

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

**“MERCADEO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA
CONSTRUCTORA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN VIAL”**



Tesis
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

POR

MARÍA ALEJANDRA VON QUEDNOW GÁLVEZ
PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADA

Guatemala, Febrero de 2012

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 1º.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2º.	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º.	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL 5º.	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES DEL JURADO EXAMINADOR DE ÁREAS PRÁCTICAS
BÁSICAS**

Área Matemáticas-Estadística:	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Mercadotecnia-Operaciones:	Licda. María del Carmen Mejía García
Área Administración-Finanzas:	Lic. Edgar Antonio Polanco Juárez

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretaria:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Examinador:	Lic. Angel Miguel González Godoy



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

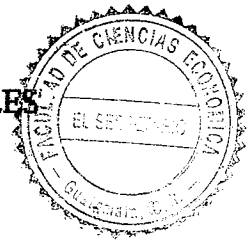
**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
TRECE DE MARZO DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 5-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 28 de febrero de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 228-2011 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 3 de octubre de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "MERCADERO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN VIAL", que para su graduación profesional presentó la estudiante **MARÍA ALEJANDRA VON QUEDNOW GÁLVEZ**, autorizándose su impresión.

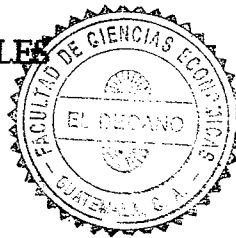
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M-12
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



[Signature]
LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid

Guatemala, mayo 2010.

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Su Despacho

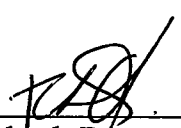
Señor Decano

En atención a su designación como asesor de la tesis profesional de la estudiante **María Alejandra von Quednow Gálvez**, carné No. **98-14251**, en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, procedí a asesorarla en el tema: **“Mercadeo Directo para el Posicionamiento de una empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial”**.

Al respecto, me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, encontrando que el mismo cumple con los aspectos reglamentarios establecidos por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En virtud de lo anterior, emito mi dictamen favorable a efecto que la estudiante María Alejandra von Quednow Gálvez, pueda sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Lic. Lisbeth Rosana Teos Alarcón
Administrador de Empresas
Colegiado No. 9,859

ACTO QUE DEDICO

**A DIOS MI SEÑOR
Y SALVADOR:**

Por cada uno de los talentos que me ha dado.
Por enseñarme a soñar y haberme llamado a ser
más que vencedora por medio de Él y por formar
mi carácter a través de la perseverancia para
obtener todo lo que me ha dado.

A MIS PADRES:

Helen y Jorge von Quednow, que con amor y
sacrificio me han apoyado hasta lograr esta meta.

A MI HERMANO JORGE:

Por ser un ejemplo y mi apoyo incondicional en
todo momento.

A MIS AMIGOS(AS):

Por su amistad sincera y colaboración.

A MI ASESORA:

Por su guía profesional, apoyo en la tesis y por
ser mi amiga.

A MI UNIVERSIDAD:

A la Universidad de San Carlos de Guatemala,
Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de
Administración de Empresas, por forjar mis
estudios superiores.

**A LA EMPRESA
CONSTRUCTORA DE
VÍAS DE COMUNICACIÓN
VIAL:**

Por su colaboración en el desarrollo del tema de
tesis.

ÍNDICE

CONTENIDO	No. de página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Conceptos fundamentales de mercadotecnia	1
1.2 Mezcla de mercadotecnia	2
1.2.1 Producto	3
a. Producto de consumo	4
b. Producto industrial	4
1.2.2 Precio	4
1.2.3 Plaza (distribución)	4
1.2.4 Comunicación	5
1.2.5 Promoción	7
a. Mezcla de promoción	8
a.1 Publicidad	8
a.2 Promoción de ventas	9
a.3 Relaciones públicas	9
a.4 Venta personal	9
a.5 Mercadeo directo	10
a.5.1 Ventajas y desventajas del mercadeo directo	11
a.5.2 Bases de datos de clientes y mercadeo directo	13
a.5.3 Medio de mercadeo directo	13
a.5.3.1 Ventas cara a cara	13
a.5.3.2 Mercadeo por correo directo	14
a.5.3.3 Mercadeo por catálogo	15
a.5.3.4 Telemercadeo	15

CONTENIDO	No. de página
a.5.3.5 Mercadeo en quioscos	16
a.5.3.6 Mercadeo en línea y correo electrónico	16
a.5.3.7 Otros medios para el mercadeo de respuesta directa	19
1.3 Mercadotecnia de servicios	20
1.3.1 Servicio	20
a. Categorías de mezcla de servicios	21
1.4 Posicionamiento	22
1.4.1 Estrategias de posicionamiento	23
1.4.2 Selección e implementación de una estrategia de posicionamiento	24
Paso1: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición	25
Paso2: selección de las ventajas competitivas correctas	29
Paso 3: comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida	30
1.5 Control de mercadeo	31
1.6 Vías de comunicación vial	31
1.6.1 Clasificación de las vías de comunicación	32
1.7 Sector privado de la construcción	33
1.8 Sector público de la construcción	33
1.9 Constructoras	33
1.10 Proyectos inmobiliarios	33
1.11 Obras civiles	34

CONTENIDO	No. de página
a. Carreteras	34
b. Mecánica de suelos	35
c. Movimiento de tierras	36
d. Estructura de drenajes para obras viales	36
e. Pavimentos	37
f. Caminos rurales	37
g. Construcción de puentes	38
h. Estructuras metálicas	39
i. Edificios	40
1.12 Matriz Foda	40

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

MERCADÓLOGICA EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN VIAL

2.1 Metodología de la investigación	42
2.1.1 Proceso del diseño de la muestra	43
2.1.2 Unidad de análisis	44
a. Sector público	44
b. Sector privado	45
2.2 Análisis de la situación del mercado de la construcción guatemalteca	47
2.2.1 Antecedentes generales	47
a. Sector público	47
b. Sector privado	49
c. Análisis de los competidores	50
2.2.2 Comportamiento del mercado de la construcción	53
2.3 Análisis de la situación actual de la empresa CVC	54

CONTENIDO	No. de página
2.3.1 Antecedentes generales	55
a. Estructura organizacional	56
b. Filosofía empresarial	57
2.3.2 Mercado meta	57
a. Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia	57
b. Descripción de las variables de la mezcla promocional de la empresa	59
2.3.3 Posicionamiento	61
2.3.4 Comportamiento histórico de las ventas	61
2.4. Hallazgos importantes	62
2.4.1 Entrevista Cámara Guatemalteca de la Construcción	62
2.4.2 Entrevista a la empresa CVC	63
2.4.3 Entrevistas al sector público de la construcción	67
a. Entrevistas a las municipalidades	67
b. Entrevista COVIAL	69
2.4.4 Hallazgos relevantes en el sector privado de la construcción	70
a. Resultados de la encuesta a empresas del sector privado específicamente a las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios	70
b. Resultados de la encuesta a empresas del sector privado específicamente a las empresas constructoras	81
2.5 Matriz FODA	92

CONTENIDO

**No. de
página**

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MERCADEO DIRECTO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN VIAL

3.1	Presentación	96
3.2	Justificación	97
3.3	Declaración de posicionamiento	97
3.4	Aplicación, actualización y mantenimiento de una base de daos para la empresa CVC	98
3.5	Objetivos	98
	3.3.1 Objetivos generales	99
	3.3.2 Objetivos específicos	99
3.6	Estrategias propuestas	99
	Estrategia 1: comunicación por mercadeo directo en línea	101
	Estrategia 2: posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través del correo directo	104
	Estrategia 3: posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través quioscos	107
3.7	Control para la propuesta de mercadeo directo como estrategia para el posicionamiento de una empresa CVC	109
3.8	Presupuesto total de implementación de la propuesta	111
3.9	Relación costo /beneficio de la inversión de las propuestas	112
	Conclusiones	113
	Recomendaciones	115
	Bibliografía	117
	Anexos	121

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	No. de página
1	Ventajas y desventajas del mercadeo directo	12
2	Análisis de los competidores del sector público de la construcción	51
3	Análisis de los competidores del sector privado de la construcción	52
4	Descripción de las variables de la mezcla promocional utilizadas por CVC	60
5	Análisis del FODA de la empresa CVC	95

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	No. de página
1	Las cuatro P de la mezcla de mercadeo	3
2	Diagrama del proceso de comunicación	6
3	Actividades realizadas en el acopio de información	46

ORGANIGRAMAS

No	TÍTULO	No. de página
1	Organigrama general de la Empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial.	56

ÍNDICE DE CUADROS

No	TÍTULO	No. de página
1	Plan de acción de la estrategia 1. Comunicación por mercadeo directo en línea	103
2	Plan de acción de la estrategia 2. Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través del correo directo	106
3	Plan de acción de la estrategia 3. Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de quioscos	108
4	Plan de acción para el control de las propuestas de mercadeo directo	110
5	Presupuesto por cada elemento de las propuestas	111
6	Relación costo/beneficio	112

INDICE DE GRÁFICAS

No	Titulo	No. de página
1	Conocimiento de la existencia de la empresa objeto de estudio según las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios	71
2	Medios por los cuales quienes afirmaron conocer a la empresa averiguaron de ella	72
3	Relación comercial con CVC, según clientes potenciales empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios	73
4	Atributos que definen mejor el trabajo de la Empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial, por parte de las empresas que afirmaron conocerla	74
5	Herramientas de publicidad preferidas por las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios, para la recepción de información sobre empresas de servicios para la construcción	75
6	Medios utilizados por las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios para la búsqueda de información sobre una empresa que le proporcione servicios de construcción	76
7	Factores a considerar para la concesión de proyectos por parte de las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios entrevistadas	78
8	Reacción ante la necesidad de maquinaria por parte de las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios entrevistadas	79
9	Subcontratación de servicios de obra civil, por parte de las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios	80
10	Trabajos subcontratados por las empresas encuestadas ejecutoras de proyectos inmobiliarios	81

No	Título	No. de página
11	Conocimiento de la existencia de la empresa objeto de estudio por parte de las empresas constructoras	82
12	Medios por los cuales los entrevistados que afirmaron conocer a la empresa, averiguaron de ella	83
13	Relación laboral por parte de las empresas que tienen conocimiento de la empresa objeto de estudio con la misma	84
14	Atributos que definen mejor el trabajo de la empresa de Vías de comunicación Vial, por parte de las empresas que afirmaron conocerla	85
15	Herramientas de publicidad preferidas por las empresas constructoras para la recepción de información sobre una empresa de servicios para la construcción	86
16	Medios utilizados por las empresas constructoras, para la búsqueda de información sobre una empresa que le proporcione servicios de construcción	87
17	Factores a considerar para la concesión de proyectos, por las empresas constructoras entrevistadas	88
18	Reacción ante la necesidad de maquinaria, por parte de las empresas constructoras entrevistadas	89
19	Subcontratación de servicios de obra civil, por parte de las empresas constructoras encuestadas	90
20	Trabajos subcontratados por empresas constructoras entrevistadas	91

INTRODUCCIÓN

En Guatemala, la comunicación por medio del mercadeo en línea y el correo directo toman mayor auge. La implementación de estrategias de mercadeo directo y el desarrollo de una comunicación efectiva son la orientación para lograr la diferenciación con la competencia.

El trabajo de tesis titulado “El mercadeo directo para el posicionamiento de la empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial” se elaboró con el fin de proporcionar a dicha empresa una propuesta que le sirviera de guía para establecer un posicionamiento adecuado con sus clientes reales y potenciales por medio de la implementación de estrategias de mercadeo directo. De esta manera podría establecer relaciones comerciales directas con los clientes a través de una comunicación adecuada y más directa entre ambas partes.

El contenido inicia con el capítulo I que contiene el marco teórico, en el cual se presentan aspectos generales de la mercadotecnia. Se hace énfasis en el mercadeo directo, su importancia, elementos y estrategias, así como una serie de conceptos que ayudarán al entendimiento del mismo.

El capítulo II es el diagnóstico de la situación actual, donde se presenta la metodología de la investigación, situación del mercado de la construcción guatemalteca, descripción de la empresa objeto de estudio y los hallazgos de la investigación.

En el capítulo III se presenta la propuesta de mercadeo directo. El enfoque es mejorar las condiciones de comunicación interactiva con el cliente hasta lograr posicionarse a través de atributos específicos (tecnología, responsabilidad, experiencia y calidad) en la mente del consumidor. Se propone la elaboración de

una base de datos de la empresa objeto de estudio. Así como, la estrategia para la implementación de mercadeo directo a través de mercadeo en línea, correo directo y quioscos. Todo orientado hacia la comunicación más efectiva y lograr la posición ideal en la mente de los clientes.

Por última, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, la bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es necesario para dar fundamento científico a través de conceptos, categorías y leyes relacionadas entre sí al presente estudio.

1.1 Mercadotecnia

Es el “proceso social y gerencial a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan mediante la relación, oferta y libre intercambio de productos y servicios.” (19:8)

La mercadotecnia es importante porque la globalización y los adelantos tecnológicos han desarrollado nuevas oportunidades en el mercado, lo que hace necesario el intercambio de productos y servicios entre individuos de una manera eficiente y económica.

1.1.1 Conceptos fundamentales de mercadotecnia

Cuando el encargado de mercadotecnia entiende las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Para comprender mejor en qué consiste la mercadotecnia se examinarán los siguientes elementos.

- a. Necesidad “Estado de carencia percibida. Describe los bienes o servicios básicos que las personas requieren.
- b. Deseo Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.
- c. Demanda Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- d. Valor Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el mismo.
- e. Satisfacción Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.”(17:3)

“Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad de los individuos. Cuando los deseos de los consumidores están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Las personas satisfacen sus necesidades, deseos y demandas con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo, una necesidad o una demanda. También son productos los servicios y otras entidades como personas, plazas, organizaciones, actividades e ideas.” (17:3)

Para decidir qué productos y servicios comprarán, los consumidores se basan en su percepción del valor. La satisfacción de los clientes depende del desempeño percibido de un producto en cuanto a proporcionar valor, tomando como referencia las expectativas del comprador. La satisfacción de los clientes está estrechamente relacionada con la calidad.

1.2 Mezcla de mercadotecnia

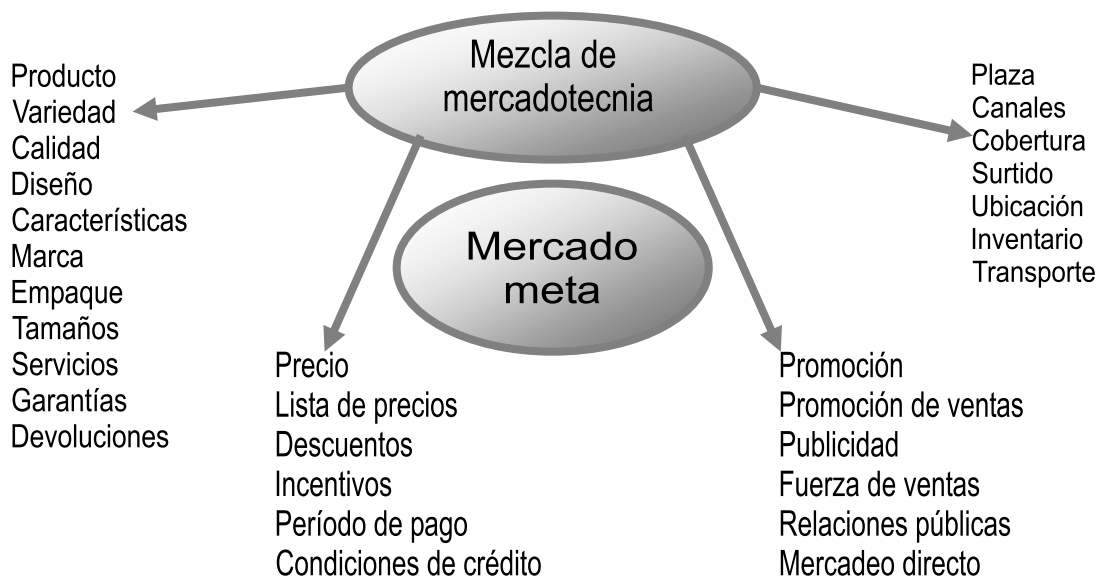
Para que una empresa pueda influir positivamente en el mercado, es indispensable que posea estrategias con base en un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio razonable, con una logística de distribución

que coloque el producto en el lugar conveniente y con un mensaje adecuado que se posicione en la mente del consumidor.

“El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos variables, conocidas como las cuatro P’s: producto, precio, plaza y promoción.” (30:53) (Véase figura1)

Figura 1

Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, P., Keller y Lane, K. 2006. Dirección de marketing. Duodécima ed. México, Pearson Prentice Day. 816 p.

1.2.1 Producto

Se define el producto como “la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.” (17:49)

De acuerdo al tipo de consumidores que los usan, los productos se clasifican en dos amplias clases:

- a. Productos de consumo: “son los que los consumidores finales compran para su consumo personal.” (17:246).
- b. Producto industrial: “son los productos comprados por individuos y organizaciones para emplearse en un procesamiento interno o para destinarse en la conducción de un negocio.” (17:247)

1.2.2 Precio

Se denomina como precio a “la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto o servicio.” (17:51)

Para manejar este elemento de una manera eficaz, se deben considerar los costos de producir, distribuir y vender el producto sino también el rendimiento justo por el esfuerzo y riesgo. Hay que tomar además en consideración las apreciaciones de los clientes y las reacciones de los competidores, para así tomar una decisión adecuada en la fijación de los mismos, ya que está directamente relacionada con el cumplimiento de las metas en cuanto a ingresos y utilidades de la empresa.

1.2.3 Plaza (distribución)

La plaza o distribución de un producto, depende de las actividades que una empresa “realiza para poner el producto a disposición del mercado, el cual está compuesto por todas aquellas personas que adquieren los productos a su disposición.” (17:51)

Es necesario considerar un producto a un precio razonable y la distribución (plaza) como punto indispensable para los flujos de productos, y con ello lograr resultados adecuados.

1.2.4 Comunicación

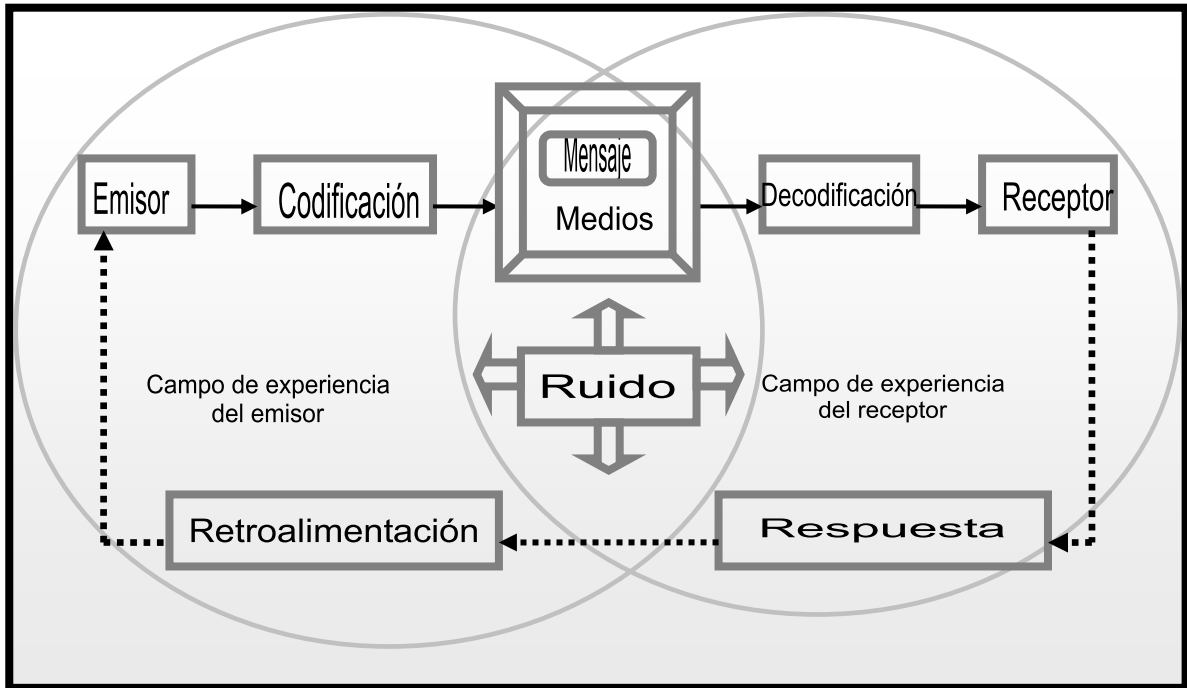
Más que desarrollar un buen producto el mercadeo exige ponerle un precio atractivo y a disposición de los clientes meta, la plaza y promoción no se pueden descuidar para conseguir el éxito deseado. Las empresas también deben comunicarse con los clientes reales y potenciales, y no deben dejar al azar lo que comunican.

La comunicación implica la transmisión de una determinada información, de un punto hacia otro, alejado del anterior en espacio o tiempo.

En la comunicación, la información seleccionada es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio escogido. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. (Véase figura 2)

Figura 2

Diagrama del proceso de comunicación



Fuente: Kothler, p.y Armstrong G, 2001. Marketing. 8a ed. México Pearson Educación. Prentice Hall. p. 462

- **Emisor:** “es quien transmite el mensaje. El emisor elige y selecciona los signos que le convienen; es decir, realiza un proceso de codificación: (codifica el mensaje).
- **Mensaje:** Contiene la información o significado que la fuente espera comunicar.
- **Codificación:** es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe estar organizado de antemano.
- **Ruido:** es cualquier perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación.
- **Decodificación:** proceso por el cual se interpreta el lenguaje y los símbolos enviados por el emisor a lo largo del canal de manera que

la comunicación sea efectiva.

- Medios: es el medio de comunicación que emplea ese código para la transmisión de las señales.
- Receptor: es la persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al emisor, ya que descifra los signos elegidos por el emisor; es decir, decodifica el mensaje.
- Respuesta: conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje
- Retroalimentación o mensaje de retorno: es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no, logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay retroalimentación, sólo hay información, pero no comunicación.” (17:462)

Para poder comunicar un mensaje se debe identificar al público meta, definir la respuesta que se desea del mensaje a elaborar, elegir el mensaje, escoger el medio por el cual enviar el mensaje y, por último, buscar la retroalimentación.

La comunicación de mercadotecnia debe ser integrada en la difusión del mensaje y la imagen corporativa, pues beneficia a la imagen global de la empresa.

1.2.5 Promoción

Se refiere a “las actividades que comunican los méritos del producto o servicio y persuaden a los clientes para que lo compren.” (17:51)

a. Mezcla de promoción

La mezcla de comunicaciones de mercadeo de una empresa también es llamada mezcla promocional. Consiste en la “combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadeo.” (17:461)

a.1 Publicidad

La publicidad contribuye de manera única a la mezcla de promocional. Consigue llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, expresando la imagen del producto a través de imágenes, impresiones, sonidos y color.

Es pues, “aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.” (18:578)

Abarca el uso de medios impresos como las revistas y periódicos, radio, televisión, anuncios espectaculares, correo directo, folletos y catálogos, letreros, exhibidores en tiendas, carteles, películas, páginas en Internet, cintillos en línea (banners) y correos electrónicos.

Los objetivos clave de la publicidad son:

- Informar: pretende “brindar al consumidor datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.” (27:222) Así como “crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.” (11:569);

- Persuadir: “pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.” (11:569);
- Recordar: pretende que el producto permanezca presente en la mente del consumidor, para estimular su adquisición repetitiva.
- Reforzar: pretende convencer a los consumidores, que al adquirir el producto, tomaron la decisión correcta.

a.2 Promoción de ventas

Consiste en crear una serie de “incentivos a corto plazo que fomentan la compraventa de un producto o servicio.” (17:507)

La promoción de ventas se dirige al consumidor, al comercio y a la fuerza de ventas por medio de cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras, que invitan y recompensan a los usuarios a contratar servicios de una forma rápida.

a.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en “desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables.” (17:486)

a.4 Venta personal

Es la “presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente.” (17:G11)

Involucra una comunicación personal en dos direcciones, entre el vendedor y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por medio de conferencias

de video o por otros medios. La venta personal puede ser más efectiva que la publicidad en situaciones de venta más complejas.

Los vendedores pueden sondear a los clientes para enterarse más a fondo de sus problemas. Pueden ajustar la oferta de mercadotecnia a las necesidades especiales de cada cliente y pueden mencionar los términos de la venta.

a.5 Mercadeo directo

Este consiste en “comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata. Así, quienes hacen mercadeo directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, uno a uno.

Ellos adecuan sus ofertas y comunicaciones de mercadotecnia a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso compradores individuales. Más allá de la construcción de marcas e imágenes, estas compañías por lo regular buscan una respuesta directa, inmediata medible de los consumidores.” (17:557)

Las características principales del mercadeo directo son: es público, se dirige a una persona específica, es inmediato y personalizado, por lo particular del trabajo solicitado, pues los mensajes se preparan con mucha rapidez y se adaptan de modo que sean atractivos para consumidores específicos. Además es interactivo, pues hace posible un diálogo entre el consumidor y la empresa, debido a su disponibilidad y a lo razonable de sus costos que han ampliado considerablemente las oportunidades.

a.5.1 Ventajas y desventajas del mercadeo directo

El mercadeo directo beneficia tanto a los compradores, ya que es un medio divertido, cómodo, sencillo, ahorra tiempo para realizar sus compras y escoger un surtido más amplio de mercancías, así como a los vendedores, que pueden seleccionar grupos pequeños o incluso consumidores individuales, personalizar sus ofertas a sus necesidades y deseos especiales y promover esas ofertas mediante comunicaciones individualizadas. De esta manera se establece una relación continua con cada cliente, planeando de este modo que llegue la información a los prospectos justo en el momento correcto, que de esta manera son más leídos y reciben mayores y mejores respuestas. (veáse tabla 1)

Tabla1. Ventajas y desventajas del mercadeo directo

Ventajas	Desventajas
Dirige un mensaje a una audiencia específica. Es decir, puede seleccionar una calle o todos los residentes de una ciudad o bien a un grupo de estudiantes de primer año universitario, o a quienes estudian en una universidad en particular. Asimismo, puede realizar el envío a todos sus clientes o solo a los que compran un promedio de determinados productos en cada visita.	Generan molestias a muchas personas que reaccionan de manera escéptica ante el ofrecimiento de productos no solicitados.
Es un medio costoso. Sin embargo, si se concentra en solo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser bastante ventajoso y efectivo.	Se pierde gran cantidad de estímulo promocional escrito que se envían por correo debido a que los posibles clientes no los leen.
Es personalizado. Lo que puede ser un atractivo adicional.	Requiere un mantenimiento constante de las bases de datos. Muchos anunciantes no se quieren preocupar por mantenerlas al día. Ya que pueden perder mucho dinero en correspondencia que nunca llega al receptor esperado.
Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el porcentaje de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente dónde y quién le respondió.	Si la correspondencia contiene un mensaje que ha perdido vigencia, el nombre está mal escrito, o la persona a quien va dirigido ha muerto, podría ofender y hasta molestar al receptor.
Los receptores se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen. Así pues, usted podrá tener la atención exclusiva de su cliente potencial.	Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío. Es un medio costoso.

Fuente: Kothler, p., Keller y Lane K.2006. Dirección de marketing. Duodécima ed. México, Pearson Prentice Hall. p. 665.

a.5.2 Base de datos

El mercadeo directo por base de datos es un “proceso de construir, mantener y usar una colección organizada de datos acerca de clientes o prospectos individuales para ponerse en contacto y realizar transacciones con ellos.” (17:559)

Existe diferencia significativa entre una lista de correo de clientes, la cual no es más que un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos y una base de datos que contiene un perfil del cliente que indica los productos y servicios que el consumidor ha comprado; los volúmenes y precios; contactos clave (edades, cumpleaños, aficiones, alimentos favoritos, etc.) proveedores competitivos; situación de contratos vigentes; estimación de los gastos del cliente durante los próximos años; evaluación de puntos débiles y fuertes relacionados con las ventas y el servicio a esa cuenta.

a.5.3 Medios de mercadeo directo

a.5.3.1 Ventas cara a cara

Es la forma original y más antigua de mercadeo directo. Su importancia radica en ser un medio de comunicación de mercadeo directo; forja relaciones duraderas y hace crecer las ventas de las empresas de productos o servicios, debido a que implica una comunicación personal en dos direcciones, entre el vendedor y los clientes individuales.

Es, entonces, la “presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente.” (16:656)

a.5.3.2 Mercadeo por correo directo

“El mercadeo por correo directo implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio y otras cosas a una persona en un domicilio específico. El correo directo es idóneo para la comunicación directa, uno a uno, pues permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados.” (17:563)

Hasta hace poco, todo el correo consistía en papel y era manejado por la oficina postal, los servicios telegráficos o las empresas de mensajería. Sin embargo, a últimas fechas se han popularizado tres nuevas formas de entrega de correo:

- Envío por fax: las máquinas de facsímil permiten entregar mensajes en papel por las líneas telefónicas. El envío por fax tiene una ventaja importante respecto al correo ordinario: el mensaje se puede enviar y recibir casi instantáneamente.
- Correo electrónico: (e-mail) permite a los usuarios enviar mensajes o archivos directamente de una computadora a otra. Los mensajes llegan de forma casi instantánea y se guardan hasta que la persona que los recibió los recupera.
- Correo de voz: es un sistema para recibir y almacenar mensajes orales en un número telefónico. Las compañías de teléfonos venden este servicio como sustituto de las contestadoras. Las personas que tienen una cuenta de correo de voz pueden examinar sus mensajes conectándose al sistema e introduciendo un código personal.

El mercadeo por correo directo es selectivo, debido a que permite elegir su mercado objetivo, ser flexible y personalizar el mensaje. Esta herramienta es

valiosa, en la promoción de todo tipo de productos. Los costos del correo directo son más altos que con los medios masivos pues son de tipo personalizado.

a.5.3.3 Mercadeo por catálogo

Este es “un instrumento administrativo que presenta en forma sumaria, ordenada y sistematizada, un listado de cosas o eventos relacionados con un fenómeno en particular, como lo son: registro, inventario, lista de personas, sucesos o cosas puestas en orden. El mercadeo ha utilizado este instrumento, para agilizar las ventas enviándolos por correo, colocándolos en tiendas o utilizando a un equipo de ventas para llegar a los clientes.” (17:564)

El éxito de un negocio por catálogo depende de la capacidad de la empresa para manejar sus listas de clientes, controlar minuciosamente sus inventarios, ofrecer mercancía de calidad de modo que las devoluciones sean poco comunes, y para proyectar una imagen distintiva.

a.5.3.4 Telemercadeo

“Consiste en el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos.” (18:661)

Debido a que el acceso a la telefonía es mayor, el telemercadeo ha crecido, convirtiéndose en una herramienta importante del mercadeo directo pues ha provocado el crecimiento de las ventas de las empresas.

a.5.3.5 Mercadeo en quioscos

“El mercadeo en quioscos es una herramienta, donde el cliente puede hacer una selección de productos de interés y realizar su compra, en el punto directo de venta.

Así, los kioscos (en contraste con las máquinas expendedoras, que entregan realmente los productos) en tiendas, aeropuertos y otros lugares, donde el cliente puede hacer la selección de su producto y realizar su compra, son lugares atractivos donde los compradores pueden adquirir determinados productos.”
(17:566)

a.5.3.6 Mercadeo en línea y correo electrónico

“Es el mercadeo que se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea que vinculan electrónicamente a los consumidores y los comerciantes. Básicamente se dividen en dos tipos de canales de mercadeo directo: servicios en línea comerciales e Internet.

- Servicios comerciales en línea: ofrecen información y servicios de mercadeo en línea a los suscriptores, quienes pagan una cuota mensual. Estas compañías ofrecen a sus suscriptores información (noticias, bibliotecas, educación, viajes, entretenimiento, etc.). Los suscriptores pueden ordenar miles de productos y servicios electrónicamente de docenas de tiendas y catálogos importantes; realizar operaciones con bancos locales; comprar y vender inversiones; reservar pasajes aéreos y habitaciones de hotel;
- Internet: después de crecer rápidamente durante mediados de los años noventa, los servicios en línea comerciales están siendo rebasados por Internet como canal de mercadeo en línea primario. De hecho, todas las compañías de servicios en línea ya ofrecen acceso a Internet como servicio

primario. Internet es una enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras, evolucionó a partir de una red creada por el Departamento de la Defensa de Estados Unidos durante los años sesenta, con el propósito inicial de enlazar laboratorios del gobierno, sus contratistas y las instalaciones militares. Hoy día, ésta descomunal red pública de computadoras vincula usuarios de todos tipos y de todo el mundo. Cualquier persona que tiene una PC, un módem y el software apropiado puede navegar en Internet, a fin de obtener o compartir información sobre casi cualquier tema, e interactuar con otros usuarios.” (24:567)

El crecimiento del mundo tecnológico y la popularidad del Internet, ha hecho que sea una herramienta importante para el mercadeo directo. Así, estos tienen la capacidad de brindar una amplia, variada y abundante información, acerca de varias marcas, precios, características, calidad del producto, etc.; hecho que agiliza la compra y venta de bienes y servicios. También puede ser utilizado para buscar y solicitar ofertas de varios vendedores.

a.5.3.6.1 Canales de mercadeo en línea

Las compañías pueden efectuar mercadeo en línea de cuatro maneras:

- “Creando una fachada de tienda electrónica: al iniciar con una tienda electrónica se puede comprar espacio en un servicio comercial en línea o puede abrir su propio sitio web.

Los sitios web varían considerablemente en cuanto a propósito y contenido. El tipo básico es el sitio web corporativo, el cual se diseña para operar una comunicación interactiva, para crear buena voluntad entre los clientes y complementar otros canales de venta. Por lo regular ofrecen abundante y variada información en un esfuerzo de forjar relaciones más estrechas con ellos y generar interés en la compañía. También existen los web de marketing,

sitios que están diseñados para establecer una interacción con los clientes que los acerque más a una compra u otro desenlace de mercadeo. Con un sitio web de marketing, la comunicación y la interacción son iniciadas por la compañía.

- Colocando anuncios en línea: se disponen de tres formas de colocar anuncios en línea. La primera forma en secciones especiales que ofrecen la mayor parte de los servicios comerciales en línea. Los anuncios aparecen en orden según la fachada de llegada, con los más recientes a la cabeza de la lista. En segundo lugar, está el anunciarse en ciertos grupos noticiosos de Internet que se crean con fines comerciales. Por último, el comprar anuncios en línea que aparecen mientras los suscriptores están navegando por servicios en línea o sitios web.
- Participando en los foros, grupos de noticias o “comunidades web” de internet: los foros son grupos de intercambio de diferentes opiniones sobre un tema, situados en servicios comerciales en línea. Un foro puede operar como biblioteca, como “cuarto de chat” para intercambiar mensajes en tiempo real, o incluso como directorio de anuncios clasificados. Las compañías podrían decidir participar en, o patrocinar, foros, grupos de noticias y tableros de boletines de Internet que atraen a grupos específicos con intereses especiales.

La popularidad de los foros y grupos de noticias ha dado pie a la proliferación de sitios en la red de patrocinio comercial llamados “comunidades web”. Estos sitios permiten a sus miembros congregarse en línea e intercambiar opiniones sobre asuntos de interés común.

- Utilizando correo electrónico en línea o webcasting: una empresa puede animar a los prospectos y clientes para establecer interacción con ellos como: enviar

preguntas, sugerencias e incluso quejas a la compañía por correo electrónico, respondiendo a ellos los encargados de servicio al cliente.

La compañía también podría crear listas de correo electrónico basadas en las direcciones de sus clientes y/o prospectos, estas son una excelente oportunidad para presentar la compañía y su oferta a clientes nuevos y forjar relaciones continuas con los actuales. Utilizando las listas, las empresas pueden enviar boletines de clientes, ofertas especiales de productos o promociones basadas en los antecedentes de compra de los clientes, recordatorios de necesidades de servicio o renovaciones de garantía, o anuncios de eventos especiales.” (17:572-576)

a.5.3.7 Otros medios para el mercadeo de respuesta directa

Los mercadólogos directos utilizan “todos los medios principales para presentar ofertas directas a los compradores potenciales. Los diarios y revista publican abundantes anuncios que ofrecen libros, ropa, aparatos, vacaciones y otros bienes y servicios que las personas pueden ordenar marcando un número telefónico sin cargo. Los anuncios de radio presentan ofertas al auditorio 24 horas del día. Los mercadólogos directos utilizan la televisión de tres maneras para promover las ventas directas:

- . Publicidad de respuesta directa o infomerciales: consiste en que la compañía exhibe *spots* (compra de tiempo a una estación local) de televisión a menudo de 30, 60 o 120 segundos de duración, que semejan documentales y describen de forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número telefónico sin cargo para ordenar u obtener información adicional. Los infomerciales son más rentables de lo que la mayoría de la gente cree, y son muy buenos para vender artículos caros, pues se comparte la descripción y los beneficios del producto con millones de prospectos.

- . Los canales de compras en casa: consiste en programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios. Algunos canales de compra transmiten 24 horas al día. Los anfitriones del programa ofrecen precios de ganga en productos, donde los televidentes colocan sus pedidos llamando a un número telefónico sin cargos y reciben su compra en menos de 48 horas.
- . Videotexto y televisión: aquí el televisor del consumidor se conecta al catálogo de un proveedor por cable o líneas telefónicas. Los consumidores pueden colocar pedidos utilizando un teclado especial conectado al sistema. Se están efectuando muchas investigaciones para combinar los televisores, teléfonos y computadoras para crear una televisión interactiva.” (16:662)

1.3 Mercadotecnia de servicios

Una de las tendencias a nivel mundial en los últimos años ha sido el crecimiento de los servicios. Vender servicios presenta algunos retos importantes, por lo cual se hace necesario el conocimiento de las categorías y mezclas de la mercadotecnia de servicios.

1.3.1 Servicio

Es cualquier acto o desempeño “que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico.” (18:428)

a. Categorías de mezcla de servicios

La oferta de una empresa al mercado a menudo incluye ciertos servicios. “El componente de servicios puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. Se pueden distinguir cinco categorías de ofertas:

- El bien tangible puro: la oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios.
- El bien tangible con servicios anexos: la oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios, como los automóviles y computadores.
- El híbrido: la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo, la gente acude a restaurantes tanto por los alimentos como por el servicio.
- Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos: la oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo, como los pasajeros de una aerolínea compran un servicio de transporte. El viaje incluye algunos bienes tangibles, como alimento y bebidas, un talón de pasaje y una revista de la aerolínea. El servicio requiere un bien de capital intensivo, un avión, para su prestación, pero el artículo principal es un servicio.
- El servicio puro: la oferta consiste primordialmente en un servicio, como el cuidado de niños, psicoterapia y los masajes.

Debido a la variabilidad de esta mezcla de bienes-servicios, es difícil generalizar sin hacer distinciones adicionales.

Primera, los servicios varían en cuanto a si son basados en equipos o en personas. Los basados en personas varían en cuanto a los trabajadores que los prestan: no capacitados, capacitados o profesionales.

Segunda, algunos servicios requieren la presencia del cliente y otros no. Si el cliente tiene que estar presente, el proveedor del servicio debe tomar en cuenta sus necesidades.

Tercera, los servicios difieren en cuanto a si satisfacen una necesidad personal o una necesidad del negocio.

Cuarta, los proveedores difieren en cuanto a sus objetivos (lucro o no lucro) y propiedad (públicos o privados).” (18:428-429)

1.4 Posicionamiento

“La posición de un producto es el lugar que el producto ocupa, en relación con los de la competencia, en la mente de los consumidores. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán razón alguna para adquirirlo.

Al posicionar su producto, la empresa primero identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales cimentar la posición. Para obtener ventaja competitiva, debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escogió, ya sea cobrando precios más bajos que sus competidores u ofreciendo más beneficios para justificar precios más altos. Entonces, si posiciona su producto como algo que ofrece mayor valor, deberá entregar ese valor mayor. Por tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de mercadeo de la empresa, de modo que brinde a los consumidores más valor del que ofrece la competencia. Una vez que la empresa ha escogido una posición deseada,

deberá tomar medidas firmes para comunicar y entregar esa posición a los consumidores meta. El programa de mercadeo deberá apoyar en su totalidad la estrategia de posicionamiento escogida.” (17:47-48)

Una compañía debe vigilar el posicionamiento en el mercado respecto a su competencia porque brinda información útil para la toma de decisiones firmes para comunicar y entregar valor al consumidor.

1.4.1 Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento, entre estas se incluyen:

- a. “Posicionarse con base en atributos específicos: una empresa se posiciona según atributo como tamaño o número de años en existencia.
- b. Posicionarse según los beneficios que ofrecen o necesidades que satisfacen: se posiciona como líder en lo concerniente a cierto beneficio como el caso de una pasta dental el reducir las caries.
- c. Posicionarse según las ocasiones de uso: posicionarse como el mejor como el mejor para cierto uso o aplicación. El caso de una bebida hidratante en el verano se posiciona como bebida para restituir los fluidos corporales de los atletas; en invierno, se posiciona como bebida a usar cuando el doctor recomienda muchos líquidos.
- d. Posicionar el producto por usuarios: posicionar el producto como el mejor para cierto grupo de usuarios. En el caso de una marca de shampoo para bebés, puede mejorar su participación en el mercado, reposicionando su shampoo como ideal para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y necesitan uno suave.
- e. Posicionarse por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún

sentido que un competidor cuyo nombre se dice. Una tarjeta de crédito puede hacer una campaña para posicionarse con respecto a su competidor con la frase. “Más vale que lleve su tarjeta VISA, porque no aceptan American Express.”

- f. Posicionarse como alejado de sus competidores: una crema de afeitar se posiciona en el mercado como “magníficos afeites por mucho menos dinero.”
- g. Posicionarse por categoría de productos: el producto se posiciona como líder dentro de cierta categoría de productos, como algunas margarinas se posicionan contra la mantequilla; otras contra los aceites comestibles.
- h. Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor. Como un parque de diversiones que ofrece el mejor valor por el costo de la entrada.
- i. Combinación de estrategias de posicionamiento. Se puede hacer una combinación de las diferentes estrategias de posicionamiento anteriores según sea el caso.” (17:229)

Planificar las estrategias de posicionamiento es vital para proyectar posiciones que confieran a los productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que se han seleccionado.

1.4.2 Selección e implementación de una estrategia de posicionamiento

Cada productor debe diferenciar su oferta creando un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento de mercado.

Cabe notar que en muchos casos, dos o más compañías van tras la misma posición tal como lo es la calidad. En dicha situación, cada una tendrá que

encontrar otras formas de distinguirse, como prometer “alta calidad a un costo más bajo” o “alta calidad con más servicio técnico.”

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos:

Paso 1: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición: el posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de mercadotecnia de la compañía, de modo que “proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores. Una compañía puede diferenciar su oferta de la competencia con base en:

a. Diferenciación de producto: la diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo están los productos que casi no permiten variación como el pollo, aceite, etc. En el otro extremo están los productos que se diferencian mucho como los automóviles, maquinaria comercial, etc. Las compañías también diferencian sus productos por desempeño como el estilo y el diseño. De forma similar, las empresas pueden diferenciar sus productos según atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad.” (17:230)

A continuación se presentan los elementos en que se puede diferenciar los productos:

- Forma: es la diferenciación en cuanto a la forma del producto que incluye tamaño y estructura física del producto.
- Características: se pueden ofrecer productos de acuerdo a sus características variables, las cuales complementan la función básica del producto. Ser el primero en introducir características nuevas apreciadas es una de las formas más eficaces de competir.

- Calidad de desempeño: se refiere al nivel en el que operan las características primarias del producto. Casi todos los productos se establecen en uno de cuatro niveles de desempeño: 1) bajo: consiste en bajar la calidad para compensar un aumento en los costo; 2) promedio: consiste en bajar la calidad con el tiempo; 3) alto: se refiere a mantener la calidad del producto en un nivel dado y 4) superior: es la mejora continua del producto y es la que produce el rendimiento y participación de mercados más altos.
- Calidad de conformidad: los compradores esperan que los productos tengan alta calidad de cumplimiento, que es el grado en que todas las unidades producidas son idénticas y se ajustan a las especificaciones prometidas.
- Durabilidad: es la medida de la vida útil del producto en condiciones naturales o de tensión, es un atributo apreciado en el caso de ciertos productos.
- Confiabilidad: los compradores normalmente pagan más por productos confiables. Es la medida de la probabilidad de que un producto no fallará o tendrá un desperfecto durante cierto tiempo.
- Reparabilidad: es una medida de la facilidad con que se puede corregir un producto cuando tiene un desperfecto o falla. Los compradores prefieren productos que son fáciles de reparar.
- Estilo: describe el aspecto y la sensación que tiene el producto desde el punto de vista del comprador. Normalmente los compradores están dispuestos a pagar más por productos que tienen un estilo atractivo.” (18:289-291)

b. Diferenciación de servicios: “se le llama así cuando “la empresa puede diferenciar los servicios que acompañan al producto, como algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación también distinguen una compañía de otra, lo mismo que los de reparación.”(17:230)

A continuación se presentan seis factores para tener éxito en lograr agregar servicios que sean apreciados para el cliente y mejorar su calidad.

- Facilidad para ordenar: se refiere a la destreza para el cliente de hacer un pedido a la empresa.
- Entrega: se refiere a la conveniencia del producto o servicio en cuanto al proceso de entrega. Se debe tomar en cuenta: rapidez, exactitud y cuidado con que se efectúa el proceso.
- Instalación: es el trabajo que se efectúa para que un producto pueda operar en el lugar al que se le ha destinado. La diferenciación en este punto de la cadena de consumo es en extremo importante, para las empresas que fabrican productos complejos, ya que se convierte en un verdadero atractivo para la venta sobre todo cuando el mercado meta contiene gente que no tiene mucha experiencia con la tecnología y que tiene muy poca tolerancia.
- Capacitación de clientes: se refiere a la capacitación del recurso humano del cliente en el uso correcto y eficiente del equipo del proveedor.
- Consultoría de clientes: consiste en datos, sistemas de información y servicios de asesoría que el que vende ofrece a los compradores.
- Mantenimiento y reparación: describe el programa de servicio que ayuda a los clientes a mantener los productos que adquirieron en buen estado de funcionamiento.” (18:292-294)

c. Diferenciación de personal. “Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si “contratan y capacitan a mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su equipo de contacto con los clientes y los capacite bien.”(20:231)

d. Diferenciación por imagen. “Los compradores perciben una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las empresas se esfuerzan por establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Los símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen. Los símbolos que se escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la empresa

o la marca. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la empresa o la marca. El ambiente del espacio físico en el que la organización produce o entrega sus productos y servicios puede ser otro generador de imagen potente.” (20:231)

La imagen eficaz hace tres cosas: primera, establece carácter y la propuesta de valor del producto. Segunda, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores. Tercera, proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental. Para que la imagen funcione, se le debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca, que a continuación se describen:

- “Símbolos: las imágenes se pueden amplificar con símbolos vigorosos. Las empresas pueden escoger uno como un león (Harris Bank) amarillo (Kodak), etc.
- Medios: la imagen escogida se debe incorporar en anuncios y medios que comuniquen un relato, un estado de ánimo, una afirmación: algo distintivo. La imagen debe aparecer en informes anuales, folletos, catálogos, el papel membretado de la empresa, y las tarjetas de presentación
- Ambiente: el espacio físico que la empresa ocupa es otro importante generador de imagen, éste puede ser un vestíbulo para crear un ambiente distintivo, para comunicar la imagen de ser seguro puede ser a través de arquitectura, diseño interior, disposición, colores, materiales, etc.
- Eventos: se puede crear una identidad a través del patrocinio de eventos.(18:296)

e. Diferenciación de canales: Las empresas pueden obtener ventajas competitivas cuidando la cobertura, los conocimientos y el desempeño de sus canales de distribución. “Como lo ha hecho la empresa Caterpillar en la industria

de los equipos para la construcción basado en parte en su excelente desarrollo de sus canales de distribución. Sus concesionarios se encuentran en más lugares que los de sus competidores, y por lo regular están mejor capacitados y tienen un desempeño confiable.” (18:295)

Paso 2: elegir las ventajas competitivas correctas. La compañía deberá “escoger aquellas ventajas competitivas que cimentarán su estrategia de posicionamiento: deberá decidir cuántas y cuáles diferencias promoverá.

- ¿Cuántas diferencias promover?: “Algunos mercadólogos creen que las compañías deben promover agresivamente solo un beneficio ante el mercado meta porque los compradores tienden a recordar mejor al “número uno”, sobre todo en una sociedad sobrecomunicada.

Entre las posiciones número uno que es posible promover, están la de mejor calidad, mejor servicio, precio más bajo, mejor valor, y la tecnología más avanzada. Una compañía que insiste en una de estas posiciones y cumple de manera consistente con lo que afirma, con toda seguridad será conocida y recordada por ello.

Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación. Esto podría ser necesario si dos o más compañías están afirmando ser la mejor respecto al mismo atributo. En general, una compañía necesita evitar tres errores de posicionamiento importantes. Primero, es el subposicionamiento: no lograr posicionar realmente a la compañía. Segundo, es el sobreposicionamiento, es decir, presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la compañía. Algunos compradores podrían pensar que una compañía vende más caro de lo que en realidad es el precio de sus productos. Por último evitar un posicionamiento confuso: dejar a los compradores con una imagen confusa de la compañía.” (17:232)

- ¿Qué diferencias promover? No todas las diferencias de marca son significativas o valiosas, o buenas diferenciadoras. Cada diferencia tiene un potencial para crear costos de la compañía, además de beneficios para el cliente. Por ello, la compañía debe seleccionar con cuidado las formas en que se distinguirá de los competidores. Vale la pena establecer una diferencia en la medida en que tal diferencia satisfaga los siguientes criterios:

- “Importante: la diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio que ellos aprecian mucho.
- Distintiva: los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía es capaz de ofrecerla de manera distintiva.
- Superior: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: la diferencia se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.
- Exclusiva: los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Costeable: los compradores pueden pagar la diferencia.
- Redituable: para la compañía es redituable introducir la diferencia.

Quizás sea difícil escoger las ventajas competitivas según las cuales posicionar un producto o servicio, pero tales decisiones pueden ser cruciales para el éxito.”
(17:232)

Paso 3: “comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida. Lo cual se logra una vez que se ha escogido una posición deseada a los comunicadores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la compañía exige acciones concretas, no sólo palabras.

Si la compañía decide basar su posición en mejor calidad y servicio, debe entregar esa posición. Una vez se ha establecido la posición deseada, debe esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente y con comunicación. Es preciso vigilar de cerca la posición y adaptarla con el paso del tiempo, de modo que sea congruente con los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores. Sin embargo, la compañía debe evitar cambios abruptos que puedan confundir a los consumidores. Más bien, la posición de un producto debe evolucionar gradualmente, para ir adaptándose al siempre cambiante entorno de marketing.” (20:234)

Seleccionar o implementar una estrategia de posicionamiento correcta es clave hoy en los mercados de negocios, ya que es preponderante decidir qué posición ocupará en los segmentos de mercado.

1.5 Control de mercadeo

“Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de mercadeo, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de mercadeo” (17:55)

Durante la ejecución de los planes de mercadeo es común toparse con muchas sorpresas, por lo que se debe practicar un control de mercadeo constante que implique medir y evaluar los resultados de las estrategias y planes de mercadeo, a fin de tomar medidas correctivas para asegurar el logro de los objetivos.

1.6 Vías de comunicación vial

“Constituyen un medio de contacto entre ciudades y poblados a través de caminos o rutas que nos permiten desplazarnos de un lugar a otro.” (1: s.p.)

Después de, muchos siglos de lucha contra el medio geográfico se ha logrado alcanzar las distancias entre un lugar y otro, empleando modernas vías de comunicación. Ayudando a la comercialización, transporte de personas, etc.

1.6.1 Clasificación de las vías de comunicación

La función principal de las vías de comunicación, ha sido como medio de contacto entre ciudades y poblados a través de caminos transitados por peatones, conductores de vehículos, trenes, aviones, etc. todo promovido por el desarrollo e incremento del comercio. Las vías de comunicación vial se clasifican en tres grupos importantes, las terrestres, acuáticas y las aéreas, todas ellas necesarias para el desarrollo del mundo moderno actual en que se vive.

Los medios de comunicación terrestres, “son todas aquellas que van por tierra y pueden ser carreteras, caminos, autopistas, puentes y vías férreas.” (13: s.p.)

Los medios de comunicación acuáticos son los que implican “la navegación fluvial que se realiza en ríos, lagos y canales. Utiliza como medios de transporte el barco, la lancha y el bote. Con ellos se desarrollan los países a través de las importaciones de productos por Vías fluviales por ríos, lagos, mares, etc.” (1: s.p)

Por último, los medios de comunicación aéreos, “cronológicamente es el último medio de transporte construido por el hombre que utiliza como medios de transporte el aeroplano el cual ha tenido un desarrollo rápido y sorprendente. No han pasado setenta años desde que el primer aparato de los hermanos Wright se levantó dando saltos al suelo. Actualmente millares de estas máquinas se desplazan diariamente por determinadas rutas celestes, transportando cargas de pasajeros de una ciudad a otra o de un continente a otro.” (1: s.p.)

1.7 Sector privado de la construcción

Es aquella parte del sector de la construcción que busca el ánimo de lucro en todas sus actividades. Entre ellas están las empresas constructoras, viviendistas, de proyectos inmobiliarios, etc.

1.8 Sector público de la construcción

Está compuesto por los diferentes organismos que administran los recursos del Estado, mediante los cuales se hace cumplir la política o voluntad expresada en las leyes fundamentales del país. Dichas instituciones no tienen fines de lucro. Entre estas se encuentran el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, municipalidades, etc.

1.9 Constructoras

Son los agentes que asumen contractualmente ante el promotor, el compromiso de ejecutar con medios humanos y materiales, propios o ajenos, las obras o parte de las mismas con sujeción al proyecto y al contrato.

Para un país en desarrollo es importante la construcción. Las constructoras tienen un papel preponderante en el adelanto del país, pues de ellas depende la buena ejecución de la obra civil.

1.10 Proyectos inmobiliarios

Las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios no solo ejecutan obras civiles sino también tienen como tarea promover el alquiler o venta de los mismos.

1.11 Obras civiles

Se denomina así a todas las obra de ingeniería. Están constituidas por edificaciones como casas, puentes, edificios, carreteras, centros comerciales, etc., para el transporte y/o habitación de las personas.

a. Carreteras

“Son todas aquellas que van por tierra y pueden ser carreteras, caminos, autopistas, puentes y vías férreas. Los medios de transporte que se utilizan son: caballo, carro, camión, bicicleta y ferrocarril.

Originalmente las carreteras fueron trazadas para comunicar o unir ciudades; hoy su construcción es para aproximar con mayor rapidez los centros de producción y de consumo; además, las carreteras cuentan con una importante circulación de transporte de pasajeros. La comunicación modifica poderosamente las regiones que atraviesan, influyendo notablemente en el aumento de la producción, población y del comercio.” (1:s.p.)

Las carreteras hoy son el principal medio de comunicación para el desarrollo de una nación, que coadyuvan al desarrollo comercial e industrial del país. Por medio de las carreteras se trasportan insumos y mercaderías del lugar de su fabricación hacia los lugares donde las empresas las pondrán a disposición del consumidor final. También modifican las ciudades y poblaciones, ya que se hace accesible la circulación de transporte de pasajeros y productos, lo que aumenta la producción, población y el comercio.

b. Mecánica de suelos

En ingeniería, la mecánica de suelos es la “aplicación de las leyes de la física y las ciencias naturales a los problemas que involucran las cargas impuestas a la capa superficial de la corteza terrestre. Esta ciencia fue fundada por Karl von Terzaghi, a partir de 1925.

Todas las obras de ingeniería civil se apoyan sobre el suelo y, muchas de ellas, utilizan la tierra como elemento de construcción para terraplenes, diques y rellenos en general. Su estabilidad y comportamiento funcional y estético estarán determinados, entre otros factores, por el desempeño del material de asiento situado dentro de las profundidades de influencia de los esfuerzos que se generan, o por el del suelo utilizado para conformar los rellenos.

Si se sobrepasan los límites de la capacidad resistente del suelo o si, aún sin llegar a ellos, las deformaciones son considerables, se pueden producir esfuerzos secundarios en los miembros estructurales, quizás no tomados en consideración en el diseño. A la vez, estos producen deformaciones importantes, fisuras, grietas, alabeo o desplomos que pueden producir, en casos extremos, el colapso de la obra o su inutilización y abandono.

En consecuencia, las condiciones del suelo como elemento de sustentación y construcción y las del cimiento como dispositivo de transición entre aquel y la supraestructura, han de ser siempre observadas, aunque esto se haga en proyectos pequeños fundados sobre suelos normales a la vista de datos estadísticos y experiencias locales, y en proyectos de mediana a gran importancia o en suelos dudosos, infaliblemente, a través de una correcta investigación de mecánica de suelos.” (21:s.p.)

Previo a la construcción de una obra civil, es importante realizar un estudio para determinar los estándares de construcción y diseño. Los factores que se estudian

son: estabilidad, comportamiento y desempeño de los materiales de asiento situados dentro de las profundidades de la superficie. Es importante observar detenidamente las condiciones de estas como elementos de sustentación y construcción como dispositivo de transición entre el suelo y la supraestructura, ya que deben ser lo más estables posibles.

c. Movimiento de tierras

Se entiende por movimiento de tierras el “conjunto de actuaciones a realizarse en un terreno para la ejecución de una obra. Dicho conjunto de actuaciones puede realizarse en forma manual o en forma mecánica.” (23:s.p.)

Es habitual que, antes de comenzar el movimiento de tierras, se realicen actividades como limpieza de arbustos, plantas, árboles, broza, maleza y basura que pudiera hallarse en la superficie del terreno. Esto se realiza con el fin de que la maquinaria ingrese sin mayor dificultad para realizar el movimiento de tierras, pues el objetivo de este es alcanzar el plano de arranque de la edificación, es decir, preparar el lugar para las cimentaciones.

d. Estructura de drenajes para obras viales

Los drenajes son uno de los aspectos más importantes en las cimentaciones, dado que en el proceso de construcción “son los encargados de abatir el nivel freático en el área de trabajo y algunos de ellos siguen cumpliendo con esta función durante la vida de la cimentación. La construcción o no de drenajes depende principalmente del coeficiente de permeabilidad del suelo.

Por regla general se dice que la construcción de drenajes es indispensable en los suelos con coeficientes de permeabilidad mayores de 10 cm/s y que presenten niveles freáticos cercanos. Para terrenos con valores entre 10 a 10 cm/s es

posible que se requiera, todo depende de un estudio de suelos detallado. Por último para valores menores a 10 cm/s generalmente no es necesario.” (5:s.p.)

Luego del movimiento de tierras, la colocación de drenajes es un paso muy importante en la cimentación. Los drenajes son los encomendados a abatir los niveles freáticos en el área de trabajo y algunos de ellos permanecen cumpliendo dicha función durante la vida de la cimentación.

e. Pavimentos

En ingeniería, se refiere a la capa “constituida por uno o más materiales que se colocan sobre el terreno natural o nivelado, para aumentar su resistencia y servir para la circulación de personas o vehículos. Entre los materiales utilizados en la pavimentación urbana, industrial o vial están los suelos con mayor capacidad de soporte, los materiales rocosos, el hormigón y las mezclas asfálticas.” (26:s.p.)

Las carreteras son el principal medio de comunicación para el desarrollo de una nación, por lo que es necesario que tengan una vida útil prolongada. El pavimento logra que las carreteras soporten con mayor resistencia el tráfico vehicular. En Guatemala cada día son más utilizados los pavimentos de mezclas asfálticas así como el concreto.

f. Caminos rurales

Son los que “unen las aldeas y las poblaciones más pequeñas de mercado regional, y son los caminos terciarios, secundarios y de penetración. Normalmente no son pavimentados o tienen una capa delgada de asfalto; son más angostos y las curvas son más cerradas y las cuestas más empinadas que las de las carreteras. Pueden ser de toda estación o sólo temporales y, a menudo, tienen vados o transbordadores en vez de puentes.” (3:s.p)

Los caminos rurales son comunes en el interior de la República y unen a las poblaciones más pequeñas de cada región.

g. Construcción de puentes

Un puente es una construcción, por lo general artificial, “que permite salvar un accidente geográfico, como por ejemplo: un río o un cañón para permitir el paso sobre el mismo. Su proyecto y su cálculo pertenecen a la ingeniería civil, siendo numerosos los tipos de diseño que se han aplicado a lo largo de la historia, influidos por los materiales disponibles, las técnicas desarrolladas y las consideraciones económicas, entre otros factores.” (4:s.p)

Los puentes facilitan el transporte de un lugar a otro. Son de extrema importancia en el área rural del país, ya que a través de ellos se puede movilizar mercancías, personas, etc. en lugares donde antes era imposible, por lo que llevan a las comunidades una oportunidad de desarrollo en generalh. Estructuras metálicas

El diseño estructural se realiza con base en un “balance entre la funciones propias que un material puede cumplir, a partir de sus características naturales específicas, sus capacidades mecánicas y el menor costo que puede conseguirse. El costo de la estructura siempre debe ser el menor, pero obteniendo el mejor resultado a partir de un análisis estructural previo.

El diseño estructural debe siempre de obtener un rendimiento balanceado entre la parte rígida y plástica de los elementos; ya que en muchas ocasiones, un exceso en alguno de estos dos aspectos pueden conducir al fallo de la estructura.” (4:s.p)

El propósito fundamental del diseño es lograr una estructura económica y segura, que cumpla con ciertos requisitos funcionales y estéticos. Para alcanzar esta meta, el diseñador debe tener un conocimiento completo de las propiedades

de los materiales, del comportamiento, de la mecánica, análisis y de la relación entre la distribución y la función de una estructura. Debe tener también una apreciación clara de los valores estéticos con objeto de trabajar en colaboración con otros especialistas y contribuir así al perfeccionamiento de las cualidades funcionales y ambientales deseadas.

h. Estructuras metálicas

“El diseño estructural se realiza a partir de un adecuado balance entre la funciones propias que un material puede cumplir, a partir de sus características naturales específicas, sus capacidades mecánicas y el menor costo que puede conseguirse. El costo de la estructura siempre debe ser el menor, pero obteniendo el mejor resultado a partir de un análisis estructural previo.

El diseño estructural debe siempre de obtener un rendimiento balanceado entre la parte rígida y plástica de los elementos; ya que en muchas ocasiones, un exceso en alguno de éstos dos aspectos pueden conducir al fallo de la estructura.” (22:s.p)

El propósito fundamental del diseño, es lograr una estructura económica y segura, que cumpla con ciertos requisitos funcionales y estéticos. Para alcanzar esta meta, el diseñador debe tener un conocimiento completo sobre las propiedades de los materiales, del comportamiento de la mecánica, análisis, y de la relación entre la distribución y la función de una estructura; debe tener también, una apreciación clara de los valores estéticos con objeto de trabajar en colaboración con otros especialistas y contribuir así al perfeccionamiento de las cualidades funcionales y ambientales deseadas.

i. Edificios

“La palabra edificio quiere decir hacer fuego (del indoeuropeo *æde*, fuego y del latín *facere*, hacer), lo que no debe extrañar cuando se sigue diciendo hogar a la vivienda.” (6:s.p)

En la actualidad un edificio es importante para el ser humano, ya que es el lugar donde se realizan actividades humanas, culturales, sociales, comerciales, etc. También lo protege de condiciones naturales.

1.12. Matriz FODA

La matriz FODA es un diagnóstico que se lleva a cabo con el propósito de “conocer los elementos tanto internos como externos de una empresa para la toma de decisiones adecuadas a la problemática encontrada. Consiste en el análisis de las condiciones externas: amenazas y oportunidades, y de las condiciones internas: debilidades y fortalezas.

Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO consisten en mejorar las debilidades internas que impiden explotar dichas oportunidades. Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir la amenazas externas.” (18:172-173)

1.12.1 Ambiente externo (oportunidades y amenazas)

“En general una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del macroentorno y los actores importantes del microentorno que afectan su

capacidad de obtener unidades. La unidad de negocios debe establecer un sistema de información estratégica de mercadeo para seguir la pista a las tendencias y los sucesos importantes. Para cada tendencia o acontecimiento la gerencia necesita identificar las oportunidades y riesgos correspondientes.

Un propósito principal de la exploración del entorno es distinguir nuevas oportunidades de mercadeo:

- Las oportunidades: es un área de necesidad de los compradores en las que una empresa puede tener un desempeño rentable.
- Un riesgo o amenaza del entorno es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de mercadeo defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.” (18:76)

1.12.2 Ambiente interno (fortalezas y debilidades)

“Cada negocio necesita evaluar las fuerzas y debilidades internas periódicamente. Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas.” (18:76)

El análisis del entorno interno de la empresa es un elemento de la matriz FODA que consiste en identificar dos elementos: a. fortalezas/fuerzas: que son aquellas características que diferencian en forma positiva a la empresa de otras y, en consecuencia, potencian las posibilidades de crecimiento. b. debilidades: que son los aspectos negativos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADÓLOGICA ACTUAL DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN VIAL

En el presente capítulo se expone la información obtenida a través del trabajo de campo, lo que permitió responder varias interrogantes dentro de la investigación.

2.1. Metodología de la investigación

El objetivo principal fue obtener información, tanto primaria como secundaria, que permitiera comprobar las hipótesis planteadas y generar estrategias que produzcan la respuesta deseada por la empresa constructora de vías de comunicación vial en su mercado objetivo. Se utilizó el método científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva).

En la fase indagadora se cuestionó a las entidades involucradas en la investigación, por medio de entrevistas a profundidad a profesionales del sector público —autoridades ediles, Cámara Guatemalteca de la Construcción, COVIAL— y sector privado. Entre estas últimas se encontraba la empresa objeto de estudio, constructoras y empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios. También se aplicó una encuesta a clientes potenciales.

La fase demostrativa incluye la comprobación de las hipótesis planteadas y confrontadas con los hallazgos del estudio. La fase expositiva concluye con la redacción del presente informe.

2.1.1. Proceso del diseño de la muestra

Según los segmentos de mercado que atiende la empresa en estudio, se realizó el diseño de la muestras tomando en cuenta dos sectores, el público y el privado.

1. Sector público: se utilizó el muestreo no probabilístico con base en criterios del investigador para seleccionar miembros de la población que fueran prospectos idóneos para obtener información exacta. La población se conformó por diferentes autoridades ediles de las siguientes instituciones: Cámara Guatemalteca de la Construcción y COVIAL.

2. Sector privado: comprende un universo de 194 empresas constructoras y 20 empresas de proyectos inmobiliarios, ambas con mayor presencia en el mercado nacional.

a. Para determinar el número de constructoras que se debería entrevistar se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra N= 194 (Tamaño de la población)

Z= 1.96 Nivel de confianza 95%

β= 95% α= 5%

E= 0.05 P=50%

Q=50%

Nota: se asume que los valores tanto para P como para Q, son del 50%, debido a que no existe ningún estudio previo al respecto.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(194)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (0.10)^2(194-1)}$$

$$\frac{186.32}{2.89}$$

n= 64.47 = 65 encuestas a realizar.

A partir de la cual se determinó que la cantidad de empresas constructoras a encuestar son 65.

b. En el caso de las empresas dedicadas a proyectos inmobiliarios, por ser un universo de 20, empresas se entrevistará a la población completa.

2.1.2. Unidad de análisis

Se consideró como unidad de análisis a la empresa constructora de vías de comunicación vial, se realizó una entrevista para el sujeto de investigación: la gerencia general de la empresa Constructora de Vías de Comunicación -CVC-.

Se consideraron factores tales como: situación actual de la empresa, mezcla de mercadotecnia, posicionamiento y control. (Véase anexo 1.1.). Los sujetos de investigación fueron los siguientes:

a. Sector público

1. Entrevista a Cámara Guatemalteca de la Construcción, con un total de 10 interrogantes correspondientes a la institución y la situación actual del área de la construcción. (Véase anexo 1.2)
2. Entrevista a Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda (CIV) específicamente el área de asociados contratistas. Contenía 10 factores

para evaluar a una empresa demandante de servicios de la construcción.
(Véase anexo 1.4)

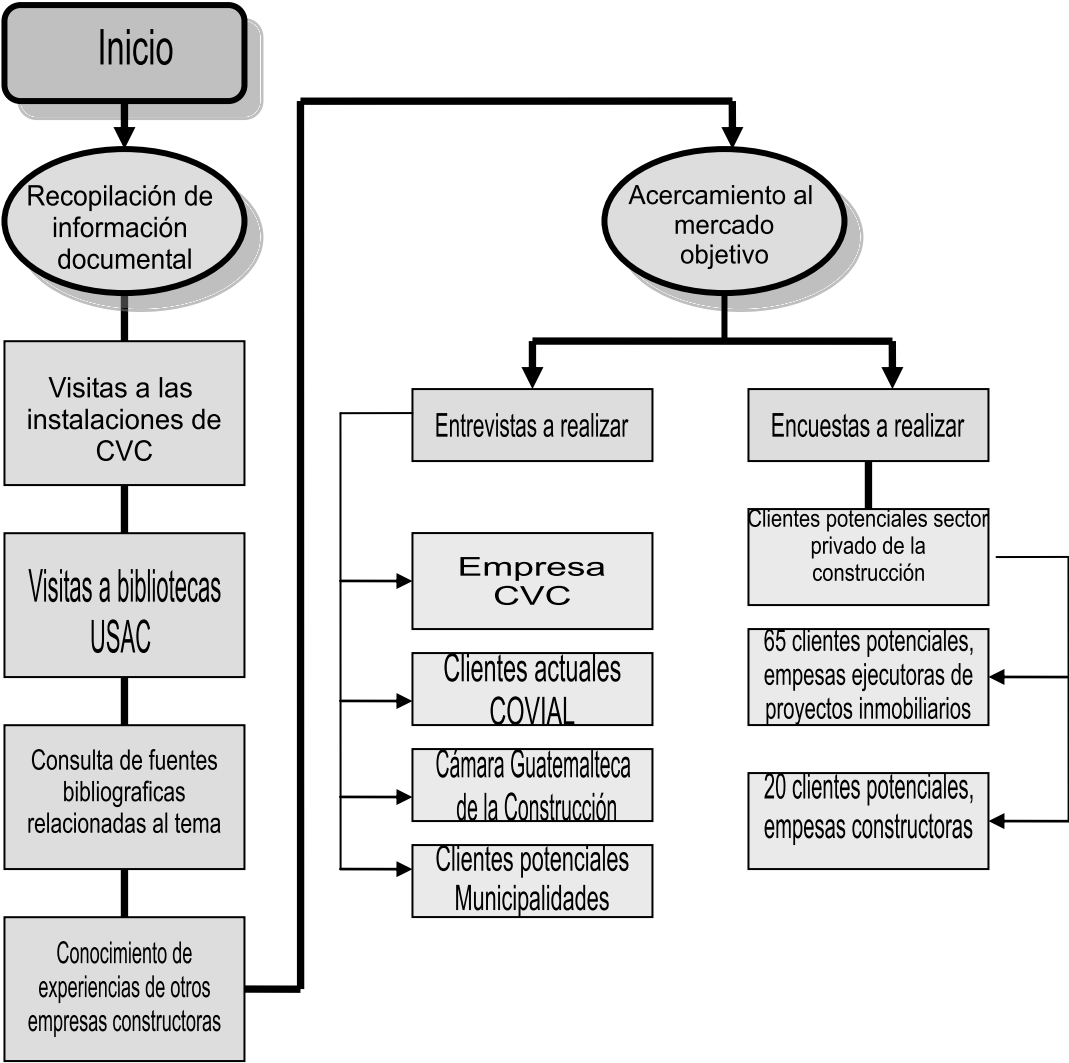
3. Entrevista a municipalidades, con 10 preguntas para evaluar uno de los clientes potenciales solicitados por la empresa a estudiar. (Véase anexo 1.3)

b. Sector privado

1. Encuesta a 65 clientes potenciales, empresas constructoras.
2. Encuesta a 20 clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios.

En cuanto al diseño de la investigación, fue un estudio que combinó los enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizó la recolección y posterior análisis de los datos obtenidos en las entrevistas. La información proporcionada por los entrevistados se utilizó para obtener comentarios valiosos de cada uno de los factores. (Véase figura 3)

Figura 3. Actividades realizadas en el acopio de información



Fuente: elaboración propia, octubre de 2011.

2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN GUATEMALTECA

2.2.1. Antecedentes generales

A continuación se presenta un análisis del mercado de la construcción guatemalteca, tanto del sector público como privado.

a. Sector público

Es uno de los sectores más dinámicos de la economía guatemalteca. El presupuesto con que contaba el Ministerio de Comunicaciones Infraestructura y Vivienda, MICIVI, para el año 2011 es de Q4,107.3 millones de quetzales. Del desarrollo de la infraestructura vial depende la comercialización de todos los productos en el país, porque a mayores facilidades de acceso, menor tiempo de transporte. Debido a esto siempre surgen nuevos competidores en este sector

La concesión de proyectos del Estado se realiza con base en la Ley de Compras y Contrataciones, la cual indica que debe hacerse por medio de una licitación pública a través de Guatecompras, nombre asignado al Sistema de Información de Contrataciones y Adquisiciones del Estado. Guatecompras opera a través de Internet. Sus principales objetivos son “lograr una buena gestión a través de transparencia, eficiencia, promoción del desarrollo e integración regional.” (28:s.p)

El proceso para la adjudicación de un proyecto bajo licitación es:

- a. búsqueda de proyectos a licitar a través de la página web de Guatecompras,
- b. obtención de las bases para el proyecto a licitar,
- c. elaboración de la propuesta económica,

- d. obtención de documentos solicitados por las bases,
- e. presentación de la propuesta el día de la licitación y
- f. adjudicación o no del proyecto.

La principal institución pública demandante de los servicios de construcción es la Unidad Ejecutora de Conservación Vial -COVIAL-. Esta realiza el mantenimiento correctivo y preventivo de 4,938 kms. de la red vial pavimentada de Guatemala en rutas centroamericanas, nacionales, interconexiones, departamentales y municipales, con el fin de detener el deterioro de las mismas. Es una asociación civil, apolítica y no lucrativa. Se constituye por las empresas constructoras, fabricantes, proveedoras, consultoras, financieras y de servicios vinculados a la industria de la construcción del país. Cuenta con un presupuesto asignado de Q. 3,635, 104,731 para la ejecución de proyectos.

Su misión es “conservar la red vial del país en buen estado de transitabilidad, brindando a los usuarios seguridad y comodidad y generando bienestar socioeconómico a los guatemaltecos.” Su visión es “ser el ente autónomo responsable del mantenimiento vial de las carreteras del país, brindando un servicio eficiente y ágil.” (26:s.p)

Otros entes demandantes de servicios de la construcción son las municipalidades. Estas cuentan con tres mil millones de quetzales como presupuesto general. De acuerdo al Código Municipal, este monto es repartido entre las municipalidades de los 22 departamentos de la siguiente manera: 25% según la población con que cuenta, 25% según ingresos propios, 15% según número de aldeas y caseríos, 10% inverso al ingreso per cápita y 25% igual para todos. La demanda de trabajos más comunes es introducción de agua potable, caminos rurales, construcción de edificios, adoquinamiento, etc.

El objetivo de la Cámara Guatemalteca de la Construcción (CGC), es proveer servicios que respondan a las necesidades de sus agremiados; participar en los campos económico, técnico y social del país, impulsando a la modernización y la competitividad de la industria de la construcción en el mundo globalizado. También busca la unificación gremial a nivel nacional, revisa constantemente la legislación y promueve el fiel cumplimiento de las leyes vinculadas a las actividades del sector de la construcción, entre otros.

La CGC está constituida por la Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción (AGCC) y la Asociación Nacional de Constructores de Viviendas (ANCOVI), que constituyen sus dos entidades gremiales. La oferta en el sector público esta constituida por 169 empresas que están registradas en la AGCC, que ofrecen los servicios de construcción y vivienda. Son 97 empresas las que se dedican específicamente a obras viales y civiles.

b. Sector privado

El sector de la construcción es un mercado muy amplio e importante en la economía guatemalteca o de cualquier país, por su efecto multiplicador sobre otra gran variedad de ramas económicas. Su participación en el PIB es de un 4%, de acuerdo a datos del Banco de Guatemala. Este sector distribuye la riqueza en el país y coadyuva al desarrollo económico del mismo. Es fuente de trabajo directo e indirecto y demanda numerosos productos intermedios y finales, además, incentiva la industria local porque la mayoría de insumos que utiliza son nacionales. Por lo anterior siempre incursionan nuevos competidores en este sector.

Son aportaciones generales de dicho sector el servicio de transporte que comunica la economía, ya que requiere carreteras, ferrocarriles, puertos, etc. Las unidades de consumo se localizan en viviendas, formando pueblos y ciudades donde es necesario dotar con infraestructura sanitaria, conducciones de agua,

energía eléctrica, obras para el transporte urbano, etc. Donde se construye se generan fuentes de trabajo, lo que coadyuva al desarrollo comercial e industrial del país.

Entre las entidades demandantes de estos servicios en el área privada están: constructoras, lotificadoras, proyectos inmobiliarios, personas jurídicas individuales y colectivas.

La oferta del sector privado está constituida por 3,788 ingenieros civiles parte del Colegio de Ingenieros de Guatemala; 73 viviendistas y 97 de obras civiles. Cabe notar que para los interesados en construcción improvisada, donde el precio es lo importante, los mayores ofertantes de construcción son los albañiles, que no tienen empresas formales pero construyen obra gris.

c. Análisis de los competidores

Debido a la importancia de conocer e identificar a los competidores se presenta a continuación cuadros de los diferentes sectores del ámbito de la construcción, donde se analizan ventajas y desventajas competitivas potenciales de estas empresas. Con base en información obtenida a través de la Cámara Guatemalteca de la Construcción.

Tabla 2

Análisis de los competidores del sector público de la construcción

SECTOR PÚBLICO DE LA CONSTRUCCIÓN	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PUNTOS	
			Fuertes	Débiles
97 competidores registrados por la CGC	Incursionar en el sector público de la construcción con fines de lucro.	Participación por medio del mejor precio en las licitaciones realizadas por el Estado, por medio de Guatecompras	Poseen precalificaciones Sistema administrativo formal. Capital de inversión	Retorno de capital lento. Costos administrativos elevados

Fuente: elaboración propia, con base en información obtenida por la CGC (Cámara Guatemalteca de la Construcción) julio-agosto de 2009.

Tabla 3

Análisis de los competidores del sector privado de la construcción

SECTOR PRIVADO DE LA CONSTRUCCIÓN	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PUNTOS	
			Fuertes	Débiles
73 empresas viviendistas	Incursionar en el sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad institucional 2. Profesionales calificados 3. Administración formal. 4. Controles claramente establecidos 5. Equipo de ventas 6. Mayor capital de inversión 7. Enfoque del servicio al clientes 	<ol style="list-style-type: none"> a. Título profesional b. Garantía en los trabajos c. Calidad en los proyectos d. Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> *Precios más altos *Costos administrativos elevados
3,788 ingenieros civiles y 97 empresas de obra civil	privado de la construcción con fines de lucro.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Publicidad profesional 2.Profesionales calificados 3. Administración formal 4. Supervisión de obras 5. Enfoque del servicio al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> a. Título profesional b. Garantía en los trabajos c. Calidad en los proyectos d. Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> *Precios más altos *Costos administrativos elevados
Albañiles		<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos 2.Construcción improvisada 3.Generan publicidad positiva de boca en boca 	<ol style="list-style-type: none"> a. No posee título profesional b. Experiencia c. Precios más bajos 	<ul style="list-style-type: none"> *No cuenta con garantía profesional *No posee enfoque de servicio al cliente *No cuenta con capital de inversión * No cuenta con administración formal

Fuente: Elaboración propia, con base a información obtenida por la CGC. (Cámara Guatemalteca de la Construcción). julio-agosto 2009.

2.2.2. Comportamiento del mercado de la construcción

El mundo afronta la primera crisis económica mundial desde la gran depresión de los años 30 del siglo pasado. Caracterizada por la crisis en los mercados financieros; bancos centrales y gobiernos que recurren a políticas monetarias y fiscales activas; países avanzados en recesión; economías emergentes con fuerte desaceleración, todo ello precedido por el alza inmoderada de los precios de varios bienes de consumo.

A principios de 2009, los efectos de la crisis económica mundial ya eran evidentes en Guatemala, según el comportamiento de los indicadores de exportaciones, importaciones, remesas familiares, inversiones extranjeras directas, ingreso de divisas por turismo, desempeño empresarial y desempleo.

Una característica del mercado de la construcción guatemalteca que cabe notar es que cuando la economía esta al alza la construcción también y cuando hay crisis el sector de la construcción es uno de los primero en afectarse.

Según ASIES (Asociación de Investigación y Estudios Sociales) disminuyeron las contrataciones, el nivel de producción, empleo, ventas e ingresos del sector de la construcción. Conjuntamente cabe destacar la falta de pago por parte del Estado a sus contratistas, lo que llevó a las empresas a aumentar los préstamos bancarios con el incremento de las tasas de interés de los créditos, para lograr el desempeño de las actividades de este sector.

Para el año 2010, de acuerdo a cifras del Banco de Guatemala (BANGUAT), la economía guatemalteca tuvo un crecimiento del 3,2% durante el primer trimestre del año, con relación al mismo período de 2009. El informe detalla que el Producto Interno Bruto (PIB) del país entre enero y marzo de 2010 sumó un total de 48.258 millones de quetzales (unos 6.032 millones de dólares), un 3,2% más

sobre los 46.775 millones de quetzales (unos 5.846 millones de dólares) alcanzados durante el mismo período del año anterior.

Para los constructores de infraestructura pública, el primer semestre del 2010 ofreció dificultades por la vulnerabilidad en la ejecución de los proyectos contratados para el presente año, por la falta de liquidez de las empresas. Hasta el mes de agosto de dicho año el gobierno agilizó el pago flotante del año 2009 a dichas empresas. El segundo semestre del 2010 se vislumbró mejor porque ante la tormenta Agatha se destinaron Q500 millones para la reconstrucción y limpieza de carreteras. Para los desarrolladores de vivienda se vio reducida la velocidad de las ventas, lo cual se evidencia porque hasta el 2009 se perdieron 172 mil 165 trabajos.

Para el año 2011, el Banco de Guatemala tiene previsto que la construcción crezca alrededor del 2.1%, lo cual consideran una cifra positiva (crecimiento) durante la presente administración gubernamental. No obstante es de tener en cuenta que en los años electorales, con toda la incertidumbre que se genera, la evolución del sector de la construcción suele decaer, con lo cual ese valor podría considerarse bastante optimista. Representantes de la Cámara Guatemalteca de la Construcción (CGC) esperan que la actividad de este sector se active.

2.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CVC

A continuación se presenta la información concerniente a la situación actual y mercadológica de la empresa, así como su posicionamiento actual.

2.3.1. Antecedentes generales

Para los usos de esta investigación se utilizará el nombre de Constructora de Vías de Comunicación Vial con base a su nombre original, más no comercial. Se optará por las siglas CVC.

CVC es una empresa en crecimiento, fundada en junio del 2002. Está orientada a proveer servicios en la rama de la construcción guatemalteca, tanto en el sector público como privado. Por la demanda de empresas profesionales que brinden los servicios de construcción y mantenimiento de la red vial, la empresa provee estándares de alta calidad en la construcción y trabaja con integridad, profesionalismo y ética.

Está inscrita en el Registro Mercantil, la patente de comercio está a la vista de todas las personas. También se encuentra registrada en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), y muestra el respectivo registro de facturas tanto de compra como venta de los servicios que ofrece. También se encuentra precalificada en el Registro de Precalificados, debido a que cuenta con un capital de inversión sólido y con profesionales altamente calificados.

Los propietarios cuentan con el conocimiento del marco general legal y comercial, por lo que están regidos por el Código de Comercio, Código de Trabajo y Código Civil.

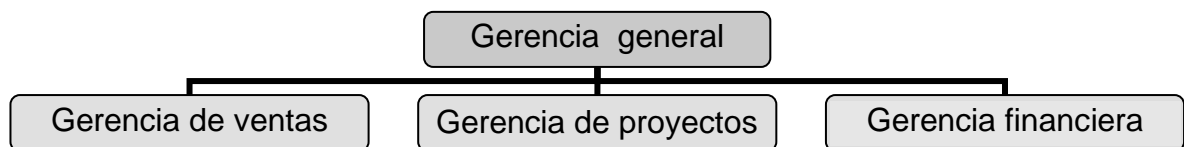
CVC ofrece gran variedad de servicios en la rama de la construcción. Su producción física está ligada al campo de la ingeniería civil. Su objetivo principal es lograr la satisfacción de los clientes, al proveer a Guatemala de infraestructura de alta calidad.

a. Estructura organizacional

La empresa objeto de estudio está integrada por 35 trabajadores. Tiene una estructura definida. (Véase organigrama 1)

Organigrama 1

Organigrama general por funciones de CVC



Fuente: elaboración propia, con base a entrevista realizada a la gerencia general de CVC. Julio-agosto de 2009.

Gerencia general: planifica y dirige las actividades de la empresa, así como la toma de decisiones.

- Gerencia de ventas: su finalidad es dirigir y realizar la comercialización de los servicios de la empresa, así como planificar con gerencia general todas las actividades concernientes al área de ventas.
- Gerencia de proyectos: se encarga de la ejecución eficiente y eficaz de los proyectos a ejecutar. Tiene un supervisor de proyecto, cuya función es ejecutar y supervisar la obra a realizar y los materiales para los mismos. Se encarga también de los trabajadores de campo.
- Gerencia financiera: es la encargada de administrar el recurso financiero de la empresa, así como de presupuestar a los clientes el costo de los proyectos a

realizar, para optimizar los rendimientos de la misma. El contador general registra todas las operaciones contables de la empresa.

b. Filosofía empresarial

La empresa carece de una misión y visión claramente definidas. No existe ningún registro escrito de estas.

2.3.2 Mercado meta

El mercado meta de CVC se divide en dos sectores:

1. Sector público: instituciones gubernamentales encargadas de crear y mantener la red vial del país, así como de incentivar la construcción de obras públicas. Este es el mercado que en la actualidad atiende, con la construcción y mantenimiento de la red vial nacional.
2. Sector privado: empresas y personas individuales deseosas de obtener servicios de construcción. Los trabajos realizados en este sector son eventuales por parte de la empresa, pues posee una limitada cartera de clientes.

Cabe destacar que no existe planificación de mercadeo, se utilizan algunas herramientas de mercadotecnia como: promoción de ventas, relaciones públicas, ventas cara a cara, publicidad en exteriores: de una manera empírica.

a. Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia

- a.1 Producto: presta servicios en el ramo de la construcción. El producto final es la obtención de la infraestructura de un bien inmueble o una obra civil. El

producto final que ofrece la empresa es según las necesidades del cliente. Cabe notar que los productos que ofrecen la empresa NO son de carácter masivo.

El proceso ejecución de proyectos en el sector público fue descrito anteriormente al describir las acciones de trabajo con Guatecompras, en resumen:

- a. comunicación a través de Guatecompras del proyecto a licitar,
- b. compra de bases,
- c. elaboración de oferta técnica con costos correspondientes al proyecto a licitar,
- d. posible concesión del proyecto.

En el sector privado el proceso de ejecución de proyectos es el siguiente:

- a. contacto con la empresa y/o persona interesada en el servicio de la construcción,
- b. entrevista evaluativa del proyecto a ejecutar,
- c. visita de campo al lugar donde se realizará el proyecto,
- d. elaboración de diseños de la obra,
- e. presupuesto del trabajo a realizar,
- f. aprobación del diseño y presupuesto,
- g. ejecución de la obra.

La calidad es un factor importante dentro de la empresa y en el área de la construcción. Para un bien inmueble, la empresa ofrece la utilización de los elementos adecuados, para garantizar la excelencia. Por ello utiliza, materiales de primera calidad, tecnología adecuada a la construcción y mano de obra calificada, con relación directa al presupuesto del cliente.

La empresa ofrece rapidez en la entrega del servicio y producto final. Sin descuidar la calidad de la obra civil que se refleja por medio del control adecuado en la ejecución de los proyectos. También se supervisa la elección y uso de materias primas adecuadas para el desarrollo de las obras

a.2. Precio: los precios que maneja son de acuerdo a sus diferentes servicios, los cuales difieren en cuanto a las características de la obra: tamaño, materiales y acabados. El objetivo de la empresa es obtener la máxima utilidad.

a.3. Plaza: se maneja un canal directo, es decir, no existen intermediarios entre CVC y sus clientes. El lugar de la prestación del servicio es definido por el cliente.

a.4. Promoción: CVC utiliza la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, que a continuación se presentan.

b. Descripción de las variables de la mezcla promocional.

A continuación se presenta como CVC utiliza cada una de las variables de la mezcla promocional. (Véase tabla 4)

Tabla 4.

Descripción de las variables de la mezcla promocional utilizadas por CVC

VARIABLE	EJECUCIÓN		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Publicidad	X		a. Exterior: con vallas colocadas en las obras en construcción, con el fin de identificar a la empresa constructora de la misma. b. Anuncios en revistas de la Cámara Guatemalteca de la Construcción (anuario y revista).
Promoción de ventas	X		Descuentos: por pago anticipado o antes de la finalización del tiempo contractual de la obra.
Relaciones públicas	X		a. Relaciones con inversionistas. Pertenece a la CGC, para mantener relaciones con el sector de la construcción. b. Cabildeo. Forja y mantiene relaciones con legisladores y funcionarios de gobierno.
Venta personal	X		A través de la visita a clientes reales y potenciales. Es una herramienta utilizada por excelencia, en el medio de la construcción, por lo específico del servicio y por la necesidad de negociación. Por ser no ser productos de carácter masivo el encargado de realizar esta función es el gerente de ventas.
Mercadeo directo			
Base de datos		X	No cuenta con una base de datos que ayude al proceso de construir, mantener y usar una colección organizada de datos acerca de clientes o prospectos individuales, para ponerse en contacto y realizar transacciones con ellos.
Por quioscos		X	No cuenta con la realización de actividades a través de quioscos. En el sector de la construcción existe la tradición de realizar una actividad anual, que consiste en una feria para promoverse. Cada empresa puede utilizar este recurso, colocando un quiosco donde obtenga información, promover o vender sus servicios.
En línea		X	Se utiliza como herramienta de trabajo para obtener información para las licitaciones de los diferentes proyectos, así como los cambios en las bases de los mismos. También se envía cotizaciones a los clientes de algún proyecto requerido a la empresa.

Fuente: elaboración propia con base a la entrevista a gerencia general julio-agosto 2009.

2.3.3 Posicionamiento

Según las entrevistas realizadas, el posicionamiento en el sector público que cuenta la empresa en la actualidad, es con base a atributos tales como: precio más bajo, experiencia, tecnología y responsabilidad. Lo anterior, ha permitido que cuente con el reconocimiento de instituciones como COVIAL, con la cual ha trabajado varios proyectos y por lo que tiene una imagen favorable dentro de la misma, por ello, cuenta con la invitación anual a participar en licitaciones de proyectos.

Los trabajos realizados en el sector privado han sido esporádicos, ya que hasta el momento el enfoque ha sido en el sector público, en la construcción y mantenimiento de carreteras. El conocimiento por parte de las empresas privadas es escaso (véase graficas 2 y 12). De las empresas que afirmaron tener conocimiento de la empresa, la recuerdan por: experiencia, calidad, responsabilidad y tecnología como atributos principales (Véase gráficas 5 y 15).

Según la entrevista realizada a la empresa, la posición que se desea tener en el mercado general de la construcción es a través de los siguientes atributos: calidad, seguridad, servicios personalizados, responsabilidad y tecnología.

2.3.4 Comportamiento histórico de las ventas

La empresa CVC empezó a brindar sus servicios en el área de la construcción pública hace nueve años y de manera ocasional presta servicios de alquiler de maquinaria pesada, obra civil, etc., en el área del sector privado,

En los últimos años ha experimentado una baja en sus ventas del 40% con relación al inicio de operaciones, debido a la dificultad que conlleva la obtención de proyectos en el sector público.

2.4 HALLAZGOS IMPORTANTES

A continuación se presentan los resultados de la investigación de campo realizada tanto al sector público como al privado de la construcción guatemalteca.

2.4.1 Cámara Guatemalteca de la Construcción (Entrevistado: presidente de la CGC en turno)

Para realizar una labor organizada y resolver intereses específicos de cada área dentro del sector construcción a nivel nacional e internacional, la ACGC trabaja a través de la Asociación de Constructores de Vivienda –ANCOVI- que cuenta con 73 miembros, y de la Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción –ACGG- con 97 miembros. Estos son la competencia directa de CVC. Están registradas y reguladas por esta entidad.

CVC, Pertenece a la Cámara Guatemalteca de la construcción desde que inicio sus operaciones en el mercado de la construcción.

La CGC proporciona medios para publicitar a sus agremiados, tales como la Guía Anual de Profesionales, Revista Construcción, Feria de la Construcción, publicación en periódicos (en caso necesario) as también el Sistema de Información y Monitoreo de la Obra Pública (SIMOP). Este es un portal de Internet especializado en la construcción, que busca incrementar el acceso a la información y, por ende, la participación en los procesos de licitación pública, derivado de la cultura de utilización de la web y de la credibilidad y confiabilidad generada por el fácil acceso a la información; todo ello a través de su página de internet.

En el portal principal se mencionan únicamente a los nuevos agremiados de la CGC. Cada agremiado posee información adicional, como su propia cuenta de correo electrónico, publicidad de la empresa en el lugar de la construcción que se realiza, pero ello depende del manejo individual de cada empresa.

2.4.2 Entrevista a la empresa CVC (Entrevistado: gerente general)

Esta constructora ofrece sus servicios al mercado de la construcción, tanto al sector privado (empresas individuales) como público (instituciones gubernamentales).

Trabaja en la región de las Verapaces para COVIAL. Su ubicación depende de la elección de la gerencia en la aplicación de las licitaciones de construcción de los proyectos gubernamentales. Entre los servicios que presta están: reparación y mantenimiento de carreteras no pavimentadas; movimiento de tierras, construcción de puentes; estructura de drenajes para obras viales; pavimentos, alcantarillados y drenajes urbanos, estructuras metálicas; edificios de un nivel, limpieza de derecho de vía, cunetas y estructura de drenajes; caminos rurales y mecánica de suelos.

El resultado son productos duraderos como infraestructura vial, drenajes, estructuras y edificios, ya que los servicios proporcionados están profundamente ligados a los productos porque uno depende estrechamente del otro. Cada proyecto conlleva sus propias variantes de producto y de servicios, según especificaciones de requerimiento de la obra.

La empresa tiene como valor el mejoramiento continuo y un completo compromiso con la satisfacción de su clientela. Para aumentar la calidad de sus

servicios brinda capacitación continua a su personal y sigue los estándares requeridos para cada proyecto que se ejecuta.

Para la construcción del producto final, la empresa utiliza diferentes insumos dependiendo de la actividad a realizar. A continuación se presenta algunas de ellas:

- Reparación y mantenimiento de carreteras no pavimentadas: balasto, lubricantes para maquinaria pesada, combustibles.
- Limpieza de derecho de vía: equipo para chapeo.
- Movimiento de tierras: límites de Attemberg: equipo de proctor (compactación), equipo CBR (resistencia), densidad de campo (medición de compactación necesaria lograda).
- Drenajes: tubería para alcantarillado.
- Puentes: material selecto, concreto, acero, tubería para barandales, violetas (ojos de gato).
- Estructuras metálicas: equipo de soldadura, equipo de corte, pernos y remaches.
- Edificios de un nivel: acero, cemento, pedrín, arena.
- Mecánica de suelos: equipo de laboratorio.

Cuenta con maquinaria y equipo adecuados para ofrecer los servicios de construcción civil anteriores.

La empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial no maneja ningún tipo de inventario, debido que adquiere sus insumos según sea necesario.

Los precios de los proyectos y el periodo de entrega dependen de la obra a ejecutar, así como de la Ley de Compras y Contrataciones del Estado. El periodo

de pago que maneja para una empresa privada es un plazo de 30 días; para las instituciones públicas depende del reglamento de la institución gubernamental a la que presta el servicio. Las condiciones de crédito que requieren son un contrato debidamente legalizado con los requerimientos del proyecto a realizar, y el precio fijado.

Los procedimientos de facturación y cobro de los proyectos difieren según el cliente a tratar. En caso de una institución gubernamental, el cobro es por medio de la estimación mensual del avance realizado en la obra. Con una empresa privada el cobro es por la facturación del anticipo requerido y la facturación del acuerdo de pago de la obra.

La competencia de la Constructora de Vías de Comunicación Vial son aproximadamente 125 empresas, de las cuales 97 están asociadas a la Cámara Guatemalteca de la Construcción y las otras 53 son un dato estimado por COVIAL. Habrá que agregar la competencia de constructoras y otros, ya que en la actualidad se mueven solo con la construcción. La ventaja competitiva de CVC es una imagen favorable en el mercado, excelente calidad en el servicio, producto garantizado, servicio al cliente personalizado, producción según las necesidades del cliente, equipo profesional y el control adecuado en la ejecución de proyectos.

CVC, realiza publicidad por medio de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, ventas cara a cara, vallas en el lugar de los proyectos. El medio que utilizan más frecuentemente como herramienta de trabajo para comunicarse con sus clientes y proveedores, es el Internet y teléfono. Visualmente, la imagen que distingue a CVC es un fondo blanco con una carretera negra y blanco en contraste con amarillo oro. Para la empresa es de suma importancia mantener relaciones directas con sus clientes, por lo que hacen visitas a las municipalidades e instituciones gubernamentales.

La empresa no posee una misión, visión, valores y objetivos claramente definidos.

Cada proyecto es enfrentado con la confianza de saberse una empresa altamente profesional, porque cuenta con muchos años de experiencia, y apuesta por valores como la calidad, continuo desarrollo y efectividad. Para realizar un proyecto, los profesionales trabajan en equipo.

El primer paso es un estudio minucioso del proyecto, seguido por una planificación efectiva de actuación, para lograr finalmente la ejecución dinámica y cuidadosa y la satisfacción del cliente. Éste puede solicitar en cualquier momento asesoramiento profesional de las posibilidades de cada caso. Para la empresa es importante su personal, por ello promueve capacitaciones continuas e incentivos para el personal interno. También cuenta con una base de datos para personal de apoyo.

El control realizado por CVC, en la prestación de sus servicios es minucioso, lo que garantiza el producto final del proyecto que está garantizado por normas de controles ejecutadas durante el proyecto por el grupo de profesionales

La empresa ha experimentado una baja en sus ventas de aproximadamente el 40% con relación al inicio de operaciones, debido a factores tales como la dificultad en la obtención de proyectos en el sector público y un bajo rendimiento por una limitada cartera de clientes en el sector privado de la construcción.

Para la empresa es importante aumentar su productividad a través del fortalecimiento de los servicios en el sector privado. Por tal razón desea implementar el mercadeo directo con sus clientes, a fin de establecer con ellos relaciones directas que permita ampliar sus oportunidades de ingresar a nuevos mercados.

2.4.3 Entrevistas a representantes del sector público de la construcción

a. Entrevistas a las municipalidades

Las municipalidades son clientes potenciales. Se seleccionaron tres, con las que se desea ampliar la cartera de clientes de la empresa.

a.1 Entrevista en la municipalidad de Quetzaltenango, Quetzaltenango (Entrevistado: alcalde municipal de turno)

El resultado obtenido fue afirmativo con relación al conocimiento de la empresa. Asimismo, expresó interés por recibir información personalizada porque en caso que la empresa participe en una licitación y quede entre los posibles candidatos, se requiere información suficiente para elegir al más adecuado. Argumento el alcalde que el medio más apropiado para comunicarse sería el correo directo, correo electrónico, envío de fax e internet, ya que tiene acceso a estos.

Para esta municipalidad no es usual que compañías los visiten y mantengan comunicación frecuente, pues los proyectos se realizan con base en la Ley de Compras y Contrataciones del Estado por medio de Guatecompras, cuando los proyectos son mayores de Q30,000.00. La comunicación se establece únicamente cuando se ha otorgado el proyecto a realizar. Para proyectos menores tienen una base de datos de empresas que pueden realizar los trabajos. Algunos de los que se contratan más frecuentemente son alquiler de maquinaria pesada y asesorías profesionales.

**a.2 Entrevista en la municipalidad de Antigua Guatemala, Sacatepéquez
(Entrevistado: director de proyectos municipales de turno)**

El director no conoce a CVC. Expresó interés por recibir información personalizada para estar más actualizado sobre las empresas nuevas que hay en el mercado y poder seleccionarla en el momento que lo considere apropiado.

El medio de comunicación más accesible es el correo directo, correo electrónico e internet, ya que la tecnología le permite pasar ágilmente la información a todos los departamentos. Ha recibido algunas visitas de empresas privadas interesadas en proyectos y ofrecimiento de sus servicios para la municipalidad. Entre algunos de los servicios que solicita están el alquiler de maquinaria pesada y movimiento de tierras.

**a.3 Entrevista en la Municipalidad de Cobán
(Entrevistado: miembro del concejo municipal de turno)**

Afirmó conocer a CVC, pues ha trabajado con otras alcaldías del departamento de Alta Verapaz. Le gustaría recibir información escrita y actualizada de los trabajos que realiza. El medio en que prefiere recibir información es por correo directo. No se posee base de datos de empresas, por tal motivo prefiere recibir actualizaciones. Esporádicamente, recibe visitas de empresas constructoras. La contratación de los proyectos mayores de Q30,000.00 son por medio de Guatecompras. Los menores son concedidos por el Concejo Municipal a empresas que han trabajado anteriormente o han hecho cotizaciones con nuevas empresas, y con base en ello se toma la decisión. Los criterios para elegir son trabajos realizados, experiencia y garantía de trabajo. Algunos de los proyectos que realiza la municipalidad son ejecutados por cuadrillas municipales, tales como limpieza de drenajes, pero otros requieren contratación de empresas

constructoras como apertura de caminos, alquiler de maquinaria pesada, asesorías profesionales, construcciones, etc.

b. Entrevista COVIAL

(Entrevistado: director general de turno)

Para la CVC es importante conocer lo que piensa de ella su mayor cliente, por lo cual se le entrevistó. Entre los medios que utiliza COVIAL para comunicarse está el correo electrónico, por medio del cual recibe información. Le gustaría tener acceso al sitio en la red de la empresa, con un enlace directo para realizar comunicaciones. Recibe constantemente visitas de empresas y cuenta con un registro adicional de las que han trabajado para ellos.

La obra que se demanda con más frecuencia es la de mantenimiento y reparación de carreteras. Esta es subcontratada por otras empresas de servicios y son otorgadas por licitaciones a través de Guatecompras.

2.4.4 Hallazgos relevantes en el sector privado de la construcción

a. Resultados del sector privado, clientes potenciales empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios

La mayoría de entrevistados fueron gerentes de proyectos, encargados de proyectos o gerentes generales de las empresas entrevistadas, las cuales pertenecen a la jurisdicción de la ciudad capital.

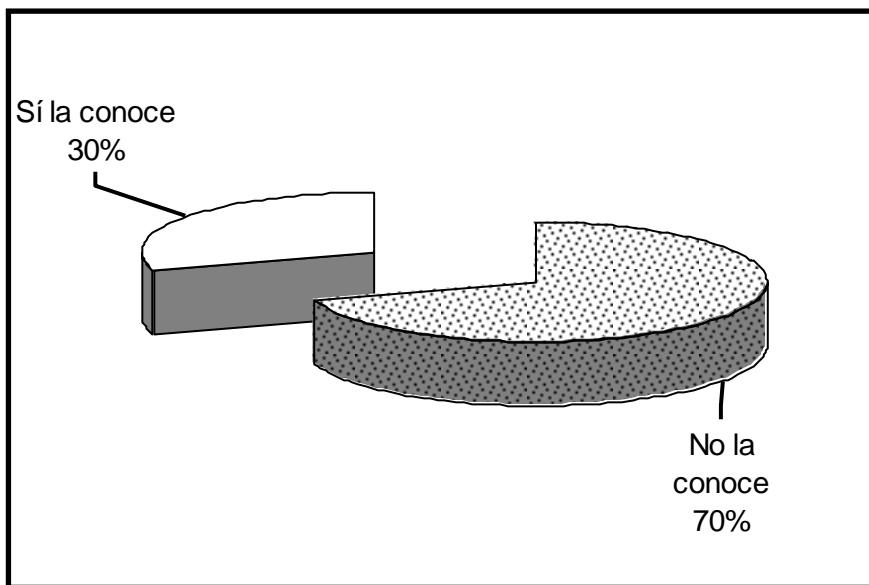
Seguidamente se presentan los resultados de la encuesta realizada a empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios, donde se analizan técnicamente cada uno de los datos obtenidos.

a.1 Conocimiento de CVC

El 70% no conoce a la empresa CVC y el 30% restante dijo conocerla por referencias, a través de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, trabajos previos con la empresa, etc. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Conocimiento de la existencia de CVC, según clientes potenciales empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios



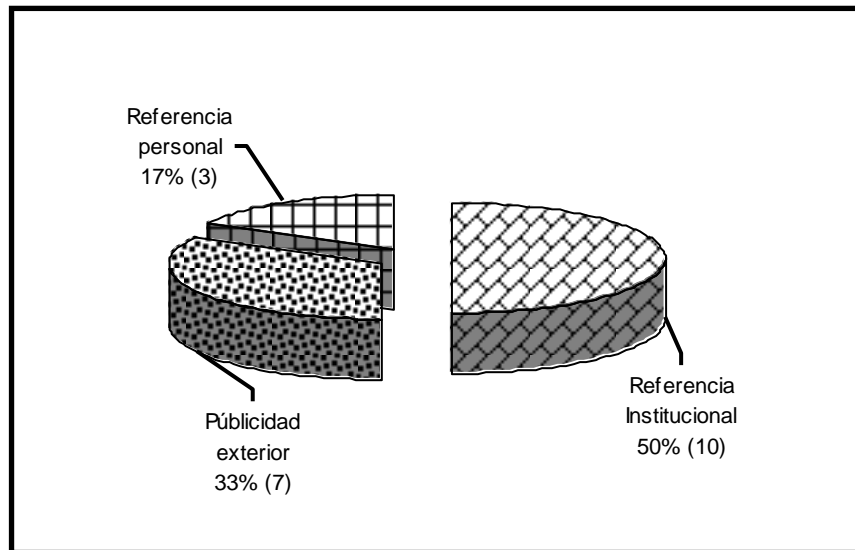
Base: sesenta y cinco clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios.
Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

A los clientes potenciales que conocen a CVC se procedió a consultar en qué medios recuerdan haber obtenido información sobre la empresa unidad de análisis.

El 50% conocieron a CVC a través de referencia profesional, el 33% publicidad exterior y el 17% a través de referencia institucional. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Medios por los cuales conocieron CVC, según clientes potenciales empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios



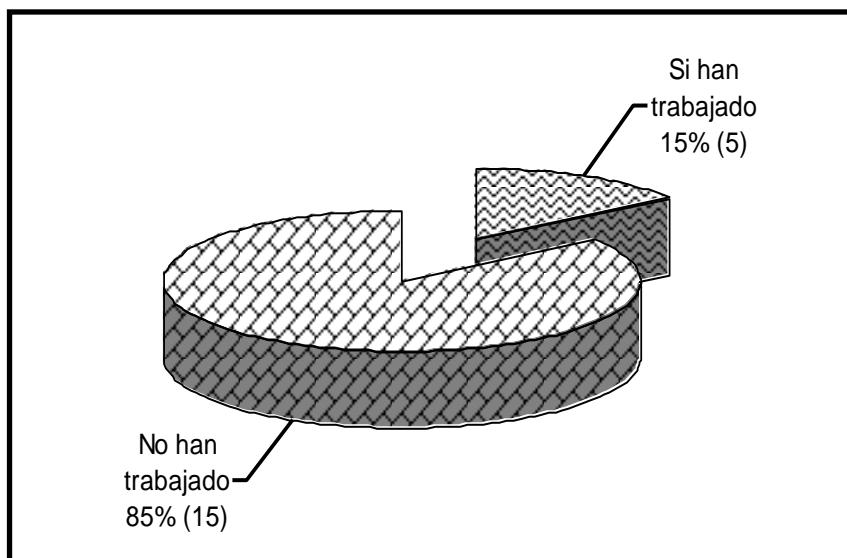
Base: veinte clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios que sí conocen a CVC.

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

El 15% de los clientes potenciales empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios que dijeron que conocen a CVC han trabajado con ella, el 85% no ha tenido relación comercial. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Relación comercial con CVC, según clientes potenciales empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios



Base: veinte clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios que SÍ conocen a CVC.

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

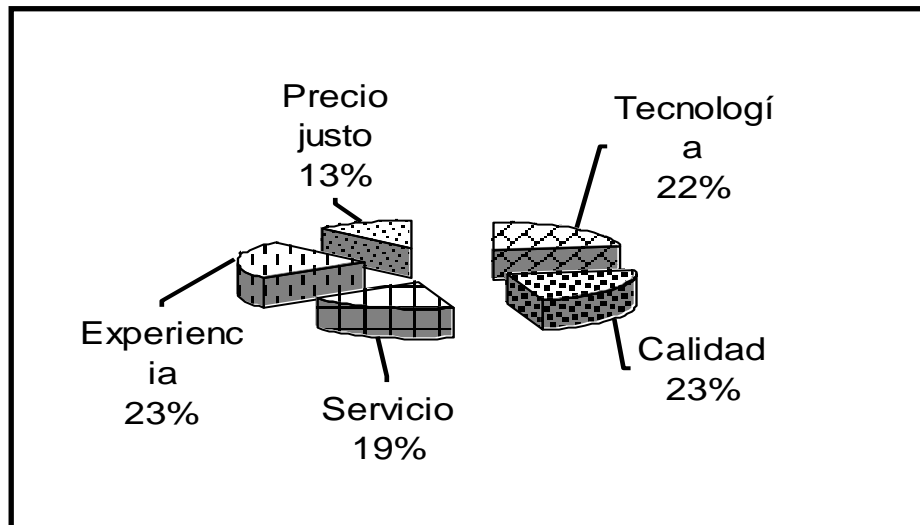
Según 20 entrevistados que afirmaron conocer a CVC, la calidad, para una obra vial, es cumplir con los requerimientos establecidos por manuales de requerimiento mínimo establecidos por el CIV (exigencias mínimas señaladas para obras públicas), así como que las obras realizadas perduren el tiempo de vida útil establecido por manuales de requerimiento mínimo establecidos por el CIV.

Para una obra civil en general, es cumplir con el tiempo contractual establecido, requerimientos de la obra, cumplimiento de vida útil establecido. Además, definieron tecnología de la siguiente manera: toda herramienta mecánica asistida por ordenadores: maquinaria pesada, teodolitos y software, que reduzca tiempos de producción en una obra civil y que coadyuven a reducir el error en el factor humano para lograr eficiente y eficazmente la ejecución de una obra civil.

a.2 Posicionamiento de CVC

GRÁFICA 4

Atributos que definen mejor el trabajo de CVC según clientes potenciales



Base: veinte clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios.
Fuente: elaboración propia, con base trabajo de campo, septiembre del 2010.

Es importante conocer la posición de la empresa en la mente del consumidor, por lo cual, se desea conocer que atributos son los que mejor definen la definen según los entrevistados.

Del 15% que afirmaron conocer a la empresa y haber trabajado con la misma, los atributos en orden de porcentaje que la empresa obtuvo son los siguientes: experiencia y calidad obtuvieron un 23% ya que dicen ser lo primordial para la elaboración de una obra y dicha empresa posee profesionales y experiencia laboral. Le sigue la tecnología con un 22% ya que la empresa posee estos recursos y además hacen más eficiente los trabajos y de ella depende la puntualidad y el servicio. Por último, los entrevistados mencionaron otro atributo que fue precio justo que obtuvo un 13% pues, no es la empresa más económica pero tampoco la más costosa.

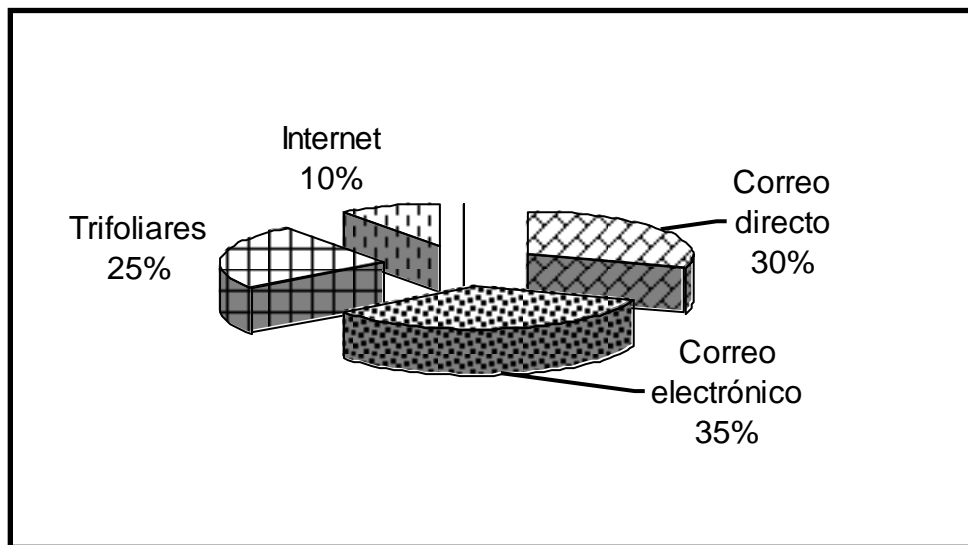
a.3 Hábitos de medios por las empresas entrevistadas, ejecutoras de proyectos inmobiliarios

La obtención de esta información es necesaria para conocer la viabilidad de la propuesta de mercadeo directo, así como si la competencia envía información personalizada a sus clientes potenciales. De los 65 clientes potenciales los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

El 100% de los encuestados recibe algún tipo de información personalizada de diferentes empresas dedicadas a la construcción.

GRÁFICA 5

Herramientas de publicidad preferidas por las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios para la recepción de información sobre empresas de servicios para la construcción

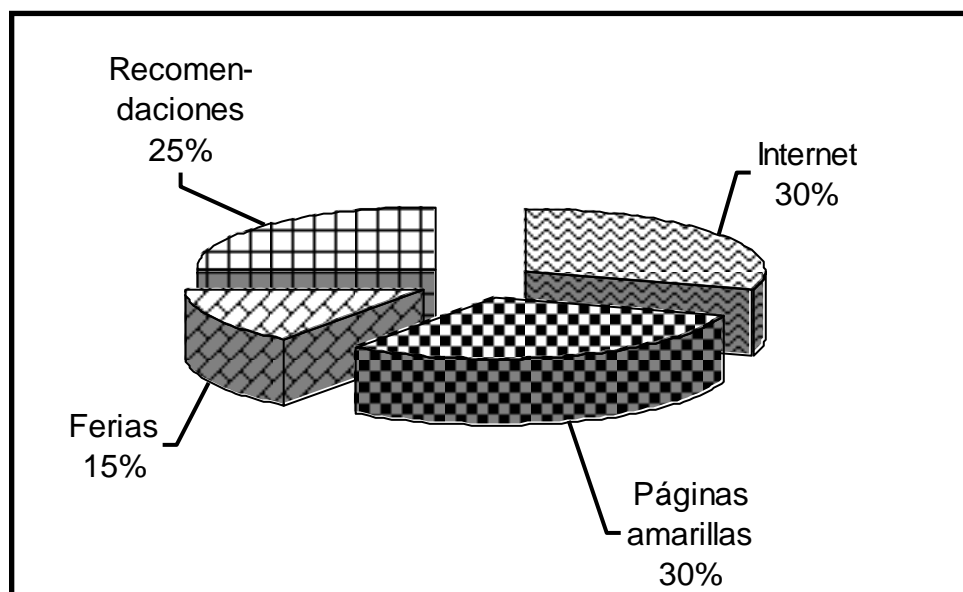


Base: sesenta y cinco clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios.
Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

El medio preferido para la recepción de información sobre una empresa es el correo electrónico (35%). Como no requiere de visitas personales por parte de las empresas se reduce la pérdida de tiempo y facilita el almacenamiento de la información. Otro medio es el correo directo (30%) y trifoliales (25%), porque se recibe el mensaje preciso; Internet (10%) por la velocidad y agilidad en la recepción de la información. Los medios que no obtuvieron preferencia son las ventas cara a cara y el envío por fax, ya que los entrevistados manifestaron que estos medios no son los más usados para la recepción de información sobre una empresa.

GRÁFICA 6

Medios utilizados por las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios para la búsqueda de información sobre una empresa que brinde servicios de construcción



Base: sesenta y cinco clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos.
Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

Los medios más utilizados para la búsqueda de información sobre una empresa que brinde servicios de construcción (outsourcing) son: Internet (35%) y páginas amarillas (35%), los medios con mayor presencia en la mente de los consumidores. Otro 25% utiliza la recomendación de otras empresas o colegas y el 15% restante obtiene información por medio de ferias.

a.4 Comunicación

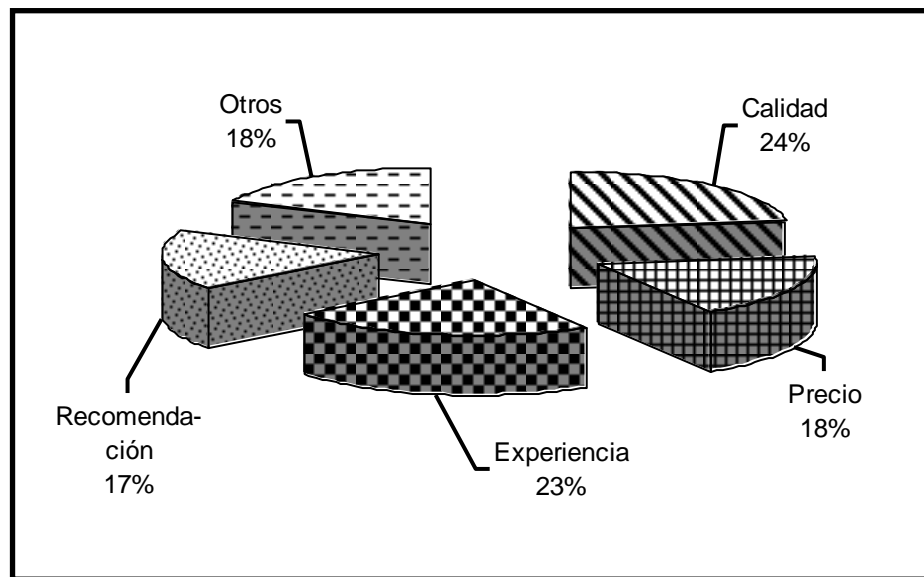
De los 65 clientes potenciales entrevistados en el trabajo de campo el 100% de las empresas encuestadas dijo tener comunicación con otras empresas proveedoras de los servicio de construcción por cualquier medio de comunicación. Los más frecuentes son medios escritos, internet y visitas personales.

a.5 Factores que influyen en la contratación

Según la encuesta, los criterios importantes para la concesión de proyectos o fases del mismo son: a) la calidad y la experiencia, ya que de ellas depende el éxito de un proyecto (100% de las respuestas) y b) el precio (80%), pero no vale la pena sacrificar la calidad buscando el precio más bajo dentro de todas las cotizaciones recibidas. Aunque se recomiende una empresa si la experiencia, calidad y precio no son los adecuados, no se concede el proyecto. Otro factor a considerar es c) el tiempo de entrega del proyecto (80%) ya que la puntualidad afecta los precios y también es parte de la experiencia y calidad que una empresa puede ofrecer. (Véase gráfica 7)

GRÁFICA 7

Factores a considerar para la concesión de proyectos por parte de las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios entrevistadas



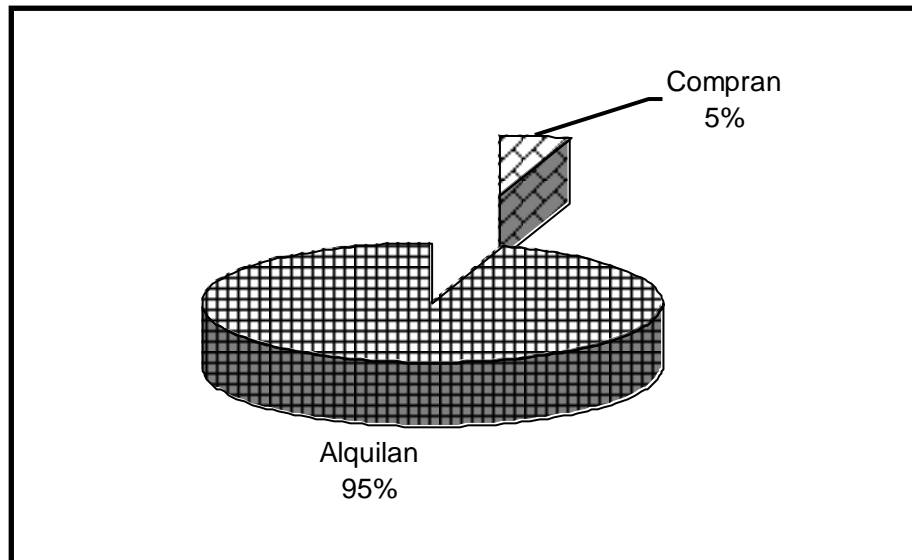
Base: sesenta y cinco clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios.
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo julio-agosto del 2009.

La empresa objeto de estudio desea promover por mercadeo directo diferentes servicios como el alquiler de maquinaria pesada. Por tanto, es necesario conocer si las empresas entrevistadas tienen interés en dicho servicio.

El 95% de los entrevistados dijo alquilar equipo pesado, muchas veces por mal funcionamiento de la maquinaria propia o debido a que es insuficiente la que tienen para el tamaño del proyecto, etc. El 5% dijo que en ocasiones ha comprado el equipo, pues muchas veces era la oportunidad de adquirir un activo. (Véase gráfica 8)

GRÁFICA 8

Reacción ante la necesidad de maquinaria por parte de las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios entrevistadas



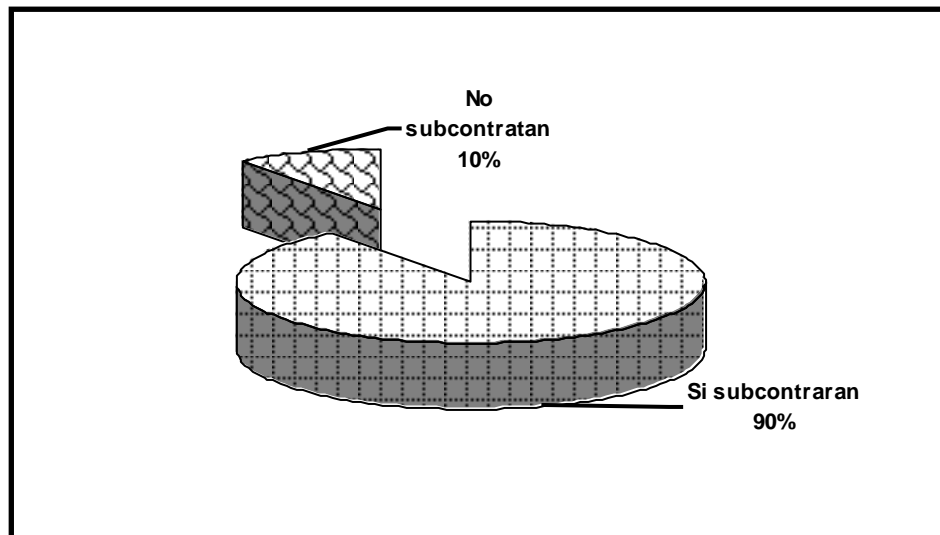
Base: sesenta y cinco clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios.
Fuente: Elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

Otro de los servicios que se desea promover por mercadeo directo es la ejecución de obra civil por parte de las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios y el interés de los mismos por subcontratar este servicio.

El 90% de los entrevistados dijo que sí subcontratan los servicios de obra civil porque no siempre tienen todo el equipo necesario para la ejecución de los proyectos. El otro 10% dijo no subcontratar, ya que tiene el equipo necesario para su trabajo. (Véase gráfica 9)

GRÁFICA 9

Subcontratación de servicios de obra civil por parte de las empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios

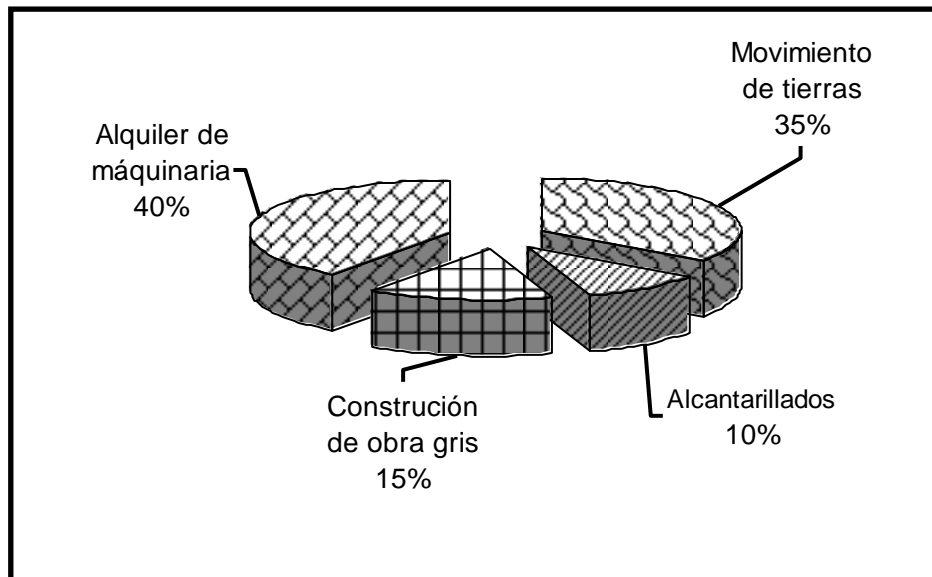


Base: sesenta y cinco clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios.
Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

Los trabajos subcontratados con más frecuencia por las empresas entrevistadas son: alquiler de maquinaria para realizar trabajos como: drenajes, movimiento de tierras (40%). Movimiento de tierras para trabajos tales como: pruebas de laboratorio de suelos y el equipo necesario para su realización (35%); construcción de obra gris como: casas, bodegas (15%) y alcantarillados que son utilizados para introducción de agua potable (10%), entre otros. (Véase gráfica 10)

GRÁFICA 10

Trabajos subcontratados por las empresas encuestadas ejecutoras de proyectos inmobiliarios



Base: sesenta y cinco clientes potenciales, empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios.
Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

b. Hallazgos más importantes de las empresas del sector privado, específicamente a las empresas constructoras

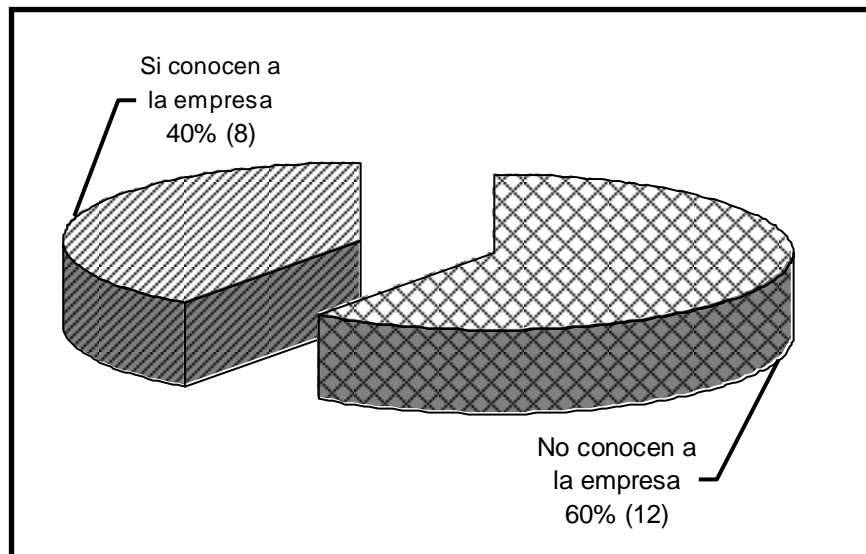
Los entrevistados fueron profesionales que en su mayoría ocupan puestos como gerentes de proyectos, encargados de proyectos o gerentes generales de las empresas entrevistadas. Todas pertenecen a la jurisdicción de la ciudad capital.

b.1 Conocimiento de CVC

El 60% no conoce a la empresa CVC y el 40% restante dijo conocerla por referencias, a través de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, trabajos previos con la empresa, etc. (Véase gráfica 11)

GRÁFICA 11

Conocimiento de la existencia de la empresa objeto de estudio por parte de las empresas constructoras



Base: 20 clientes potenciales, empresas constructoras.

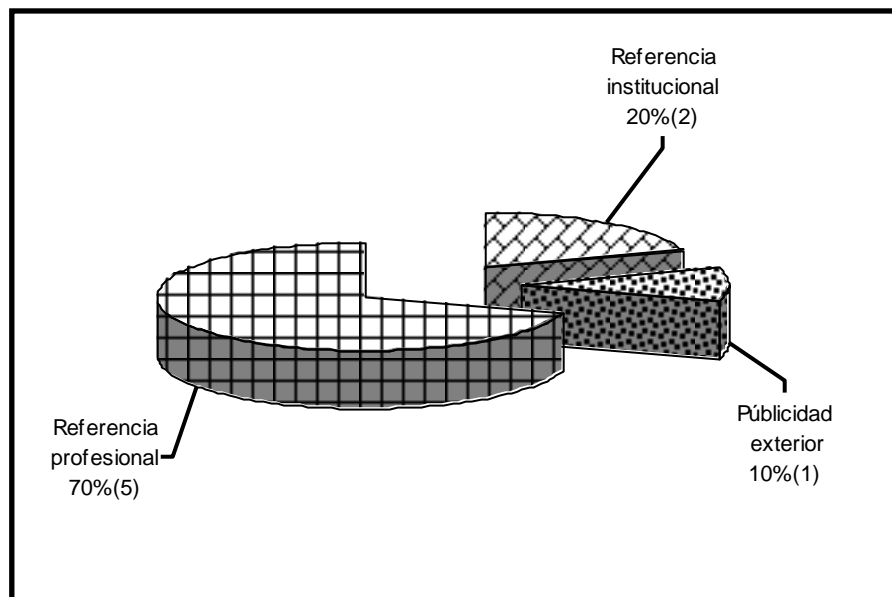
Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

A los clientes potenciales que conocen a CVC, se procedió a consultar en qué medios recuerdan haber obtenido información sobre la empresa unidad de análisis.

El 20% conocieron a CVC a través de la referencia institucional, el 10% publicidad exterior y el 70% por referencia profesional. (Véase gráfica 12)

GRÁFICA 12

Medios por los que conocieron a CVC, según cliente potencial



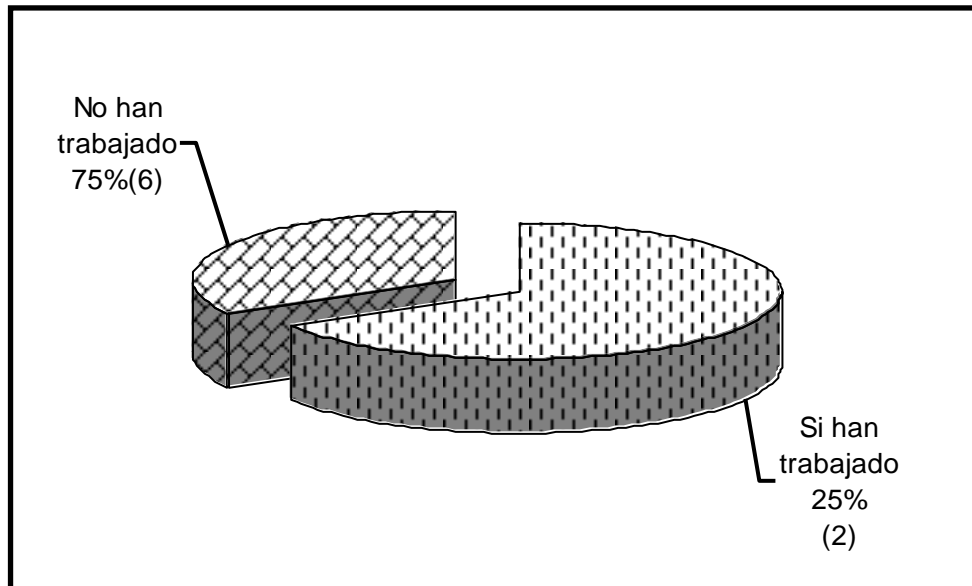
Base: ocho clientes potenciales que afirmaron conocer a CVC.

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, septiembre del 2010.

El 25% de los clientes potenciales empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios que dijeron que conocen a CVC han trabajado con ella, el 75% no ha tenido relación comercial con la empresa. (Véase gráfica 13)

GRÁFICA 13

Relación laboral por parte de las empresas que tienen conocimiento de la empresa objeto de estudio con la misma



Base: ocho clientes potenciales que afirmaron conocer a la empresa CVC.
Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, septiembre del 2010.

Según los ocho clientes potenciales que afirmaron conocer a la empresa. La calidad, para una obra vial, es cumplir con los requerimientos establecidos por el libro azul (exigencias mínimas señaladas para obra públicas), así como que las obras realizadas perduren el tiempo de vida útil establecido por dicho libro.

Para una obra civil en general, es cumplir con el tiempo contractual establecido, requerimientos de la obra, cumplimiento de vida útil establecido.

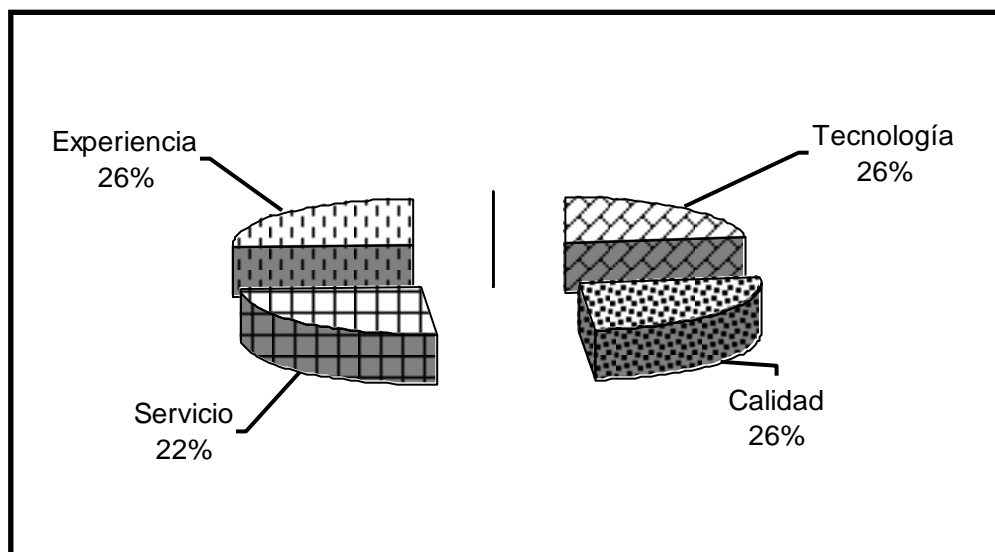
La definición de tecnología, es toda herramienta mecánica asistida por ordenadores como: maquinaria pesada, teodolitos y software. Que reduzca tiempos de producción en una obra civil y que contribuyan a reducir el error del factor humano para lograr la excelencia en la elaboración de una obra civil.

b.2 Posicionamiento de CVC

Los atributos que mejor definen a la empresa según los encuestados, por sus porcentajes son: experiencia, tecnología y calidad, con el 26% y un 22% por el servicio. (Véase gráfica 14)

GRÁFICA 14

Atributos que definen mejor el trabajo de la Empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial, por parte de las empresas que afirmaron conocerla y haber trabajado con la misma.



Base: ocho clientes potenciales que afirmaron conocen a la empresa CVC.
Fuente: trabajo de campo septiembre del 2010.

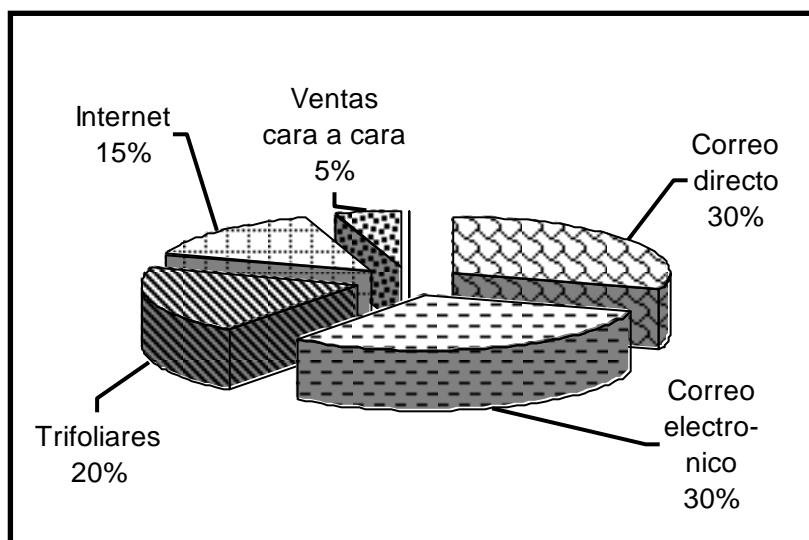
b.3 Hábitos de medios

Según los 20 clientes potenciales entrevistados el 100% recibe algún tipo de información personalizada de empresas que proveen los servicios y alquiler de equipo para la construcción. Por lo general, la información que reciben es por medios escritos.

El correo directo (30%) y el correo electrónico (30%) fueron medios preferidos para la recepción de información, por la facilidad de recepción. Le siguen los trifoliales (20%) porque brindan información precisa; Internet (15%) y ventas cara a cara (5%), ya que requiere invertir tiempo para entrevista. El envío por fax no obtuvo ningún porcentaje, debido a que los entrevistados manifestaron que no era común enviar información publicitaria por este medio. (Véase gráfica 15)

GRÁFICA 15

Herramientas de publicidad preferidas para la recepción de información sobre una empresa de servicios para la construcción, según las empresas constructoras



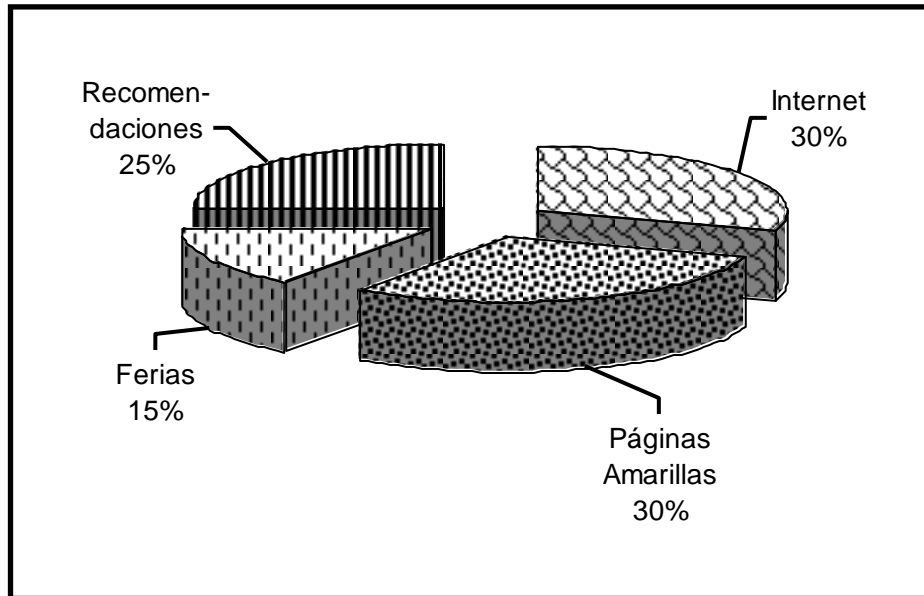
Base: veinte clientes potenciales de empresas constructoras.

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

En el caso de los medios más utilizados para la búsqueda de información sobre una empresa que proporcione servicios de construcción (outsourcing), el Internet y las páginas amarillas (ambos con el 35%) son los medios con mayor accesibilidad y mayor presencia en la mente de los consumidores. El 25% toma en cuenta la recomendación de otras empresas o colegas. El 15% restante obtiene información por medio de ferias, entre otros. (Véase gráfica 16)

GRÁFICA 16

Medios utilizados para la búsqueda de información sobre una empresa que proporcione servicios de construcción, según las empresas constructoras



Base: veinte clientes potenciales de empresas constructoras

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

b.4 Comunicación

De los 20 clientes potenciales entrevistados el 100% de los encuestados dijo tener comunicación con otras empresas proveedoras del servicio de construcción. Los medios de comunicación más frecuentes son los escritos o Internet.

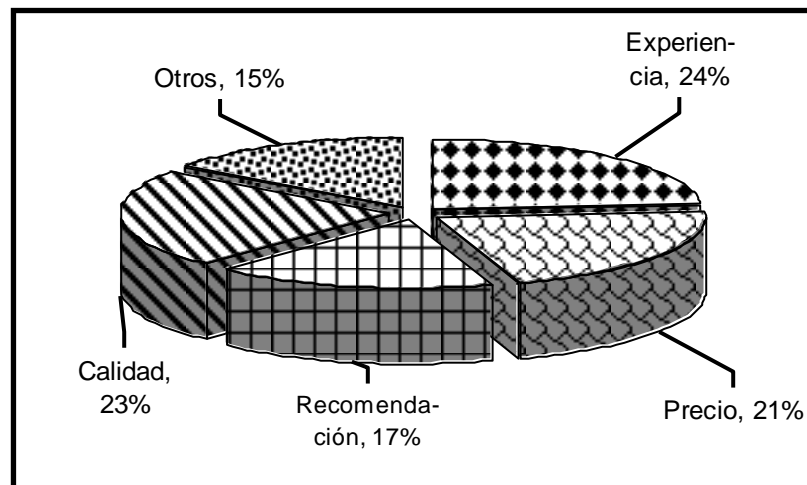
Para la empresa CVC y para los clientes potenciales es necesario establecer una comunicación efectiva.

b.5. Factores que influyen en la contratación

La calidad y la experiencia (100%) son importantes pues de estas depende la obra gris de cualquier proyecto, así como la satisfacción del cliente. Para el 90% el precio es un criterio para elegir una vez se cumpla con los requerimientos de calidad. Las recomendaciones de una empresa obtuvieron un 70%, pero no se contrata a una empresa por una recomendación si no tiene la experiencia, calidad y precio necesarios para la ejecución de un proyecto. Del tiempo (60%) también depende el éxito de un proyecto. (Véase gráfica 17)

GRÁFICA 17

Factores a considerar para la concesión de proyectos por las empresas constructoras entrevistadas



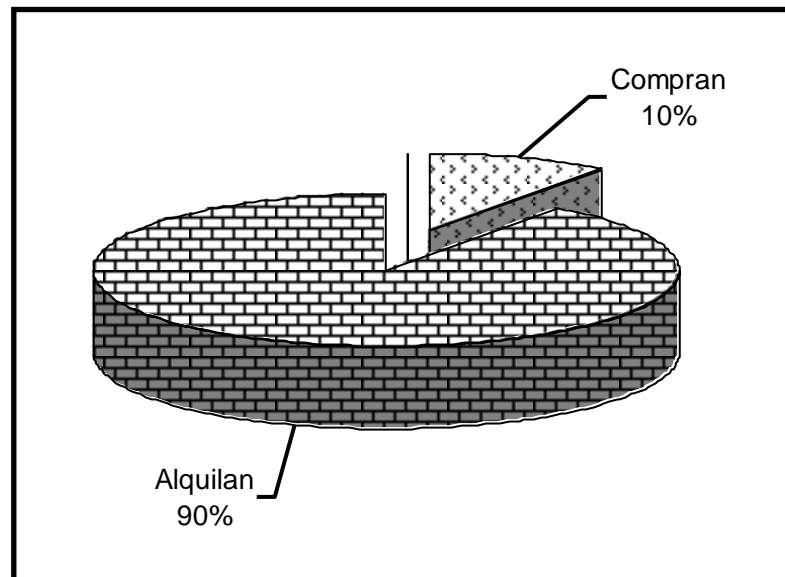
Base: veinte clientes potenciales de empresas constructoras.

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

Se observó que la reacción ante la necesidad de maquinaria de las empresas constructoras. El 90% afirmó alquilar equipo pesado, dado que muchas veces no era suficiente el que poseían o por el funcionamiento inadecuado del mismo. El otro 10% dijo comprar el equipo, debido a que muchas veces era la oportunidad de adquirir un activo. (Véase gráfica 18)

GRÁFICA 18

Reacción ante la necesidad de maquinaria por parte de las empresas constructoras entrevistadas



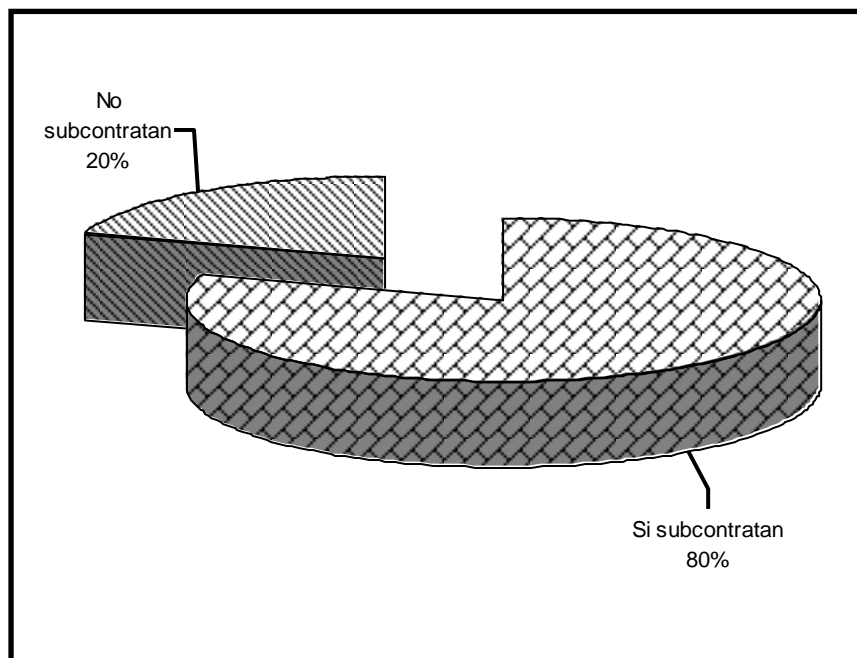
Base: veinte clientes potenciales de empresas constructoras.

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

El 80% subcontrata los servicios de obra civil, porque muchas veces no cuenta con todo el equipo necesario para el tamaño de los proyectos, o por inconvenientes en el tiempo contractual de la obra. El otro 20% dijo no subcontratar porque tiene el equipo necesario para la ejecución de los proyectos. (Véase gráfica 19)

GRÁFICA 19

Subcontratación de servicios de obra civil por parte de las empresas constructoras encuestadas



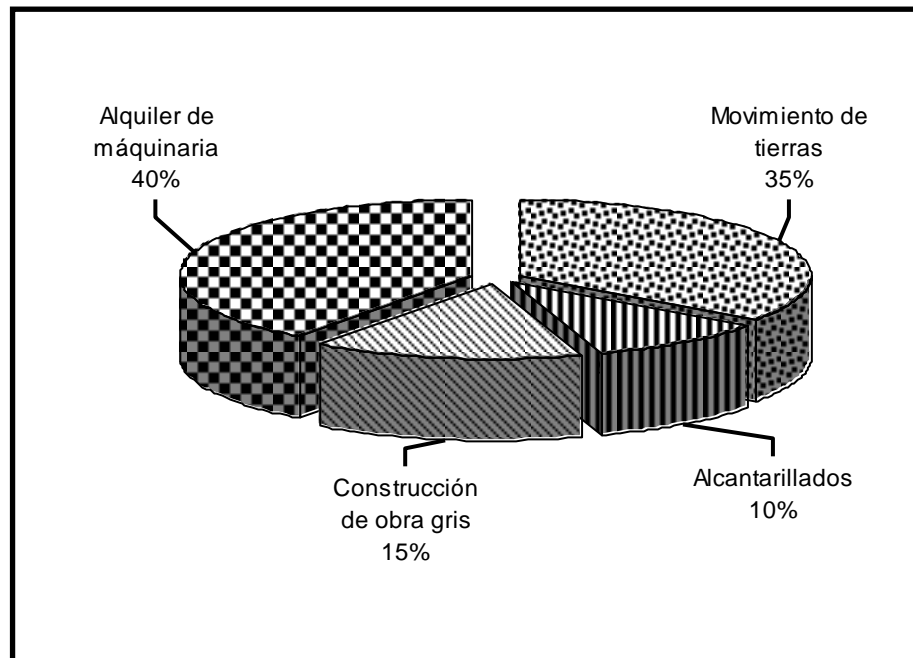
Base: veinte clientes potenciales de empresas constructoras.

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

Entre los trabajos subcontratados por las empresas entrevistadas los más frecuentes son: 40%, alquiler de maquinaria; 35%, movimiento de tierras; 15%, construcción de obra gris; alcantarillados 10%. (Véase gráfica 20)

GRÁFICA 20

Trabajos subcontratados por empresas constructoras entrevistadas, clientes potenciales



Base: veinte clientes potenciales de empresas constructoras.

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, julio-agosto del 2009.

2.5 MATRIZ FODA

Con base en la información obtenida en la investigación de campo, se presenta a continuación las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa para facilitar el análisis de su situación en el mercado. Esto se realizó por medio de la técnica de matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

2.5.1 Fortalezas

La empresa CVC posee una serie de elementos positivos que a nivel interno constituyen sus fortalezas, siendo estas:

- El producto final está garantizado por normas de controles ejecutadas durante el proyecto.
- Servicio personalizado según las necesidades de cada cliente.
- Rapidez en la entrega del servicio.
- La empresa CVC cuenta con personal altamente calificado.
- Se ejecutan controles adecuados en los procedimientos para la ejecución de los proyectos.
- Posee capital de inversión sólido.
- Maquinaria y equipo adecuado para la construcción de obra civil en general

2.5.2 Oportunidades

Dentro del ambiente externo de la empresa CVC se presentan los siguientes aspectos positivos:

- Imagen favorable de la empresa en el mercado de la construcción pública.
- Existencia de medios digitales y electrónicos para la comunicación y ventas.

- Amplio mercado dentro del sector de construcción nacional, donde las empresas pueden incursionar en la prestación de los diferentes servicios de obra civil.

2.5.3 Debilidades

A nivel interno la empresa objeto de estudio presenta los siguientes aspectos negativos:

- CVC no está debidamente posicionada en el sector privado de la construcción guatemalteca.
- La comunicación directa con los clientes no se realiza de manera adecuada, ya que es informal. Los medios que utilizan más frecuentemente para comunicarse con sus clientes y proveedores, es el Internet y teléfono.
- No se utiliza el mercadeo directo (por catálogo, por teléfono o a través de kioscos).
- CVC cuenta con una limitada cartera de clientes en el sector privado de la construcción.
- Ausencia de documentos escritos para procedimientos en el área de mercadeo.
- Inexistencia de planificación estratégica de la empresa.
- No cuenta con una base que coadyuve al proceso de construir, mantener y usar una colección organizada de datos acerca de clientes o prospectos individuales para ponerse en contacto y realizar transacciones con ellos.

2.5.4. Amenazas

En el ambiente externo de la empresa CVC se evidenciaron algunos aspectos negativos que pueden afectar el desarrollo de la empresa, como lo son:

- Nuevos competidores en el mercado de la construcción.
- Inestabilidad de la moneda y el alza en los precios.
- La crisis económica del país, afecta a la industria de la construcción en general, por tanto cuando la economía esta al alza la construcción también y cuando hay crisis el sector de la construcción es uno de los primero en afectarse.
- La posibilidad de nuevos impuestos repercuten en el incremento a los insumos y a los precios del sector construcción.

Tabla 5
MATRIZ FODA DE LA EMPRESA CVC

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente calidad en el servicio. 2. Producto garantizado. 3. Servicio al cliente personalizado. 4. Rapidez en entrega del servicio. 5. Personal altamente calificado. 6. Control adecuado en el procedimiento de proyectos. 7. Capital de inversión. 8. Maquinaria y equipo adecuados para la construcción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un adecuado posicionamiento en el sector privado de la construcción guatemalteca. 2. inadecuada comunicación con los clientes 3. No se utilizan todos los elementos del mercadeo directo 4. Limitada cartera de clientes 5. Ausencia de documentos escritos para procedimientos en el área de mercadeo. 6. Inexistencia de planificación estratégica dentro de la empresa 7. No cuenta con una base de datos
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio mercado para incursionar en la prestación de servicios. 2. Imagen favorable en el sector público de la construcción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento del posicionamiento de la empresa objeto de estudio en el sector privado de la construcción guatemalteca a través del mercadeo directo. (O2,F1,F7) 2. Implementación de estrategias de comunicación y ventas por medio de medios digitales y electrónicos. (O3,F7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de misión, visión y valores de la empresa que apoyen a la empresa con la comunicación de los clientes internos y externos (D2,D6,,O2,O4,) 2. Establecimiento de estrategias de comunicación y ventas por medios digitales y electrónicos.(D2,O3,O4)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores 2. Inestabilidad de la moneda y alza en los precios. 3. Crisis económica del país 4. Nuevos impuestos. 5. Alza en los precios del combustible. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de propuestas de mercadeo directo para la comunicación directa con los clientes. (F2,F5,F8,F11,F13,A1,A2,A3,A4,A5,A6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de una base de datos como herramienta de mercadeo directo con el objetivo de posicionar a la empresa en el mercado meta.(D7,A1,A3,

Fuente: elaboración propia con base en la entrevista realizada con la gerencia general de la empresa CVC, octubre 2009.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE MERCADEO DIRECTO
PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA
CONSTRUCTORA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN VIAL

3.1 Presentación

Una necesidad imprescindible de las empresas de construcción vial es la búsqueda de su posicionamiento en el mercado, específicamente en el sector privado de la construcción. Dada la importancia de esto, la empresa objeto de estudio se ve en la necesidad de crear estrategias que la coloquen en un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores para aumentar la prestación de servicios y de ingresos.

Para apoyar a la Gerencia de Ventas de la empresa se ha considerado implementar una estrategia basada en mercadeo directo, la cual busca una respuesta inmediata en los clientes a quienes se quiere comunicar los servicios que se ofrecen y las ventajas competitivas con las que se cuenta, para garantizar a los clientes la satisfacción de sus necesidades.

Para lograr este cometido se empieza por el estudio de la situación actual de la empresa (capítulo II), empleando para ello la matriz FODA, a partir de la cual se elaboran las estrategias específicas que sirven de base a la propuesta.

Así pues, se establece como prioridad aplicar el mercadeo directo con el mercado meta que son clientes actuales como COVIAL, personal de la empresa, así como clientes potenciales —empresas constructoras y de proyectos inmobiliarios, 22 municipalidades de la República y personas individuales interesadas en la construcción— a través de la eficaz y adecuada comunicación directa, orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los beneficios de la empresa dependerán del grado de satisfacción del cliente en relación al servicio que desea obtener, partiendo de que es él quien dispone qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto gastará. Con este tipo de mercadeo se generan resultados a corto, mediano y largo plazo; los ingresos son importantes, pero la relación que se logre con el cliente lo es aún más.

3.2 Justificación

Para que toda empresa alcance los objetivos propuestos y logre el éxito, el apoyo mercadológico es indispensable. Éste en conjunto con las diferentes áreas de la empresa (finanzas, operaciones, recursos humanos, etc.) pueden operar en un panorama general dentro de un mercado.

Como el objetivo principal de la Constructora de Vías de Comunicación Vial es posicionar a la empresa en la mente de los consumidores del mercado de la construcción del sector privado, se proponen estrategias de mercadeo directo que, al ser implementadas, puedan influir positivamente en la relación directa con los clientes y con ello incrementar las ventas.

3.3 Declaración de posicionamiento

El posicionamiento que utilizará la empresa para todas las propuestas de mercadeo directo así como publicidad en general será que CVC proporcione tecnología, responsabilidad, experiencia y calidad. Por lo cual la función principal que deberán realizar los ejecutivos de la empresa es comunicar y distribuir efectivamente en el mercado meta la posición elegida, para así establecer un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta.

3.4 Aplicación, actualización y mantenimiento de una base de datos para la empresa CVC

La realización de una buena estrategia de mercadeo directo es fundamental, por lo que es necesario contar con una base de datos para personalizar el servicio, las comunicaciones con los clientes y métodos de pago para maximizar el atractivo para los clientes. Dicha base, deberá contener información precisa para analizar los datos de forma tal que se pueda percibir las debilidades y las fortalezas del negocio; indagar en el material para elaborar una adecuada estrategia de mercadeo directo, diseñarla, implementarla y luego evaluar los resultados.

La base de datos general contendrá: una base general de los clientes, base de consumo del cliente, base de distribuidores de materiales, base de materiales para obras, base de de proyectos y base de seguimiento del cliente. La información contenida en estas bases deberá ser llena por la empresa.

3.5 Objetivos

Se dividirán en generales y específicos. Se detallará el fin primordial de las estrategias diseñadas para que la empresa pueda lograr los resultados esperados de su mercado meta.

3.5.1 Objetivos generales

Objetivo general	Posicionar a CVC como una empresa de “tecnología, responsabilidad, experiencia y calidad” en la mente del consumidor meta.
------------------	--

3.5.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1	Ejecutar una base de datos adecuada
Objetivo específico 2	Superar la debilidad del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.
Objetivo específico 3	Establecer relaciones directas con los clientes reales y potenciales.

3.6 Estrategias propuestas

En la presente propuesta se plantean estrategias con relación a cada una de las herramientas de mercadeo directo (mercadeo directo en línea, por correo, quioscos, páginas amarillas) dirigidas a posicionar la empresa en la mente de los consumidores del sector privado. A continuación se detalla cada una de ellas:

Estrategia 1: comunicación por mercadeo directo en línea. Es primordial para poder hacer contacto con los clientes actuales y potenciales a través de un medio casi instantáneo (internet).

Estrategia 2: comunicación por mercadeo directo a través del correo directo.

Estrategia 3: comunicación por mercadeo directo a través de quioscos. Dada la oportunidad que ofrece la feria anual de la construcción, es importante utilizar este medio para asegurar la adecuada comunicación con los clientes potenciales y así poder posicionarse en la mente de los mismos.

ESTRATEGIA 1

Comunicación por mercadeo directo en línea

1.1 Definición

Contactar a los clientes actuales y potenciales a través de un medio casi instantáneo (internet), como estrategia de posicionamiento y comunicación por mercadeo directo en línea.

1.2 Objetivo

Superar la debilidad del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, a través de la comunicación directa, para conseguir la posición elegida en el mercado objetivo.

1.3 Grupo objetivo

Clientes actuales y potenciales, interesados en obras civiles en general

1.4 Descripción

Se propone crear un sitio web corporativo orientado a la optimización del posicionamiento, donde se utilizarán las palabras, descripciones, contenido, etc. más apropiados para el sitio. Éste comunicará la visión, misión, objetivos y valores propuestos para la empresa, de una manera atractiva al cliente. También deberá incluirse la selección de ventajas competitivas escogidas, tales como tecnología en la construcción, calidad de los servicios, experiencia y responsabilidad.

La información que deberá incluir la página web será:

- bienvenida,
- acerca de la empresa,
- equipo de profesionales,

- servicios que se ofrecen,
- últimos proyectos realizados por la empresa y
- links de interés en el ámbito de la construcción guatemalteca.

Los colores a utilizar en el diseño de la página serán negro, blanco y amarillo ocre. Estos son representativos de la construcción e identifican a la empresa por el diseño de su logo.

b) Tecnología a utilizar

Para aprovechar los avances tecnológicos se debe realizar una presentación por medio de la página electrónica, creando una fachada de tienda de la Constructora de Vías de Comunicación Vial que proporcione la imagen de un negocio bien establecido.

El sitio en la red ofrecerá información básica de la historia de la empresa, misión, valores, filosofía, productos, servicios y su ubicación. El objetivo es que sea identificada fácilmente en el ámbito de la construcción guatemalteca, pueda establecer relaciones más estrechas y maneje la comunicación interactiva.

c) Mercadeo en línea (Internet)

Para lograr presencia electrónica de la marca se contará con la página web, tomando en cuenta que el mercadeo en línea es una forma rápida, segura y efectiva de comunicar y mostrar cada una de las líneas de productos, así como los servicios que se ofrecen.

La estrategia de mercadeo directo en línea, sin duda alguna, la más significativa en cuanto a impacto e inversión. Queda a discreción de la gerencia el momento adecuado para implementar dicha propuesta.

1.5. Plan de acción

Cuadro 1

Plan de acción de la estrategia 1. Comunicación por mercadeo directo en línea

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES GENERALES	CALENDARI-ZACIÓN GENERAL	RESPONSA-BLE
1. Superar la debilidad del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores reales y potenciales, para conseguir la posición elegida	Implementación de comunicaciones por medio del mercadeo directo en línea.	1. Elaboración de diseño de la página web.	A criterio de la Gerencia de Ventas	2. Gerente general de ventas
		2. Publicación de la página web en la internet		

Fuente: Elaboración propia con base al diagnóstico realizada a la Empresa CVC octubre 2009.

1.6. Seguimiento

Se llevará a cabo a través de la actualización semestral de la sección de proyectos realizados y de la creación de anuncios en línea que aparezcan mientras se navega por el sitio web corporativo. Esto recordará a los clientes novedades importantes de los servicios, así como actividades que el sector de la construcción realiza como la feria de la construcción, día del ingeniero, etc.

1.7. Control

Se implementará al diseño de la página el contador de visitas para ver la afluencia a la misma y así poder tomar las medidas correspondientes. También se realizan encuestas en línea para los usuarios de la página web, para conocer el impacto de dicha estrategia.

ESTRATEGIA 2

Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través del correo directo

2.1. Definición

Estrategia de posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través del correo directo. Es importante la comunicación uno a uno a través de la selección del mercado objetivo, así como la personalización del envío de información al cliente.

2.2. Objetivo

Mejorar el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores, logrando así aumentar la prestación de servicios y de ingresos, por medio del envío de información específica a los consumidores con respecto a datos del empresa y servicios que presta, a través del correo directo.

2.3. Grupo objetivo

Clientes actuales y potenciales, interesados en obras civiles en general

2.4. Descripción

El material del trifoliar deberá ser preparado con la mayor precisión y atractivo posible, con un lenguaje fácil de entender para lograr el impacto requerido. El medio de distribución que se propone es correo certificado. Se enviará a las 22 municipalidades departamentales de la república, personal de la empresa, 194 empresas constructoras, 20 empresas ejecutoras de proyectos inmobiliarios y clientes en ferias de la construcción. Se deberá contar con un mínimo de 500 unidades.

El diseño del trifoliar, elaborado en papel couché mate de 9x12cms, será realizado con los colores siguientes: fondo azul, encabezados de azul pálido y

letras de texto color blanco. Expresión de colores: a. azul: expansión, solidez, veracidad; b. blanco: aumenta el valor y la unidad del diseño. Incluye el logo de la empresa. El contenido del mismo será:

- Portada del trifoliar, que incluirá el logo de la empresa con slogan.
- Breve historia general de la empresa como introducción al lector.
- Servicios que prestan.
- Logotipo y datos de comunicación con la empresa.

Se deberá incluir la selección de ventajas competitivas escogidas: tecnología, calidad, experiencia y responsabilidad, en el símbolo generalizado de la construcción una figura octágono regular

El material escrito final a entregar a cada cliente actual o potencial será: 1) una breve carta de presentación de la empresa en papel bond tamaño carta, 2) el trifoliar y 3) copia del currículum general de la empresa, elaborado en papel bond tamaño carta. Todo ello con el fin de informar y posicionar a la empresa.

2.5. Plan de acción

Cuadro 2

Plan de acción de la estrategia 2. Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través del correo directo

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES GENERALES	CALENDARIZACIÓN GENERAL	RESPONSABLE
1. Mejorar el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores, logrando así aumentar la prestación de servicios y de ingresos, por medio del envío de información específica a los consumidores con respecto a datos del empresa y servicios que presta, a través del correo directo. Para lograr así incrementar las ventas en un 20% en el primer trimestre de implementadas las propuestas	Implementación de comunicaciones por medio del mercadeo directo en línea.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración del diseño de trifoliales y carta de presentación. 2. Producción de material impreso: trifoliales y cartas de presentación aprobadas. 3. Comunicación de las propuestas a los clientes en general. 4. Seguimiento de la Propuesta 	A criterio de la Gerencia de Ventas	Gerente general de ventas

Fuente: Elaboración propia con base al diagnóstico realizada a la Empresa CVC octubre de 2009.

2.6. Seguimiento

Se llevará a cabo a través del envío bimensual de unifoliales informativos, en los cuales se promocionará servicios específicos como alquiler de maquinaria pesada, obra civil, etc., para mantener los servicios que se prestan en la mente de los consumidores meta. El diseño deberá ser atractivo y fácil de comprender, deberá incluir la posición escogida por la empresa; Tecnología, calidad, experiencia y responsabilidad. El material a utilizar será papel couché mate de 9X12cms.

2.7. Control

Pruebas a lectores por teléfono luego de enviados los trifoliales al lugar

ESTRATEGIA 3

Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de quioscos

3.1. Definición

Estrategia de posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de quioscos. Dada la oportunidad que ofrece la feria anual de la construcción, es importante utilizar este medio para asegurar la adecuada comunicación con los clientes potenciales y así poder posicionarse en la mente de los mismos.

3.2. Objetivo

Es dar a conocer la empresa a todas aquellas personas interesadas en cualquiera de los servicios que ofrece en la actualidad, con el fin de realizar negocios, aumentar la prestación de servicios y los ingresos de la empresa.

3.3. Grupo objetivo

Clientes actuales y potenciales, interesados en obras civiles en general

3.4. Descripción

Es importante para la empresa utilizar el mercadeo directo para asegurar la adecuada comunicación con sus clientes y así poder posicionarse en la mente de los mismos, para aumentar la prestación de sus servicios y sus ventas. La propuesta de quioscos se realizará en la Feria de la Construcción Guatemalteca (CONSTRUFER), que se realiza cada año en el parque de la industria de Guatemala y es organizada por la Cámara Guatemalteca de la Construcción.

El diseño del quiosco será un stand de 9m² en el área intermedia de los salones 8-9 del Parque de la Industria. En el mismo habrá tres mantas vinílicas, ubicadas en el fondo (3 m²) y laterales del stand (2 m). Cada una mide dos metros y tienen el siguiente contenido escrito: la primera, misión, visión de la empresa; la

segunda, logo de la empresa e imágenes distintivas; la tercera, servicios que presta. Cada manta medirá 1x3. Se colocará un escritorio con dos sillas para proporcionar información a todos los clientes que lo soliciten, a quienes se entregará información escrita y serán registrados con todos sus datos y servicios que estarían interesados en recibir

El material a distribuir serán trifoliales diseñados en la estrategia 2. Se deberá contar con un mínimo de 500 trifoliales.

3.5. Plan de Acción

Cuadro 3

Plan de acción de la estrategia 3. Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de quioscos

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES GENERALES	CALENDARI-ZACIÓN GENERAL	RESPONSA-BLE
Dar a conocer la empresa a todas aquellas personas interesadas en cualquiera de los servicios que ofrece en la actualidad, con el fin de realizar negocios, aumentar la prestación de servicios y los ingresos de la empresa en un 20% en el primer trimestre de implementadas las propuestas	Implementación de comunicaciones por medio del mercadeo directo en línea.	1. Diseño del quiosco a realizar. 2. Producción del material escrito 3. Elaboración de las mantas.	A criterio de la Gerencia de Ventas	Gerente general de ventas

Fuente: Elaboración propia con base al diagnóstico realizada a la Empresa CVC octubre de 2009.

3.6. Seguimiento y Control

Será a través de llamadas telefónicas a todos los interesados que registraron su visita en el stand, así como el envío de información y/o cotizaciones solicitadas por cualquier servicio.

3.7 Control para la propuesta de mercadeo directo como estrategia para el posicionamiento de la empresa CVC

Durante la ejecución de los planes de mercadeo es común toparse con muchas sorpresas. La Gerencia de Ventas deberá practicar un control de mercadeo constante para poder evaluar los procesos y cualquier diferencia entre el desempeño real y el esperado de todas las actividades planificadas. Por último le corresponderá realizar cualquier acción correctiva necesaria para cerrar las brechas entre las metas y su desempeño.

A continuación se pueden observar las actividades a realizar por cada una de las propuestas planteadas en este informe, así como la calendarización y el responsable de cada actividad.

Cuadro 4

Plan de acción para el control de las propuestas de mercadeo directo

PROPUESTA	OBJETIVO	ACTIVIDADES DE CONTROL	CALENDARI-ZACION	RESPONSA-BLE
Estrategia .1. Aplicación, actualización y mantenimiento de una base de datos para la empresa CVC	Crear una base de datos para personalizar el servicio, las comunicaciones y métodos de pago, para maximizar el atractivo con los clientes y así implementar estrategias de mercadeo directo adecuada a sus necesidades.	1. Análisis de la información obtenida para el seguimiento de los clientes a través de la identificación de las oportunidades para diseñar nuevas acciones de mercadeo	Primer trimestre después de implementadas las estrategias	Gerente General de Ventas
Estrategia 2 Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo en línea	1. Superar la debilidad del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores reales y potenciales. 2. Fortalecer la comunicación directa con sus clientes a través de la posición escogida. 3. Incrementar las ventas en un 20% en el primer trimestre de implementadas las propuestas	Encuestas en línea para los usuarios de la página web, para conocer el impacto de dicha estrategia.	Primer trimestre después de implementadas las estrategias	Gerente General de Ventas
Estrategia 3 Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de Quioscos	Dar a conocer la empresa a todas aquellas personas interesadas en cualquiera de los servicios que ofrece en la actualidad, con el fin de realizar negocios, aumentar la prestación de servicios y los ingresos de la empresa en un 20% en el primer trimestre de implementadas las propuestas	Llamadas telefónicas a todos los interesados que registraron su visita en el stand, así como el envío de información y/o cotizaciones solicitadas por cualquier servicio.	Primer trimestre después de implementadas las estrategias	Gerente general de ventas.

Fuente: Elaboración propia con base al diagnóstico realizada a la Empresa CVC octubre de 2009.

3.8 Presupuesto total de implementación de la propuesta

El presupuesto total que la Constructora de Vías de Comunicación Vial requerirá para la implementación de la propuesta de mercadeo directo para su posicionamiento, asciende a Q. 55,564.00 (véase cuadro 28).

CUADRO 5 PRESUPUESTO POR CADA ELEMENTO DE LAS PROPUESTAS

<i>Estrategia</i>	<i>CONCEPTO</i>	<i>COSTO</i>
<i>No 1. Estrategias de mercadeo directo en línea</i>	Diseño de realización de una página web	Q5,000.00
	Servicio de Internet (Q400 x 12 meses)	Q4,800.00
<i>No 2. Estrategia de mercadeo directo por correo directo</i>	1. <i>Diseño trifoliales</i>	Q.225.00
	2. <i>Impresión de trifoliales (1000 unid)</i>	Q.1,850.00
	<i>Distribución de trifoliales por correo directo</i>	Q.2,280.00
<i>No 3. Estrategia de mercadeo directo por quioscos</i>	Construfer Guatemala, stand 6 m ² área intermedia de los salones 8 o 9	Q.11,210.00
	Mantas vinílicas todas 7m ²	Q.3,950.00
<i>Control para la propuesta de mercadeo directo</i>	1. <i>Diseño encuesta en línea</i>	Q. 200.00
	2. <i>Control sobre la estrategia por pruebas telefónicas. Llamadas aprox. 30 (Q.0.41min.X 10min = Q4.10 cada llamada).</i>	Q. 123.00
<i>Seguimiento de las propuestas</i>	1. <i>Llamadas telefónicas</i>	Q. 1,500.00
	2. <i>Boletas de llamadas</i>	Q. 200.00
	3. <i>Diseño nuevas secciones internet</i>	Q. 200.00
	4. <i>Diseño, impresión y distribución de unifoliales (1000 unid)</i>	Q. 1,756.00 Q 3,770.00
TOTAL GENERAL DE LA INVERSIÓN		Q.37,064.00

Fuente: aporte propio a la empresa, con base en las propuestas planteadas.

3.9 Relación costo/beneficio de la inversión de las propuestas

Para que la Gerencia de Mercadeo pueda implementar las propuestas planteadas, será necesario que realice una inversión y evalúe al mismo tiempo el beneficio de éstas para la empresa. Para conocer la relación costo/beneficio de la propuesta, es necesario evaluar los ingresos y los costos que genera la misma: cuando dicha relación da un resultado mayor a la unidad, se considera favorable, mostrando que los ingresos generados son superiores a los costos de operación. A continuación se detalla en un resumen general los gastos en porcentajes aproximados para el primer año de ejecución del programa de mercadeo directo.

CUADRO 6

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DE LA PROPUESTA DE INVERSIÓN

Cálculos relación costo/beneficio en porcentajes

Ingresos		100%
Costo		55%
Costo de producción		45%
Gastos de operación		10%
a. Gastos de mercadeo	5.4564%	
b. Gastos de ventas y admón.	4.5436%	

Formula: $RCB = \text{Ingresos totales} / \text{Costos totales}$

$$RCB = 100/55 = 1.81$$

Según los cálculos estimados, la relación costo/beneficio de la propuesta es de 1.81. Como es mayor que 1, indica que los ingresos generados alcanzan la cobertura de los egresos en operación. Esto refleja que la propuesta genera, por cada quetzal de ingreso, 81 centavos adicionales.

CONCLUSIONES

1. La empresa no posee una adecuada comunicación con los clientes, lo cual repercute en que no la conozcan. Por ende, cuando necesitan los servicios que ella ofrece, no la buscan.
2. La empresa CVC no cuenta con ningún tipo de planificación del posicionamiento.
3. El enfoque hacia el sector público de la construcción ha descuidado al mercado del sector privado en ofrecer los servicios que prestan.
4. No existe una base de datos que permita conocer al cliente.
5. El conocimiento de la empresa en el sector privado de la construcción es escaso, lo que no ha permitido aumentar la prestación de servicios y sus ingresos.
6. El posicionamiento que la empresa posee en el sector privado es escaso; las personas que las conocen las identifican por: experiencia, calidad, y responsabilidad y tecnología como atributos principales.
7. La misión, visión, valores y objetivos organizacionales no están claramente definidos en la actualidad.
8. Los ingresos han sido afectados debido a la falta de comunicaciones adecuadas con los clientes.

9. No existe ningún tipo de control en cuanto a estrategias planteadas en el área de mercadeo.

10. La empresa no invierte en páginas amarillas de Publicar.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones pretenden motivar a la empresa para continuar la búsqueda de soluciones a los problemas que no fueron totalmente satisfechos, así como verificar el conocimiento proporcionado por esta investigación.

1. Se debe implementar estrategias de mercadeo directo, para fijar el posicionamiento deseado y fortalecer la comunicación con los clientes.
2. Se debe definir el posicionamiento de la empresa a través de estrategias que la fijen en la mente del consumidor final.
3. Se debe ofrecer los servicios al sector privado de la construcción por medio de la implementación de estrategias de mercadeo directo.
4. Crear una base de datos de clientes para personalizar el servicio, las comunicaciones y métodos de pago, para maximizar el atractivo con los clientes.
5. Implementar estrategias de mercadeo directo como mercadeo en línea, correo directo y quioscos, para incrementar los servicios que presta y sus ventas en el sector privado.
6. Readecuar la mezcla promocional que la empresa utiliza al concepto general de posicionamiento, que tiene como base la calidad, seguridad, responsabilidad y tecnología.
7. Implementar misión, visión, valores y objetivos, para tener como beneficio la identificación del cliente tanto interno como externo con la empresa.

8. La gerencia de ventas deberá trabajar conjuntamente con el área financiera para que los ingresos de la empresa no sean afectados, planificando estrategias de comunicación adecuadas.

9. Que la gerencia de ventas controle todas las actividades para medir el alcance de las metas.

10. Invertir dentro de las comunicaciones de la empresa, en páginas amarillas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Avances en a historia de las comunicaciones. (en línea). Consultado 30/8/2010. Disponible en: www.rincondelvago.com/avances-en-la-historia-de-la-comunicacion.html.
2. Cámara Guatemalteca de la Construcción. (en línea) Consultado 30/8/2010. Disponible en: www.construguate.com.
3. Camino rural. (en línea). Consultado: 30/8/2010. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Camino_rural
4. Construcción de Puentes. (en línea). Consultado: 30/8/2010. Disponible en: www.arqhys.com/casas/puentes-construccion.html
5. Drenajes. (en línea). Consultado: 30/8/2010. Disponible en: <http://micigc.uniandes.edu.co/Construccion/ciment/drenajes.htm>
6. Edificios. (en línea). Consultado30/8/2010. Disponible en: www.arqhys.com/edificios.html.
7. El entorno del marketing. (en línea). Consultado: 26/08/2009. Disponible en: <http://www.mty.itesm.mx/dia/deptos/aa/aa00852/ElentornodemktAC.pdf>
8. Estrategias de mercadeo directo. (en línea). Consultado 25/11/2010. Disponible en: http://www.wikilearning.com/monografia/la_estrategia_de_publicidad-mercadeo_directo/14429-6.
9. Estructuras metálicas. (en línea). Consultado 30/8/2010. Disponible en: www.arqhys.com/construccion/metalicas-estructuras.html.
10. Fernández Valiñas, R. 2002. Fundamentos de mercadotecnia. México, Thomson, Inc. 336 p.
11. Fuentes Medina, Ed. 2003. La aventura de investigar: El plan y la tesis. Guatemala, Magna Terra Editores. 214p.
12. Garber N.J. y Hoel H.L.A. 2005. Ingeniería de tránsito y carreteras. 3ª ed. México, Thomson Editores. 1170p
13. Guatecompras. (en línea). Consultado 30/8/2010. Disponible en: <http://www.guatecompras.gt/>

14. Ingeniería Civil. (en línea) Consultado: 30/8/2010. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Ingenier%C3%ADa_Civil
15. Koontz, H. y Heinz W. 1998. Administración, una perspectiva global. 11ª ed. México, McGraw Hill. 796p.
16. Kothler, P., Keller y Lane, K. 2006. Dirección de marketing. Duodécima ed. México, Pearson Prentice Day. 816p.
17. Kothler, P. y Armstrong, G. 2001. Marketing. 8ª ed. México, Pearson Educación. Prentice Hall. 768p.
18. Kothler, P. y Armstrong, G. 1998. Fundamentos de mercadotecnia. 4ª ed. México, Prentice may. 585p.
19. Kothler, Philip. 2001. Dirección de marketing. 10ª edición. México, Pearson Educación.
20. McCarthy, J.E. 2001. Marketing, un enfoque global. 13ª ed. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana. 792 páginas.
21. Mecánica de suelos. (en línea). Consultado: 30/8/2010. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Mec%C3%A1nica_de_suelos
22. Ministerio de Finanzas publicas. (en línea). Consultado 30/08/2010. Disponible en: <http://www.minfin.gob.gt/>
23. Movimiento de tierras. (en línea). Consultado 30/8/2010. Disponible en: www.construmatica.com/construpedia/Movimiento_de_Tierras.
24. Mullins, J. W., y otros. 2007. Administración de marketing. 5ª ed. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana. 519 páginas.
25. Nash, E.L. Mercadotecnia directa. 2ª ed. USA, Tomo I, II, III. McGraw Hill. 442p.
26. Pavimentos. (en línea). Consultado.30/8/2010. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pavimentos>
27. Ries, A. y Trout J. 1982. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación. Edición revisada y actualizada. México, McGraw Hill 260p.
28. Stanton, W. Y otros. 2000. Fundamentos de marketing. 11ª ed. México, McGraw Hill. 707p.

29. Unidad Ejecutora de Conservación Vial. (en línea). Consultado 30/8/2010.
Disponible en: <http://www.dca.gob.gt>.
30. Zeithaml, V. y Bitner M. 2000. Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2ª ed. México, McGraw Hill. 747p.

ANEXOS

ANEXO 1

Instrumentos de investigación

ANEXO 1.1

Pág. 1/4

GUÍA DE ENTREVISTA A EMPRESA CVC

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1. ¿En qué tipo de negocio está la empresa?
2. ¿Cuál es el objetivo de la empresa?

De lucro		Sin lucro	
----------	--	-----------	--

3. ¿Qué tipo de empresa es?

Pública		Privada	
---------	--	---------	--

4. ¿Cómo han sido las ventas de la empresa en los últimos años?
5. ¿Cómo han sido las oportunidades de venta de la empresa en los últimos años?
6. ¿Cómo está actualmente conformada la empresa?
7. ¿A qué tipo de mercado prestan sus servicios u ofrecen su producto?

Mercado de consumo		Mercado de negocios		Mercados globales		Mercado sin fines de lucro		Gubernamentales	
--------------------	--	---------------------	--	-------------------	--	----------------------------	--	-----------------	--

8. ¿Existe algún plan dentro de la empresa, para aumentar la productividad de la empresa?
9. ¿Cuáles son las principales necesidades de sus clientes?
10. ¿Quiénes son sus máximos competidores?
11. ¿Cuáles piensa que son sus ventajas competitivas respecto a la competencia?
12. ¿Cuáles son sus oportunidades dentro del mercado de la construcción?
13. ¿Cuáles son las principales amenazas que tiene la empresa?
14. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la empresa frente a su competencia?
15. ¿Cuáles es la misión, visión, objetivos y valores como empresa?

PRODUCTO

1. ¿Cuáles son los productos que actualmente la empresa ofrece?
2. ¿Cómo clasifica los productos que ofrece la empresa?

Bienes no duraderos		Bienes duraderos		Servicios	
---------------------	--	------------------	--	-----------	--

3. Según los hábitos de compra de sus clientes, ¿cómo clasificarían ellos su producto?

Bienes de conveniencia		Bienes de comparación		De especialidad		Bienes no buscados	
------------------------	--	-----------------------	--	-----------------	--	--------------------	--

4. ¿Cuántas líneas de producto distintas trabaja la empresa?

5. ¿Cuáles son las variantes que se ofrecen de cada producto o servicio que ofrecen?
6. ¿Qué tan estrechamente están relacionados los productos o servicios que ofrecen entre sí?
7. ¿Qué tipo de materia prima utiliza su empresa?
8. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza su empresa?
9. ¿Qué tipo de insumos y servicios comerciales utiliza para el desarrollo o manejo del producto terminado?
10. ¿Maneja algún tipo de inventario de producto?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? ¿Cuáles?

SERVICIO

1. ¿Qué tipo de servicios ofrece la empresa?
2. El servicio que presta, ¿satisface la necesidad personal de su cliente o la necesidad del negocio que lo contrata?
3. El servicio que presta, ¿requiere la presencia de su cliente para la prestación del servicio?
4. ¿Cuál de los siguientes describe el servicio que presta?

Intangibilidad		Inseparabilidad		Variabilidad		Imperdurabilidad	
----------------	--	-----------------	--	--------------	--	------------------	--

5. ¿Implementa su empresa algún tipo de estrategia para aumentar la calidad de sus servicios?

PRECIO

1. ¿Cómo fija la empresa los precios de sus productos y servicios?
2. ¿Qué periodo de pago maneja para sus clientes?
3. ¿Cuáles son las condiciones de crédito que maneja su empresa?
4. ¿Qué procedimientos de facturación y pago se deben emplear para el cobro de los proyectos?

PLAZA

1. ¿En dónde ofrecen sus servicios (ubicaciones)?
2. ¿En que períodos deben entregar un proyecto?

PROMOCIÓN

1. ¿Realiza actualmente algún tipo de publicidad?

Sí		No	
----	--	----	--

Si su respuesta es sí, cuál de los siguientes medios utiliza.

Comercial es de televisión		Anuncios en radio		Anuncios de prensa		Folletos	
Ventas cara a cara		Correo directo		Mercadeo por catálogo		Telemarketing	
Mercadeo en línea		Revistas		Folletos		Anuncios en revistas	
Publicidad d exterior		Páginas Amarillas		Ferias		Publicidad boca en boca	

Otros. Indicar cuáles.

2. ¿Qué estrategias de mercado ofrece actualmente la empresa?
3. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría implementar en su empresa? ¿Por qué?
4. ¿Cuál es el medio más frecuente que utiliza para comunicarse con sus clientes y proveedores?
5. ¿La empresa posee alguna imagen, marca o símbolo que la distinga?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuál?

6. ¿Su empresa suele visitar a sus clientes?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

7. ¿En qué atributos se debe hacer hincapié en la publicidad de su empresa?
8. ¿Cuál es el mensaje que desea comunicar en su publicidad?
9. ¿Posee información detallada de sus clientes: consumo de servicios, frecuencias de compra, listado de proyectos realizado?

Sí		No	
----	--	----	--

PERSONAL

1. ¿Qué tipo de personal utiliza la empresa?

No capacitados	Capacitados	Profesionales	Otros
----------------	-------------	---------------	-------

2. ¿Realiza actualmente marketing interno en su empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cómo?

3. ¿En quién concentra más su atención, en el cliente o en el personal? ¿Por qué?
4. ¿Promueve la capacitación de su personal?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cómo?

5. ¿Como motiva a su personal para prestar un mejor servicio?

6. ¿Cuenta con algún tipo de personal de apoyo?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuál?

7. ¿Su personal trabaja en equipo?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

POSICIONAMIENTO

1. ¿A qué clientes sirven en la actualidad?
2. ¿A que clientes les gustaría tener como un objetivo futuro?
3. ¿Cómo se diferencia la empresa de sus competidores?
4. ¿Qué cambios necesitan hacer en su oferta con el fin de reforzar su posición competitiva dentro del segmento de mercado que es del interés de su empresa?
5. ¿Cuáles son sus oportunidades dentro del mercado de la construcción?
6. ¿Cuáles son las principales amenazas que tiene la empresa?
7. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la empresa frente a su competencia?
8. ¿Qué atributos puede ofrecer, en relación con la competencia?
9. ¿Desea atraer a los mismos segmentos de mercado o a otros nuevos?
10. ¿Qué atributos se deben añadir, eliminar o cambiar?
11. ¿Se enfrentan a una excesiva competencia?

Sí		No	
----	--	----	--

CONTROL

1. ¿Realiza algún tipo de control en las estrategias que utiliza la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuál?

2. ¿Realiza algún tipo de control en la prestación de sus servicios?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuál?

3. ¿Tiene alguna base de datos?

Sí		No	
----	--	----	--

**GUÍA DE ENTREVISTA CÁMARA GUATEMALTECA DE LA CONSTRUCCIÓN
para la tesis “El mercadeo directo para el posicionamiento de la empresa
Constructora de Vías de Comunicación Vial”**

1. ¿Cuántos asociados tiene la Cámara Guatemalteca de la Construcción?
2. ¿Cómo están constituidos los agremiados de la Cámara Guatemalteca de la Construcción?
3. ¿Qué beneficios le proporcionan a sus agremiados?
4. ¿La CGC proporciona algún medio para publicitar a sus agremiados?

Sí		No	
----	--	----	--

De los siguientes, ¿cuáles utilizan?

Correo directo		Anuncios en radio		Anuncios en periódico		Internet	
Folletos		Venta personal		Venta por teléfono		Anuncio en revistas	
Comercial de TV		Publicidad exterior		Páginas Amarillas		Publicidad boca en boca	
Ferias		Otros					

Especificar otros:

5. ¿Poseen ustedes página de internet?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuál es?

6. ¿Alguno de los agremiados se publicita en su página de internet?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Quiénes?

7. ¿Conoce usted cuántos de los agremiados poseen algún tipo de publicidad?
8. ¿Sabe usted qué porcentaje del presupuesto de la nación esta destinado para la construcción?
9. ¿Cuáles son las entidades gubernamentales que contratan los servicios de las empresas dedicadas a la construcción?
10. ¿Cuál es la situación en el área de la construcción?
11. ¿Conoce ud. cual es la diferencia entre los objetivos de las empresas del sector privado y público de la construcción?
12. ¿Podría mencionar la diferencia entre las estrategias implementadas por los agremiados que se dedican al sector público y los del sector privado?
13. Cuáles son los puntos fuertes y débiles de cada sector de la construcción (privado y público)

GUÍA DE ENTREVISTA A MUNICIPALIDAD DE _____
Para la tesis “El mercadeo directo para el posicionamiento de la empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial”

POSICIONAMIENTO

1. ¿Conoce usted a esta empresa C.V.C.?

Sí		No	
----	--	----	--

Si la respuesta es si.

a. ¿cómo la conoció?

Recomenda- ción		Cámara Guatemalteca de la Construcción		Publicida de exterior		Otros Indicar	
--------------------	--	---	--	-----------------------------	--	------------------	--

b. ¿Han trabajado anteriormente con la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

c. Como define la calidad en los trabajos de construcción?

d. Como define tecnología en una empresa constructora?

e. ¿De los siguientes atributos cuales definen mejor el trabajo de C.V.C?

Tecnología		Calidad		Servicio		Responsabilidad	
Experiencia		Precio más bajo		Puntualidad		Otro. Especificar	

MERCADEO DIRECTO

2. ¿Le gustaría recibir información personalizada de empresas que proveen servicios para la Construcción?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

3. Al recibir información sobre una empresa de servicios para la construcción usted prefiere:

Correo directo		Correo electrónico		Envío por fax		Correo de voz	
Internet		Venta cara a cara		Trifoliales			

4. Cuando usted busca información sobre una empresa que le proporcione servicios qué medios consulta:

Internet Páginas Amarillas		Ferias		Recomendaciones	
----------------------------------	--	--------	--	-----------------	--

5. ¿Poseen alguna base de datos de empresas que han trabajado para la municipalidad en gobiernos pasados?

¿Por qué?

Sí		No	
----	--	----	--

6. Las empresas que ofrecen los servicios de construcción vial en su municipalidad, ¿los visitan constantemente o mantienen comunicación con ellos frecuentemente?

¿Cómo?

Sí		No	
----	--	----	--

7. ¿En qué se basan ustedes para contratar a una empresa para realizar un proyecto?

8. ¿Todas las obras que realiza la municipalidad las ejecuta otra empresa con equipos y personal propios?

9. ¿Posee equipo de computación e internet en su municipalidad?

Sí		No	
----	--	----	--

10. ¿Que período de pago manejan para los contratados en el área de la construcción?

11. ¿Cuáles son los trabajos que más frecuentemente requiere la municipalidad?

GUÍA DE ENTREVISTA A COVIAL
Para la tesis “El mercadeo Directo para el posicionamiento de una empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial”

POSICIONAMIENTO

Sí		No	
----	--	----	--

1. ¿Conoce usted a esta empresa C.V.C.?

Si la respuesta es si.

a. ¿cómo la conoció?

Recomendación		Cámara Guatemalteca de la Construcción		Publicidad exterior		Otros Indicar	
---------------	--	--	--	---------------------	--	---------------	--

Sí		No	
----	--	----	--

b. ¿Han trabajado anteriormente con la empresa?

c. Como define la calidad en los trabajos de construcción?

d. Como define tecnología en una empresa constructora?

e. ¿De los siguientes atributos cuales definen mejor el trabajo de C.V.C?

Tecnología		Calidad		Servicio		Responsabilidad	
Experiencia		Precio más bajo		Puntualidad		Otro. Especificar	

MERCADEO DIRECTO

2. Le gustaría recibir información personalizada de empresas que proveen servicios de vías de comunicación vial?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuál? y ¿Por qué?

3. Al recibir información sobre una empresa de servicios para la construcción usted prefiere:

Por correo directo		Correo electrónico		Envío por fax		Correo de voz	
Internet		Venta cara a cara		Trifoliales			

4. Cuando usted busca información sobre una empresa que le proporcione servicios qué medios buscan:

Internet		Páginas Amarillas		Ferias		Recomendaciones	
----------	--	-------------------	--	--------	--	-----------------	--

Otros

5. ¿Poseen alguna base de datos de empresas que han trabajado para Uds.?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

6. Las empresas que ofrecen los servicios de construcción vial en COVIAL

7. ¿constantemente lo visitan, o mantienen comunicación con ellos frecuentemente?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cómo?

8. ¿En qué se basan ustedes para contratar a una empresa para realizar un proyecto?

9. Todas las obras que realiza COVIAL, ¿las ejecuta otra empresa con equipos y personal propios?

10. ¿Posee equipo de computación e internet COVIAL?

Sí		No	
----	--	----	--

11. ¿Que período de pago manejan para los contratados en el área de la construcción?

12. ¿Cuáles son los trabajos que más frecuentemente requiere?

ENCUESTA A EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO

Para la tesis: "El mercadeo directo para el posicionamiento de una empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial"

POSICIONAMIENTO

1. ¿Conoce usted a esta empresa C.V.C.?

Si la respuesta es si.

a. ¿cómo la conoció?

Recomendación		Cámara Guatemalteca de la Construcción		Publicidad exterior		Otros Indicar	
---------------	--	--	--	---------------------	--	---------------	--

b. ¿Han trabajado anteriormente con la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

c. Como define la calidad en los trabajos de construcción?

d. Como define tecnología en una empresa constructora?

e. ¿De los siguientes atributos cuales definen mejor el trabajo de C.V.C.?

Tecnología		Calidad		Servicio		Responsabilidad	
Experiencia		Precio más bajo		Puntualidad		Otro. Especificar	

MERCADEO DIRECTO

2. ¿Recibe información personalizada de empresas que proveen servicios para la construcción?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuál? ¿Por qué?

3. Al recibir información sobre una empresa de servicios para la construcción usted prefiere:

Por correo directo		Correo electrónico		Envío por fax		Correo de voz	
Internet		Venta cara a cara		Trifoliales			

¿Por qué?

4. Cuando usted busca información sobre una empresa que le proporcione servicios qué medios consulta:

Internet		Páginas Amarillas		Ferias		Recomendaciones	
----------	--	-------------------	--	--------	--	-----------------	--

¿Por qué?

5. ¿Poseen alguna base de datos de empresas que han trabajado para ustedes en el campo de la construcción?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

6. Las empresas que ofrecen los servicios de construcción, ¿constantemente lo visitan, o mantienen comunicación con ellos frecuentemente?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuál?

7. ¿En qué se basan ustedes para contratar a una empresa para realizar un proyecto?

Precio		Calidad		Experiencia		Recomendación	
--------	--	---------	--	-------------	--	---------------	--

Otros. ¿Cuáles? ¿Por qué?

8. En caso de ser necesario equipo pesado para la construcción, ¿qué hacen?

Compran		Alquilan		Subcontratan a una empresa			
---------	--	----------	--	----------------------------	--	--	--

¿Por qué?

9. ¿Su empresa subcontrata algunos servicios de obra civil?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuáles de estos?

Movimiento de tierras		Alcantarillados		Construcción de obra gris (losas, construcción, acabados, etc.)		Alquiler de maquinaria	
-----------------------	--	-----------------	--	---	--	------------------------	--

¿Por qué?

ANEXO 2

Diseño de la base de datos para CVC

ANEXO 2.1

BASE GENERAL DE LOS CLIENTES

Código general del cliente (No. nit)	Conoce a la empresa anteriormente			DATOS GENERALES DEL CLIENTE						¿Desea recibir información escrita?	
	SÍ	NO		Dirección	Tel. Oficina	Tel. celular	E-mail	Web	SÍ	NO	
	¿Como la conoció?				Inter net	Correo Directo	Pág. Amarillas				
Nombre persona o empresa											
Nombre del contacto											
Cargo dentro de la empresa											

ANEXO 2.2

BASE DE CONSUMO DEL CLIENTE

Código general del cliente	Tipo de cliente por frecuencia en consumo			Tipo de pago del cliente		Manejo de crédito			Tipo de cliente por pago			Descuento aprobado		
	A	B	C	Efec-tivo	Che-que	30	60	90	A	B	C	SÍ	No	%
Proyectos realizados														
Código del proyecto														
Fecha de finalización de la obra														
OBSERVACIONES														

ANEXO 2.3
BASE DE DISTRIBUIDORES DE MATERIALES

Código de producto	Descripción del producto	Distribuidor	Nombre del contacto	Cargo o puesto	Teléfono celular del contacto	Datos generales de la empresa				
						Dirección	Tel	Fax	E-mail	Web
A										
B										
C										
D										
E										

ANEXO 2.4
BASE DE MATERIALES PARA OBRAS

Código de producto	Descripción del producto	Distribuidor	Precio
A			
B			
C			
D			
E			

ANEXO 3
Propuesta diseño para
comunicación por mercadeo
directo: en línea

C.V.C.

Empresa Constructora de
Vías de Comunicación Vial

C.V.C

Tecnología, responsabilidad, experiencia y calidad

[Bienvenidos](#)

[Quienes somos](#)

[Nuestros profesionales](#)

[Nuestros servicios](#)

[Proyectos realizados](#)

[Links de interés](#)

BIENVENIDOS



C.V.C.

13 calle 22-18 zona 11
Residenciales San Jorge
Guatemala C.A.
Correo: c.v.c.v@gmail.com

C.V.C.

Empresa Constructora de
Vías de Comunicación Vial

C.V.C

Tecnología, responsabilidad, experiencia y calidad

Bienvenidos

Quienes somos

Nuestros profesionales

Nuestros servicios

Proyectos realizados

Links de interés

QUIENES SOMOS

Somos una empresa en crecimiento, fundada en junio del 2002. Orientada a proveer servicios en la rama de la construcción guatemalteca.

Proveemos estándares de alta calidad en la construcción, trabajando enérgicamente con integridad, profesionalismo y ética para comercios, instituciones gubernamentales y el sector privado.

Brindamos nuestros servicios considerando la importancia de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proveyendo de estándares de alta calidad.

**¡EXISTIMOS A FAVOR DE LA
CONSTRUCCIÓN GUATEMALTECA!**



C.V.C.

13 calle 22-18 zona 11
Residenciales San Jorge
Guatemala C.A.
Correo: c.v.c.v@gmail.com

C.V.C.

Empresa Constructora de
Vías de Comunicación Vial

C.V.C

Tecnología, responsabilidad, experiencia y calidad

Bienvenidos

Quienes somos

Nuestros profesionales

Nuestros servicios

Proyectos realizados

Links de interés

NUESTROS PROFESIONALES



La Empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial enfrenta cada proyecto con la confianza de saberse una empresa altamente profesional y de gran fortaleza ya que posee un equipo de profesionales con muchos años de experiencia, que apuesta por valores como la calidad, continuo desarrollo, así como la trabajo en equipo, espíritu de servicio, calidad, lealtad, integridad y seguridad.

Para realizar un proyecto, nuestros profesionales realizan un primer paso, un estudio minucioso del proyecto, para seguir con una planificación efectiva de actuación. El cliente puede solicitar en cualquier momento asesoramiento profesional de las posibilidades de cada caso. Sigue la ejecución dinámica y cuidadosa del proyecto, hasta la finalización del mismo y finalmente la satisfacción del cliente, y por lo tanto también la de la empresa.

¡ESTAMOS COMPROMETIDOS CON USTED!

C.V.C.

13 calle 22-18 zona 11
Residenciales San Jorge
Guatemala C.A.
Correo: c.v.c.v@gmail.com

C.V.C.

Empresa Constructora de
Vías de Comunicación Vial

C.V.C

Tecnología, responsabilidad, experiencia y calidad

Bienvenidos

Quienes somos

Nuestros profesionales

Nuestros servicios

Proyectos realizados

Links de interés

NUESTROS SERVICIOS

Servicios de Ingeniería



*Reparación y mantenimiento de carreteras no pavimentadas

*Movimiento de tierras

*Construcción de puentes

*Pavimentos

*Alcantarillados y drenajes urbanos

*Estructuras metálicas

*Edificios de un nivel

*Limpieza de derecho de vía, cunetas y estructuras de drenajes

*Camino rurales

*Mecánica de suelos

*Diseño y construcción de calles y caminos

*Servicios civiles en general.

Tecnología

Alquiler de Equipo pesado, Laboratorio de Materiales, Supervisión de Proyectos Civiles.



C.V.C.

13 calle 22-18 zona 11
Residenciales San Jorge
Guatemala C.A.
Correo: c.v.c.v@gmail.com

C.V.C.

Empresa Constructora de
Vías de Comunicación Vial

C.V.C

Tecnología, responsabilidad, experiencia y calidad

Bienvenidos

Quienes somos

Nuestros profesionales

Nuestros servicios

Proyectos realizados

Links de interés

NUESTRA EXPERIENCIA

Entre los proyectos que la Empresa ha realizado en los últimos años se pueden mencionar:



Fideicomiso del Fondo Vial COVIAL

Proyecto T-19:

Brasilar-Caulotes

Departamento de Chiquimula

Mantenimiento de la Red Vial No
Pavimentada



Fideicomiso del Fondo Vial COVIAL

Proyecto T-19:

Olota-BIF-Carboneras

Departamento de Chiquimula

Mantenimiento de la Red Vial No
Pavimentada



Fideicomiso del Fondo Vial COVIAL

Proyecto T-19:

BIF-Carboneras-San José las lagrimas

Departamento de Chiquimula

Mantenimiento de la Red Vial No
Pavimentada



Fideicomiso del Fondo Vial COVIAL

Proyecto T-19:

RD-CHI-02 Carboneras

Departamento de Chiquimula

Mantenimiento de la Red Vial No
Pavimentada

c.v.c.v@gmail.com

Anexo 3.6 PÁG.6 DEL SITIO WEB

C.V.C.

Empresa Constructora de
Vías de Comunicación Vial

C.V.C

Tecnología, responsabilidad, experiencia y calidad

Bienvenidos

Quienes somos

Nuestros profesionales

Nuestros servicios

Proyectos realizados

Links de interés

LINKS DE INTERÉS

[< Volver a la lista de](#)



CGC
Cámara Guatemalteca de la Construcción



SIMOP
Sistema de Información y Monitoreo de la Obra Pública



GUATECOMPRAS
Sistema de información de Contrataciones y Adquisiciones del Estado. Guatecompras es un mercado electrónico, operado a través de Internet.



AGCC
Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción.
Portal con información de los contratistas, leyes y proyectos

C.V.C.

13 calle 22-18 zona 11
Residenciales San Jorge
Guatemala C.A.
Correo: c.v.c.v@gmail.com

ANEXO 4
Propuesta diseño correo
directo

Anexo 4.1 CONTENIDO EXTERNO DEL TRIFOLIAR (9x12cms)



TECNOLOGÍA
RESPONSABILIDAD
EXPERIENCIA
CALIDAD

C.V.C.
Empresa Constructora de
Vías de Comunicación Vial

C.V.C.
Empresa Constructora de
Vías de Comunicación Vial

13 CALLE 22-18 ZONA 11
RESIDENCIALES SAN JORGE GUATEMALA

www.covico.com
E-mail: covico@gmail.com

VISIÓN

Ser la empresa líder en el área de la Construcción Guatemalteca, proveyendo a nuestros clientes estándares de alta calidad en el desarrollo de sus proyectos de construcción, donde la excelencia, seguridad e integridad coadyuve a la satisfacción del cliente.

MISIÓN

Somos una empresa que provee a Guatemala de infraestructura física, alquiler de maquinaria y servicios profesionales, promoviendo así la industria de la Construcción Guatemalteca, a través de calidad, tecnología y profesionalismo en la prestación de sus servicios".

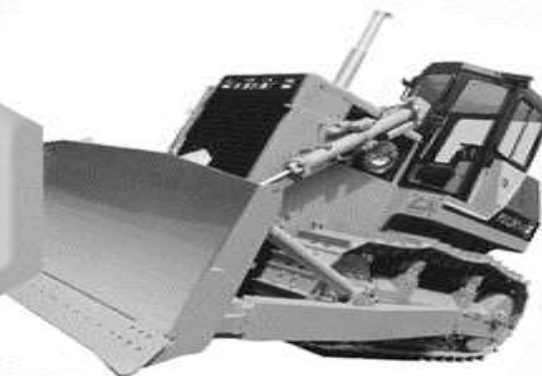
Anexo 4.2 CONTENIDO INTERNO DEL TRIFOLIAR (9x12cms)

La empresa C.V.C. es una empresa en crecimiento, fundada en junio del 2002.

Orientada a proveer servicios en la rama de la Construcción Guatemalteca, tanto en el sector público como privado.

Brindamos nuestros servicios considerando la importancia de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proveyendo estándares de alta Calidad y trabajando energéticamente con **Tecnología, Experiencia Y Responsabilidad.**

**TECNOLOGÍA
RESPONSABILIDAD
EXPERIENCIA
CALIDAD**



SERVICIOS DE INGENIERIA

Reparación y mantenimiento de carreteras no pavimentadas, Movimientos de tierras, Construcción de puentes; Estructura de drenajes para obras viales; Pavimentos, Alcantarillados y drenajes urbanos, Estructuras metálicas; Edificios de un nivel; Limpieza de derecho de vía, Cunetas y estructura de drenajes; Caminos rurales; Mecanica de suelos;Diseño y construcción de calles y caminos, Servicios civiles en general.

Alquiler de Equipo Pesado, Laboratorio de Materiales, Supervisión de Proyectos Civiles.

Anexo 4.3

CARTA DE PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA



Tecnología, responsabilidad, experiencia y calidad.

Srs:

Cocisa,

Presente.

Estimados señores:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para presentarle a nuestra empresa Constructora de Vías de Comunicación Vial, la cual es una empresa dedicada a la rama de la construcción que provee servicios de en la rama civil como la ingeniería en general.

Adjunto encontrará nuestro brief con el contenido ampliado acerca de nuestra empresa, trabajos y servicios que se ofrecen

.

EXISTIMOS A FAVOR DE LA CONSTRUCCIÓN GUATEMALTECA

Gerente General

13 calle 22-18 zona 11 Colonia San Jorge Guatemala

c.v.c.v.@gmail.com

Anexo 4.4
DISEÑO DE UNIFOLIAR PARA SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA

C.V.C.
Empresa Constructora de
Vías de Comunicación Vial

**Alquiler de
Máquinaria**

**TECNOLOGÍA
RESPONSABILIDAD
EXPERIENCIA
CALIDAD**

**13 calle 22-18 zona 11
Residenciales San Jorge
Guatemala
cvov@gmail.com**

ANEXO 5
Propuesta diseño
posicionamiento y comunicación por
mercadeo directo: quioscos

Anexo 5.1 DISEÑO DE QUIOSKO



ANEXO 6

**Instrumentos para control de la
propuesta de mercadeo directo
como estrategia para el
posicionamiento de la empresa CVC**

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO POR CORREO DIRECTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN VIAL

PRESENTACIÓN DEL ENCUESTADOR

Buenos días/tardes mi nombre es _____. Para la empresa CVC son importantes nuestros usuarios, por lo que estamos realizando una encuesta con el objetivo de evaluar el impacto de nuestro mercadeo.

Nombre del cliente	
Dirección	
Teléfono	
Correo electrónico	
Página web	
Fecha de la entrevista	

1. ¿Ha recibido información escrita sobre la empresa CVC?

Sí		No	
----	--	----	--

2. ¿Sabe a qué se dedica esta empresa? _____

3. ¿Qué tipo de información recuerda sobre el material recibido?

4. ¿Cómo califica el material escrito enviado por la empresa?

Atractivo		Interesante		Debe mejorar	
-----------	--	-------------	--	--------------	--

Otros. ¿Cuáles? _____

5. ¿Encontró algún aspecto que no le agrada en el trifoliar de la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuáles? _____

6. ¿Le gustaría recibir periódicamente información acerca de la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

**EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO EN LÍNEA
PARA LOS USUARIOS DE LA PÁGINA WEB**

Para la empresa CVC son importantes nuestros usuarios, por lo que estamos realizando una encuesta con el objetivo de evaluar el impacto de nuestro sitio en nuestra comunidad.

Nombre del cliente	
Dirección	
Teléfono	
Correo electrónico	
Página Web	
Fecha de la entrevista	

1. ¿Ha visitado anteriormente esta página de internet?

Sí		No	
----	--	----	--

2. A continuación se presenta el contenido de esta página. Por favor, enumere conforme usted recuerda la información.

Equipo de profesionales		Últimos proyectos realizados		Página principal	
Servicios que se ofrecen		Links de interés		Acerca de la empresa	

3. ¿Cómo califica el material contenido en la página web?

Atractivo		Interesante		Debe mejorar	
-----------	--	-------------	--	--------------	--

Otros. ¿Cuáles? _____

4. ¿Encontró algún aspecto en la página web, que no le agrade?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuál? _____

5. ¿Le gustaría recibir periódicamente actualizaciones acerca de la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

**EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO POR KIOSKO
DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN VIAL**

Buenos días/tardes mi nombre es_____. Para la empresa CVC son importantes nuestros usuarios, por lo que estamos realizando una encuesta con el objetivo de evaluar el impacto de nuestros quioscos en Construfer.

Nombre del cliente:	
Dirección:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
Fecha de la entrevista:	

1. ¿Ha recibido la información requerida en el stand de la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

2. ¿Está interesado en algún servicio que la empresa proporcione?

Sí		No	
----	--	----	--

3. ¿Cómo califica el servicio de nuestros vendedores?

Excelente		Regular		Debe mejorar			
-----------	--	---------	--	--------------	--	--	--

Otros. ¿Cuáles?_____

4. ¿Recibió algún material escrito en el stand de la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuáles?_____

5. ¿Le gustaría recibir periódicamente información acerca de la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?_____