los servicios de acuerdo a las expectativas de éstos.
- Las empresas utilizan en un 60% anuncios de prensa para reclutar profesionales, un 20% Internet, un 20% por medio de conocidos y un 20% por relaciones con la universidad.
- La contratación de arquitectos, en la mayoría de casos, son contratados de forma individual, tan sólo un 20% contrata a nivel de empresas.

- Los arquitectos al investigar en un 80% la satisfacción de sus clientes con las viviendas que ofrecen, logran mejorar el producto por medio de retroalimentaciones en el mismo porcentaje, lo que puede mejorar al 100%.
- Analizar los aspectos urbanos para el diseño de las viviendas puede mejorar los productos que se ofrecen a los clientes, los arquitectos estudian en un 80% la ubicación del inmueble, en un 60% la reglamentación, arquitectura del paisaje, tipología, integración, densidad de población, aspectos físicos, económicos, políticos, sociales, urbanos y naturales; la privacidad, el acceso y la seguridad en un 40%.
- El promedio de la satisfacción de los beneficiarios de viviendas, es de un 49%, donde los arquitectos han participado en sólo un 32% en la prestación de sus servicios.

3.5.3.3 Debilidades

- Los profesionales de la Arquitectura, en los servicios que ofrecen a sus posibles o actuales clientes, no comunican los beneficios que se obtendrán al contratar los servicios con profesionales, lo que ocasiona por parte de los clientes, que muchas veces se desmotiven en el proceso de contratación al conocer únicamente lo aparentemente costoso que será el servicio.



- s arquitectos por falta de conocimiento de sus clientes, pueden ofrecer diseños desviados de las necesidades y deseos reales de éstos.
- Existen muchos medios para la investigación de mercados, pero los arquitectos tan sólo utilizan en un 20 % la encuesta personal, el Tele marketing y más de un 40% no utiliza medios para conocer su mercado.

3.5.3.4 Amenazas

- El 68% de la población prefiere contratar ingenieros y a personas empíricas (maestros de obra y albañiles) para el diseño de sus viviendas.
- El 55% de la población considera que es alto el precio de contratar arquitectos.
- El 11% de la población estima que la falta de honradez es una desventaja al contratar arquitectos.
- El 40% de la población considera como beneficio el uso del espacio al contratar arquitectos.
- El 38% de la población considera como beneficio la buena terminación en obra al contratar arquitectos.
- El 30% de la población espera del arquitecto, la presentación de dibujos.
- El 28% de la población espera del arquitecto, presentaciones digitales.

- Sólo el 18 % de la población considera que los servicios del arquitecto le significan contar con una buena asesoría.
- Sólo el 16 % de la población considera que los servicios del arquitecto le conllevan como beneficio más seguridad
- Sólo el 35 y 36% de la población, conoce que el arquitecto puede darle servicios en la fase de construcción y supervisión de sus viviendas.
- El pago de los arquitectos es cancelado en un 60% por el trabajo terminado, si éste se atrasa, puede tener quebrantos financieros graves.
- Un 60% de las empresas conoce algún medio de disponibilidad de arquitectos, considerando que sólo un 20% buscaría en el Colegio de Arquitectos a profesionales disponibles, el cual no es un medio claro para informar lo que ofrecen los Arquitectos.
- La contratación de arquitectos, en un 80% es de forma temporal.
- Los arquitectos consideran que en un 80% la clase social al que dirigen sus viviendas son de clase alta, un 60% a la clase media y el 20% a la clase baja.



PROPUUESTAS
PROPUESTAS



CAPÍTULO IV



4. PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ARQUITECTO EN MATERIA DE VIVIENDA

Con base en el establecimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en el capítulo anterior, se elaboró una matriz con la estructura siguiente:

Tabla 3

Matriz para diseñar los objetivos y estrategias.

	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
Lista de Oportunidades	FO	DO
Lista de Amenazas	FA	DA


```
graph TD; subgraph Matrix; direction TB; M1[FO]; M2[DO]; M3[FA]; M4[DA]; end; subgraph Objectives1; direction LR; O1[Objetivos y estrategias]; O2[Objetivos y estrategias]; end; subgraph Objectives2; direction LR; O3[Objetivos y estrategias]; O4[Objetivos y estrategias]; end; M1 --- O1; M2 --- O2; M3 --- O3; M4 --- O4;
```

Al combinar la lista de fortalezas con la de oportunidades, se obtuvieron los objetivos estratégicos para continuar aprovechando las oportunidades, asimismo se relacionaron para disminuir las debilidades. De igual forma se relacionaron las fortalezas para minimizar los efectos de las amenazas y se procuró reducir el impacto de las debilidades ante las amenazas.

Lo anterior permitió identificar los objetivos estratégicos siguientes:

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Divulgar la capacidad del arquitecto en su calidad de profesional, consistente en planificación, construcción y supervisión, para que sea conocida y aceptada por la totalidad de la población y empresas interesadas en ejecutar proyectos nuevos, de remodelación y/o mantenimiento de viviendas.

4.1.2 Dar a conocer que el arquitecto está en capacidad de diseñar y elaborar la presentación respectiva de los proyectos, mediante la elaboración de maquetas, dibujos, presentaciones digitales, videos y planos necesarios para su comprensión.



4.1.3 Destacar la capacidad creativa y responsable del arquitecto para el diseño de los ambientes de la vivienda, de conformidad de los gustos y preferencias de los clientes.

4.1.4 Satisfacer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

4.2 GRUPO OBJETIVO

Las personas con capacidad de contratar los servicios del arquitecto para el diseño, remodelación, construcción y supervisión de viviendas.

4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

4.3.1 Enfocar la promoción hacia los factores prioritarios de la población para la adquisición de su vivienda, en su orden privacidad, ubicación y seguridad.

4.3.2 Orientar la promoción hacia el jefe de familia a nivel individual, y hacia los gerentes a nivel de empresas, quienes en la mayoría de veces toman la decisión de compra.

4.3.3 Incorporar un proceso habitual y sistemático de comunicación entre el arquitecto y el cliente, antes, durante y posterior a la contratación de sus servicios, para garantizar la satisfacción del cliente.

4.3.4 Implantar un proceso de investigación y caracterización cultural y económica de los clientes previo a ofrecer los proyectos iniciando por los empresarios y profesionales.

4.3.5 Impulsar campañas promocionales para proyectos habitacionales individuales, en aquellos sectores de mayor potencial económico.

4.3.6 Incorporar los valores morales y éticos en los diseños promocionales.

4.3.7 Diseñar las campañas incorporando privacidad, el uso del espacio, seguridad (en construcción y contra la violencia) y buena terminación de la vivienda al contratar arquitectos.

4.3.8 Diseñar una página en Internet donde se de a conocer la disponibilidad, experiencia y campos de acción de los arquitectos.



4.3.9 Hacer énfasis en que el beneficio es mayor que el costo al contratar arquitectos íntegros.

4.3.10 Promoción en obras

4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para la recopilación de información de los clientes y la divulgación de los servicios del arquitecto, se aplicarán las siguientes estrategias:

4.4.1 Uso de Internet.

4.4.2 Correo electrónico.

4.4.3 Encuesta personal.

4.4.4 Telemarketing.

4.4.5 Uso de Medios audiovisuales: televisión, radiodifusora, prensa.

4.4.6 Uso de afiches y tarjetas de presentación, vallas.

4.4.7 Registro de precalificación ante las instancias autorizadas.

4.4.8 Acercamiento con el Colegio de Arquitectos.

4.4.9 Acercamiento con la Cámara de Construcción.

4.4.10 Acercamiento con empresas distribuidoras, al mayoreo de materiales de construcción.

4.4.11 Relación por referencia personal.



4.5 MODELOS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ARQUITECTO

En este apartado se incluyen varios modelos, que pueden adaptarse de acuerdo al interés, a la capacidad creativa y económica, así como al grupo de mercado que quiera conquistar. Con esto, se visualiza la forma en que

se lleva a la práctica el uso de la mercadotecnia en la promoción de los servicios del arquitecto, tema de la presente tesis. Los modelos incluidos son los siguientes:

4.5.1 Página de Internet.

4.5.2 Afiches de Promoción.

4.5.3 Boleta de Marketing Directo.



4.5.1 PÁGINA Web PROPONIENDO UNA OPCIÓN PARA LA PÁGINA OFICIAL DEL COLEGIO DE ARQUITECTOS DE GUATEMALA.

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS UTILIZADOS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS	OBJETIVOS
4.3.1	4.4.1, 4.4.8	4.1.1, 4.1.2

Figura 10. Fuente: Elaboración propia

Quando se creo ésta propuesta, no estaba activa la página del Colegio de Arquitectos, por lo que se convirtió en una propuesta para el mejoramiento de la promoción de los arquitectos, tanto a nivel Nacional como Internacional.





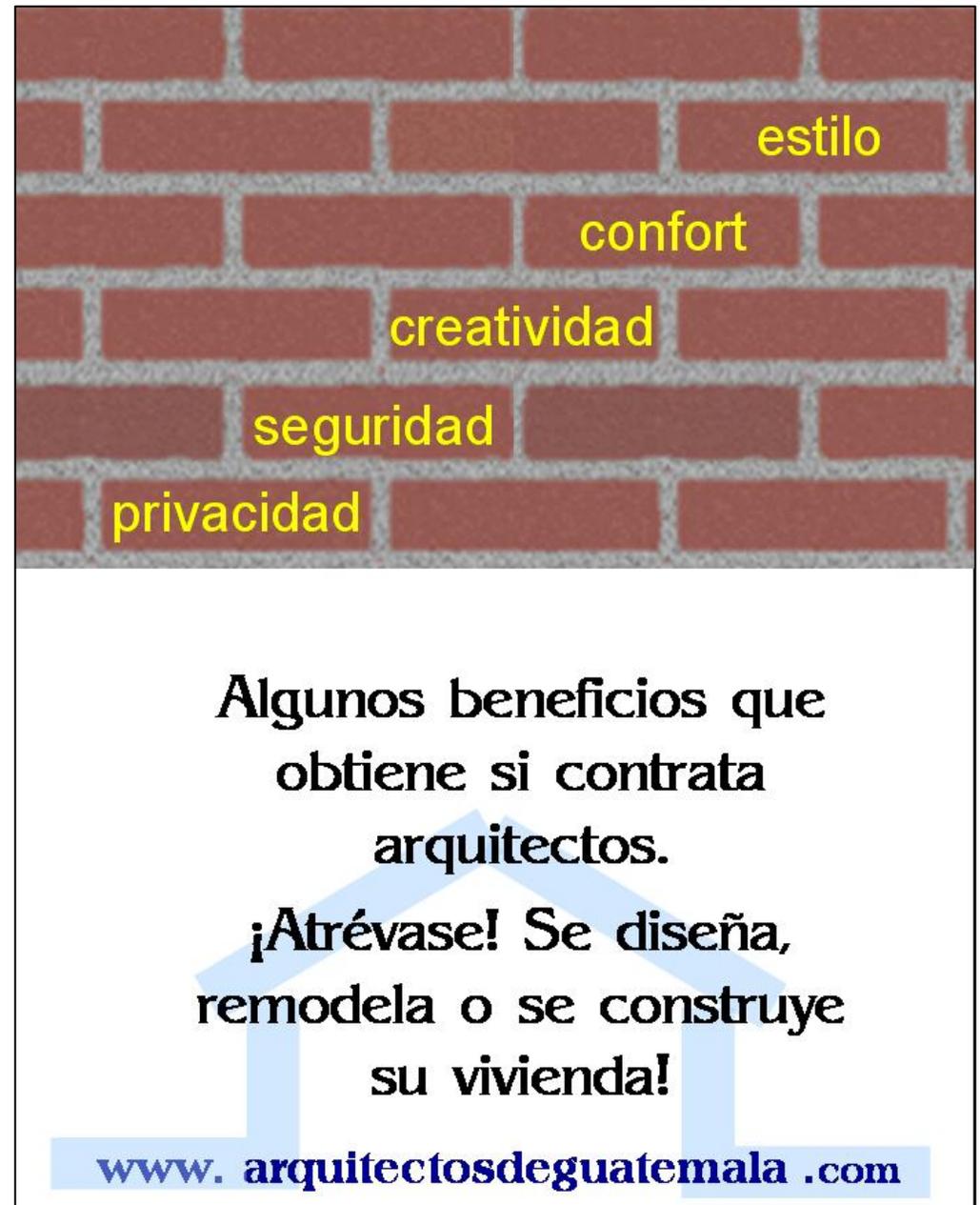
4.5.2 AFICHES DE PROMOCIÓN RESALTANDO LOS BENEFICIOS QUE SE RECIBEN AL CONTRATAR ARQUITECTOS

Figura 11

Fuente. Elaboración propia

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS UTILIZADOS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS	OBJETIVOS
4.3.7, 4.3.8	4.4.6	4.1.1





4.5.2 AFICHES DE PROMOCIÓN RESALTANDO QUE LOS BENEFICIOS QUE SE OBTIENEN AL CONTRATAR ARQUITECTOS SON MAYORES QUE EL PRECIO QUE TIENEN.

Figura 12

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS UTILIZADOS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS	OBJETIVOS
4.3.6, 4.3.9	4.4.6	4.1.3





4.5.2 AFICHES DE PROMOCIÓN RESALTANDO LA CREATIVIDAD DEL ARQUITECTO, Y EL USO DE CORRECTO DE LOS ELEMENTOS CONSTRUCTIVOS PARA CREAR ESPACIOS CON DIVERSOS MATERIALES

Figura 13

Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS UTILIZADOS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS	OBJETIVOS
4.3.2, 4.3.5	4.4.6	4.1.3, 4.1.4





4.5.2 **AFICHES DE PROMOCIÓN:** ORIENTADOS A LOS GERENTES, MOTIVANDO LA CONTRATACIÓN DEL ARQUITECTO PARA LA PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO HABITACIONAL.

Figura 14

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS UTILIZADOS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS	OBJETIVOS
4.3.2	4.4.6	4.1.1





4.5.2 AFICHES DE PROMOCIÓN ORIENTADOS AL PADRE DE FAMILIA, PARA MOTIVAR EL CUIDADO DE SU FAMILIA CONTRATANDO LOS SERVICIOS DE ARQUITECTO

Figura 15

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS UTILIZADOS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS	OBJETIVOS
4.3.2	4.4.6	4.1.1





4.5.2 **AFICHES DE PROMOCIÓN:** QUE LA UNIVERSIDAD APOYE EN LA PROMOCIÓN DEL ARQUITECTO CON VALLAS EN EL INGRESO DE SUS INSTALACIONES

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS UTILIZADOS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS	OBJETIVOS
4.3.2, 4.3.5	4.4.6	4.1.1

Figura 16

Fuente: Elaboración propia





4.5.3 **BOLETA PARA MARKETING DIRECTO:** ESTA BOLETA, CAPTURA INFORMACIÓN ACERCA DE LOS GUSTOS Y NECESIDADES REALES DEL CLIENTE, A quien SE le REALIZARÁN TRABAJOS DE ARQUITECTURA.

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS UTILIZADOS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS	OBJETIVOS
4.3.2, 4.3.4	4.4.3	4.1.2, 4.1.4

INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE, PREVIO A OFRECER LA SOLUCIÓN DEL PROYECTO DE VIVIENDA
Fuente: Elaboración propia

Empresa: _____ Arquitecto: _____ Colegiado: _____
Tel. _____ E-mail: _____ Fecha: ____/____/____

DATOS GENERALES

Nombre cliente: _____ Sexo: M () F ()
Domicilio actual: _____ Tel: _____ Cel: _____
E-mail: _____ Apto postal: _____ Nacionalidad: _____
Ocupación: _____ Domicilio trabajo: _____ Tel: _____
Estado Civil: _____ No de hijos _____ Más familia _____
Proyección familiar: _____ Recibe visitas: [SI] [No] Frecuencia: _____ No. personas _____
Ingresos: 5-10 mil _____ 10-15 mil _____ 15-20 mil _____ 20-25 mil _____ 25 mil-mas _____



SALUD

¿Padece de alguna enfermedad?: _____ ¿Le afecta el clima?: ____ [C] (T) [F]

¿Puede subir y bajar gradas? [SI] [No] ¿Utilizan silla de ruedas o bastón? [SI] [No]

¿Hacen ejercicios en casa?: [Si] [No] ¿Tipo de ejercicio? _____

PREFERENCIAS DEL CLIENTE

¿Color favorito? _____ ¿Quién cocina en su casa? _____

¿Realiza fiestas en su casa? _____ Frecuencia: _____ Adentro o afuera: _____

¿Le gusta lo rústico o lo fino? [R] [F] ¿Le gustan las mascotas? [SI] [No] ¿Cuales? _____

¿Ambiente favorito? _____ ¿Le gusta leer? [SI] [No] ¿Le gusta escribir? [SI] [No]

¿Ve televisión? [SI] [No] ¿Ve películas? [SI] [No] ¿Escucha radio? [SI] [No] Comentarios _____

¿Le gustan las plantas? [SI] [No] ¿Cómo? Macetas, jardines, aéreas, trepadoras, acuáticas, otros _____

¿Tiene reuniones familiares privadas? [SI] [No] ¿Dónde? _____ Frecuencia: _____

¿Es cristiano? [SI] [No] ¿Religión? _____ Realiza actividades religiosas en su casa [SI] [No]

¿Trabaja en su casa? [SI] [No] tipo de actividad _____

¿Cuántos vehículos tiene? _____ ¿Tipo de vehículos? _____

INFORMACIÓN PARA LA EMPRESA

¿Cómo se enteró de nosotros? _____



4.5.3 **BOLETA PARA MARKETING DIRECTO:** ESTA BOLETA, PROMUEVE LA COMUNICACIÓN POSTERIOR CON EL CLIENTE, A QUIEN SE LE REALIZARÁN TRABAJOS DE ARQUITECTURA.

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS UTILIZADOS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS	OBJETIVOS
4.3.3	4.4.2, 4.4.3	4.1.4

FICHA PARA CITAS

Fuente: Elaboración propia

DATOS GENERALES

Nombre cliente: _____

Domicilio actual: _____ Tel: _____ Cel: _____

E-mail: _____ Apto postal: _____ Fecha: _____

Asuntos tratados: _____

Próxima reunión: __/__/__ Fecha: __/__/__ Hora: _____ Lugar: _____

Confirmar reunión en: teléfono: _____

E-mail: _____

Domicilio: _____



Ejemplos de estrategias actuales: Promoción en Obra (4.3.10)

Las empresas actualmente, al contratar profesionales de la Arquitectura, no promocionan los servicios de éstos como tales, más bien, sus esfuerzos y servicios se desvanecen ante la población, pues son las propias empresas constructoras las que al final promocionan su diseño y construcción, por ejemplo, en la foto No. 7, se puede observar, el furgón de la empresa AICSA en la obra y una valla ubicadas en la obra.

Foto 7



Foto 8



También se puede apreciar a otras empresas trabajando de la misma manera, promocionando en obra con la misma estrategia, con furgón y vallas publicitarias, indicando quien construye el proyecto. Esta es una estrategia donde los profesionales de la arquitectura, pueden desarrollar con plenitud, registrando sus empresas y en cada obra que realicen coloquen la publicidad necesaria para darse a conocer, hay que tomar en cuenta que las obras deben de hablar por sí solas, esto, será la mejor promoción.



Foto 9



Foto 10





Otra forma en la que se puede promocionar el profesional de arquitectura, es colocando en las obras que realiza, una valla con la información del estudio de arquitectura responsable de ese proyecto, como se puede apreciar en la foto No. 11.

Foto 11



PÁGINA Web: Existe actualmente una Página Web llamada [www. habituart .net](http://www.habituart.net), donde a nivel latinoamericano se apoya a los profesionales de arquitectura, ingeniería, diseño, plástica, muebles y accesorios, las estrategias de medios utilizadas son el uso de Internet (4.4.1). Fuente: Siglo XXI, Metro², jueves 21 de julio de 2005.



5. CONCLUSIONES

- El objetivo fundamental de la mercadotecnia, es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo cual es aplicable en su totalidad al arquitecto, quien debe tener la capacidad para diseñar y ofrecer sus servicios de conformidad con lo que su clientela demanda.
- La mercadotecnia es una herramienta que facilitará al arquitecto, para conocer mejor su mercado actual y potencial, y de esa cuenta pueda ofrecer en su calidad de profesional, soluciones de acuerdo a las necesidades y deseos de sus clientes.
- El arquitecto que utiliza la mercadotecnia para ofrecer sus servicios, logra un exitoso desempeño profesional en la medida que la incorpora a través de un proceso sistemático de investigación – diseño - solución, basado en los gustos y necesidades de su clientela.
- En la formación del arquitecto, la Topografía, la Matemática, la Geometría, la Química, y otras ciencias, son herramientas que le ayudan para brindar un buen servicio o producto a sus clientes; Sin embargo, al utilizar la mercadotecnia, aumenta su capacidad, prestigio y aceptación, al entender y atender las necesidades de los clientes.
- Los arquitectos por falta de conocimiento de sus clientes, pueden ofrecer diseños desviados de las necesidades y deseos reales de éstos y consecuentemente reducen su aceptación como profesionales.
- Los beneficiarios, consideran mayor satisfacción en el diseño de los ambientes de sus viviendas según el orden siguiente: garaje (60%), sala (58%), sanitario (53%), comedor (50%), jardín (45%) y área de estudio (42%).
- Los arquitectos que conocen la cultura de los usuarios de las viviendas que ofrecen, mejoran en un 60% el producto que brindan
- Trabajos vinculados con viviendas familiares que pueden ser realizados por arquitectos con mejor calidad, actualmente son realizados por personas empíricas o bien por profesionales en el área de ingeniería.



- Existe un reducido porcentaje de la población que conoce los beneficios que se obtienen al contratar arquitectos para elaborar sus viviendas, lo que se evidencia con el 38% de la población considera como beneficio la buena terminación en obra al contratar arquitectos, sólo el 18 % de la población considera que los servicios del arquitecto le significan contar con una buena asesoría, sólo el 35 y el 36% de la población, conoce que el arquitecto puede darle servicios en la fase de construcción y supervisión de sus viviendas, respectivamente.
- El promedio de la satisfacción de los beneficiarios de viviendas, es de un 49%, donde los arquitectos han participado en sólo un 32% en la prestación de sus servicios. Esta satisfacción es relativamente baja, lo cual demuestra que la falta de contratación de personas capacitadas profesionalmente para la solución de espacios y otras actividades relacionadas con el tema, provocan inconformidad, lo cual es una oportunidad grande para los arquitectos.



5. RECOMENDACIONES

- Que el Colegio de Arquitectos de Guatemala apoye a sus profesionales como gremio a través de la divulgación cibernética de los beneficios que obtiene la población al contratar arquitectos para los proyectos de viviendas, así como de otros servicios que sean de utilidad tanto para los arquitectos como para sus clientes.
- Que el gremio de arquitectos, de a conocer a través de la calidad de su trabajo, los beneficios que se obtienen al contratar profesionales de la arquitectura a la vez que después de cada servicio ofrecido, se cree o refuerce el hábito de comunicación con sus clientes, pues ellos hablarán y presentarán a través de los resultados obtenidos, las bondades que perciben al contratar a un arquitecto.
- Que se utilice la mercadotecnia para aprender a atender las manifestaciones de los clientes potenciales para satisfacer de forma correcta sus necesidades y deseos.
- Que por parte de las entidades de Educación Superior (Universidades), refuercen los temas de Moral y Ética en los profesionales que están formando, aumentando con esto la probabilidad de tener mejor calidad en la forma de prestar los servicios y que esto redunde en el nivel de vida del profesional.
- Elaborar un programa de suplementos (quincenal, mensual, etc.) en un diario de mayor circulación con temas relacionados con la Arquitectura en el campo de la vivienda.
- Que las municipalidades a través de los estudiantes que se encuentran haciendo el Ejercicio Profesional Supervisado en la rama de arquitectura, por medio de la Oficina Municipal de Planificación coordinen con la población organizada capacitaciones para programas de mantenimiento de sus viviendas.
- Que en la Universidad se refuercen los talleres y cursos donde se aplique la Mercadotecnia a los proyectos arquitectónicos, mediante aplicaciones prácticas de investigaciones de mercados sobre sus diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia.



GLOSARIO

- Administración: (para mercadotecnia): El análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar las metas de la organización. (5:G1)
- Antropología: Estudia las sociedades, para conocer mejor al hombre y sus actividades. (9:9)
- Arte: Actividad humana específica, para la que se recurre a ciertas facultades sensoriales, estéticas e intelectuales; conjunto de obras estilísticas de un país o una época. (12:5)
- Calidad: La totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas. (5:G2)
- Cibernética: Ciencia que estudia los mecanismos automáticos de comunicación y de control de los seres vivos y de las máquinas. (3)
- Competencia: Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian con un producto uniforme. (5:G2)
- Comunicación: Es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. Requiere de un acto de retroalimentación. (16:7)
- Demanda: Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (5:3)
- Deseo: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual. (5:3)
- Ecología: Ciencia de las relaciones que ligan los organismos vivos a su medio. (15:14)
- Economía: Rama de las ciencias sociales que estudia los procesos de producción, distribución y el carácter de los ingresos reales. (17:469)
- Época: Momento de la historia marcado por un acontecimiento importante o por el estado de las cosas. (12:5)
- Estética: Ciencia que trata de la belleza y de los sentimientos que hacen nacer lo bello en nosotros. (3:439)
- Expectativas Espera fundada en promesas o probabilidades. (3:451)
- Física: Ciencia que estudia las propiedades de los cuerpos y las leyes que tienden a modificar su estado o su movimiento sin cambiar su naturaleza (3:470)
- Herramienta: Instrumentos. (3:537)
- Historia: Relato de los acontecimientos y de los hechos dignos de memoria. (3:545)
- Interés: Lo que a uno le conviene. (3:586)
- Internet: La enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que vincula computadoras en todo el mundo. (5:19)
- Inversionista: Persona que hace una inversión de capital. (3:591)



- Marketing: Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. (5:3)
- Matemática: Ciencia que tiene por objeto las propiedades de la cantidad calculable. (3:665)
- Muestra: Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado. (5:G8)
- Necesidad: Estado de carencia percibida. (5:3)
- Negociación: Acción y efecto de negociar. (Traficar, comerciar). (3:717)
- Psicología Social: Ciencia que examina la conducta interpersonal. Procura explicar cómo y por qué los individuos realizan cierta conducta en las actividades de grupo. (9:9)
- Psicología: Es la ciencia que mide, explica y, algunas veces, cambia la conducta de los seres humanos y de otros animales. (9:8)
- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador oficial. (5:G9)
- Química: Ciencia que estudia la naturaleza y las propiedades de los cuerpos simples, la acción molecular de los mismos unos sobre otros y las combinaciones debidas a dichas acciones. (3:860)
- Satisfacción: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador (5:2001)
- Suntuario: costoso, lujoso.
- Técnica: Conjunto de procedimiento y métodos de una ciencia, arte, oficio, industria. (12:6)
- Tratado: Obra que trata de un arte o ciencia. (3:1021)



▪ **BIBLIOGRAFÍA**

- Berry Leonard. UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA. Grupo editorial Norma, 1996.
- Clement –Pool. ECONOMÍA, ENFOQUE AMÉRICA LATINA. McGraw-Hill. 1997.
- Coronado Gómez, Tannia M. Los desfiles de trajes típicos regionales utilizados por el Instituto Guatemalteco de Turismo como parte de la promoción turística. USAC, Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2004.
- Decreto No. 120-96 del Congreso de la República. Ley de vivienda y asentamientos humanos.
- García-Pelayo y Gross, Ramón. PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO. 1995.
- González Giovanni (Lic.). Apuntes “Cultura de Guatemala”, 1999.
- Hughes, G. David. MERCADOTECNIA, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. SITEA.
- Kotler Armstrong, MARKETING, Pearson Education, México, 2001.
- Mercado, Salvador (Dr.). MERCADOTECNIA. Noriega Editores. 1991.
- Oscar Antonio López Franco, EVALUACIÓN ADMINISTRATIVA, ECONÓMICO-FINANCIERA DE LA ASOCIACIÓN CIVIL GUATEMALTECA DE HOGAR Y DESARROLLO HODE, Tesis, Facultad de Ciencias Económicas, USAC, 1985.
- Parmerlee David. LA PREPARACIÓN DEL PLAN DE MARKETING. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 2002
- Philip Kotler. EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004
- Rodríguez Rouanet Francisco. Diccionario Municipal de Guatemala, Segunda Edición, 1996. Fondo de Cultura Editorial.
- Stephen P. Robbins, COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL, Tercera edición, 1988.
- Valdez Juan, PROPUESTAS ESTILÍSTICAS DE VANGUARDIA PARA HOSPEDAJE ECO TURÍSTICO EN SAN ANDRÉS PETÉN, Tesis, FARUSAC, 1998.
- Villatoro y Calderón. ECOLOGÍA Y DERECHO AMBIENTAL, 2000.

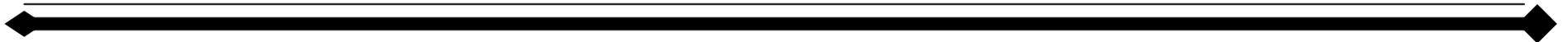


- Weiers Ronald M. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 1986.
- W. Stanton, C. Futrell. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. McGraw-Hill. 1989.
- W. Stanton, C. Futrell. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. McGraw-Hill. 1999, 10 ed.



ANEXOS

ANEXOS





ANEXOS

ANEXO 1.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIDAD DE TESIS Y GRADUACIÓN

No. _____
Entrevistador: Ronald Eduardo López Garzona

BOLETAS PARA BENEFICIARIOS DE VIVIENDA

Esta entrevista servirá para elaborar una tesis en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, de tal forma que sus egresados cuenten con un Manual de mercadotecnia, para la promoción de los servicios del arquitecto en materia de vivienda, por lo que se le agradece su colaboración para ayudar a mejorar los servicios de arquitectura que se ofrezcan a la población en general.

PRODUCTO

1. ¿Para diseñar esta vivienda contrataron los servicios de arquitecto? Si No I
¿A quién? _____
2. ¿Para usted, qué actividades realiza un arquitecto?
Diseño Construcción Supervisión Otros _____
3. ¿Qué producto o servicio reciben o esperan de los arquitectos?:
Dibujos Maquetas Planos Videos Presentaciones digitales Otros _____
4. ¿Que beneficios ha obtenido o piensa que pueden obtenerse de los servicios de un arquitecto? Otros _____
5. ¿Qué desventajas encuentra en la contratación de un arquitecto? Otros _____
6. ¿Qué ambientes de esta vivienda fueron diseñados de acuerdo a sus gustos y necesidades?
 - a. Sala Si NO _____
 - b. Comedor Si NO _____
 - c. Sanitario Si NO _____
 - d. Jardín Si NO _____
 - e. Cuarto de entretenimiento Si NO _____
 - f. Estudio Si NO _____
 - g. Garaje Si NO _____
 - h. Otros: Si NO _____
7. ¿Qué aspectos de la colonia le gustaron para comprar su vivienda?

Precio-facilidades	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____
Ubicación	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____
Seguridad	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____
Privacidad	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____
Áreas verdes	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____
Áreas recreativas	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____
Área social	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____
Acceso	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____
Servicios públicos	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____



- Otros _____
8. ¿A usted le consultaron sus gustos y necesidades de los ambientes dentro y fuera de su vivienda, antes que la construyeran?
Adentro SI NO Afuera SI NO
Comentarios: _____
9. Si contratan los servicios de un arquitecto:
¿Quién toma la decisión? ___ ¿Quién apoya para que tomen esa decisión? _____

PRECIO

10. ¿Conoce las tarifas que cobran los arquitectos? SI NO
11. ¿Cómo le parecen esas tarifas? Alta Media Baja otra:
12. ¿En su criterio, quiénes estarían en capacidad de contratar arquitectos?
Empresarios Políticos Toda la población Profesionales Funcionarios Otros _____

PROMOCIÓN

13. ¿Por qué medios han conocido la disponibilidad de arquitectos?
Prensa Revistas TV Radio Vallas Amigos Trabajo Otros
14. ¿Dichos medios explican con claridad lo que ofrecen los arquitectos? Si No.
15. ¿Ustedes han recomendado ante otras personas o empresas a arquitectos que les han trabajado bien? Si No
¿A cuántas personas o empresas? 1-5 6-10 11-20 21 a mas
17. ¿Han comunicado a otras personas o empresas sobre arquitectos que les han hecho trabajos deficientes? Si No
¿En qué consisten las deficiencias? _____
¿A cuántas personas o empresas? 1-5 6-10 11-20 21 a mas
18. ¿Han tenido, los arquitectos con ustedes, alguna comunicación posterior a haber recibido el servicio de arquitectura? Si No

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

19. ¿Dónde ha contratado los servicios de arquitectos?
Oficinas Internet Centros Comerciales Otros _____

ANEXO 2.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIDAD DE TESIS Y GRADUACIÓN

No. _____
Entrevistador: Ronald Eduardo López Garzona

BOLETAS PARA EMPRESAS

Esta entrevista servirá para elaborar una tesis en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, de tal forma que sus egresados cuenten con un Manual de mercadotecnia, para la promoción de los servicios del arquitecto en materia de vivienda, por lo que se le agradece su colaboración para ayudar a mejorar los servicios de arquitectura que se ofrezcan a la población en general.

PRODUCTO

1. ¿Qué actividades realiza un arquitecto dentro de su empresa?



- Diseño Construcción Supervisión Otros _____
2. ¿Qué actividades esperarías de un arquitecto, dentro de su empresa?
Diseño Construcción Supervisión Otros _____
3. ¿Qué características deben tener los arquitectos para ser contratados en su empresa?
4. ¿Qué beneficios considera que obtiene la empresa al contratar los servicios de arquitectos?
5. ¿Quién contrata a los arquitectos?
El dueño El gerente Otros _____
6. ¿Quién o quienes influyen en la decisión de contratación?
Director Gerente El Dueño Otros

PRECIO

7. ¿Cuáles son los criterios para remunerar los servicios de los arquitectos? (experiencia, conocimientos, etc.)
8. ¿Con qué frecuencia se les cancelan sus servicios a los arquitectos? (trabajo terminado, anticipos, mensual, etc.)

PROMOCIÓN

9. ¿Por qué medios conoce la disponibilidad de arquitectos en el mercado?
Prensa Revistas TV Radio Vallas Amigos Trabajo Otros _____
10. ¿Dichos medios explican con claridad los servicios que ofrecen los arquitectos?
Si No
11. ¿Qué medio utilizan para reclutar arquitectos?
Anuncios en prensa Internet Conocidos Otros _____
12. ¿Ha tenido alguna comunicación por parte de los profesionales, después de haber recibido el servicio de arquitectura?
Si No

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

13. ¿Contratan los servicios de arquitectura en forma individual o de empresas?
I E Razones: _____
14. ¿Contratan los servicios de arquitectura en forma temporal o permanente?
Temporal Permanente
15. ¿Ha investigado la empresa la satisfacción de sus clientes, en cuanto a la atención de sus necesidades y expectativas por medio de las viviendas?
Si No Ignora Comentario: _____
16. ¿Qué beneficios ha obtenido de investigar la satisfacción de sus clientes?
Mejor producto Más rápida la respuesta Otros _____
17. ¿Qué medios utilizan para realizar investigaciones de mercados?
• Encuesta: Personal Correo E-mail Teléfono
• Observación: _____
• Experimental: _____
18. ¿Cómo influyen los aspectos culturales de sus clientes, en el diseño de las viviendas para que sus pobladores puedan vivir en armonía? _____
19. ¿Cómo definen el grupo social al que están dirigidas las viviendas que ofrecen?
20. ¿Qué ambientes de las viviendas que diseñan satisfacen los gustos y necesidades de sus clientes?
i. Sala SI NO
j. Comedor SI NO



- k. Sanitario SI NO
- l. Jardín SI NO
- m. Cuarto de entretenimiento SI NO
- n. Estudio SI NO
- o. Garaje SI NO
- p. Otros: SI NO
21. ¿Qué aspectos urbanos toman en cuenta para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes?
- Ubicación SI NO
- Seguridad SI NO
- Privacidad SI NO
- Áreas verdes SI NO
- Áreas recreativas SI NO
- Área social SI NO
- Acceso SI NO
- Servicios públicos SI NO
- Otras SI NO

ANEXO 3.

Listado de formas de ordenamiento territorial
por zonas del municipio de Petapa,
del departamento de Guatemala
al mes de junio 2005.

No.	Categoría territorial	Zona
1	Cantón Norte, Cabecera Municipal	1
2	Colonia Exclusivas Villas de Petapa	1
3	Colonia Villas de Petapa	1
4	Condominio Las Joyas 1, 2, y 3	1
5	Colonia Villas Alborada 1, 2, 3 y 4	1
6	Cantón Sur, Cabecera Municipal	2
7	Paraje Las Palmas	2
8	Residenciales Valles de San Miguel 2	2
9	Colonia Santa Teresita 5	2
10	Cantón Sur Este, Cabecera Municipal	3
11	Residenciales Los Eucaliptos 1 y 2	3
12	Residenciales Los Pinos	3

13	Condominio Santa Inés	3
14	Residenciales Casuarinas	3
15	Finca el Nilo	3
16	Condominio Quebradas de San Miguel	3
17	Aldea Santa Inés	4
18	Colonia Portal de Santa Inés	4
19	Caserío Galiz	4
20	Caserío Callejón Galiz	4
21	Caserío El Cerro	4
22	Caserío El Encinal	4
23	Colonia Semillas de Paz	4
24	Paraje Puente Piloto	5
25	Colonia Los Álamos	6
26	Condominio Los Alamitos 1 y 2	6
27	Condominio Villas de Málaga	6
28	Lotificación Los Álamos	6
29	Residenciales Sol de Los Álamos	6
30	Residenciales Prados de Los Álamos	6
31	Residenciales Villas de Los Álamos	6



Manual de mercadotecnia, para la promoción de los servicios del arquitecto en materia de vivienda

32	Residenciales Jardín de los Álamos	6
33	Residenciales Los Nuevos Álamos 1, 2 y 3	6
34	Residenciales La Rosa	6
35	Condominio Llanuba	6
36	Villa Hermosa 1 y 2	7
37	Prados de Villa Hermosa	7
38	Residenciales Esmeralda 1, 2 y 3	7
39	Residenciales Petapa 1 y 2	7
40	Residenciales Fuentes del Valle 1	7
41	Residenciales Altos Fuentes del Valle 1 y 2	7
42	Colonia Aguilar Hernández	7
43	Caserío El Frutal	7
44	Granjas Gerona	8
45	Granjas La Joya	8
46	Residenciales Cañadas de Petapa	8
47	Residenciales Alcázar	8
48	Residenciales Prados de San Miguel 1, 2 y 3	8
49	Residenciales Gerona	8
50	Residenciales Rincón Oriental	8
51	Colonia Brisas de Gerona 1, 2 y 3	8
52	Colonia San Antonio	9
53	Colonia Papalha	9
54	Colonia El Bosque	9
55	Colonia CENDIST	9
56	Colonia Santa Teresita 4	9
57	Colonia Israel (Poniente)	9
58	Residenciales Villas de San Lázaro	9
59	Colonia El Cortijo	10
60	Condominio La Castellada	10
61	Residenciales San Miguel	10
62	Colonia Santa Teresita 2	10

63	Paraje Taltic	10
64	Colonia Villas de Santiago	10
65	Colonia Las Margaritas	10
66	Colonia San José	10
67	Colonia Luisa Alejandra 1 y 2	10
68	Residenciales Villas de Guillén	10
69	Residenciales Valles de Petapa	10
70	Residenciales Valles de María	10
71	Colonia El Rosario	10
72	Paraje Zamora	10
73	Finca El Carmen Guillén	10
74	Residenciales Prados del Sur	11
75	Condominio Los Arcos	11
76	Residenciales Valles de San Miguel 1	11
77	Paraje Playa de Oro	11
78	Finca El Tempizque	11
79	Finca El Zare	11
80	Finca El Bebedero	11
81	Finca San Mateo	11
82	Cerro Gordo Cantón Sur	11
83	Finca La Voladora	11
84	Finca Ajjal	11
85	Finca El Sausal	11
86	Finca Municipal La Majada o La Cerra	12
87	Finca El Guayabón	12
88	Colonia Ribera del Río	13
89	Residenciales Cañadas del Río	13
90	Residenciales Jardines de la Mansión	13

Fuente: Oficina de Catastro, Municipalidad de Petapa.



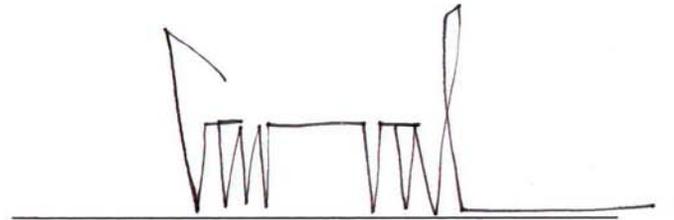
ANEXO 4

Número de viviendas seleccionadas por zona, para fines de muestreo

Zona	No. Formas de ordenamiento territorial	%	No. De viviendas seleccionadas por zona en la muestra inicial	No. De viviendas seleccionadas en muestra final
1	5	5.6	5	3
2	4	4.4	4	3
3	7	7.8	8	5
4	7	7.8	8	5
5	1	1.1	1	1
6	11	12.2	12	7
7	8	8.9	9	5
8	8	8.9	9	5
9	7	7.8	8	5
10	15	16.7	16	10
11	12	13.3	13	8
12	2	2.2	2	1
13	3	3.3	3	2
TOTAL	90	100.0	97	60



IMPRIMASE



ARQ. CARLOS VALLADARES CEREZO
DECANO



ARQ. LEONEL DE LA ROCA
ASESOR



RONALD EDUARDO LÓPEZ GARZONA
SUSTENTANTE