

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ARTE MERCADOTECNIA



**"Propuesta de plan de mercadeo para una empresa que se dedica al diseño,
planificación y construcción de proyectos de viviendas en serie a nivel
nacional, Guatemala"**



Lic. VICTOR HUGO TAX VELASQUEZ

Guatemala, octubre de 2,020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ARTE MERCADOTECNIA



**"Propuesta de plan de mercadeo para una empresa que se dedica al diseño,
planificación y construcción de proyectos de viviendas en serie a nivel
nacional, Guatemala"**

Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, sub incisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

ASESOR: DR. FERNANDO JEREZ



AUTOR: Lic. VÍCTOR HUGO TAX VELÁSQUEZ

Guatemala, octubre de 2,020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo: Doctor Byron Giovani Mejía Victorio
Vocal Tercero: Vacante
Vocal Cuarto: B.R. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. Nancy Gil
Evaluador: Msc. Flory Váldez
Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón

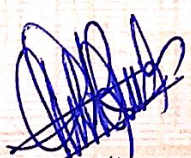
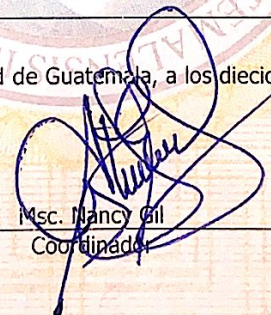

ACTA/EP No. **2973****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-026-JPFS-2020**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 18 de Octubre de 2020, a las **10:30 - 11:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada (o) **Víctor Hugo Tax Velásquez**, carné No. **200822340** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Propuesta de plan de mercadeo para una empresa que se dedica al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas en serie a nivel nacional, Guatemala 2020"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **aprobado** con una nota promedio de **71** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Trabajo condicionado a enmiendas sustanciales para evidenciar en el documento el alcance e impacto que tendrá la propuesta en el negocio. Adicionalmente a las correcciones de forma y fondo en su documento.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los dieciocho días del mes de octubre del año dos mil veinte.


Msc. Flory Vázquez
Evaluador
Msc. Nancy Gil
Coordinador
Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador
Lic. Víctor Hugo Tax Velásquez
Sustentante

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por brindarme la vida y poder cumplir una meta más en la vida

A MI MADRE: Carmen Velásquez Tzúl, por darme la vida y darme todo su amor y apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A MIS HERMANOS: Angélica, Carme, Larry por ser parte de mis logros y apoyarme siempre en cada proceso que realizo.

A MIS AMIGOS, COMPAÑEROS DE LA MAESTRIA: Víctor Orozco, Marco Vinicio, Lexer Gómez, Roberto Jiménez por ser parte de este proceso y animarme siempre a seguir y no rendirme.

A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO: Por sus excelentes Catedráticos que contribuyeron a mi formación académica.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Por proveer a la sociedad guatemalteca la facilidad de poder poseer educación superior.

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes	1
1.1 El sector Construcción en Guatemala	1
1.2 Cámara Guatemalteca de la Construcción	1
1.2.1 Vivienda social	4
1.2.2 Clasificación de empresas:	5
1.2.3 Funciones de las compañías constructoras	5
1.3 Antecedentes de la empresa	6
1.4 Antecedentes académicos	8
CAPÍTULO II	12
2. Marco Teórico	12
2.1 Marketing	12
2.2 Marketing Estratégico vrs Marketing Operativo	12
2.3 El plan estratégico de marketing	13
2.4 Análisis de la situación	14
2.4.1 Matriz FODA	15
2.4.2 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	15
2.4.2.1 Producto Estrella	16
2.4.2.2 Producto Interrogante	16
2.4.2.3 Producto Vaca	17
2.4.2.4 Producto Perro	17
2.4.3 Posicionamiento	17
2.4.4 Segmentación	18
2.4.4.1 Criterios para segmentar un mercado	19
2.5 Objetivos de Marketing	19
2.5.1 Metas	20
2.6 La planeación estratégica	20
2.6.1 Estrategia de Marketing.	21
2.7 Fuerza de Porter	22
2.7.1 El diseño de la mezcla de marketing	23

2.7.1.1 Investigación de mercados	25
2.8 La evaluación y control constante de cada operación planificada	26
2.8.1 Control estratégico	26
2.8.2 Control de plan de marketing	26
CAPÍTULO III	28
3. Metodología	28
3.1 Definición del problema	28
3.2 Objetivo General	28
3.3 Objetivo Especifico	28
3.4 Diseño Utilizado	29
3.4.1 Objetivo específico uno:	29
3.4.1.1 Metodología:	29
3.4.1.2 Unidad de Análisis	29
3.4.1.3 Universo.	29
3.4.1.4 Muestra.	30
3.4.1.5 Instrumento	30
3.4.1.6 Resumen del procedimiento usado	30
3.4.2 Objetivo específico dos:	30
3.4.2.1 Metodología:	30
3.4.2.2 Unidad de Análisis	30
3.4.2.3 Universo.	31
3.4.2.4 Muestra.	31
3.4.2.5 Instrumento	31
3.4.2.6 Resumen del procedimiento usado	31
3.4.3 Objetivo específico Tres:	31
3.4.3.1 Metodología:	32
3.4.3.2 Unidad de Análisis	32
3.4.3.4 Muestra.	32
3.4.3.6 Instrumento	32
3.4.3.7 Resumen del procedimiento usado	32
3.4.4 Objetivo específico cuatro:	32
3.4.4.1 Metodología:	33
3.4.4.2 Unidad de Análisis	33
3.4.4.3 Universo.	33

3.4.4.4 Muestra.	33
3.4.4.5 Instrumento	33
3.4.4.6 Resumen del procedimiento usado	33
3.4.5 Objetivo específico cinco:	34
3.4.5.1 Metodología:	34
3.4.5.2 Unidad de análisis:	34
3.4.5.3 Universo:	34
3.4.5.4 Muestra:	34
3.4.5.5 Instrumento:	34
3.4.6.6 Resumen del procedimiento:	34
CAPÍTULO IV	35
4. Discusión de resultados	35
4.1 Objetivo específico número uno; Identificar la percepción competitiva.	36
4.2 Objetivo específico número dos; Establecer el grupo objetivo de la empresa.	39
4.3 Objetivo específico número tres; Establecer los objetivos de mercadeo.	40
4.4 Objetivo específico número cuatro; Establecer las estrategias.	41
4.5 Información útil de la investigación.	44
Conclusión	45
Recomendaciones	46
RESUMEN EJECUTIVO.	48
Diagnóstico de la Empresa constructora	50
Análisis interno	50
Misión, Visión & Valores	50
Misión	51
Visión	51
Valores	51
Requerimientos para Implementar el área de Mercadeo y Venta	51
fuente: Elaboración propia, 2020.	54
Matriz FODA	54
fuente: Elaboración propia, 2020.	55
Análisis DAFO	56
Análisis de MATRIZ BCG o Modelo de Boston Consulting Group	56
El producto Estrella:	57
El producto Vaca:	57

El producto Perro:	57
El producto Interrogante:	57
Segmentación	58
Segmentación Geográfica:	59
Segmentación Demográfica:	59
Segmentación Psicográfica:	60
Segmentación Conductual:	60
Segmentación de Contexto:	60
Objetivo de marketing	60
Objetivo general	61
Objetivos específicos	61
Metas	61
Estrategias	62
Estrategias de la mezcla de mercadeo	63
Estrategia de precio	63
Estrategia de producto y servicio	63
Estrategia de comercialización y distribución	64
Estrategia Promoción y Publicidad	64
Tácticas	65
Plan de Acción	66
KPI's	67
Control, evaluación y seguimiento de indicadores	68
Indicadores	68
Control de Ventas	69
Control de Cartera de Clientes	70
RESULTADOS MENSUALES	71
BIBLIOGRAFIA	74
Anexo 1	80
Anexo 2	82
Anexo 3	85
Misión	85
Anexo 4	86
POSICIONAMIENTO	86
Glosario	88

Índice de cuadros y graficas	90
Índice de Tablas	91
Índice de imágenes	92

Resumen

Este trabajo se realizó con la recopilación de información sobre el sector de la construcción y su modelo de negocio con las empresas constructoras, especialmente con una empresa que se dedica al diseño planificación y construcción de casas en serie a nivel nacional en donde existen empresas tanto nacionales como extranjeras que se establecen en el mercado guatemalteco.

Al conocer esta empresa constructora se identificó que posee cuatro productos en el mercado alineado a su giro de negocio, pero no tenía caracterizado e identificado a sus clientes ya que por motivos del girón de negocio se desconoce y nunca se había realizado un estudio, aunque la empresa maneja altos ingresos y la empresa se cataloga como una empresa grande posee algunas características que se pueden mejorar y pueden explotarse ya que el sector de la construcción está en crecimiento económico constantemente y siempre existen empresas que entran en el mercado a raíz de esto surge la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para una empresa dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de vivienda a nivel nacional, Guatemala?

La incógnita que se presenta y conocer a profundidad y el nivel de competitividad se realizó un análisis de las fuerzas de Porter, el análisis FODA, la matriz BGC y la Mezcla de marketing mix. Donde también se realizó la segmentación de los clientes caracterizando al cliente objetivo y explotando un producto que se explotaba con temporalidad el cual tiene potencial en el mercado tanto público como privado y es construcción de obra civil ya que se cuenta con este recurso se determinó utilizando varios métodos de investigación como lo es el cualitativo con entrevista a profundidad. Luego de detectar esto se realiza, la propuesta de mercadeo titulada:

"Propuesta de plan de mercadeo para una empresa que se dedica al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas en serie a nivel nacional, Guatemala"

En el cual se diseñó la visión, misión y los valores empresariales los cuales no posee la empresa y son necesarios para tener un rumbo como empresa y darle forma al plan de mercadeo propuesto, también se realizó la propuesta de la contratación de un gerente de mercadeo y el departamento de ventas los cuales son vitales para el desarrollo de la propuesta, así mismo se plantearon estrategias del marketing mix para poder penetrar el mercado y posicionar la empresa como una empresa que se caracteriza por su actividad en el sector como:

“La constructora innovadora y con el mejor equipo a la disposición en el mercado superando sus expectativas tanto en diseño y ejecución de las obras, utiliza métodos innovadores en los procesos apoyando el desarrollo de la sociedad”.

Utilizando las estrategias adecuadas y las técnicas acode a sector empresarial, también se determinó los KPI's que ayudan a medir el rendimiento del plan de mercadeo y el presupuesto de implementación.

En donde el principal beneficio es incrementar las ventas en un 15% anual y convertir a la empresa en una empresa líder en volumen de venta y participación a largo plazo.

Introducción

Este estudio tiene como objetivo presentar la investigación sobre la viabilidad de la implementación de un plan de mercadeo para una empresa constructora guatemalteca, la cual cuenta con más de veinticinco años en el mercado fabricando viviendas en serie en toda Guatemala, caracterizando la industria por su innovación en los procesos de construcción y fabricación de sus obras.

El problema que presenta a la empresa es que no tiene identificado a los clientes, y no cuenta con un departamento de mercadeo ni de ventas, ya que la forma de concretar los negocios era por el gerente general y los clientes son recomendados y posee un límite de clientes. Ya que el mercado es creciente y atractivo para nuevos empresarios se realizó la propuesta de realizar una investigación con el objetivo general de entregar una propuesta de plan de mercadeo para dicha empresa como parte de la metodología de graduación de la maestría en mercadeo de la universidad de San Carlos de Guatemala, el cual cuenta con una estructura de cuatro capítulos y la propuesta del diseño del plan de mercadeo.

En el primer capítulo se conoce todo el sector y panorama de la investigación conjuntamente con antecedentes bibliográficos de trabajos previos para orientar la investigación.

En el segundo capítulo se aborda todo el material requerido para la investigación con información de fuentes secundarias, contendida de diferentes autores y especialistas en la materia de mercadeo.

El tercer y cuarto capítulo, se plantea la pregunta para delimitar y ampliar el campo de investigación con información de fuente primaria con la aplicación de una entrevista a profundidad con la característica cualitativa y el análisis holístico para presentar la información de los objetivos establecidos para la investigación de

mercado y dar posible respuesta a la incógnita establecida y tentativas respuestas a las estrategias que se implementaran en el plan de mercadeo.

En la sección de las conclusiones y recomendaciones se determinan todo lo encontrado en la investigación y los hallazgos que se encuentran en la investigación en sus diferentes objetivos y planteamientos que se requieren para el análisis y su importancia.

Al final se presenta la "Propuesta de plan de mercadeo para una empresa que se dedica al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas en serie a nivel nacional, Guatemala", y su aplicación para tener un valor competitivo dentro del mercado del sector de la construcción en nuestro país y la potencialización de su producto estrella.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

La actividad económica de las empresas que se dedican a la construcción de vivienda en Guatemala es muy significativa y se refleja en el Producto Interno Bruto, ya que el indicador del sector de construcción, muestra la participación económica constantemente y significativa en el país.

El área de oportunidades es creciente, para las empresas constructoras de vivienda en Guatemala, por lo cual es importante realizar un plan de mercadeo para las empresas constructoras, porque su participación de dicha constructora está en constante desarrollo y crecimiento del país tanto empresas nacionales como extranjeras.

1.1 El sector Construcción en Guatemala

Este sector contribuye al crecimiento de económico de Guatemala existen entidades que regulan las actividades de dichas empresas como los gremios y la cámara guatemalteca de la construcción entre otras entidades.

1.2 Cámara Guatemalteca de la Construcción

Es una asociación civil, apolítica y no lucrativa. Desde 1971 se ha conformado por las empresas constructoras, fabricantes, proveedoras, consultoras, financieras y de servicios vinculados al Sector Construcción de Guatemala.

Empresas agremiadas que han convertido a la institución en la entidad representativa del Sector Construcción de Guatemala a nivel nacional y regional. Basa su gestión gremial en búsqueda del fortalecimiento del Sector Construcción de Guatemala a través de tres ejes:

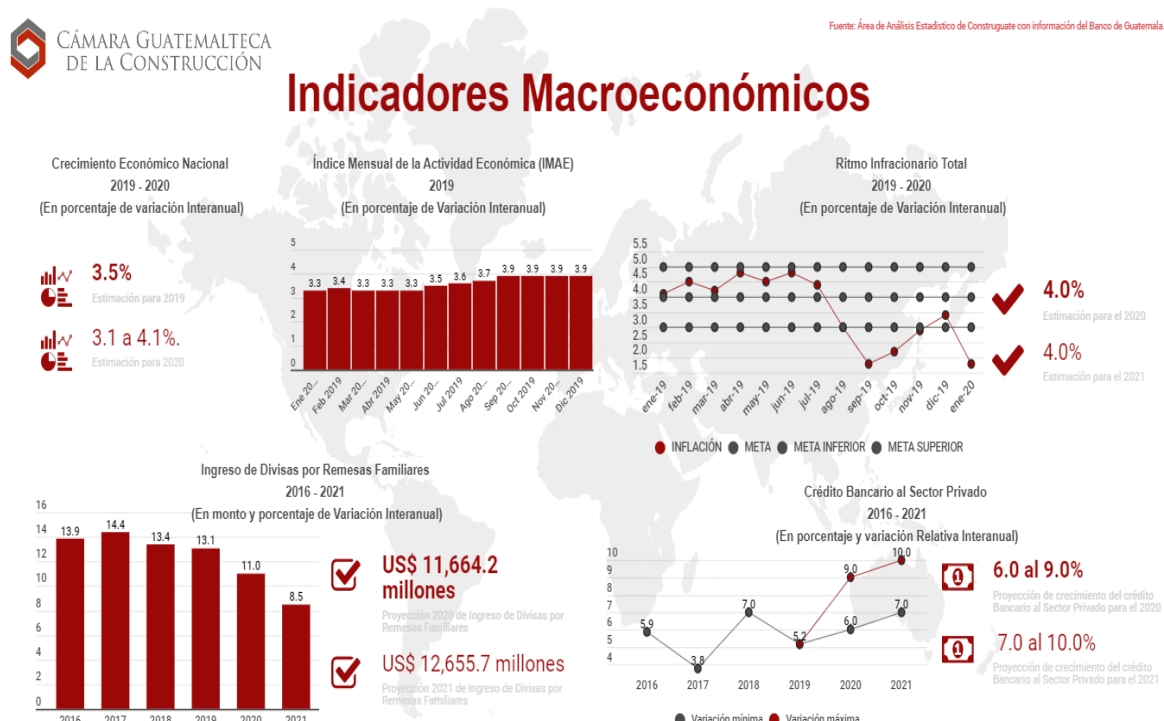
1. Incidencia en políticas públicas y privadas
2. Fortalecimiento institucional

3. Servicios al agremiado

La cámara Guatemalteca de Construcción en Guatemala está bien estructura ha realizado alianzas con empresas nacionales e internacionales en los sectores públicos y privados con el fin del bienestar común y desarrollo.

También cuenta con cifras estadísticas del desarrollo macroeconómico y microeconómicos del sector de la construcción que influyen en dicho sector y su variación según la imagen 1 y 2.

IMAGEN SEQ IMAGEN_ * ARABIC 1 INDICADORES MACROECONÓMICOS



Fuente: Área de análisis estadísticos de Construguate con información del Banco de Guatemala

En esta imagen de Cámara de Construcción número uno (2020), se muestran cinco indicadores macroeconómicos del sector de la construcción, el primero es la variación interanual del crecimiento económico del sector siendo este según lo proyectado del año 2019 de un 3.5% y en el 2020 con la variación de 3.1% a 4.1% esta estimación se realizó antes de la situación actual del covid-19, y el segundo

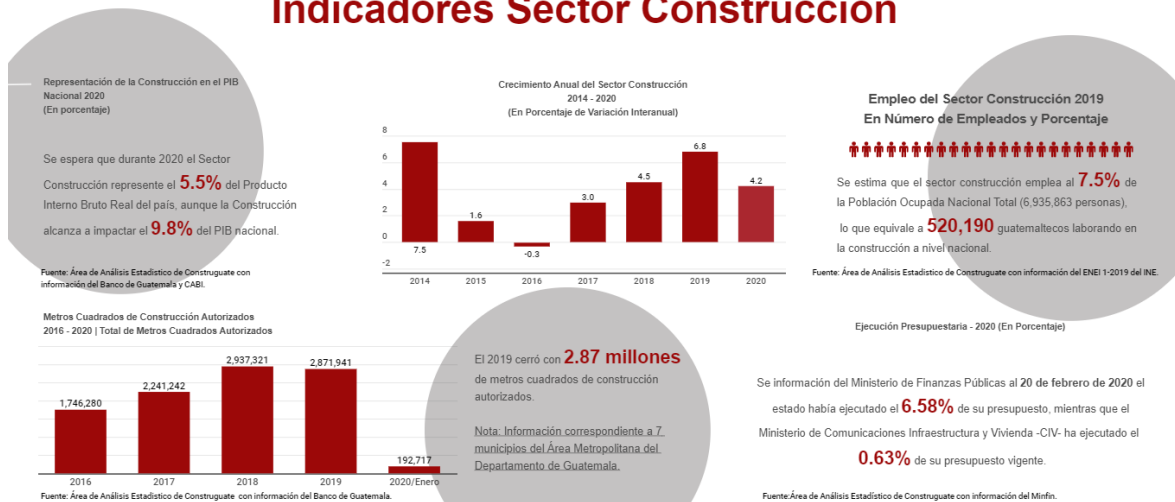
indicador de la actividad económica (IMAE) 2019, nos hace referencia del período interanual de 3.58% promediado anualmente, el indicador del Ritmo inflacionario total del año 2020 es de 4.0% y para el año 2021 se mantiene por la situación actual de la pandemia. El indicador de Ingresos por divisas por remesas familiares desde el año 2016 al 2021, en el año 2020 bajo a en 11 millón y en el año 2021 se proyecta la misma tendencia de un 8.5 millones de baja por la recesión económica mundial, el último indicador de Crédito Bancario al sector privado, muestra una proyección interanual de año 2,020 entre 6% y 9% y para el año 2,021 entre 7% y 10% aunque se pronostica un mayor incremento según la tendencia se mantiene entre el 6% y 7% sin tener una mayor variación. Todos estos indicadores muestran el crecimiento y la tendencia del sector construcción y su variación en el comportamiento de la económica y el mercado.

Fuente: Área de análisis estadísticos de Construguate con información del Banco de Guatemala

IMAGEN SEQ IMAGEN_ * ARABIC 2 INDICADORES SECTOR CONSTRUCCIÓN



Indicadores Sector Construcción



En la imagen de Cámara de Construcción número dos (2020), se muestran cinco indicadores que muestran cómo va evolucionando este sector en la economía, en el indicador la representación de la construcción en el PIB, en la economía de Guatemala es de un 5.5% del PIB Real, aunque en el PIB nacional alcanza impactar en un 9.8%. en el segundo indicador muestra el crecimiento anual del sector

Construcción del 2014-2020, mostrando que para el año presente bajo, aunque los años anteriores estaban en recuperación, en el tercer indicador muestra como para el año 2019 como número de empleados del sector representa un 7.5% equivalente a 520,190 guatemaltecos laborando en este sector según datos ENEI 1-2019. En el cuarto indicador nos muestra los metros cuadrados de construcción autorizados del año 2019 con 2.87 millones de metros cuadrados construidos. Y el último indicador muestra la ejecución presupuestaria del gobierno ha ejecutado 6.58% en proyectos de infraestructura mientras que el ministerio de comunicación y vivienda solo ha ejecutado a febrero un 0.63% de lo asignado, es así como se muestra que el sector de la construcción a nivel nacional ante la presente pandemia mundial ha contraído muchos indicadores, pero también después de esta situación se verá un cambio por diferentes sectores económicos que contribuyen al crecimiento de este sector.

1.2.1 Vivienda social

Existe una Iniciativa de Ley Interés Preferencial para el Acceso a la Vivienda (LIP) impulsada por Cámara Guatemalteca de la Construcción a través de su gremial Anacovi y los MUVIS, son buenas opciones para la reducción de este déficit de vivienda que sobre pasa el 1.5 millones de unidades habitacionales, continúa siendo una preocupación y ante ello, también se avecina una marcada tendencia en proyectos de vivienda social dentro de la ciudad, en donde se espera más de 100 proyectos para los próximos días.

Estos son proyectos que se caracterizan por ser de poca altura, sin elevadores y en algunos casos con estacionamientos únicamente para motocicletas. El plus serían los precios y las facilidades de acceso a créditos para su adquisición. Para los desarrolladores que impulsan este tipo de obras, la Municipalidad ya ofrece algunos incentivos.

1.2.2 Clasificación de empresas:

La clasificación de las empresas MIPYME en Guatemala, se encuentra contemplada en el Acuerdo Gubernativo 211-2015 de fecha 21 de septiembre de 2015. En este se estipula que el tamaño de las empresas tendrá como variables el número de trabajadores y las ventas anuales expresadas en salarios mínimos de actividades no agrícolas.

1.2.3 Funciones de las compañías constructoras

1. La edificación y la creación de infraestructura es una técnica de la construcción. En las cuales también se apegan las restauraciones urbanísticas y la rehabilitación de infraestructuras.
2. Las constructoras realizan todo tipo de construcción, ya que disponen de recursos de mano de obra calificada como de la infraestructura adecuada.
3. Realizan estudios sobre las condiciones que posee el suelo y pueden decidir qué tipo de material se implementa en la construcción.
4. La función de la compañía constructora al ser aprobado el proyecto de construcción, se inicia con la obra, ejecutando el plan de construcción y sus diferentes variables que lo pueden afectar.

Los tipos de obras que realizamos las constructoras son las siguientes:

- Construcción Residencial
- Construcción Comercial
- Construcción Industrial
- Construcción de Obras públicas
- Construcciones Institucionales
- Reformas de farmacias
- Reformas de todo tipo.

1.3 Antecedentes de la empresa.

La empresa nace en el año de 1,994 con valores y principios familiares, siendo la primera empresa guatemalteca utilizando tecnología innovadora como lo era la formaleta mecano e impulsaron la construcción de viviendas industrializada a través del tiempo siguen innovando con tecnología como bill (concreto transparente) combinada con las tendencias y modas en el área de construcción.

En el sector abordado la empresa constructora ha diversificado sus productos tanto en su recurso humano, como equipo y herramientas esto permite siempre estar en la vanguardia del mercado desde un trabajo de pavimentación hasta la fabricación de proyectos de viviendas en serie, comprometida con los clientes, tanto en el sector privado como el sector público teniendo cobertura y presencia en todo lo referente a la edificación.

Ha construido alrededor de 35 proyectos exitosos y más de 12,000 unidades habitacionales entregada desde hace 25 años, en su trayectoria ha logrado obtener reconocimientos por su excelente labor, siendo galardonada en la categoría de empresas constructoras por el número viviendas construidas y aseguradas a través del sistema FHA, cinco veces consecutivas con el Tikal de Oro.

Es una empresa individual, ubicada en el Km 21.5 Carretera a El Salvador, Guatemala, C.A. el tamaño de la empresa es grande según el Acuerdo Gubernativo 211-2015 donde indica que, si la empresa cuenta con más de 200 empleados y su sueldo mínimo se de Q15,420.00 y supera las ventas anuales en la cual esta empresa cuenta con más de 501 a 1.000 empleados, su especialización es el sector de la construcción precisamente en la fabricación de vivienda en serie y encofrado, posee su propio sitio web.

La cultura organizacional, está basada en el valor de los colaboradores, para apoyar en su realización profesionalmente y personal generando resultados positivos y diferentes en cualquier área de su vida. Se presta atención a los aspectos del recurso humano que estén comprometidos y apasionados con el trabajo que realicen para no desafiarse si no oportunidades en todas las actividades que realice y sumamente.

Proyectos exitosos realizados

- Condado de las Fuentes, construcción de 1,400 viviendas en 5 modelos diferentes, construidas con concreto armado con formaleta de aluminio, ubicadas en Zona 18, Ciudad de Guatemala.
- Portal San Isidro III, construcción de 287 viviendas en 4 modelos diferentes, construidas con Mampostería reforzada y lozas de concreto armado, ubicadas en Zona 16, Ciudad de Guatemala.
- Altos de San Nicolás, construcción de 718 viviendas en 6 modelos diferentes, construidas con concreto armado con formaleta de aluminio, ubicado en Carretera Mataquescuintla, San José Pínula.
- Fuentes del Valle San Miguel II, construcción de 403 viviendas en 5 modelos diferentes, construidas con concreto armado con formaleta de aluminio ubicados en San Miguel Dueñas, Sacatepéquez.
- Brisas del Norte, construcción de 320 viviendas en 2 modelos diferentes, construidas con concreto armado con formaleta de aluminio, ubicadas en Zona 18.

Sus valores son:

- Confianza
- Lealtad
- Compromiso
- Puntualidad
- Profesionalismo
- Eficiencia

Esta empresa es más que construcción, cree que el hogar es la base fundamental para el desarrollo de la sociedad. Por ello apoyamos a desarrolladores a realizar proyectos eficientes, rentables y competitivos; facilitándoles la experiencia de construir.

Son cuatro los principales productos que tiene la Empresa constructora:

1. Diseño, Planificación y Ejecución de fabricación de viviendas en serie.
2. Construcción de obras civiles y urbanización de espacios.
3. Fabricación de estructuras metálicas e instalación de los mismos.
4. Proveedor de materiales de construcción.

1.4 Antecedentes académicos

(Guerra, 2012) en su proyecto de graduación para obtener el título de máster en dirección de empresas constructoras e inmobiliarias, titulada *“PLAN ESTRATEGICO PARA LA DIVERSIFICACION DE CONSTRUCTORA CODICO, S.A. AL SECTOR INMOBILIARIO LA REGION DE GUALAN, ZACAPA DE GUATEMALA”*, de la Universidad Politécnica de Madrid, & la Universidad del Istmo, Guatemala, 2012. Problemática presente es que la constructora CODICO, S.A. está en números rojos y necesita mejorar los servicios y productos al cual tiene como objetivo crear un plan estratégico para contrarrestar los efectos negativos, con la metodología de marco teórico conceptual, metodologías de investigación, entre otras, los resultados es poder incursionar en otros servicios del mismo sector inmobiliario y con ello mejorar, concluyendo con los indicadores económicos de la empresa con números positivos. La recomendación es diversificarse para idear un plan estrategia de marketing adecuada, para ser competitivo y generar beneficios para una empresa. Así mismo poder ser especialista en segmentar, caracterizar e identificar a nuestros clientes y clientes potenciales para poder dirigir se a un canal de distribución en específico.

(Thesing, 2017) en su tesis *“Marketing para empresas Constructoras”* para obtener el título de Máster en mercadeo, de la Universidad Torcuato di Tella, de la ciudad autónoma de buenos aires, 2017. Para que las empresas constructoras se desarrollen en su industria es igual que cualquier otro sector con ineficiencias y oportunidades que hay que buscar, Se debe tener claro a que clientes apuntar, siendo el norte la rentabilidad de las empresas. Para ello se debe contar con un adecuado sistema de análisis a partir de una correcta segmentación y recolección de datos de los clientes. Empleando modelos de cálculo del valor de los clientes, la

empresa podrá estratégicamente usar sus recursos de marketing. Esta tesis pretende mostrar y entender cuáles de las actuales técnicas de marketing orientado al cliente mejor se adaptan a las empresas constructoras de la Argentina. La investigación se llevó a cabo por medio del estudio de caso de la empresa Thesing Construcciones y el análisis de entrevistas a directores de Empresas Constructoras privadas de la Provincia de Buenos Aires de tamaño entre 50 y 500 empleados. Entre los principales resultados hallados están el no uso de metodologías y teorías de marketing empleadas comúnmente en entornos de empresas de servicios.

(Corvalán 2017) en el trabajo de fin de Máster titulado “Plan de negocios para la creación de empresas constructora en Chile” previo a obtener el título de Master en planificación y gestión en ingeniería civil, de la Universidad Politécnica de Valencia, Chile, 2017. Se abordó un análisis completo del País y sus regiones, dando a conocer algo de su historia económica durante los últimos 10 años, pasando por sus tres crisis más importantes, las cuales formaron la base de sus modelos económicos, abriendo el mercado, aumentando las importaciones y exportaciones, reactivando sector de la industria nacional debilitando y logrando nexos con importantes naciones extranjeras, que entregaron un empuje al crecimiento del país la actividad económica más beneficiadas por nuestro modelo económico es la construcción, actividad necesaria y complemento de otras industrias, para concluir se analizó el plan de negocio, en base a las variables y métodos del plan económico-financiero, con una vida útil de 5 años, se ha observado que la viabilidad de la empresa es clara, por lo cual podemos concluir que nuestro negocio es rentable según el entorno de la industria.

(Aragon & Otero 2018) definen en su trabajo final con el título “Plan estratégico de Mercadeo y venta de la constructora Marval S.A. Sucursal Cali 2018-2021” previo a obtener el título de Magíster en Administración de la Universidad del Valle facultad de ciencias de la administración, Maestría en administración, Santiago de Cali 2018. Para la elaboración del plan estratégico de este trabajo de graduación se tiene en consideración los objetivos siguientes: (1) Analizar el entorno y las dimensiones que influyen en el desarrollo de las estrategias competitivas de la organización, (2)

Elaborar el estudio del sector de la construcción enfocado en los estratos donde la organización tiene presencia, (3) Hacer el estudio de referenciación para conocer la competencia de la organización, (4) Analizar la situación interna de la organización e identificar factores de mayor impacto sobre las estrategias de mercadeo y ventas, (5) Formular el direccionamiento estratégico para el área de mercadeo y ventas, (6) Formular el plan de acción de mercadeo y ventas con indicadores de gestión. La metodología propuesta incluye tres fases que incluyen el análisis documental, el diagnóstico y el diseño del plan estratégico. En conclusión, se debe tener claro el estudio para poder diseñar el plan estratégico y lograr el éxito.

(Tamayo, 2019) Determina en su trabajo final “Mobiliario a un clic: Actitudes, motivaciones y atributos más valorados por los usuarios a la hora de comprar mobiliarios para el hogar de forma online en la ciudad de medallin” previo a obtener el título de Maestría en mercadeo de la universidad de EAFIT de medallin, Colombia, 2019. Busca saber cuáles son las actitudes y las motivaciones del consumidor hacia la compra online de mobiliario, así como identificar los atributos más importantes que tienen en cuenta a la hora de comprar estos productos. Para abordar estos objetivos se propone una investigación cualitativa con entrevistas a profundidad, enfocada en hombres y mujeres entre los 25 y los 40 años de los estratos 4, 5 y 6 que residen en la ciudad de Medellín, ya que estas representan el mayor mercado de la empresa en la actualidad. Los resultados de esta investigación ayudarán a la configuración de esta propuesta de negocio, que busca estructurarse en los próximos años en el crecimiento tanto en la empresa como en el mercado para que se desarrollen e implementen los planes de marketing; en conclusión, al ejecutar adecuadamente los planes se tendrá mayor participación en el mercado y será más competitivo ante los rivales existentes y la cobertura de compras online.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Marketing

El marketing no es más que solo la relación, entre empresas y clientes consumidores, sino también la utilización de estrategias para conectar con los clientes mediante los planes estratégicos, que logran cumplir esta función, reduciendo riesgos de fracaso al introducir nuevos productos o innovando los

productos existentes, logrando ventajas competitivas identificando las necesidades de los segmentos para tener éxito en los métodos ejercidos y realizando una planificación para llegar a lo esperado en las metas.

Los objetivos que persigue el marketing pueden clasificarse en categorías según los fines a que se oriente como primordiales entre esta clasificación se encuentren dos clases: El marketing comercial o lucrativo y el marketing no comercial sin fines de lucro. “A lo largo de los años el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases en las cuales las empresas deciden usar una de ellas según su interés y lo que buscan”. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p.19). Esto es válido por que el marketing integral se puede concentrar en: Marketing en el Producto, Marketing en el Consumidor y Marketing en los Valores. Para este trabajo se implementará el marketing de producto y servicios, ya que se aplica a las constructoras que ofrecen productos y servicios a los consumidores las otras dos opciones no son adecuadas.

2.2 Marketing Estratégico vrs Marketing Operativo

Para comprender esta diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo, se debe comprender, que el marketing estratégico, se encarga del análisis y la selección de estrategias que se implementan en el proceso y el lapso de tiempo correspondiente de cinco años a más años. A diferencia del marketing operativo, que tiene como prioridad encargarse de la ejecución y el control del plan de marketing con las estrategias ya establecidas y su periodo de tiempo para la ejecución es menor a tres años. Por otro lado, el Marketing Operativo, es más agresivo y visible, “Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas, y la calidad de las elecciones de estrategias fijadas previamente, Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos” (Sainz de Vicuña, 2014, p.39). Considerando esta definición se deja claro que el marketing operativo, es lo que se espera implementar después de implementar el marketing estratégico, ya que el marketing operativo se encarga de

la ejecución y el control, teniendo en consideración esto, se debe de implementar ambas para ser eficientes.

2.3 El plan estratégico de marketing

Para elaborar el plan estratégico de marketing, primero se tiene que tener elaborado un plan estratégico de la compañía. Ya que al poseer un plan estratégico de marketing y al ser un plan debe se plasma en documento, donde se describe detalladamente los objetivos que se desean alcanzar por la compañía y las acciones estratégicas que se deben implementar y los planes que se utilizarán con respecto a los recursos físicos y económicos entre otros (Fisher & Espejo, 2020, p. 40).

La misión es muy importante ya que cada plan estratégico de marketing debe considerarla no importando el sector económico en la cual la compañía se desarrolle, ya que es fundamental para desarrollar las funciones operativas. A continuación, algunos beneficios que se pueden mencionar:

- No se actuará sin saber que ocurre en el entorno.
- Se toma en cuenta, toda la información relevante relativa al entorno de la compañía y el sector económico que pertenezca.
- Las acciones se efectuarán de forma coordinada.
- Se ajustará la estrategia de marketing a nivel interno y externo.
- La comunicación del personal de forma interna de la empresa es fluida.
- Las acciones realizadas se realizarán de forma efectiva y coordinada a los objetivos.
- Se tiene presente los factores que afectan el futuro y las metas.
- Los indicadores ROI o retorno de la inversión son mejores y alcanzables.

El plan estratégico de marketing posee cualidades y detalles que se deben realizar para la preparación y contenido del mismo a continuación, se presenta una guía de la estructura del plan:

1. El análisis de la situación.
2. Los objetivos de marketing.
3. El posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing.
5. El diseño de la mezcla de marketing.
6. La evaluación y control constante de cada operación planificada.

2.4 Análisis de la situación

En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados (Fisher & Espejo, 2020, p. 45). Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Y también la aplicación de la matriz BCS, sobre el estudio del exterior en referencia a los productos, también existe el análisis PESTEL, y otras herramientas que nos permiten el diagnóstico, pero para efectos de la investigación de este trabajo solo utilizaremos dos, que se adecuan al entorno de análisis.

2.4.1 Matriz FODA

Existen diferentes herramientas para analizar la situación de una organización entre ellas tenemos la matriz de FODA sus siglas están descritas a continuación la letra F representa las fortalezas, la letra O representa las Oportunidades, la letra D representa las debilidades y la letra A representa las amenazas. “El modelo de FODA inicia con la evaluación de las amenazas, porque en muchas situaciones una compañía emprende la planificación estratégica por una crisis, problema o amenaza percibidos” (Wehrich, Cannice & Koontz, 2017, p.150). Por tal motivo se necesita

hacer una matriz que nos ayude a comprender el entorno en que se encuentra la empresa.

Con los resultados del estudio de FODA de la matriz podemos idear y proponer soluciones mediante la planeación estratégica acorde a los objetivos considerando el entorno tanto interno como externo de las compañías.

1. La estrategia DA tiene como finalidad buscar minimizar las debilidades y amenazas.
2. La estrategia DO tiene como finalidad intentar minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
3. La estrategia FA aprovecha las fortalezas de la organización para reducir y ocuparse de las amenazas existentes.
4. La estrategia FO, con las fortalezas de una compañía trata de aprovechar las oportunidades y es la más acertada si se cuenta con mucha fortaleza en la organización.

2.4.2 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Esta matriz de portafolio siempre se usa para conocer la participación de los productos de una organización. “La matriz BCG se utiliza para observar la forma de cómo están constituido; un grupo de productos y/o marcas” (Kotler & Armstrong, 2012, pp.55-56). Aunque su aplicación sigue en vigencia, se le critica que su carácter es “Retroactivo”, vale decir, se enfoca en la situación actual, y no hacia el futuro. Mediante esta matriz se determina la calidad de producto y su rotación y aceptación por el mercado es muy dinámica y concreta comparando indicadores.

2.4.2.1 Producto Estrella

En la matriz BCG los productos estrella tienen un alto crecimiento y una alta participación de mercado. Son grandes generadores de liquidez, y se encuentran en un ambiente dinámico, por lo cual es importante prestarles la atención necesaria. Además, necesitan una inversión constante para consolidar su posición en el mercado y así volverse un producto maduro, que pasaría ser un producto vaca. Sin embargo, en aquellos mercados que están constantemente sometidos a la innovación tecnológica, los productos estrellas pueden acabar transformándose finalmente en productos perros, dado que, aun invirtiendo grandes cantidades de recursos, los competidores pueden sacarlos fuera del mercado.

2.4.2.2 Producto Interrogante

Son productos con un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado. Al encontrarse con un alto crecimiento, normalmente requiere de altas inversiones financieras, pero al tener una escasa participación en el mercado los ingresos que genera son bajos. En este punto de la matriz BCG se recomienda reevaluar la estrategia, puesto que absorben grandes cantidades de recursos y no siempre evolucionan positivamente. En esta fase, este tipo de productos o de Unidad Estratégica de Negocio pueden evolucionar y convertirse en productos estrella o por el contrario en productos perro.

2.4.2.3 Producto Vaca

Se trata de productos con una alta cuota de mercado y una baja tasa de crecimiento, lo cual se traduce en productos ya maduros totalmente consolidados en el sector. Los productos vaca constituyen principalmente una fuente generadora de caja para la empresa ya que la cantidad de inversión que requieren es relativamente baja. Se recomienda emplear el efectivo generado en desarrollar nuevos productos estrella que puedan convertirse en el futuro en nuevos productos vaca.

2.4.2.4 Producto Perro

Tiene un bajo crecimiento en el mercado y también una baja cuota de mercado. Estos productos no son nada recomendables para la empresa, puesto que consumen costes fijos, pero aportan poco o nada a cambio. Es sugerirle valorar su eliminación de la cartera de productos, dado que pueden llegar a dar resultados negativos.

2.4.3 Posicionamiento

Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto. Así, encontramos que Kotler (2000, 337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

La noción de posicionamiento comprende y consideraciones tanto la competitividad como las necesidades de cliente. Por ello, el enfoque propone que el posicionamiento no es un hecho aislado y que compete sólo al área de marketing, porque dependiendo de cuál es el posicionamiento de nuestro producto/marca o empresa, podremos desarrollar, por ejemplo, una estrategia de penetración de mercados, una de diversificación o si se gusta una de integración; ello será poco menos que imposible si previamente se desconoce el posicionamiento actual. Todo esto, porque el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado (Hawkins, Best y Coney 2004, 326).

2.4.4 Segmentación

Cuando tenemos el conocimiento de quien es nuestro cliente y competidor, podemos tomar decisiones como a que clase o grupo de clientes a enfocarnos. “Los segmentos de mercado son diversos grupos de clientes de un mercado que se pueden diferenciar entre sí con base en sus diferentes y demandas específicas” (Hill & Jones, 2009, p.44). Para esto necesitamos saber el comportamiento de los consumidores, y poder ajustar las políticas internas de las organizaciones, al realizar una segmentación clara, se adquieren ventajas para llegar a los consumidores con nuestra propuesta de valor al grupo seleccionado.

Para concretar una segmentación efectiva hay que conocer algunos detalles como:

- Influencia en toma de decisiones en la compra.
- Grado de lealtad.
- La cultura sobre el producto.

Existen otros detalles a considerar, pero estos son ejemplos para poder optimizar y enfocar nuestros esfuerzos y proponer estrategias sobre el plan estratégico de marketing para esto es necesario tener criterios puntuales de los requerimientos de nuestros objetos de estudio en este caso segmentación por mercado.

2.4.4.1 Criterios para segmentar un mercado

Para la realización de segmentar un mercado, es necesario tener un criterio estricto sobre qué características se deben tomar en cuenta para la industria estas son algunas características que se deben contemplar y agrupar (Fisher & Espejo, 2017, p. 9):

- Usuarios finales.

- Necesidad de los usuarios.
- Tasa de uso.
- Sensibilidad a la mercadotecnia.
- Ubicación geográfica.

2.5 Objetivos de Marketing

Los objetivos en los planes y estrategias de marketing tienen que ser alcanzables y acordes al plan que se genere teniendo claro que estrategia se utilizara después del análisis y diagnóstico de la situación que se presenta. Los “objetivos de marketing a determinar, debemos hacer mención a que estos objetivos siempre se supeditan a los objetivos estratégicos del plan estratégico generalmente de la empresa, al ser el plan de marketing parte del plan estratégico” (Cultura de Ediciones, 2002, p. 156).

También los objetivos tienen que ser no solo alcanzables si no medibles y concretos, orientados en la participación del mercado. Entre algunos objetivos podemos mencionar:

- Porcentaje de participación en el mercado.
- El volumen de ventas.
- Su rentabilidad
- Su cobertura en distribución
- La imagen del producto/ empresa, etc.

Los objetivos si deben ser claros y acordes a las empresas o compañías para poder ser alcanzables y establecer límites. “El objetivo en mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza” (Fisher & Espejo, 2017, p. 10). Aunque los objetivos siempre son los mismos crear consumidores y vender la idea de necesidades siempre se tienen que establecer para tener un rumbo claro. Ente algunos valores organizaciones de la empresa se encuentra la ética y metas sobre los cuales a continuación veremos.

Para esto es necesario conocer y pautar con el encargado de la empresa sobre el trabajo de campo que se necesita averiguar y sobre qué entidad organizacional se implementara el plan estratégico de marketing.

2.5.1 Metas

La meta en mercadotecnia es muy ligada a la satisfacción de los consumidores ya que teniendo una misión, objetivos, éticas y la misma meta los exige. “La meta no solo es hacer llegar los productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptándolos y modificándolos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor” (Fisher & Espejo, 2017, p. 11). Teniendo claro la meta es más fácil la aplicación ya que si realizamos un estudio de mercado nos ayuda a enfocarnos en todas las variables para poder cubrir sus deficiencias a favor.

2.6 La planeación estratégica

La planeación que se desarrolla en una organización, es importante considerando que se tiene que iniciar de algo particular en lo cual se debe sustentar y tener la dirección en correcta, y el deseo para alcanzar.

La importancia que trasmite la planeación estratégica, “es sobre el recalcamiento del hecho real, que existe sobre todos los productos y servicios que no poseen las mismas estrategias natural. Primero se debería elaborar el plan estratégico, y establecer el rumbo que tomará el plan de mercadeo” (Luther, 1992, p.3). Dicho rumbo se debe establecer generalmente con un lapso de tiempo que se periodiza de un año a cinco años dependiendo de la particularidad del caso, que se implemente en la organización.

Se deben considerar todos los elementos, que poseen la empresa para poder así utilizar estas ventajas para alcanzar las metas. Las capacidades que presenta el marketing cambiante se catalogan como “El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la compañía y sus oportunidades” (Briceño, 2016, p.75). Es muy importante para la planeación estratégica adquirir suficiente información que mejore las condiciones que contribuyan, para alcanzar las metas proyectadas. La Planificación Estratégica cumple con una finalidad, de ejecutar el plan para producir y realizar cambios en la cultura interna de la compañía y los mercados.

2.6.1 Estrategia de Marketing.

La palabra estrategia se relaciona estrechamente con las actividades militares, pero también es conocida en el Ajedrez y no es más que el conjunto de planes que se tiene para predecir o anticipar a la reacción del adversario o competidor.

Las estrategias ofrecen una estructura para orientar el pensamiento y la acción. Sin embargo, su utilidad en la práctica y su importancia para orientar la planificación sí justifican la separación de las estrategias como un tipo de plan con fines de análisis. (Koontz & Wehrich, 1990, p.72).

Las estrategias de marketing se deben de plantear después de un minucioso estudio para evaluar la competitividad del producto o de la misma industria de la compañía considerando que si se aprueba una estrategia se implementara de forma inmediata. Para lo cual se pueden mencionar algunas estrategias:

Si la compañía es grande en la industria puede ser que se implemente una estrategia como:

- Líder
- Competencia

- Seguidor

Pero a continuación también se puede clasificar por el tipo de producto lanzado en el mercado y su nivel de aceptación para proponer una nueva estrategia para competir en el mercado y realizar una estrategia adecuada ante los líderes, competidores o seguidores. Entre esa pueden ser:

- De rodeo
- De guerrilla
- De frente

Teniendo como base estas estrategias se puede realizar un plan de estrategias para el cumplimiento de los objetivos de la compañía, apoyándose de lo que nos proporciona la organización, aunque hay muchas más estrategias entre las cuales se pueden mencionar a las fuerzas de Porter, que a continuación se abordara.

2.7 Fuerza de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter (citado por Matias, 2015) Si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. Las 5 fuerzas de Porter son una de las herramientas de marketing más usadas en todo el mundo y están pensadas para dar un apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo.

La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo.

La segunda fuerza es la rivalidad. Si nuestra empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

En lo que se refiere a la cuarta fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector.

En último lugar, nos encontramos con la quinta fuerza, la cual nos habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos.

2.7.1 El diseño de la mezcla de marketing

Cuando se diseña la mezcla de marketing se deben considerar factores como es el estudio de mercado aplicado para poder contar con información veraz y oportuna. “Mezcla de mercadotecnia. Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción” (Vega & Callado, 211, p.18). Con esto podemos idealizar estrategias respecto a las

cuatro “P” y orienta a plan estratégico de marketing en las cuales a continuación se menciona cada “P”.

- Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, en esencia el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

- Precio

Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio es un factor significativo en la economía, la mente del consumidor y en las empresas individuales. El precio influye en la asignación de los recursos y constituye un factor muy importante para alcanzar el éxito en marketing.

- Plaza

Se define como el medio usado para hacer llegar el producto al consumidor. Considera el manejo efectivo del canal de distribución debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

- Promoción

Diseño y administración del elemento de la mezcla de marketing para informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, y mantenerse en su mente. La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Para establecer una mezcla de marketing de debe conocer el mercado por lo que es aconsejable realizar una investigación de mercado que a continuación se detalla:

2.7.1.1 Investigación de mercados

La American Marketing Association (citado por Malhotra, 2008) propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. Por ello es necesario siempre realizar una investigación y calcular el mercado con el nivel de aceptación que se presente.

2.8 La evaluación y control constante de cada operación planificada

2.8.1 Control estratégico

Para realizar los controles estratégicos es necesario tener un patrón y lineamientos para realizarlos acordeamente.

Para desarrollar el control estratégico, se deben considera cuatro variables que son:

1. Establecer los objetivos
2. La medición de los resultados
3. La evaluación de resultados
4. Aplicar acciones correctivas

Toda empresa o institución debería implementar el proceso de control estratégico, ya que permite determinar si efectivamente su nivel de desempeño alcanzado coincide con el nivel de desempeño esperado. “El control es la función administrativa que vigila y evalúa las actividades y los resultados alcanzados a efectos de asegurar que la planeación, la organización, y la dirección tengan éxito” (Briceño, 2016, p.213). El control estratégico funciona en el nivel corporativo; los controles tácticos, en el nivel intermedio; y los controles operacionales, en la base de la organización, cada proceso lleva un estricto control para medir el funcionamiento por ello también es aconsejable llevar el control de plan de marketing para que se evalué los procedimientos ejecutados.

2.8.2 Control de plan de marketing

Es necesario tener un control del plan de marketing, en especial sobre el nivel competitivo de la empresa en su entorno y como va operando con el análisis de su perdida y ganancia, ya que esto permite controlar la dirección que toma el plan estratégico de marketing y seguir tomando las decisiones que sean necesarias. “El departamento de marketing definirá los criterios y aspectos a controlar de los presupuestos y control de gestión del cumplimiento del presupuesto monetario, (...). Bajo la supervisión del director general” (Cultura de Ediciones, 2002, p. 162).

Partiendo de esto es necesario realizar un presupuesto adecuado y acorde a los medios de acción del plan de marketing.

Se debe considerar de suma importancia el potencial de los errores y fallas en la implementación del plan de mercadeo, estratégicamente se organiza el sistema de control del Marketing que ayude a la organización (Empresa), determinar los problemas y su magnitud. La continuidad de analizar las actividades es detectar los procedimientos adecuados para poder desarrollar y evitar malas prácticas y ejecuciones para poder valorar los resultados y conocer la rentabilidad de las acciones individuales.

Existen tres tipos de control:

- Tardío.
- Preventivos.
- Correctivos.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

Para entrar en contexto con el plan estratégico de marketing se debe conocer y entender cuáles son las funciones y como realiza sus actividades, para poder orientar todos los esfuerzos y centrarse en la compañía.

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1 Definición del problema

El Gerente General de la empresa dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de vivienda a nivel nacional, al ver los cambios que sufren los modelos de negociación, comercialización e innovación durante los últimos 25 años, está motivado para fortalecer e incrementar su participación en el mercado, por lo que considera necesario poder contar con alguna herramienta que le permita alcanzar el crecimiento e innovación que caracteriza a esta empresa.

Por lo tanto, para abordar esta motivación el Gerente General se hace la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para una empresa dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de vivienda a nivel nacional, Guatemala?

3.2 Objetivo General

Siguiendo con la definición y delimitación del problema planteado y para darle respuesta al cuestionamiento realizado para alcanzar el objetivo general. Que corresponde a la entregar de la **"Propuesta de plan de mercadeo para una empresa que se dedica al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas en serie a nivel nacional, Guatemala 2020"**

3.3 Objetivo Especifico

Para alcanzar el objetivo general, en congruencia con la definición y delimitación del problema se plantearon cinco objetivos específicos, los cuales, se presentan a continuación:

- Identificar la percepción competitiva.
- Establecer el grupo objetivo de la empresa.

- Establecer los objetivos de mercadeo.
- Establecer las estrategias
- Establecer la inversión

3.4 Diseño Utilizado

Para alcanzar los objetivos específicos uno planteados se diseñó y utilizo entrevistas a profundidad acorde a la metodología cualitativa.

3.4.1 Objetivo específico uno:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para el análisis relacionado con la situación competitiva de la Empresa constructora.

3.4.1.1 Metodología:

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de la entrevista a profundidad.

3.4.1.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituido por el Gerente General de la empresa constructora.

3.4.1.3 Universo.

Para el objetivo específico número uno, el universo fue el Gerente General de la empresa.

3.4.1.4 Muestra.

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cuantitativa, a través de entrevista a profundidad al Gerente General.

3.4.1.5 Instrumento

El instrumento de medición utilizado es la entrevista a profundidad dejando evidencia de la guía implementada en el Anexo I.

3.4.1.6 Resumen del procedimiento usado

Se realizó el análisis de las entrevistas a profundidad utilizando un método holístico, para determinar los criterios y la información proporcionada por el Gerente General de la Empresa constructora y los clientes que conocen la empresa, aunque tomo su tiempo según las respuestas de cada pregunta, en la entrevista la investigación de mercado proporciono información relevante para poder estructurar y generar análisis de la problemática.

3.4.2 Objetivo específico dos:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para el análisis relacionado con los clientes objetivos de la Empresa constructora.

3.4.2.1 Metodología:

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de la entrevista a profundidad a clientes.

3.4.2.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituido por cinco clientes actuales de la Empresa constructora.

3.4.2.3 Universo.

Para el objetivo específico número dos, el universo fueron los clientes actuales de la Empresa constructora conformado por 5 representantes.

3.4.2.4 Muestra.

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa, a través de la entrevista a profundidad realiza a los clientes actuales.

3.4.2.5 Instrumento

El instrumento de medición utilizado es la entrevista a profundidad dejando evidencia de la guía de entrevista, en el Anexo II.

3.4.2.6 Resumen del procedimiento usado

Se realizó el análisis de las entrevistas a profundidad utilizando un método holístico, para determinar los criterios y la información proporcionada por los cinco clientes de la Empresa constructora, que conocen la empresa, aunque tomo su tiempo según las respuestas de cada pregunta, en la entrevista la investigación de mercado proporcione información relevante para poder estructurar y generar análisis de la problemática.

3.4.3 Objetivo específico Tres:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para el análisis relacionado con los objetivos del plan de mercadeo de la Empresa constructora.

3.4.3.1 Metodología:

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de la entrevista a profundidad.

3.4.3.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituido por el Gerente General de la empresa constructora.

3.4.3.3 Universo.

Para el objetivo específico número tres, el universo fue el Gerente General de la empresa.

3.4.3.4 Muestra.

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cuantitativa, a través de entrevista a profundidad al Gerente General.

3.4.3.6 Instrumento

El instrumento de medición utilizado es la entrevista a profundidad dejando evidencia de la guía de entrevista en el Anexo I.

3.4.3.7 Resumen del procedimiento usado

Se realizó el análisis de las entrevistas a profundidad utilizando un método holístico, para determinar los criterios y la información proporcionada por el Gerente General de la Empresa constructora, aunque tomo su tiempo según las respuestas de cada pregunta, en la entrevista la investigación de mercado proporciono información relevante para poder estructurar y generar análisis del objetivo.

3.4.4 Objetivo específico cuatro:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para el análisis relacionado con el Gerente General y los clientes objetivos de la Empresa constructora.

3.4.4.1 Metodología:

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de una entrevista a profundidad realizada al Gerente General y a los cinco clientes de la empresa constructora.

3.4.4.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituido por el Gerente General y cinco clientes actuales de la Empresa constructora.

3.4.4.3 Universo.

Para el objetivo específico número cuatro, el universo fueron El Gerente General y los clientes actuales de la Empresa constructora conformado por 5 representantes.

3.4.4.4 Muestra.

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevista a profundidad a los clientes actuales.

3.4.4.5 Instrumento

El instrumento de medición utilizada es la entrevista a profundidad dejando evidencia la guía implementada en el Anexo I & II.

3.4.4.6 Resumen del procedimiento usado

Se realizó el análisis de las entrevistas a profundidad utilizando un método holístico, para determinar los criterios y la información proporcionada por el Gerente General

y los clientes de la Empresa constructora, que conocen la empresa, aunque tomo su tiempo según las respuestas de cada pregunta, en la entrevista la investigación de mercado proporciono información relevante para poder estructurar y generar análisis de la problemática.

3.4.5 Objetivo específico cinco:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para desarrollar la inversión necesaria para el plan de mercadeo.

3.4.5.1 Metodología:

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

3.4.5.2 Unidad de análisis:

No se requirió ninguna unidad de análisis.

3.4.5.3 Universo:

No fue necesario definir universo.

3.4.5.4 Muestra:

No fue necesario definir muestra.

3.4.5.5 Instrumento:

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

3.4.6.6 Resumen del procedimiento:

Se realizó la proyección del costo presupuestario de la implementación del plan de mercadeo utilizando varios conocimientos adquiridos durante los cursos de la maestría de mercadeo.

CAPÍTULO IV

4. Discusión de resultados

El capítulo cuatro, presenta los resultados de la investigación y análisis relacionados con el plan de mercadeo para una empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, Guatemala 2019-2020. La clasificación de la información se presenta enfocada en discutir los objetivos específicos, el objetivo general y la información útil.

Las preguntas realizadas para el estudio están generadas a través de una entrevista no estructurada entrevistando al Gerente General de la empresa constructora, que se dedica al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas, y a sus clientes.

Se plantearon cuatro objetivos específicos 1. Analizar la situación competitiva de la empresa, 2. Establecer el grupo objetivo de la empresa, 3. Establecer los objetivos de mercadeo y 4. Definir las estrategias y las tácticas; para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas P 9, P 10, P 11, P 12, P 13, P 14, P 15, y P 18, P 19; de la entrevista a profundidad; para el objetivo específico dos, las preguntas P 21, P 22, P 23, P 24, P 25, P 26, P 27 Y P 28; para el objetivo específico tres, las preguntas P 7, P 8, P 16 y P 17; y para el objetivo específico cuatro, las preguntas P 4, P 5, P 6, P 20, P 29, P 30, P 31, P 32, P 33, P 34, P 35, P 36 Y P 37.

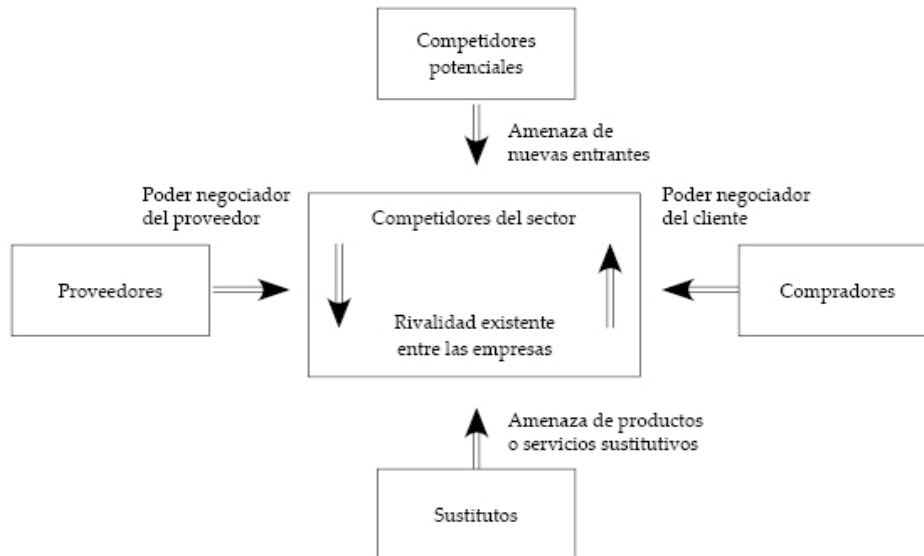
Las preguntas P1, P 2, P 3, P 38, P 39, P 40, P 41, P 42, P 43, P 44, P 45, P 46 Y P 47 sirvieron para complementar la información y análisis de la investigación.

4.1 Objetivo específico número uno; Identificar la percepción competitiva.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número uno, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva de la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, en el mercado. Anteriormente se indicó para que para dar respuesta a el objetivo específico número uno, se utilizaron las preguntas P 9, P 10, P 11, P 12, P 13, P 14 y P 15 de la entrevista a profundidad abordan el Modelo de las cinco fuerzas de Porter. Los resultados de la investigación demuestran que la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, el Gerente General en la entrevista a profundidad detalla a continuación:

Al abordar el modelo de las cinco fuerzas de Porter nos permite establecer un marco para analizar el nivel competitivo de la empresa en la industria, y poder determinar una estrategia de negocio, este modelo determina la intensidad de competencia y rivalidad de la industria de construcción y cuanto podemos invertir y cuál es la rentabilidad en el mercado.

IMAGEN SEQ IMAGEN_ * ARABIC 3 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE POTER



Fuente: El modelo de las 5 Fuerzas de Porter

En los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número uno, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva de la empresa constructora en la pregunta número nueve y diez, abordamos a las amenazas de nuevos competidores al mercado y los existentes. Entre los cuales existen competencia de empresas internacionales que compiten en el mercado guatemalteco, pero ante la situación actual de la pandemia es muy difícil que existan empresarios que quieran entrar a competir, teniendo que realizando inversión económica altas en maquinaria y equipo para poder contratar personal profesional y mano de obra calificada, aunque la diferenciación de la constructora es poder realizar, diseños, planificación del proyecto y la construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional.

También en los resultados de la investigación y análisis con el objetivo específico número uno, se análisis de la situación competitiva de la empresa constructora en la pregunta número once y doce, abordamos el poder de negociación de los clientes y que condiciones proponen al momento de la negociación de la compra. El grupo de clientes para esta empresa constructora se concentra con cinco clientes fijos, algunos de ellos proponen que la empresa se haga cargo de todo el proyecto depositando toda su confianza en su profesionalismo y record empresarial, otros son muy detallista y exigentes con los acabos, los tiempos de entrega y la atención al cliente que brinda la empresa. Aunque por la presente situación de la pandemia Covid-19, todo el sector económico presenta una recesión económica y por ende de la adquisición de proyectos.

Los resultados de la investigación y análisis con el objetivo específico número uno, se análisis de la situación competitiva de la empresa constructora en la pregunta número trece de la entrevista a profundidad, en el modelo de competitividad aborda la variable de productos sustitutos, porque existe un producto sustituto en la fabricación de viviendas representando la amenaza competitiva en la fabricación de edificios de departamentos que varían según su localización e infraestructura afectando en precio y rentabilidad. Aunque son modelos diferentes de procesos de construcción la empresa constructora ha sido siempre innovadora en las técnicas de construcción siendo pioneros en la fabricación de formaletas y otros materiales que justifican los precios de los costos en la implementación de materiales de en la construcción y calidad.

La investigación y análisis con el objetivo específico número uno, se análisis de la situación competitiva de la empresa constructora en la pregunta número catorce y quince de la entrevista a profundidad, en el modelo de competitividad aborda la variable del poder de negociación de los proveedores, En el caso de la constructora es un factor determinante por lo que la empresa debe tener una buena relación con sus proveedores debido a que existe un número reducido de los mismos por lo que la provisión de materia prima la realizan muy pocas compañías debido a que determinadas industrias productoras de materiales de construcción por influencias

políticas se han convertido en verdaderos monopolios. Por ejemplo, cemento y hierro. Aunque existen muchos distribuidores de materiales tanto de procedencia nacional como extranjera la relación es buena y se lleva un control que justifica la relación y buscan el mismo objetivo que la empresa.

En los resultados de la investigación y análisis con el objetivo específico número uno, se análisis de la situación competitiva de la empresa constructora en la pregunta número dieciocho y diecinueve, abordamos la existencia de rivalidad entre competidores en la construcción de viviendas en serie, en este mercado existen muchas empresas rivales de tamaño similar y de empresas extranjeras entre las cuales existen cinco empresas fuertes cuando los clientes no aprecian la diferencia de los productos, las empresas rivales compiten con precio y no experiencia y materiales ejecutado en los proyectos. Las empresas rivales son desleales ante esta situación y compromiso. Aunque se considera que el mercado está en aumento la participación de empresas extranjeras generan presión a las empresas nacionales por los recursos tanto tecnológicos como experiencia en el mercado, pero con diferentes productos y líneas de trabajo.

4.2 Objetivo específico número dos; Establecer el grupo objetivo de la empresa.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número dos, el cual establece el grupo objetivo del plan de mercadeo de la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional.

Anteriormente se indicó para que para dar respuesta a el objetivo específico número dos, se utilizaron las preguntas P 21, P 22, P 23, P 24, P 25, P 26 P 27 Y P 28 de la entrevista a profundidad.

Los resultados de la investigación demuestran que la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, en la entrevista a profundidad hecha a los clientes en la pregunta

veintiuno, veintidós, veintitrés y veinticuatro. Nos indica quien es la persona que nos contacta cual es el sexo que mayormente son hombres, y el nivel académico profesional que ocupan son gerentes generales, encargados de compras y que también pertenecen a un grupo o gremio social.

Los resultados de la investigación de la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, en la entrevista a profundidad hecha a los clientes en la pregunta veinticinco, veintiséis, veintisiete y veintiocho. Describe a los clientes y el gremio que pertenecen, las cuales son empresas inmobiliarias que se encargan de vender inmuebles a personas o familias que buscan conformar un hogar. Por lo regular las empresas inmobiliarias están ubicadas geográficamente en oficinas rentadas en zona 10, 14, 15 y carretera al salvador en su mayoría, se ven a la necesidad de buscar empresas que se dediquen al diseño y construcción de viviendas en serie en tiempo establecido, experiencia en el mercado y respaldo.

El cliente objetivo según los resultados obtenidos en la investigación realiza, son las empresas inmobiliarias que comercializan hogares para los guatemaltecos en diferentes áreas geográficas del país, que depositan su confianza en las empresas constructoras para diseñar y construir según sus exigencias y tendencias del mercado, utilizando los materiales de última generación que buscan un bienestar social y ambiental en el entorno, los clientes potenciales son todas las empresas inmobiliarias que construyen casas para luego comercializarlas.

4.3 Objetivo específico número tres; Establecer los objetivos de mercadeo.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número tres, el cual se refiere en poder establecer los objetivos del plan de mercadeo de la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional,

en el mercado. Anteriormente se indicó para que para dar respuesta a el objetivo específico número tres, se utilizaron las preguntas P 7, P 8, P 16 y P17 de la entrevista a profundidad.

Los resultados de la investigación demuestran que la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, en la entrevista a profundidad hecha al Gerente General en la pregunta siete, nos indica que la empresa cumplió recientemente veinticinco años de estar en el mercado y para seguir creciendo necesitan un plan de mercadeo, ya que en la pregunta ocho, nos indica no cuenta con una planificación de corto ni de largo plazo y es necesario para tener un objetivos que según el entrevistado en la pregunta dieciséis y diecisiete confirma que requiere de incrementar la participación en el mercado y aumentar las ventas ante la situación que se presenta de calamidad mundial es difícil el crecimiento y es necesario un instrumento que permita realizar el requerimiento de la empresa.

El objetivo del plan de mercadeo para una empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, Guatemala 2019-2020, es incrementar las ventas anuales en un 15% y buscar nuevos mercados para los demás productos de la empresa constructora.

Según Monferrer, Tirado, D. (2013) la empresa estará en condiciones de establecer sus objetivos de marketing. La determinación de dichos objetivos debe establecerse teniendo presente dos cuestiones: Primero debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales. Segundo debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa. Existen variables objetivos en marketing, pero según su categoría es “Objetivos comerciales: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4Ps´

4.4 Objetivo específico número cuatro; Establecer las estrategias.

Anteriormente se indicó para que para dar respuesta a el objetivo específico número cuatro, se utilizaron las preguntas P 4, P 5, P 6, P 20, P 29, P 30, P 31, P 32, P 33, P 34, P 35, P 36 Y P 37 de la entrevista a profundidad abordan la Matriz BCG para conocer el producto y la mezcla de marketing para diseñar alguna estrategia y táctica para el plan.

ESQUEMA SEQ ESQUEMA * ARABIC 1 MATRIZ BCG



Fuente: Domínguez y Hermo, 2007

Los resultados de la investigación demuestran que la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, en la entrevista a profundidad hecha al Gerente General en la pregunta cuatro, cinco, seis y veinte, el gerente general afirma que la empresa no posee una filosofía empresarial física pero como gerente posee su propia filosofía y no cuenta con un departamento de mercadeo ni un plan de mercadeo que le ayude a tener un rumbo con el objetivo que desea alcanzar y según la información el producto que más buscan los clientes es el diseño y construcción de vivienda en serie. Los resultados de la investigación demuestran que la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, en la entrevista a profundidad hecha a los clientes en la pregunta veintinueve, los clientes afirman que buscan en el mercado el diseño y construcción de viviendas en serie. Así podemos determinar que lo importante en el giro de la empresa es la

construcción de vivienda en serie y lo segundo es el diseño de la construcción luego de esa categorización la planificación de proyecto como lo reafirma la pregunta veinte echa al gerente general.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación demuestran que la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, en la entrevista a profundidad hecha al Clientes en la pregunta treinta, treintauno, treinta y dos, treinta y tres, treintaicuatro, treintaicinco, treinta seis y treintaisiete. La mayoría de los clientes afirman al respecto del producto entregado por la empresa constructora, que el acabado, diseño y materiales del producto terminado lo que tiene mayor importancia.

También consideran importante los aspectos de profesionalismo y el tipo de material aplicados en el producto en la fabricación de las viviendas en serie. En las respuestas analizadas también se considera el precio en el mercado los clientes afirmaron que es importante el precio, pero lo más importante es la confianza y solides de la empresa para depositar la confianza de un producto adecuado en el mercado que no genere inconvenientes en el futuro.

Los clientes afirmaron que conocen la empresa por recomendaciones y por el tipo de trabajo que realizan pero, que existen facilitadores de información que los visitan y proporcionan información la mayoría de veces al contactar con una empresa constructora lo realizan a través de internet y vía telefónica quedando claro que el medio más representativo es la cita personal y el internet por la facilidad y la situación actual de covid-19, en cuanto a la comunicación la empresa siempre les gusta recibir información por medio de correos electrónicos dejando evidencia y proporcionando, información con el hábito y tendencia que existe en el mercado de la informática. Dejando evidencia que el mejor medio de comunicación es directo y por internet según información del gerente general se determinan cuatro productos de Empresa constructora donde determino que el producto más rentable es el diseño, planificación de construcción de viviendas en serie, pero existe otro producto que no tiene mayor participación en el mercado y puede ser una fuente de ingresos.

4.5 Información útil de la investigación.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con información útil de la investigación de la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional.

Anteriormente se indicó que información complementaria útil de la investigación, se encuentran en las preguntas P1, P 2, P 3, P 38, P 39, P 40, P 41, P 42, P 43, P 44, P 45, P 46 Y P 47 que sirvieron para complementar la información y análisis de la investigación de la entrevista a profundidad realizadas.

Los resultados de la investigación demuestran que la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, en la entrevista a profundidad hecha al Clientes en la pregunta treintaiocho y treintainueve, confirman que las empresas constructoras se destacan por el diseño y materias de construcción también del profesionalismo de la empresa y los certificados de seguridad tanto de los empleados como de las construcciones adquiridas. En los resultados de la investigación en las preguntas cuarenta y cuarentaiuno, los clientes confirman que una empresa constructora ideal, respaldara todas sus obras y trasmite confianza por la experiencia y cumplimiento de promesas realizadas al contratar la empresa. En las preguntas cuarenta y dos y cuarentaicuatro, afirman que la manera correcta para realizar las negociaciones entre clientes y empresas constructoras es la facilidad de proporcionar información y soluciones que los clientes buscan y la empresa brinda con sus productos al momento de contactarlos y los medios que más utiliza muchas veces es por medio de internet para averiguar y conocer las empresas.

En la pregunta cuarenta y tres, de la entrevista a profundidad hecha a los clientes profundizamos en la forma de pago que los clientes están familiarizados en la adquisición de los productos de las empresas constructoras y los resultados son

que la mayoría de los pagos se realizan a través de cheques y transferencias bancarias, dejando un anticipo en la compra.

Los resultados de la investigación demuestran que la empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, en la entrevista a profundidad hecha a los Clientes en la pregunta cuarenta y cinco y cuarenta y seis, confirman que las empresas constructoras debe tener un facilitador de información de los avances y nueva información cuando ya estén contratados y cuando no estén siendo contratados ya que ayuda en la toma de decisiones la información, por lo cual este asesor debe tener un perfil adecuado al conocimiento de las construcciones y a los cambios que existan en el sector de la construcción.

Conclusión

Se concluyó que la Empresa constructora, no cuenta con: Misión, Visión, y valores los cuales no contribuyen a la administración para alinear a la planificación del plan de mercadeo.

La Empresa constructora, no cuenta con un departamento de mercadeo, para facilitar su expansión de empresa y la apertura de nuevos mercados. Aunque la empresa ha tenido presencia durante los últimos 25 años se ve en la necesidad de fortalecer la marca y promover sus productos para seguir siendo competido con la imagen de la empresa.

También se determinó la situación competitiva donde se concluyó que la empresa posee una ventaja competitiva por los procesos tecnológico y profesionalismo que posee pocas empresas competidoras, aunque no tiene mayor presencia en el mercado en reconocimiento de su marca ya que sus clientes son recomendados de boca en boca la mayoría de constructoras se dedican a fabricación de edificios de alta gama y centros de conveniencia para la comercialización nacionales aunque existe un riesgo con las empresas extranjeras.

En el ámbito de contexto del análisis existen diferentes herramientas que se pueden implementar según sea el objeto de estudio y método que se aplique según la creatividad del investigador y sus motivaciones.

Recomendaciones

Se recomienda la divulgación de la visión, misión, y valores empresariales para conocer el objetivo de la empresa y la razón de ser de la misma con los empleados

y los clientes para poder identificarnos y tener una relación clara entre cliente y empresa.

También se recomienda que la empresa constructora, implemente el mercadeo para que con las estrategias y tácticas claro esta después de haber realizado la investigación de mercado para ser competitivo. Con la contratando al gerente de mercadeo y al vendedor inicia una nueva imagen de la empresa y crecen sus expectativas en la industria de construcción convirtiéndose en una constructora competitiva.

Se recomienda modificar la presentación de la página Web para utilizar los recursos que posee para logra los objetivos del plan de mercadeo y lo que se busca en el mercado y tener un nuevo canal de comunicación entre cliente y empresa.

La implementación de la propuesta del plan de mercadeo permite tener una ventaja en el posicionamiento de la empresa y categorizarse dentro de mercado en donde compite agregando un valor en su organización y su profesionalismo que caracteriza a la empresa, al aplicar las estrategias y tácticas, sube de nivel la organización de la empresa y volviendo más eficiente la empresa aprovechando todo su potencial reduciendo mermas y dando un servicio más competitivo en el mercado posicionando a la empresa como “La constructora innovadora y con el mejor equipo a la disposición en el mercado superando sus expectativas tanto en diseño y ejecución de las obras, utiliza métodos innovadores en los procesos apoyando el desarrollo de la sociedad” para poder ser reconocidos e incrementar la participación y las ventas.

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO

"Propuesta de plan de mercadeo para una empresa que se dedica al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas en serie a nivel nacional, Guatemala 2020"

RESUMEN EJECUTIVO.

La Propuesta de plan de mercadeo para una empresa que se dedica al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas en serie a nivel nacional,

Guatemala. Se creó y diseño este plan después de la investigación de mercado y evaluar el análisis utilizando las siguientes herramientas: Análisis FODA, el análisis de las Fuerzas de Poder para determinar la ventaja en el mercado y la clasificación de productos mediante la matriz BCG.

Se detectaron algunas carencias como lo son: no contar con un encargado de mercadeo, ni un vendedor ya que con anterioridad la forma de comercializar se realiza por medio del Gerente general de la empresa. También carece la empresa de la filosofía empresarial (Misión, Visión & valores empresariales), aunque tiene algunos fundamentos no estructurados.

Luego de diseñar la filosofía empresarial se pudo establecer el objetivo de Mercadeo, el cual consiste en el posicionamiento de la Empresa constructora y sus productos en el mercado ya que en la actualidad la empresa carece de un posicionamiento definido en el mercado y se busca ser reconocido como una empresa profesional e innovadora, que contribuye al desarrollo de la sociedad.

El objetivo específico consiste en incrementar la participación en el mercado con el producto estrella (urbanización y obra civil). Actualmente la participación que posee la empresa constructora es en diseño, planificación y fabricación de viviendas en serie alta en el mercado con la mayor cantidad de construcción de viviendas, con su producto vaca, pero la participación del producto estrella está en crecimiento, pero lo mismo se apuesta a este producto para diseñar estrategia para incrementar la participación en el mercado.

En el cual el campo de acción a considerar se comprende de tres variables

1. Aumento de participación en el mercado.
2. Venta del producto estrella.

3. Posicionamiento de la marca.

Por lo cual se utilizó las estrategias de mezcla de marketing diseñadas en las 4P's. Para analizar la inversión de plan de mercadeo se detalla el costo económico de la implementación y los indicadores del plan de mercadeo sobre el control de ventas, el indicador de aumento de participación del producto estrella y el plan de seguimiento de las acciones pasa una constante evaluación del progreso del plan.

Diagnóstico de la Empresa constructora

Análisis interno

La empresa cuenta con recursos suficientes desde recursos humanos hasta maquinaria pesada, la experiencia en el diseño, planificación y fabricación de obras hacen a la empresa sólida y confiable en el mercado y altamente competitivo, el recurso humano calificado con el que cuenta la empresa, le da una competitiva a la empresa de profesionalismo y compromiso. Así mismo esto le ayuda a mejorar los procesos en la fabricación y diseño de los proyectos y ser diferente a la competencia.

La desventaja que presenta la empresa es que su grupo de clientes objetivos es reducida y limitada, por lo que si algún cliente de los cinco que posee se retira la empresa presentara problemas a corto plazo, aunque es muy competitiva depende principalmente de solo un producto por lo cual se debe diversificar en varios productos para no ser golpeado ante cualquier crisis.

También se determinó que el mercado meta o son las empresas Inmobiliarias que se dedican a la venta de viviendas y lotificadoras la empresa constructora realizan la negociación con los clientes de forma business to business.

Misión, Visión & Valores

En la Actualidad la empresa constructora, no cuenta con una misión, visión y valores explícitamente claros y escritos en algún documento que facilite su acceso y

aplicación en toda la organización por lo cual se diseña la filosofía empresarial para orientar a la administración y tener presente la razón de ser de la empresa.

en el cual se presentan las preguntas claves en el anexo número tres para poder establecer la filosofía empresarial.

Misión

Contribuir a nuestros clientes en el desarrollo de sus proyectos desde el diseño, la planificación y construcción utilizando innovación tecnológica y profesionalismo en cada proceso que realizamos.

Visión

Ser reconocido por los clientes como la empresa constructora que ofrece soluciones en el desarrollo de proyectos, basados en la implementación de procesos y materiales innovadores superando las expectativas de los clientes.

Valores

- ✓ Profesionalismo
- ✓ Calidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Honestidad

Requerimientos para Implementar el área de Mercadeo y Venta

Según la propuesta y los objetivos que se establecen más adelante de este trabajo en el apartado exclusivo de ellos, el plan de mercadeo a implementar, se requiere de la asignación de personal responsables para el desarrollo y planificación de las estrategias que se desarrollen en el proceso. Contemplando los recursos existentes como lo es la maquinaria y equipo y recurso humano que se pueden utilizar en la implementación del plan de mercadeo en la Empresa constructora, se plantea una

reestructuración del organigrama que veremos a continuación y poder alcanzar lo que se requiera:

El Gerente General: es el encargado de toma las decisiones y dirige la organización de la empresa.

La secretaria: Es la asistente del Gerente y ayuda a difundir las actividades y comunica las instrucciones a donde corresponda.

Investigación e innovación: En este departamento la Empresa constructora realiza investigaciones y evalúa la innovación que se pueda aplicar a la fabricación de proyectos, esta al final pasa a manos del Gerente general el cual toma la decisión, para las compra e implementación del cambio tecnológico.

Departamento de mercadeo: El encargado de mercadeo es el responsable de controlar y cumplir con las estrategias establecidas y trabajar conjuntamente con el área de ventas sin perder el objetivo central de apertura nuevos mercados con los productos y servicios que brinda al mercado la empresa.

Departamento de Ventas: Centra las actividades de asesor para que se desarrollen las actividades y estrategias y alcanzar los objetivos y metas mensuales de por lo menos 1% incremental de los ingresos por ventas ya que anteriormente toda negociación de venta se realizaba directamente con el Gerente general, tiene como función principal brindar asesoramiento y promover el incremento de participación de la Empresa constructora y sus productos creado una cartera de clientes con el objetivo general de incrementar las ventas en un 15%. aclarando como lo indica el titulo son requerimientos para implementar en la propuesta y trabajara de forma independiente del departamento de mercadeo.

El departamento legal: Este departamento contribuye los procesos legales entre contratos, permisos y autorizaciones legales correspondientes a las construcciones en las diferentes proyectos y negociaciones.

El departamento de contabilidad: Realiza la fiscalización y registrar todos los movimientos de activo y pasivo que la empresa realiza en los periodos fiscales.

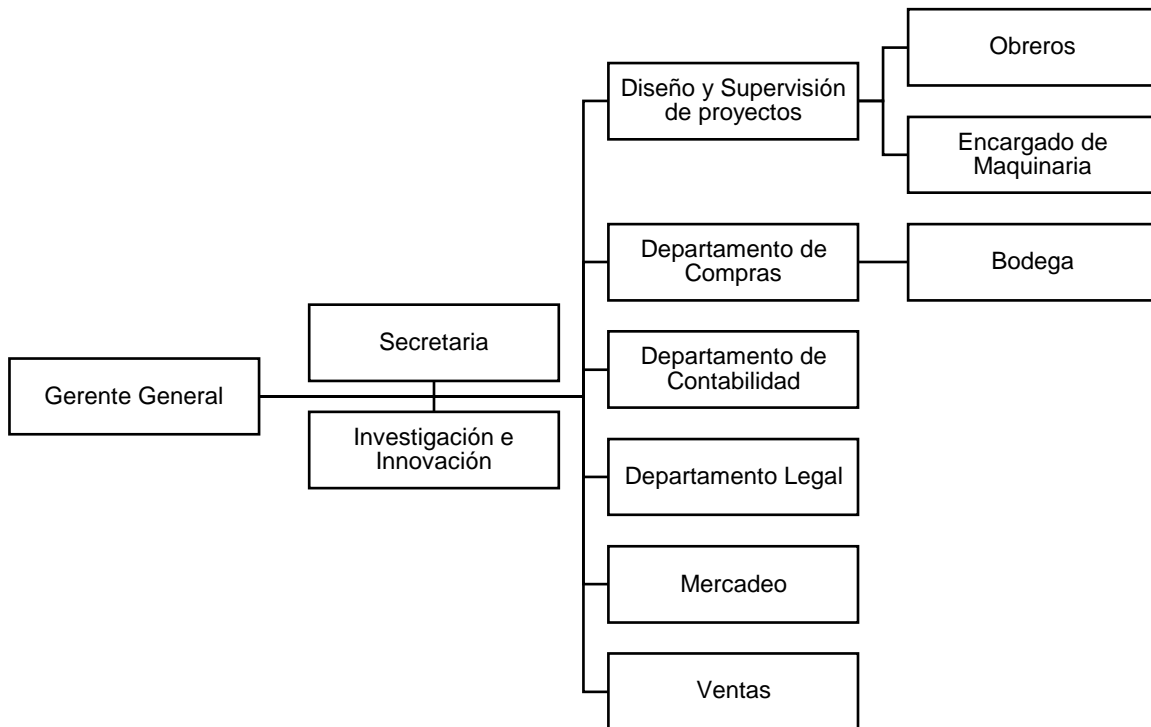
El departamento de compras: Este departamento trabaja conjuntamente con el departamento de investigación e innovación ya que ellos giran la orden de compra y luego este departamento cotiza y efectúa la compra con el proveedor.

1. Bodega: Está conectado directamente con el departamento de compras para comprar el suministro de materiales requeridos

El departamento de diseño y supervisión de proyectos: Se encarga del diseño y planificación de proyectos también tiene a cargo la supervisión y otros departamentos como lo son:

1. A el encargado de Maquinaria donde se registra y actualiza el control del uso de la maquinaria pesada y vehículos dando mantenimiento y evaluando el buen funcionamiento de la maquinaria.
2. Obreros son los encargados de la fabricación de los proyectos en distintas actividades que se les asignan.

ESQUEMA SEQ ESQUEMA * ARABIC 2 ORGANIGRAMA



fuelle: Elaboración propia, 2020.

Matriz FODA

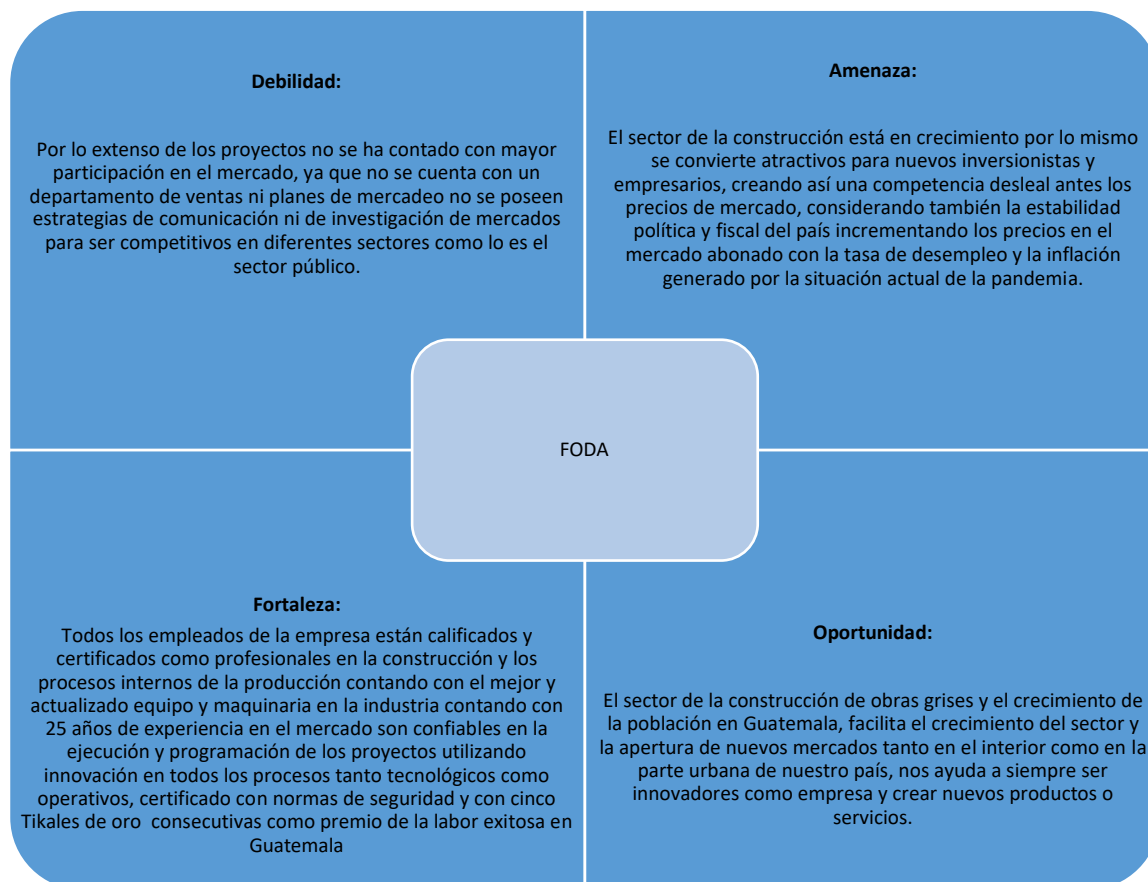
En esta matriz nos permite analizar las cualidades internas y externas que poseen la empresa constructora.

ESQUEMA 3 FODA



fuelle: Elaboración propia, 2020.

Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia 2020

Análisis de MATRIZ BCG o Modelo de Boston Consulting Group

La matriz BCG, nos ayuda a tomar la decisión de la cartera de productos de la Empresa constructora, porque toda empresa tiene productos o servicios que entran en esta clasificación (estrella, interrogante, vaca ó perro) y nos indica que tipo de producto genera una tasa de retorno de la inversión más atractiva para la empresa. Cada eje define una dimensión distinta; el eje vertical mide el crecimiento del mercado, mientras que el eje horizontal de la matriz mide la participación en el mercado. Para determinar la categoría de la cartera de productos se entrevistó a el Gerente General determinando los el crecimiento y la participación de los productos y determinar la clasificación.

El producto Estrella:

Para la Empresa constructora el producto estrella es la Urbanización y la construcción de la cinta asfáltica (Obra Civil). La limpieza de terrenos y la creación de caminos utilizando vehículos y maquinaria pesada destinado para este proceso.

El producto Vaca:

Este producto es el que genera mayor ingreso a la Empresa constructora, correspondiente al diseño y fabricación de viviendas en serie generando mayor ingreso en la elaboración de diseño, planificación y construcción de viviendas en serie.

El producto Perro:

La Empresa constructora, el producto que representa esta categoría tiene la característica de ser proveedor de materiales de construcción a pequeños proyectos ajenos a la empresa con el fin de ayudar a los demás empresarios y la economía en productos con descuentos.

El producto Interrogante:

Este producto está en crecimiento y es la extensión de crear puertas, balcones, barandas y ventanas, etc., todo lo referente a estructuras metálicas y de detalle referente a la elaboración de productos de metal y sus derivados.

IMAGEN SEQ IMAGEN_ * ARABIC 4 MATRIZ BSG



Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

Segmentación

Para determinar el mercado se debe realizar la investigación y determinar las características de los clientes, lo cual se realizó en la entrevista a profundidad de la Empresa constructora y se determinó que el mercado meta son empresarios e inmobiliarias siendo la negociación de business-to-business o B2B.

TABLA 1 SEGMENTACIÓN B2B

SEGMENTACIÓN				
GEOGRÁFICO	DEMOGRÁFICO	PSICOGRÁFICO	CONDUCTUAL	CONTEXTO
Rural Urbana Nacional Internacional	Empresa tipa A Inmobiliaria Empresarios Funcionarios	Clase A+ Negocios Posición social Reconocimiento empresarial	Conducta de generar negocios y sobre todo que pertenezcan a un gremio o club, estatus social alto	Frecuencia de uso para el comercio. Productos Premier y alta calidad.

Fuente: Elaboración propia, 2020

Segmentación Geográfica:

Con esta segmentación se determina la ubicación de los clientes y cuál es la limitante para que la Empresa constructora realice la negociación y se trabaje en la ubicación a conveniencia de los clientes en toda Guatemala y Centro América sin importar el clima y el área donde se requiera.

Segmentación Demográfica:

El análisis demográfico nos permite identificar los mercados y sobre todo los clientes para determinar el mercado objetivo y como se relacionar la Empresa constructora con los clientes con relación a contactarse, presentación y comunicación con dichos clientes objetivos para poder determinar una estrategia y metodología elaborada para cada categoría de empresa. Y que esté orientada al giro de negocio en el consumo tanto del sector privado como público.

Segmentación Psicográfica:

Las empresas Inmobiliarias deben de ser clase A y entidades públicas donde el objetivo principal sea el posesionar una marca y realizar inversiones pública-privada sociales y sobre todo si poseen la capacidad de negociar

Segmentación Conductual:

Los valores de los clientes son claros y sobre todo éticos acordes a la empresa constructora para lograr una identificación, con el contexto de conducta hogareña y de responsabilidad social y fomentarla y la motivación empresarial conductual que lo caracteriza para los negocios y la adaptación de innovación tecnológica en el mercado.

Segmentación de Contexto:

En el contexto se debe al entorno del producto terminado y la calidad de producto que son las casas terminadas para el gusto de los clientes y las necesidades que se presentan para ser diferente a la competencia.

Como consecuencia el cliente objetivo son las inmobiliarias a nivel nacional y toda entidad que se encarguen de la urbanización y obras civiles en el mercado.

Objetivo de marketing

El objetivo del plan de mercadeo para una empresa constructora, dedicada al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas a nivel nacional, guatemalteca es lo que determina el funcionamiento del plan de mercadeo.

Objetivo general

Incrementar las ventas anuales en un 15% y buscar nuevos mercados para los demás productos de la empresa constructora.

Objetivos específicos

- Crear la filosofía empresarial
- Designar Responsables del desarrollo del plan de mercadeo
- Aumento de participación en el mercado
- Venta y promoción de producto y servicio
- Posicionamiento de la empresa

Metas

Incrementar las ventas en un 15% anual, contratando a un encargado de mercadeo y ventas para cumplir con el objetivo necesario.

Diseñar la filosofía empresarial para tenerla claro el rumbo de la empresa y lo que proyecta alcanzar, contratar a dos personas profesionales uno en mercadeo el otro en ventas con un perfil adecuado y capacitado con el giro del negocio.

Para incrementar la participación del mercado se requiere conocer a los clientes y sobre todo impulsar los productos en este caso el producto estrella al alcance de los clientes potenciales y ofrecer los servicios de la empresa y los temas de urbanización para concretar una compra o venta según el caso.

Para el posicionamiento de la empresa se requiere de la creación de un eslogan para que las personas se identifiquen con la empresa y sea fácil de recordar mostrando una ventaja ante la sociedad.

Estrategias

Campaña y estrategias necesarias para la implementación del plan de mercadeo son tres:

1. Campaña publicitaria utilizando marketing Directo

Actualmente la empresa constructora cuenta con una página Web, en el cual se aprovecharía para mejorar las ventas con el presupuesto ya establecido con anterioridad, ya que al vendedor creara la cartera de clientes donde se puede crear una base de datos con los datos de los clientes potenciales y target potencial.

Esto sería de una forma directa poder informar a los clientes sobre nuestros productos y servicios de forma personalizada por lo cual se orienta todos los esfuerzos a logra el objetivo de incrementar el 15% de ventas anual.

2. Estrategia de posicionamiento

Con esta estrategia se posicionará la empresa se diferenciará con el posicionamiento de la empresa “La constructora innovadora y con el mejor equipo a la disposición en el mercado superando sus expectativas tanto en diseño y ejecución de las obras, utiliza métodos innovadores en los procesos apoyando el desarrollo de la sociedad” también se creando un eslogan con fines de publicidad en los medios de comunicación BTL establecido del mercado objetivo y relaciones sociales que se presente.

3. Estrategia funcional

La estrategia funcional es sobre el plan de acción dentro de la empresa constructora como es la creación del departamento de mercadeo y ventas integrando la mezcla de mercadeo orientado a la comercialización de productos, considerando el objetivo general siendo este el incremento en las ventas en un 15% anual por tal razón nos centramos en clientes potenciales entre ellos entidades privadas y las instituciones de gobierno.

Estrategias de la mezcla de mercadeo

Estrategia de precio

Para la estrategia de fijación de precios por producto en el mercado es opcional, ya que nos permite penetrar el mercado, y da más opciones de ajustar precios y permite controlar el servicio que se brinda a los clientes, considerando la categoría y el diseño del proyecto comparado con el patrimonio y recursos de la empresa contratante según su capacidad de pago.

Estrategia de producto y servicio

Producto Vaca:

Este producto tiene como característica fundamental, que los clientes no tienen la certeza de lo que necesitan porque el giro de negocios inmobiliarios, pero si tienen claro que necesitan productos innovadores y a la moda del entorno por lo cual buscan y confían en la empresa, para el diseño, planificación y ejecución de sus proyectos. Ampliando así la cartera de clientes que buscan personalizar y ser innovadores en el diseño de sus productos. Prestando un servicio personalizado y diferencial por la relación social apoyado y asesorando a los clientes aumentando la participación en el mercado esto con el nivel de producto aumentado sumando valor a la construcción de vivienda en serie.

Producto estrella:

Realizar asesoramiento personalizado del producto estrella también conocido como la construcción de obras civiles y urbanización del mismo, porque también se aplica al servicio y la atención prestada por las empresas, el producto y servicio analizado la categoría estrella, ya que este producto será el impulsado para aumentar las ventas y participación de mercado de la empresa con el nivel de producto básico y potenciado según las necesidades de los clientes.

El producto Interrogante y Perro son productos con niveles básicos, con características estándares en el mercado no existe alguna diferenciación en los productos más que la que presenta el mercado.

Estrategia de comercialización y distribución

Se creará el departamento de Ventas para comercializar en cualquier punto geográfico, y se realizarán visitas personalizadas para dar a conocer nuestros productos a clientes potenciales creando su propia cartera de clientes y también se estimará una oficina adecuada para atender a los clientes y archivar y guardar información que se utilizan.

Estrategia Promoción y Publicidad

Se contratará una agencia de publicidad para que elabore una campaña y un plan de medios el cual es correspondiente en la revista de trimestral de la cámara guatemalteca de la construcción y la revista electrónica Inmobiliaria.com que tiene cobertura nacional, al igual que la revista construcción. Como parte introductoria al mercado de la Empresa constructora, focalizando la propaganda por este medio también se diseñará trípticos y presencia en sitios Web de importancia y relevancia a los clientes dando a conocer los servicios y productos a los clientes y clientes potenciales utilizando la estrategia de BTL que implica relaciones públicas realizadas por los eventos de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, periódicamente.

Para el impacto a los clientes se imprimirá tarjetas de presentación otorgadas al Vendedor, con los datos que identifique y proporcionen información de la Empresa Constructora. También se colocará información importante y relevante sobre el producto de la empresa.

Al inicio, en cada construcción la Empresa constructora, realizará publicidad mediante una manta vinílica y la rotulación de la maquinaria para dar a conocer la empresa y los productos.

Tácticas

Para concretar la estrategia de marketing directo es necesario que el vendedor concrete una cita con el futuro cliente y establecer una relación de amistad y lealtad con ellos, estableciendo un canal de comunicación directo con estos clientes pues existe mucha canales pero según la entrevista a profundidad la comunicación con los clientes es por mensajes, WhatsApp, Teléfono, y Correo electrónico y poder conectar con los clientes, creando una relación de fidelización con los clientes y poder incrementar la participación del producto en el mercado. Y la necesidad de ser diferentes por producto, servicio y conveniencia.

Existe una diferenciación entre los productos y servicios de la competencia, en cuanto servicio y atención al cliente, y en el desarrollo del proyecto, el posicionamiento que se desea obtener es que la persona identifique la empresa como “La constructora innovadora y con el mejor equipo a la disposición en el mercado superando sus expectativas tanto en diseño y ejecución de las obras, utiliza métodos innovadores en los procesos apoyando el desarrollo de la sociedad”. como parte del posicionamiento en el mercado se implementa un Slogan el cual es: “Construyendo Hogares, uniendo familias, desarrollando de la sociedad”, esto con el objetivo que identifiquen a la empresa y atraer nuevos clientes con el producto estrella que posee la empresa constructora.

La estrategia funcional en la comercialización, se enfoca las actividad de ventas, la apertura de un nuevo mercado y clientes para la Empresa constructora, con el marketing mix nos enfocamos en las 4P’s donde se establecen actividad a realizar para cumplir con los objetivos del plan de mercadeo, con la primer P de precio se considera una estrategia de toma de precios en el mercado para no aumentar ni

disminuir el costo, con la siguiente P de producto, la diferenciación de este producto es que se refiere a la urbanización y obras civiles dirigidas al sector público y privado, con la cualidad y detalle del diseño, planificación de productos de primera calidad y los mejores materiales y tecnología para la fabricación de los proyectos. La tercera P la de plaza, se enfoca en cómo va ser la transacción de venta y ubicación, donde el vendedor tiene como tarea visitar a las empresas inmobiliarias a nivel nacional, y visitar convenciones para poder socializar con clientes potenciales y dar a conocer la empresa posicionando en la mente del consumidor. Y con la última P de promoción en esta estrategia se contratará una agencia de publicidad donde ellos realizaran y administraran en la publicación de la revista de la cámara de la construcción de Guatemala y material como tarjetas de presentación, material visual, la empresa cuenta con una página web solo necesita un actualizar y reorganizar para que funciones con el objetivo de incrementar las ventas y campañas de propaganda ejercidas por el vendedor.

Plan de Acción

TABLA SEQ Tabla * ARABIC 2 PLAN DE ACCIÓN

"Propuesta de plan de mercadeo para una empresa que se dedica al diseño, planificación y construcción de proyectos de viviendas en serie a nivel nacional, Guatemala"															
Indicador mensual de actividades	KPI														
Objetivo: Incrementar el 15% de ventas.															
Vigencia: anual 2021															
Tareas	Responsable	Evaludador	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Estatus
Campaña de Divulgacion Filosofia Empresarial	Gerente General	Gerente General	X	X											En proceso
Contratacion y Capacitacion del Personal Ventas	Gerente General	Gerente General	X	X											En proceso
Visita y Registro de Clientes potenciales	Vendedor	Gerente General	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	En proceso
KPI's	Gerente de Mercadeo	Gerente General	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	En proceso
Campaña de Publicidad	Gerente de Mercadeo	Gerente General	X	X	X				X	X	X				En proceso
Relaciones Publicas	Gerente de Mercadeo/ Ventas	Gerente General				X				X				X	En proceso
Plan de mercadeo	Gerente de Mercadeo/ Ventas	Gerente General	X			X			X				X		En proceso
Diseño de estrategias correctivas	Gerente de Mercadeo/ Ventas	Gerente General		X			X			X				X	En proceso

Elaboración propia 2020

KPI's

Algunos KPI's son trimestrales y mensuales evaluado mensualmente

KPI's
Contratación de Gerente de mercadeo, enero-diciembre 2020
Contratación de Vendedor, de enero-diciembre 2020
Capacitación y Facilitación de cultura organizacional enero 2020
Creación de bitácora de clientes enero-diciembre 2020
Visita de campo a clientes potenciales enero-diciembre 2020
Programación de reuniones de información a focos de grupos trimestral.
Diseño y planificación de proyectos mensual

Elaboración propia 2020

Control, evaluación y seguimiento de indicadores

Indicadores

Los indicadores son parte esencial de la medición sin un indicador no se puede cuantificar o controlar los procesos.

Periodo de acciones

El periodo de seguimiento se realizará mensualmente, para conocer el rendimiento de las operaciones realizadas, y valorizar los resultados y presupuesto gastado, con las acciones ejecutadas.

Control

El control permite realizar una medición y comparación de los resultados en relación con la programación y presupuesto del plan de marketing analizados y propuestos para determinar las variaciones.

Control de ventas

En el control de ventas es necesario llevar un control de ventas y productos comercializados diarios para evaluar la productividad y controlar que productos se venden diariamente y semanalmente.

Control, evaluación y seguimiento de indicadores

Indicadores

Los indicadores son parte esencial de la medición sin un indicador no se puede cuantificar o controlar los procesos.

Periodo de acciones

El periodo de seguimiento se realizará mensualmente, para conocer el rendimiento de las operaciones realizadas, y valorizar los resultados y presupuesto gastado, con las acciones ejecutadas.

Control

El control permite realizar una medición y comparación de los resultados en relación con la programación y presupuesto del plan de marketing analizados y propuestos para determinar las variaciones.

Control de ventas

En el control de ventas es necesario llevar un control de ventas y productos comercializados diarios para evaluar la productividad y controlar que productos se venden diariamente o semanalmente.

TABLA 3 CONTROL DE VENTAS

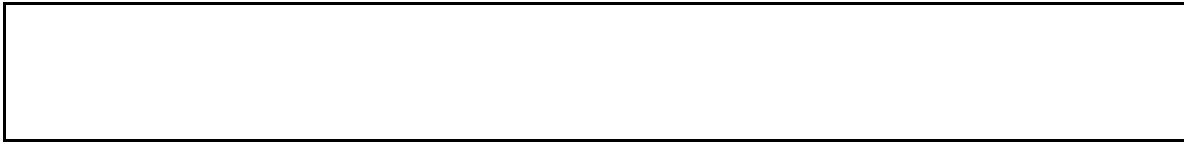
Control de Ventas						
Vendedor						
Productos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Diseño						
Casas en serie						
Edificios						
Industria						
Urbanización						
Otros						

Cartera de clientes

Con respecto a la cartera de clientes, y clientes potenciales al determinar el perfil del cliente se tiene que realizar un control que a continuación se detallara

TABLA 4 CONTROL DE CARTERA DE CLIENTES

Control de Cartera de Clientes					
NOMBRE DEL CLIENTE					
Número de Visitas al mes	1 Visita	2 Visitas	3 Visitas	4 Visitas	Más
Clientes					
Clientes Potenciales					
Otros					
Contratos Firmados					
Tamaño del proyecto y Valor					
Observaciones:					



Al realizar el control de cartera de clientes mensual se registrará la cantidad de clientes visita y el tiempo que se requiere para obtener un contrato firmado y permite también determinar el tamaño del proyecto por contrato firmado. Al igual permite evaluar el rendimiento del vendedor y su capacidad de negociación.

Resultados

Al obtener los resultados mensuales se puede determinar si el plan de mercadeo está alineado a los objetivos o se puede cambiar el procedimiento para que si este alineado.

TABLA 5 RESULTADOS MENSUALES

RESULTADOS MENSUALES	
Volumen de Ventas	
(-)Volumen de Ventas por el Valor	
(-)Gasto del Presupuesto	
Total del Resultado Económico	

Evaluación

La evaluación es muy importante tanto de factor económico como del recurso humano y ver las debilidades y fortalezas que presenta la organización como tal

Seguimiento

El seguimiento de un plan de mercadeo es muy importante ya que esto ayuda a determinar si se está cumpliendo con los objetivos ya establecidos.

Presupuesto

Para calcular el presupuesto para la implementación del plan de mercadeo se contempla los gastos necesarios para la aplicación del plan de mercadeo considerando los dos puestos solicitados en la estructura de la Empresa para alcanzar su objetivo.

Según el giro de negocios, la empresa logra percibir al año Q.110,500,000.00 proyectado y la inversión es de 300,000 anual, representando un 0.0027% anual

TABLA 6 PRESUPUESTO

Presupuesto del Plan de mercadeo

“Construyendo Hogares, uniendo familias, desarrollando sociedades”

Item/Tarea	% Cumplimiento	Costo inicial
Sueldo de Gerente de mercadeo	100%	Q 144,000.00
Sueldo de Vendedor	100%	Q 108,000.00
Relaciones Publicas	100%	Q 8,000.00
Empresa de Publicidad	100%	Q 40,000.00
		Q 300,000.00

El sueldo del Gerente de mercado al igual que el sueldo del vendedor tiene un sueldo mínimo que obtiene el 0.1% de los proyectos que logren vender contemplando que los proyectos tengan un rango de costo de 1,000,000.00 a 2,000,000.00

Análisis ROI

Datos:

Inversión	Q 300,000.00
Ingresos netos producidos por inversión	Q 4,000,000.00

Resultados

ROI en %	12.33333
ROI en \$	13.33333

El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso es de Q.4,000,000.00, y la inversión es de Q.300,000.00 es igual a 12.33%, Por cada quetzal invertido, se obtiene Q13.33 quetzales de retorno.

BIBLIOGRAFIA

Altamirano, A. (2002). *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?*, Azcapotzalco, México: Editorial Continental Renacimiento.

Aranda, P. W. (2005). *Auditoría en mercadotecnia guía técnica*. México, D.F.: Trillas.

Arellano, R. (1ª Ed.). (2002) *Marketing Enfoque América Latina*. Monterrey, México: McGraw-Hill.

- Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de branding claves para construir una marca poderosa*. Barcelona, España: Profit Ed.
- Briceño, J. L. (2016). *Administración estratégica enfoque en la generación de valor*. Lima, Perú: Ed. Macro EIRL.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (Decimosexta edición.). (2014) *Marketing internacional*. México. D.F.: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A. de C.V.
- Cultural de ediciones. (2ª Ed.). (2002) *Dirección de marketing y ventas*. Madrid, España: Cultural, S.A.
- Fisher, L., & Espejo, J. (5ª Ed.) (2017). *Mercadotecnia*. Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A. de C.V.
- Guerra, M. (2012) *Plan estratégico para la diversificación de constructora codico, S.A.* (Máster en dirección de empresas constructoras e inmobiliarias). Universidad Politécnica de Madrid, & la Universidad del Istmo, Guatemala.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hill, C.W., & Jones, G.R. (8ª Ed.). (2009) *Administración estratégica*. México. D.F.: McGraw-Hill.

Koontz, H., & Weihrich, H. (1990). *Administración*. Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill.

Kotler, P. Armstrong, G. (14ª Ed.). (2012) *Marketing*. Naucalpa de Juárez, México: Pearson educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2ª Ed.). (2012) *Marketing 3.0*. Bogotá, Colombia: Printed in Colombia.

Lerma, A. Bárcena, S. Vite, R. (2ª Ed.). (2016) *Marketing Político*. Ixtapaluca, México: Cengare Learning.

Luther, W. M. (1992). *El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha*. Colombia: Ed. Norma S.A.

Malhotra, N. K. (5ª Ed.) (2008). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Pearson Educación.

Mccarthy, J. E. (1992). *Comercialización*. Buenos aires, Argentina: Ed. El ateo.

McGraw Hill. (13ª Ed.). (2012) *Fundamentos de Marketing*. Interamericana: McGraw Hill.

Peña, A., Lara, E., & Urrego, M. (2014). *Plan de mercadeo estratégico para la constructora edificart sas.* (Administradora de empresas, contables y de negocios). Universidad nacional abierta y a distancia UNAD.

Ponti, F. (2009). *Los 7 movimientos de la innovación.* Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.

Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente.*

Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill.

Sainz de Vicuña, J. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica.* Madrid, España: Esic Business & Marketing School Editorial.

Soto, R. (2017). *Plan de marketing para la empresa constructora quiste soto S.A.* (Ingeniero en administración de empresas). Universidad nacional de Loja, Ecuador.

Ugarriza, D. X. (2013). *Marketing y ventas por Internet.* Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL

Vega, L., & Callado, J. (4ª Ed.). (2011). *Mercadotecnia.* México, D.F.: McGraw Hill.38

Villanueva, J., & De Toro, J. (2017) *Marketing estratégico*. Pamplona. Española: Universidad de Navarra, Eunsa.

Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. (2003): *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach*, Fourth Edition, MacGraw-Hill Irwin, New York.

Wehrliche, H., Cannice, M., & Koontz, H. (15ª Ed.). (2017) *Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación*. México. D.F.: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A. de C.V.

Zambrano, M. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa sorimun S.A.* (Ingeniero en marketing y negociación comercial). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Zapata, A., & Bolívar, J. (2015). *Plan de mercadeo constructora solárium S.A.S.* (Especialista en alta gerencia). Universidad de Medellín, Colombia.

Legal, E. (2016, 11, 03). ¿Qué hace una empresa constructora? [web log post]. Recuperado <http://www.spconstrutora.es/blog/que-hace-una-empresa-construtora.php>

ANEXO

Anexo 1

Entrevista

A continuación, la guía de pautas de apoyo durante la entrevista. En ella se contemplan los temas y las preguntas para abordarlos, a modo de guía orientativa.

Buenos días/tardes. Mi nombre es VÍCTOR HUGO TAX VELÁSQUEZ y estoy realizando una investigación de mercado con el objetivo de recibir el título de Maestro en Mercadeo en la Escuela de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El objetivo de la entrevista es poder conocer distintas opiniones y conocimientos para colaborar con el desarrollo e implementación de un plan de Mercadeo para la empresa. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión y conocimiento sincero.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

1. ¿Cargo que desempeña en la empresa?
2. Nivel académico
3. Edad
4. ¿Posee filosofía empresarial visión, misión y valores?
5. ¿Posee un departamento de Mercadeo en la empresa?
6. ¿Considera usted que necesita un departamento de Mercadeo?
7. ¿Considera usted que necesita un Plan de Mercadeo?
8. ¿Tiene una planificación de largo plazo en su empresa?
9. ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado y si existe un riesgo que se presente nuevos?
10. ¿Cómo cataloga esas empresas clasificando de 1 a 5 donde, 1 es baja competencia y 5 mayor competencia?
11. ¿Considera que los clientes tienen el poder de negociación con la empresa?

12. ¿Qué es lo que buscan lo clientes en la negociación?
13. ¿Existen sustitutos de la construcción de viviendas?
14. ¿Cómo es la relación con sus proveedores, existen proveedores nacionales o extranjeros?
15. ¿Existe un control que califique a los proveedores y cómo funciona?
16. ¿Qué necesita la empresa para crecer?
17. ¿Necesita algún instrumento para llegar a cumplir sus metas?
18. ¿Existen empresas que compitan por lo clientes?
19. ¿Considera que la construcción de viviendas en serie está aumentando o disminuyendo en el mercado?
20. ¿Qué producto buscan más sus clientes?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas Gracias!

Anexo 2

Entrevista

A continuación, la guía de pautas de apoyo durante la entrevista. En ella se contemplan los temas y las preguntas para abordarlos, a modo de guía orientativa.

Buenos días/tardes. Mi nombre es VÍCTOR HUGO TAX VELÁSQUEZ y estoy realizando una investigación de mercado con el objetivo de recibir el título de Maestro en Mercadeo en la Escuela de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El objetivo de la entrevista es poder conocer distintas opiniones y conocimientos para colaborar con el desarrollo e implementación de un plan de Mercadeo para la empresa.

Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión y conocimiento sincero.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

ENTREVISTA A CLIENTES

21. ¿Cuál es su Género?
22. ¿Cuál es su cargo en la empresa?
23. ¿Cuál es su nivel académico?
24. ¿La empresa pertenece a un gremio?
25. ¿Cuál es el giro de la empresa?
26. ¿La empresa pertenece a un gremio?
27. ¿zona donde está ubicada la empresa?
28. ¿Porque busca empresas constructoras?

29. ¿Qué producto es lo que más busca su empresa mobiliaria en una empresa constructora?
30. ¿Las empresas constructoras debe tener una alta gama de diseños y estilos de casas en serie?
31. ¿Importa el tipo de materiales y profesionalismo en la construcción de viviendas en serie?
32. ¿Cuándo busca una empresa constructora se preocupa por el precio?
33. ¿Considera pagar Experiencia y Calidad?
34. ¿Cómo se contacta con la Empresa?
35. ¿Dónde busca empresas constructoras?
36. ¿Le gustaría recibir correos electrónicos de información y promoción de la empresa?
37. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de empresas constructoras?

ENTREVISTA SOBRE LA EMPRESA CONSTRUCTORA IDEAL

38. ¿Qué producto busca en una constructora?
39. ¿Qué es lo primero que piensa cuando se habla de Construcciones de casas?
40. ¿Cómo visualiza usted una empresa constructora ideal?
41. ¿Qué es lo más relevante para confiar en una empresa que construye casa en serie?
42. ¿Cuándo una Empresa constructora se pone en contacto con usted, que es lo más sobresale o busca usted?

MEDIOS DE PAGO Y COMUNICACION

43. ¿Cómo realizaría la contratación de una empresa como tal?, ¿Es importante la Forma de pago?

44. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para estar informado sobre empresas constructoras?

45. ¿Le gustaría, que existiera una persona que le ayude a resolver dudas y ampliara el conocimiento sobre las construcciones de vivienda?

46. ¿Qué características debe cumplir un asesor de ventas desde su perspectiva?

¿Dudas o comentarios sobre la encuesta?

Finalmente ¡Muchas Gracias!

Anexo 3

CREACIÓN DE ARMAS COMPETITIVAS DE MERCADEO PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA

Interrogantes para realizar una misión, visión y valores empresariales.

Misión

1. ¿Qué es lo que se quiere ofrecer?
2. ¿Por qué se quiere crear este negocio, producto o servicios?
3. ¿Cuál es el perfil de Usuario que se quiere atraer?
4. ¿Qué imagen de negocio se quiere Comunicar?
5. ¿Qué factores determinan el precio y la calidad de los productos y/o servicios?
6. ¿Qué relación tendrá con los empleados?
7. ¿Cuál es el aspecto diferenciador que se destaca sobre la competencia?
8. ¿El negocio, producto o servicio puede ser realmente competitivo?

Visión

El instrumento de medición utilizado fue la entrevista a profundidad dejando evidencia de la guía de entrevista en el Anexo I.

Valores

1. ¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?
2. ¿Cuál es la estrategia de la organización, y como contribuye a sus logros?
3. ¿Cuáles son los valores corporativos que distinguen a la Organización sobre otras?
4. ¿Cuáles son mis principios éticos?

Anexo 4

POSICIONAMIENTO

La estrategia de acción para lograr un posicionamiento

Como estrategia ya se definió previamente el segmento de mercado que se debe enfocar con el producto estrella, sobre la urbanización y los clientes deben ser inmobiliarias que realicen urbanizaciones y construcción de viviendas en serie como nuestro grupo objetivo.

Según el marco de referencia la Empresa Constructora se debe a la principal actividad el diseño, planificación y construcción de viviendas en serie, creando un entorno de urbanización para cada proyecto. Y se proyecta ante el grupo objetivo como una Empresa Constructora que Diseña, planifica y Construye áreas para el habitat del ser humano.

Con el punto de diferenciación de la Empresa Constructora en la caracterización:

El producto se construye con diseños únicos y se utiliza tecnología nueva en los procesos al mismo tiempo los productos son seguros y certificados con la FHA que garantiza la confianza en la construcción y los materiales.

La característica del mercado es que deben de ser inmobiliarias o instituciones que buscan construir viviendas en serie o simplemente crear obras civiles con temas de urbanización con materiales de primera y garantía de seguridad que respalden su inversión

La Característica de la empresa es que tiene experiencia por más de 25 años, y le otorga el conocimiento para agilizar proceso de negociación y contratación de los servicios facilitando la vida de los clientes e identificando a los clientes con nuestros valores empresariales.

El diseño de servicio, según el gerente general es el encargado personalmente de darle seguimiento a todos los procesos y etapas de los proyectos por lo cual posee comunicación directa con la mayor transparencia de los procesos a los clientes para informar de avances y tener una conexión positiva con los clientes.

La estrategia sobre el posicionamiento es el diferencial sobre el servicio personalizado y el asesoramiento de los diseños de los productos que los clientes buscan con propuestas que superen las expectativas tanto de procesos, tiempo en la construcción y entrega de los productos terminados.

Esta estrategia es muy accesible ya que la calidad de servicio es parte de las operaciones de la Empresa Constructora ya que siempre se tiene contacto con los clientes y se facilita la información de los procesos y avances de los procesos mediante una comunicación clara y siempre precisa en todas las actividades.

1. La característica del producto

El producto estrella que se va impulsar debe de ser muy clara, sobre todo el desarrollo de la urbanización.

2. Adquisición

Siempre serán visitados y comunicados con personal profesional y con características de servicio y atención personalizada con los clientes.

Así mismo la comunicación debe ser clara siempre y amigable por los medios que requiera el cliente tanto por teléfono como visitas y correos electrónicos

3. Transparencia

La comunicación debe ser siempre de ambas vías y los costos siempre claros para no tener inconformidad con los clientes y siempre tener una buena relación con ellos

4. Pago

En la compra del proyecto deber de considera la forma de pago de producto es de la forma de un proyecto con un anticipo del 30% al firmar el contrato pago del 40% según el informe de avances y el ultimo 30% al final el proyecto.

Glosario

1. Concreto

Material de construcción formado por una mezcla de piedras menudas y un tipo de argamasa (cal, cemento, arena y agua).

2. Diseño

Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

3. Formaleta

Los encofrados, cimbras o formaletas. Así se les llama a los elementos que funcionan como moldes, temporales o permanentes, en los que se vierte el concreto, y los cuales pueden ser de diversos materiales.

4. Mecano

Juguete formado por piezas que se pueden unir con tornillos y tuercas para hacer objetos articulados, mecanismos y construcciones.

5. Obra Civil

La cosa hecha o producida por el hombre se conoce como obra. Puede tratarse de un producto material o intelectual, protegido por diversas leyes. El concepto también se utiliza para nombrar al proceso de construcción de un edificio o de una infraestructura en general.

6. Pavimentación

Suelo pavimentado, en especial el de las vías públicas.

7. Sistema FHA

La Administración Federal de Vivienda (Federal Housing Administration o FHA) administra un programa de seguros de préstamos para ampliar las oportunidades de obtener vivienda propia.

8. Tecnología bill

concreto polimérico diseñado bajo patente mexicana, que incluye cemento, agregados y aditivos. Permite el paso de la luz y desarrolla características mecánicas superiores a las del concreto tradicional. Este producto permite levantar paredes casi transparentes y más resistentes y menos pesadas que el cemento tradicional.

9. Vivienda en serie

también llamada vivienda seriada, y los barrios seriados, son un tipo de desarrollo de vivienda en el cual se construye un conjunto de casas iguales o similares en una extensión o área que se subdivide en lotes pequeños individuales. Muchos de los desarrollos de viviendas en zonas de suburbios se han modelado según el concepto de Levittown, y a veces abarcan grandes áreas de docenas de millas cuadradas

Índice de cuadros y graficas

ESQUEMA 1 MATRIZ BCG
ESQUEMA 2 ORGANIGRAMA
ESQUEMA 3 FODA

¡Error! Marcador no definido.

¡Error! Marcador no definido.

ESQUEMA 4 HOJA DE RUTA

¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

TABLA 1 SEGMENTACIÓN	56
TABLA 2 PLAN DE ACCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
TABLA 3 CONTROL DE VENTAS	66
TABLA 4 CONTROL DE CARTERA DE CLIENTES	67

TABLA 5 RESULTADOS MENSUALES	67
TABLA 6 PRESUPUESTO	68

Índice de imágenes

IMAGEN 1 INDICADORES MACROECONÓMICOS	
IMAGEN 2 INDICADORES SECTOR CONSTRUCCIÓN	
IMAGEN 3 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE POTER	

¡Error! Marcador no definido.

¡Error! Marcador no definido.

¡Error! Marcador no definido.

IMAGEN 4 MATRIZ BSG

¡Error! Marcador no definido.