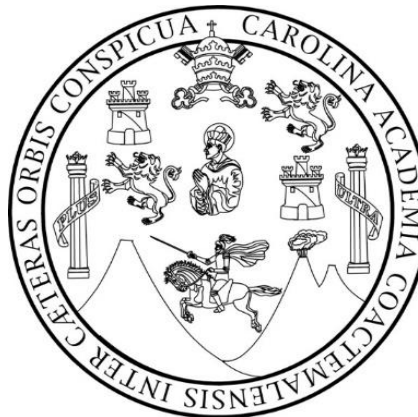


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA EL INSTITUTO DE FOMENTO DE HIPOTECAS
ASEGURADAS FHA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



VICTOR EDUARDO DEL VALLE GARCÍA

Guatemala, octubre 2021

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



**PLAN DE MERCADEO PARA EL INSTITUTO DE FOMENTO DE HIPOTECAS
ASEGURADAS FHA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Trabajo Profesional de Graduación para optar al Grado Académico de Maestro en Artes, con base en el “Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, 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, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: Victor Eduardo Del Valle García

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 I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal III: Vacante
Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador: Msc. Josué Pacheco
Evaluador: Msc. Ricardo Reynoso

DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Victor Eduardo Del Valle García**, con número de carné: **200540522**.

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.


Autor: Victor Eduardo Del Valle García

**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-016-JPFS-2021**


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 **10 de Octubre 2021**, a las **11:00 – 11:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Victor Eduardo Del Valle García**, carné No. **200540522** 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 "**Plan de Mercadeo para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, ubicado en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación fue aprobada con una nota promedio de 75 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

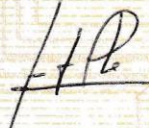
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de octubre del año 2021.



Msc. Ricardo Reynoso
Evaluador



Msc. Rodolfo Monzon
Coordinador



Msc. Josue Pacheco
Evaluador




Lic. **Victor Eduardo Del Valle García**
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Victor Eduardo Del Valle García** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 17 de octubre de 2021.

(f)



MSc. Rodolfo Monzón
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por ser mi guía, mi consuelo, proveedor y brindarme todas las fuerzas necesarias para terminar con éxito este objetivo.

A María Auxiliadora, San Juan Bosco y San Sebastián: Por formar a una persona trabajadora, luchadora, creyente de los valores salesianos y por lograr que el niño que soñó con un futuro mejor, hoy se sienta orgulloso del profesional en que se convirtió.

A mis Papás: Evelyn y Eduardo, por su amor, apoyo incondicional, económico en diferentes dificultades, comprensión, oraciones y motivación para continuar mi crecimiento profesional.

A mi esposa: Mabel, por su amor, cariño, comprensión y acompañamiento en varias noches de desvelo, motivándome a no rendirme en ningún momento, para ella es también el triunfo.

A mis hijos: Sebastián y Alexandra, quienes también han sido parte fundamental de este objetivo, porque el tiempo que he dejado de dedicarles a ellos, lo he invertido en este sacrificio, gracias mis amores por su comprensión y apoyo.

A mi hermana: Luz María, por su amor, palabras de aliento, consejos y motivación.

A mi familia: Abuelito, suegra, tíos, tías, primos, primas, sobrinos, madrinas, padrinos, ahijados y demás familia que amo con todo mi corazón.

A mis amigos y hermanos del Colegio Don Bosco: Para quiénes están y para quiénes ya se han ido, gracias por su cariño, consejos, amistad y apoyo durante más de 15 años.

A mis amigos y compañeros de la Facultad de CCEE: Quiénes me acompañaron desde el área común, hasta el cierre de la carrera de pre grado y en especial a quiénes estuvieron conmigo en los últimos 3 años, durante la graduación de la Licenciatura y el logro de este Postgrado.

A mis amigos de vida y compañeros de trabajo: Por sus palabras de ánimo, cariño y constante apoyo.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: Por brindarme los conocimientos y herramientas necesarias en mi formación como profesional a través de sus docentes.

Al FHA: por darme la oportunidad de realizar este Trabajo Profesional de Graduación

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iv
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes del sector	1
1.1.1 Historia sísmica	1
1.1.2 Un giro constructivo	2
1.1.3 Evolución de materiales	2
1.1.4 Banco Crédito Hipotecario Nacional CHN	3
1.1.5 Vivibanco	4
1.1.6 Fopavi	4
1.1.7 Banco nacional de la vivienda BANVI	5
1.2 Antecedentes de la organización.....	6
1.2.1 Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA	7
1.2.2 Funcionarios del FHA.....	7
1.2.3 Aspectos cuantitativos y financieros del FHA	7
1.2.4 Aspectos tributarios del FHA	8
1.2.5 Resguardo de asegurabilidad	8
1.2.6 Seguro de hipoteca.....	8
1.2.6.1 Deudor hipotecario	9
1.2.7 Vivienda proyectada	9
1.2.8 Vivienda existente	9
1.2.9 Normas de planificación y construcción	10
1.2.10 Solicitud de elegibilidad	10
1.2.11 Primas de seguro	11
1.2.12 Seguro de Desgravamen	11
1.2.13 Coberturas y alcance del Seguro de Desgravamen	11
1.2.13.1 Seguro de fallecimiento	12
1.2.13.2 Ausencia temporal de ingresos.....	12
1.2.13.3 Seguro de invalidez	12
1.2.14 Reclamos de seguro de Desgravamen	13
1.2.15 Desarrolladores.....	13
1.2.16 Entidades aprobadas.....	13

1.3	Antecedentes del estudio.....	14
2.	MARCO TEÓRICO.....	16
2.1	Plan de mercadeo.....	16
2.1.1	Análisis de la situación actual	16
2.1.2	Análisis de la competencia.....	18
2.1.3	Objetivos.....	19
2.1.4	Plan de acción: Estrategias de marketing.....	20
2.1.5	Revisión del plan a tiempo real	21
2.2	El posicionamiento	22
2.3	La marca	23
2.4	Top of mind	24
2.5	Top of heart.....	24
2.6	El consumidor	25
2.7	Estrategias de posicionamiento de marca	26
2.7.1	Calidad del producto	26
2.7.2	Beneficios.....	27
2.7.3	Competencia.....	27
2.7.4	Estilo de vida	27
2.7.5	Usuario	28
2.7.6	Errores a evitar.....	28
2.7.6.1	Sobre posicionamiento.....	28
2.7.6.2	Infraposicionamiento.....	28
2.7.6.3	Posicionamiento confuso	28
2.7.6.4	Posicionamiento dudoso.....	29
2.8	Factores que influyen en la compra de una vivienda	29
2.8.1	Vivienda.....	29
2.8.2	Tipos de vivienda	30
2.8.3	Manual de análisis de créditos	31
2.8.4	Análisis de créditos	32
2.8.5	Historial crediticio	32
2.8.6	Hipoteca	33
2.8.7	Componentes básicos de un contrato de hipoteca:	34
2.8.8	El crédito.....	34

2.8.9	Crédito hipotecario	35
2.8.10	Proyectos habitacionales.....	36
3.	METODOLOGÍA.....	37
3.1	Definición del problema.....	37
3.1.1	Delimitación del problema	38
3.2	Objetivo general.....	38
3.3	Objetivos específicos.....	38
3.4	Diseño utilizado	39
3.4.1	Al objetivo específico uno.....	39
3.4.2	Al objetivo específico dos.....	42
3.4.3	Al objetivo específico tres.....	45
3.4.4	Al objetivo específico cuatro.....	49
3.4.5	Al objetivo específico cinco	52
4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1	Objetivo específico número uno	54
4.2	Objetivo específico número dos	56
4.3	Objetivo específico número tres	64
4.4	Objetivo específico número cuatro	66
4.5	Objetivo específico número cinco	76
4.6	Información complementaria para los objetivos	77
5	CONCLUSIONES.....	88
6	RECOMENDACIONES	91
	ANEXOS.....	93
	ANEXO I	94
	PLAN DE MERCADEO PARA EL INSTITUTO DE FOMENTO DE HIPOTECAS ASEGURAS FHA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.	94
	I. RESUMEN EJECUTIVO	95
	ANEXO II	154
	ANEXO III.....	157
	BIBLIOGRAFÍA.....	168

RESUMEN

En el presente informe se analizan cuáles son los factores a considerar para la elaboración de una propuesta de plan de mercadeo para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, ubicado en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

En los últimos años el Sistema FHA ha incrementado su participación en el mercado de vivienda, con el objetivo de mejorar su capacidad de atención a los clientes y garantizar una mejor experiencia de servicio, a través del aseguramiento de vivienda y respaldo para sus clientes, como resultado la colocación de seguros de hipoteca ha presentado un incremento.

A pesar de que el FHA ha ampliado la cobertura de financiamiento, ha tomado medidas que aseguren un patrimonio duradero para su cliente, con coberturas adicionales como la invalidez, pérdida de empleo y fallecimiento. Por lo que existe un potencial para incrementar la colocación de seguros de hipoteca, relacionados a la compra de vivienda proyectada, compra de vivienda existente, construcción en lote propio, compra de casos propios, cesión de derechos y otros servicios; sin embargo enfrenta una limitante en su Departamento de Mercadeo Estratégico, debido a que el mismo no ha logrado comunicar a su público objetivo la función principal que posee en el proceso de adquisición de vivienda, los beneficios de trabajar bajo el Sistema FHA, las coberturas que un Seguro de Desgravamen único en el mercado, limitando la planificación y ejecución de actividades de mercadeo. Lo anterior motivó a desarrollar el presente Trabajo Profesional de Graduación, que busca proveer una solución a las limitantes actuales.

Para el desarrollo del informe se formularon objetivos de investigación, que fueron abordados con instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo que permitieron la recolección de datos primarios.

El instrumento de carácter cualitativo consistió en una entrevista a profundidad aplicada a al Jefe de Mercadeo Estratégico del FHA, así mismo el instrumento cuantitativo consistió en una encuesta realizada a una muestra de 408 prospectos y clientes actuales, comprendida por hombres y mujeres de 25 a 60 años, residentes en el Departamento de Guatemala y que pertenecen a los niveles socioeconómicos C-, C+ y B+. La parte metodológica se complementó con fuentes secundarias, comprendidas por tesis, libros de texto, estudios y artículos relacionados al tema.

La aplicación de los instrumentos y la recopilación de información, permitió conocer que las principales razones por las que los clientes utilizan el FHA al momento de la adquisición de su vivienda son enganche accesible, respaldo de una Institución que asegure la vivienda, banco que financia el proyecto y asesoría personalizada por parte del Ejecutivo de Ventas.

El FHA tiene una posición favorable en el mercado de vivienda, debido al aseguramiento de vivienda y respaldo en caso de fallecimiento, invalidez o pérdida de empleo de sus asegurados; se ofrece a los clientes un portafolio amplio de servicios y productos que cubre la mayoría de las necesidades, ya que más del 60% de los clientes indicó que ha encontrado una vivienda atractiva en los proyectos financiados bajo el Sistema FHA.

Con respecto a la competencia, se concentra principalmente en el seguro de caución otorgado por Banrural. Existe competencia con todos los Bancos del Sistema Financiero, destacando a Banco Industrial, Banrural, BAM, Banco G&T Continental, Banco de América Central, ViviBanco, entre otros que no fueron mencionados por los clientes, pero se conoce que tienen una participación importante dentro del mercado de vivienda.

La mayoría de los clientes desconoce cuáles son los gastos en los que se incurre al financiar una vivienda a través del Sistema FHA con relación a su competencia, pero una parte significativa de ellos considera que son más altos. La ubicación de los Proyectos de vivienda financiados por el FHA si es un factor determinante para que el cliente se decida por adquirir su vivienda bajo el Sistema FHA. Un porcentaje alto de clientes si ha

presenciado publicidad de la empresa en medios como revistas, periódicos y vallas publicitarias, en contraparte los que no han presenciado publicidad concuerdan que los medios antes mencionados son idóneos pero consideran importante que también se incluyan las redes sociales y el internet.

Solamente 19% de los clientes recuerda que su Ejecutivo de Ventas le ha ofrecido promociones y entre los aspectos mejor calificados al momento de adquirir una vivienda bajo el Sistema FHA se encuentran el enganche accesible, el respaldo de una Institución que asegura la vivienda, el Banco que financia la compra y la asesoría y acompañamiento durante todo el proceso por parte del Ejecutivo de Ventas.

Como resultado del análisis e interpretación de la información recopilada por las distintas fuentes consultas y haciendo uso de los conocimientos adquiridos por el autor a lo largo de sus estudios académicos, se formuló una propuesta de plan de mercadeo que se adecua a las necesidades actuales del FHA, el cual incluye el análisis competitivo, objetivos claros, estrategias y tácticas con su respectivo presupuesto para la implementación.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación busca a través de seis capítulos, el desarrollo del tema “Plan de mercadeo para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, ubicado en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala”, estableciendo gradualmente cada etapa para el abordaje de la problemática y la presentación de la propuesta de solución a la pregunta de investigación.

El primer capítulo corresponde a los antecedentes del estudio, el cual muestra información relevante del sector de la industria al que pertenece el FHA, a través de su desarrollo se presentan los datos e indicadores que permiten conceptualizar la situación actual a nivel industria y cómo ésta influye en el comportamiento de los actores principales del sector. En este apartado, también se hace una breve reseña de la Institución que se investigó, mostrando su trayectoria a lo largo de los años en el mercado guatemalteco y cuál es la propuesta de productos y servicios que ofrece actualmente. Para cerrar el capítulo, la información general del sector de la industria se complementa con estudios que fueron realizados por diferentes autores que aportan en gran medida para comparar sus hallazgos con los principales puntos identificados en este informe.

El segundo capítulo, corresponde al marco teórico donde se define los conocimientos existentes relacionados al tema y subtemas del presente informe, que a su vez proveen el sustento teórico y las herramientas para el desarrollo del documento. Las fuentes secundarias de información consultadas tienen su base en textos, estudios o informes de investigación que avalan científicamente los conceptos utilizados y que permiten la adopción de las teorías para el desarrollo de la propuesta. Todos los conceptos definidos en esta sección tienen su respectiva referencia al autor del mismo, cuando esto lo amerite.

El tercer capítulo muestra la metodología utilizada para este informe, que incluye aspectos como la definición del problema, con el establecimiento de su respectiva pregunta de investigación y delimitación. En esta sección también se incluyen los objetivos de investigación, divididos en uno general y cinco específicos que permitirán

orientar de manera correcta la investigación. Finalmente para este apartado, se establece el diseño de investigación utilizado, abordándolo de manera individual para cada uno de los objetivos planteados.

El cuarto capítulo hace referencia a la discusión de los resultados obtenidos, a consecuencia de la aplicación de los instrumentos de investigación seleccionados en la metodología para cada uno de los objetivos. La información obtenida en esta sección servirá como base para la elaboración del plan de mercadeo para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, partiendo del análisis desde el punto de vista mercadológico de los hallazgos y resaltando los puntos que merecen una atención especial. Al finalizar el desarrollo de los hallazgos para cada uno de los objetivos, se incluye de manera puntual cuáles son las otras preguntas de investigación que no encajaron directamente en algún objetivo pero que proveen información interesante para el conocimiento del lector.

El quinto capítulo de este informe está dedicado a las conclusiones, que a criterio del autor son las más relevantes y que son resultados de los hallazgos encontrados a lo largo del desarrollo del capítulo anterior, que en esencia, confirman los objetivos del presente informe. En esta sección también se incluyen las recomendaciones elaboradas por el autor que son una antesala a la propuesta de plan de mercadeo que se incluye posteriormente.

Finalmente se presenta la bibliografía utilizada como fundamento teórico del informe, que está conformada por las obras de distintos autores que con su conocimiento plasmado en libros, documentos e informes científicos, apoyaron exitosamente al proceso.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes del sector

A pesar del cambio en el uso de materiales de construcción, la edificación sísmo resistente no es una norma. El sistema de construcción en Guatemala, como ha sucedido en todo el mundo, ha sido objeto de cambios con el correr de los años. A lo largo de los siglos XX y XXI, las edificaciones de bajareque y adobe han perdido vigencia y han sido sustituidas por el bloc y, en menor escala, por concreto prefabricado.

La innovación arquitectónica vino de la mano de las nuevas tecnologías, pero también ha sido impulsada por los recurrentes eventos sísmicos que, si bien han dejado grandes pérdidas humanas y económicas a su paso, también “han jugado un papel importante en el desarrollo histórico, arquitectónico y cultural”, indica Elizabeth Bell en su libro *La Antigua Guatemala*. Los pobladores vuelven a levantarse tras cada desastre, aunque hasta la fecha la construcción tanto empírica como profesional, urbana o rural, carece de una normativa sísmo resistente que exija el empleo de técnicas constructivas, calidad de materiales, estructuras e incluso un terreno apto para edificar.

1.1.1 Historia sísmica

Guatemala se encuentra en una zona sísmica. En el territorio convergen tres placas tectónicas —Norteamérica, Cocos y el Caribe— que provocaron, por ejemplo, el traslado de la ciudad de Santiago, en 1541, al valle de Panchoy, debido a fuertes inundaciones y temblores. Más tarde, en 1777, al Valle de la Ermita. Otros daños se registraron a inicios del siglo XX. Una serie de fuertes sismos entre el 25 de diciembre de 1917 al 3 de enero de 1918, de 6.0 grados de magnitud en la escala de Richter, y con saldo de 250 personas, destruyó gran parte de la capital. “Se abrieron grietas en las calles y aproximadamente el 40 por ciento de las casas fueron dañadas seriamente”, refiere Bell.

“Además de la intensidad del temblor, el tipo de materiales usados adobe y bajareque causaron la destrucción. Era una arquitectura muy pesada. Los edificios públicos

carecían de una estructura adecuada”, comenta la doctora en urbanismo Amanda Morán, del Centro de Estudios Urbanos y Regionales de la Universidad de San Carlos (Ceur). A pesar de los destrozos, los pobladores reconstruyeron sus casas con los materiales tradicionales, comenta Morán, aunque en edificaciones mayores se comenzaron a emplear nuevos, como bloc, cemento y concreto armado.

Medio siglo después, los guatemaltecos continuaron con el uso de materiales vernáculos. El III Censo Nacional de Habitación de 1973 contabilizó un millón 13 mil 817 viviendas, de las cuales solo el 8.61 por ciento estaba construido con ladrillo o bloc. Más del 90 por ciento de las casas estaban edificadas con adobe (39.2%), madera (17.1%), bajareque (11%), lepa, palo o cañas (22.4%) y otros materiales (1.6%).

1.1.2 Un giro constructivo

El terremoto del 4 de febrero de 1976, cuya magnitud fue de 7.5 grados, ha sido el más fuerte en la historia sísmica del país. Hubo más de 23 mil muertos, y cerca de 250 mil casas de adobe y teja se desplomaron. “Pueblos enteros se cayeron. Las únicas casas que quedaron en pie fueron las de bloc”, explica Monzón-Despang.

Los daños se reportaron en 17 departamentos, recuerda Morán. Una de las consecuencias sociales de esta tragedia fueron las migraciones masivas a la capital. “Después de 1944, esta fue la segunda oleada poblacional que provocó que se extendieran los asentamientos urbanos precarios”, comenta. La reconstrucción pos terremoto, especialmente en la capital, incrementó el uso del bloc y el ladrillo. “Los sismos han sido la mejor muestra de que el sistema de construcción con adobe no es el adecuado para el país”, resalta el ingeniero Mario Fernando Yon, integrante de Agies. Los cambios en el uso de materiales también trajeron de la mano el fomento de técnicas de autoconstrucción —mano de obra familiar—, promovida, en parte, por el desaparecido Banco de la Vivienda (Banvi), dice Morán.

1.1.3 Evolución de materiales

El censo de habitación de 1981 contó un millón 256 mil 156 viviendas. Evidenció también que el adobe continuaba como el material dominante (30.6%), aunque en menor proporción al anterior conteo, seguido por la madera (21.1%) y, en tercer lugar, las

construcciones de ladrillo, bloc y concreto (19.3%). Fue hasta el siguiente censo (1994) cuando el ladrillo, el bloc y el concreto tomaron la delantera en las preferencias de vivienda (34.9%), aunque las construcciones de adobe ocuparon todavía un segundo lugar (29.8%), con más de medio millón. El último registro (2002) contabilizó un cambio radical en las costumbres constructivas, puesto que el 50.1% de casas (1,291,498) estaban fabricadas con bloc, cemento y ladrillo, contra un 24.3% de adobe. Asimismo, la lámina metálica fue el material más usado en los techos (67.3%), seguido de la fundición en concreto (14.6%).

Hoy por hoy, y a falta de una estadística actualizada, se percibe que la tendencia de los guatemaltecos es privilegiar el uso del bloc sobre los materiales naturales o vernáculos. “El adobe viene en retroceso, y el bloc es el rey”, afirma Monzón-Despang. (González, 2014)

1.1.4 Banco Crédito Hipotecario Nacional CHN

El Banco Crédito Hipotecario Nacional de Guatemala (Banco CHN) fue fundado el 4 de diciembre 1920, cuando el Presidente de la República de Guatemala en ese entonces, General Lázaro Chacón, emitió el Decreto No. 1,040 donde se estipulaba la Ley de Creación de El Crédito Hipotecario Nacional de Guatemala.

El Banco CHN fue creado con el objetivo de poder brindar préstamos referentes hacia las actividades productivas que vayan acorde a los programas de desarrollo económico de Guatemala, coordinando su acción con las demás instituciones financieras estatales, y bajo la premisa de poder colaborar con el Banco de Guatemala y mantener las condiciones monetarias, cambiarias y crediticias más favorable para el desarrollo económico nacional. La institución fue inaugurada el 6 de octubre de 1930, y el día 7 del mismo mes y año, fue emitido el Decreto No. 1098, con el cual se otorgaba vigencia a su Ley Reglamentaria. En 1929 se ideó el plan para crear la Nueva Guatemala, la cual tendría un estilo moderno y revolucionario, puesto que se concibió que varios edificios importantes estuviesen en una misma ubicación para que los representantes de estas instituciones se pudieran reunir de una manera eficaz y, que del mismo modo, la localidad

fuera céntrica con el medio de transporte que en ese entonces era el más importante (el ferrocarril). (Periódico Digital Centroamericano y del Caribe, 2020)

1.1.5 Vivibanco

Inició operaciones en el año 1994 como una Compañía Afianzadora, suscribiendo y emitiendo fianzas de todo tipo, orientada principalmente a ofertar el afianzamiento de créditos hipotecarios. En Junio del 2011, pasó a formar parte del Grupo Financiero VIVIBANCO, fortaleciendo su posición en el mercado local de seguros de caución, emitiendo fianzas de todo tipo principalmente Fianzas Administrativas ante el Gobierno y ante Particulares y Fianzas de Crédito de Vivienda.

El día 3 de octubre del año 2018 la Junta Monetaria por medio de la resolución JM-77-2018 concedió la autorización de poder operar como SEGUROS CONFIANZA, por lo que en el mes de noviembre del mismo año se procedió a elaborar la escritura de modificación del pacto social y se inició con el proceso legal, administrativo y organizacional para operar como aseguradora con todos los ramos de seguro. (ViviBanco, 2021)

1.1.6 Fopavi

El Fondo para la Vivienda, que puede abreviarse con las siglas FOPAVI, es una institución financiera de segundo piso, adscrita al Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, creada con el objeto de otorgar subsidio directo y facilitar el acceso al crédito a las familias en situación de pobreza y pobreza extrema que carecen de una solución habitacional adecuada. Para tener acceso a este subsidio, los grupos familiares deberán cumplir con los requisitos establecidos en la Ley de Vivienda, el Reglamento de la Ley y el Reglamento Operativo.

El Fondo Para la Vivienda es la entidad responsable del otorgamiento del subsidio directo, como un aporte estatal, otorgado por una sola vez, directamente a personas o familias, con el objeto de facilitar el acceso a una vivienda digna, adecuada y saludable, sin cargo de restitución, siempre que el beneficiario cumpla con las condiciones y requisitos que establece la Ley de Vivienda, el Reglamento de la Ley y el presente Reglamento. El subsidio directo puede ser individual o comunitario.

➤ **Beneficiarios**

La población meta del Fondo Para la Vivienda, la constituyen las familias que se encuentran en las siguientes condiciones:

- a) Personas en situación de pobreza: Son aquellas personas individuales o grupo familiar cuyo promedio de ingreso mensual no supera los cuatro salarios mínimos.
- b) Personas en situación de pobreza extrema: Son aquellas personas individuales o grupo familiar cuyo promedio de ingreso mensual no supera los dos salarios mínimos. (FOPAVI, 2021)

1.1.7 Banco nacional de la vivienda BANVI

El Banco Nacional de la Vivienda, BANVI, fue creado por medio del Decreto 2-73 de fecha 24 de enero de 1973 e inició operaciones el 1 de julio de ese mismo año.

Fue concebido como un banco comercial e hipotecario y además como Unidad Ejecutora encargada de “la realización de Programas de Desarrollo Urbano y Construcción de Vivienda que satisfagan las necesidades de la población de menores ingresos”. Esta dualidad de funciones implicó, desde un inicio, un contraste de intereses; ya que debía captar recursos en un mercado bancario altamente competitivo, pagando tasas de interés atractivas para el ahorrante y destinatarios al desarrollo de proyectos habitacionales para la población más pobre del país. En sus 20 años de vida institucional, el BANVI únicamente ejecutó, a lo sumo, 20 mil viviendas que fueron adjudicadas a miles de familias guatemaltecas de los estratos sociales de más bajos recursos del área metropolitana y del interior del país, según algunas autoridades. El Sindicato de Trabajadores del BANVI, en cambio indicó que fueron 58 mil 672 viviendas. No obstante lo anterior, su participación en el campo de la construcción jamás pudo cumplir con eficacia las funciones que se le atribuyeron, por consiguiente, su aporte a contrarrestar el creciente déficit habitacional, que se agravó con el terremoto de 1976, fue mínimo.

En sus últimos años el BANVI fue convertido en un “botín político” y en una “mina de oro” por los gobiernos de turno, quienes lo convirtieron en el centro de devolución de favores a sus familiares, amigos y correligionarios, así como una fuente de enriquecimiento

fácil. Ante tal situación el banco fue liquidado luego de un tortuoso proceso que se inició en octubre de 1997 y finalizando en diciembre de 2003. (Hemeroteca PL, 2016)

1.2 Antecedentes de la organización

El FHA fue creado mediante Decreto Ley del Congreso de la República No. 1448 el 07 de junio de 1,961. Su objetivo es facilitar a las familias guatemaltecas la oportunidad de adquirir su vivienda, utilizando el Sistema de Hipotecas Aseguradas, el cual brinda la tranquilidad y felicidad de contar con un hogar propio. El FHA quedó constituido con la aportación de Q.900,000.00 realizado por el Estado de Guatemala, mediante Decreto número 1390 del Congreso de la República.

Hoy en día, se sostiene por ingresos a través de las primas del Seguro de Hipoteca y del Seguro de Desgravamen, cobrado a los clientes que financian su vivienda en los diferentes Bancos del Sistema a través del FHA, pagando un 1.26% dentro de su tasa de interés. De igual forma, obtiene ingresos por elaboración de avalúo y análisis de expedientes (5 X millar sobre el monto de resguardo o valor a financiar) y otros gastos por la revisión de planos a los Desarrolladores de viviendas y por las inspecciones a las viviendas que se construyen, las cuales llegan a ser hasta 4 inspecciones por vivienda.

Al 31 de diciembre de 2020, el FHA emitió la cantidad de 3,237 Resguardos de Asegurabilidad (Créditos Aprobados), que equivalen a Q.1,853.00 Millones de Quetzales. Así mismo, emitió 3,625 Seguros de Hipoteca (Créditos colocados desembolsados en los Bancos del Sistema), que equivalen a Q.2,008.00 Millones de Quetzales.

El FHA funciona con el respaldo de Instituciones Financieras (Bancos, Financieras), que se encargan de apoyar con el financiamiento para el cliente asegurado, con el objetivo de adquirir su vivienda. Así mismo se apoya de Desarrolladores de vivienda, quienes se encargan del desarrollo y construcción de proyectos inmobiliarios, para promover al cliente una diversidad de opciones de viviendas, que cumplan con las normas de planificación y construcción mínimas definidas por el FHA y así contar con una vivienda digna.

1.2.1 Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA

El Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas -FHA- es una Institución Estatal descentralizada, con Personalidad Jurídica y Patrimonio propio, creada el 7 de junio del año 1961 mediante el Decreto número 1448 del Congreso de la República de Guatemala. (FHA, 2021)

1.2.2 Funcionarios del FHA

Los funcionarios del FHA se componen de los puestos siguientes:

- Gerente
- Subgerente de Operaciones
- Subgerente de Proyectos y Viviendas
- Auditor Interno
- Asesor Jurídico
- Secretario de Junta Directiva
- Jefe del Departamento de Emisión de Seguro de Hipoteca
- Jefe del Departamento de Contabilidad
- Jefe del Departamento de Recursos Humanos
- Jefe del Departamento de Análisis de Crédito
- Jefe del Departamento de Informática
- Jefe del Departamento de Análisis Inmobiliario
- Jefe del Departamento de Inspecciones
- Jefe del Departamento de Riesgos
- Jefe del Departamento de Casos Propios
- Jefe del Departamento de Mercadeo Estratégico
- Jefe del Departamento de Seguro de Desgravamen (FHA, 2021)

1.2.3 Aspectos cuantitativos y financieros del FHA

Durante el año 2021 se emitieron un total de 4,256 Resguardos de Asegurabilidad que equivalen a Q. 2,263,000,000.00. Así mismo, se emitieron un total de 4,372 Seguros de Hipoteca que equivalen a Q.2,169,000,000.00. (FHA, 2021)

Esto con el objetivo de apoyar la adquisición de vivienda a más familias guatemaltecas.

1.2.4 Aspectos tributarios del FHA

Según el artículo 31 de la Ley y Reglamento del FHA, queda exonerado:

- De toda clase de impuestos, arbitrios, tasas y contribuciones fiscales, directos o indirectos, establecidos o que se establezcan y de arbitrios municipales, sobre sus bienes muebles o inmuebles, rentas o ingresos de cualquier clase o sobre los actos, contratos o negocios que celebre cuando el pago pudiera corresponderle.
- De toda clase de impuestos y contribuciones o tasas fiscales, presentes o futuras y de arbitrios, tasas municipales, sobre la emisión, inscripción, negociación, pago de capital e intereses, liquidación, conversión de las cédulas hipotecarias, bonos, certificados, letras, notas y demás valores que emita y sobre las operaciones de compra y venta de bienes y valores en general, cuando el pago pudiera corresponderle.
- De toda clase de derechos, tasas e impuestos, contribuciones y recargos que pesen o lleguen a pesar sobre los artículos que importe, siempre que se destinen exclusivamente a la organización, instalación y labores de sus oficinas o dependencias.
- Del pago de tasas postales y de telecomunicaciones

Gozará, además de las exenciones fiscales que la ley otorga u otorgue a los Bancos. (FHA, 2021)

1.2.5 Resguardo de asegurabilidad

Es el documento que emite FHA comprometiéndose a formalizar el Seguro de Hipoteca, siempre y cuando se cumplan los requisitos exigidos: Avalúo técnico, Aprobación del deudor y las Inspecciones reglamentarias. (FHA, 2021)

1.2.6 Seguro de hipoteca

El Seguro de Hipoteca protege a las entidades financieras e inversionistas de riesgos en caso de incumplimiento por parte del deudor hipotecario. El Seguro de Hipoteca cubre saldos a capital, intereses y gastos judiciales. Con la protección de un seguro hipotecario, los bancos, financieras e inversionistas están dispuestos a ofrecer préstamos con un pago inicial muy bajo. A veces hasta sin pago inicial alguno. (FHA, 2021)

1.2.6.1 Deudor hipotecario

Puede llamarse así, a los guatemaltecos que obtienen casa propia por medio del Sistema FHA. (FHA, 2021)

1.2.7 Vivienda proyectada

Es toda aquella vivienda que se encuentra ubicada en los proyectos declarados Elegibles por el FHA, y que durante la fase de desarrollo se ha cumplido con lo estipulado en las Normas de Planificación y Construcción del FHA. (FHA, 2021)

1.2.8 Vivienda existente

Es toda aquella vivienda que no necesariamente fue construida a través del Sistema FHA. El requisito más importante para utilizar este servicio es solicitar al FHA la valuación de la vivienda.

Los beneficios que se obtienen al usar el Sistema FHA son:

- Las más bajas tasas de interés (A junio del 2,021 es del 7.26% hasta 9.26%)
- Enganche mínimo del 5% (Sobre el valor otorgado a la vivienda por el FHA)
- Plazos de 5 a 30 años
- Poder aplicar como núcleo familiar
- Cobertura del Seguro de Desgravamen
- Poder elegir la entidad financiera
- Financiamiento en quetzales
- Forma de pago: Cuota Nivelada.

Nota:

Mientras se entrega el avalúo del Inmueble puede avanzar con el pasos 2 y 3

El proceso de Escrituración, Inscripción en el Registro General de La Propiedad y Desembolso del Financiamiento, lo realizará directamente con el Banco

Los pagos con FHA durante el proceso son:

- Pago del 2 por millar para el Avalúo: Se deberá cancelar al momento de presentar su solicitud de valuación en efectivo o cheque de caja y corresponde a la visita que se hará al inmueble
- Pago del 3 por millar para el análisis del caso: Se deberá cancelar al momento de presentar su expediente en efectivo o cheque de caja y corresponde al análisis que se realizará de su expediente

Los pagos con la Entidad Financiera durante el proceso de escrituración y desembolso son:

- Gastos de escrituración: corresponden a los honorarios del abogado que realizará la escritura y los gastos del Registro General de La Propiedad por la inscripción de la misma
- Prima FHA: corresponde al pago anticipado de un año del Seguros de Hipoteca y Seguro de Desgravamen que otorga el FHA al deudor, equivalente al 1.20% sobre el monto de financiamiento
- Impuesto Sujeto por la Compra: se refiere al impuesto que se debe pagar por la compra de la vivienda, siendo este IVA o Timbres Fiscales según corresponda, y se calculara en base al precio de venta utilizado en la negociación. (FHA, 2021)

1.2.9 Normas de planificación y construcción

Las Normas de Planificación y Construcción del FHA, se establecieron para responder a los sanos principios que se infieren de la Ley que rige a la Institución, y para ello es necesario el cumplimiento de condiciones que garantizan un sólido respaldo de la inversión con el valor del inmueble, ofreciendo a su vez seguridad al comprador y un atractivo prolongado. (FHA, 2021)

1.2.10 Solicitud de elegibilidad

Para declarar un Proyecto Habitacional Elegible con el sistema FHA, se deberá dar cumplimiento a lo estipulado en la Ley y Reglamento del FHA, al Manual de Normas de Planificación y Construcción de FHA, y demás leyes aplicables sobre urbanización y construcción, para ello deberá de trasladar a la Subgerencia de Proyectos y Viviendas

toda la documentación que se requiera en la Guía de Documentación y Planos a presentar para Elegibilidad de Proyectos. La misma puede obtenerse en la Sub Gerencia de Proyectos y Vivienda del FHA o a través del sitio web. (FHA, 2021)

1.2.11 Primas de seguro

Es el pago que el Asegurado efectúa al FHA, como precio del Seguro de Hipoteca y de Desgravamen. (FHA, 2021)

1.2.12 Seguro de Desgravamen

Es el seguro en el que el FHA indemnizará a los deudores hipotecarios asegurados en los casos siguientes:

- Fallecimiento
- Invalidez total o permanente
- Ausencia involuntaria y temporal de generación de ingresos (FHA, 2021)

1.2.13 Coberturas y alcance del Seguro de Desgravamen

A partir de enero de 2013, el sistema FHA lanzó lo que hoy conocemos como seguro de desgravamen y que probablemente sea una de las prestaciones más importantes para las personas que invierten en una casa nueva. El seguro de desgravamen es un paquete de seguros que protegen la inversión y que esencialmente te brinda cobertura por fallecimiento, invalidez y desempleo si eres solicitante de un crédito hipotecario eliminando el gravamen de manera parcial o total según corresponda.

¿Cómo Funciona El Seguro de Desgravamen?

Fundamentalmente cuando se adquiere una vivienda respaldada por el sistema FHA, a partir de esa fecha y durante el plazo del crédito, se cuenta con el derecho a la cobertura de estos seguros que permiten que la inversión sea menos riesgosa y que especialmente la familia esté mejor protegida contra cualquier contingencia a lo largo de muchos años y de las cuales ninguna persona está exenta.

1.2.13.1 Seguro de fallecimiento

Lo que debe saber acerca del seguro de vida que el FHA te brinda es que este aplica en caso de fallecimiento de cualquiera de los deudores de la casa o del comprador en el caso que solo fuera uno. En este caso el FHA pagaría el saldo de la deuda al banco (total o parcial según corresponda), librando así a la familia de esa deuda pendiente.

Algunas personas comprenden mal este seguro pues piensan que el banco les compensará económicamente por fallecimiento de uno de los solicitantes. Sin embargo no es así. Lo que realmente está protegida es tu inversión pues recuerda que la estás pagando al banco y por lo tanto el objetivo del seguro es que no se pierda la propiedad en caso de fallecimiento.

1.2.13.2 Ausencia temporal de ingresos

Este es otro seguro muy valioso y aplica especialmente para las personas en relación de dependencia pues en el caso de que en algún momento fueran despedidos por causa injustificada, el FHA les cubre hasta seis cuotas del pago de su casa, dándole así un lapso de tiempo para que pueda conseguir un nuevo empleo.

Es un seguro importantísimo y que da tranquilidad a muchas familias pues nadie está exento de una reorganización en la empresa o de un despido y contar con este seguro puede permitir que se siga pagando la propiedad mientras se consigue otro empleo. Este seguro del FHA se puede utilizar hasta 5 veces durante el lapso de tu crédito pero está sujeto a ciertas políticas por lo que es importante informarse bien al respecto con un asesor de ventas.

Además, también se aplica de manera parcial en el caso de ser más de un solicitante del crédito hipotecario.

1.2.13.3 Seguro de invalidez

Muy parecido al seguro de vida, éste también es parte del seguro de desgravamen y aplica para cualquiera de los deudores de la casa que en algún momento sufrieran de algún tipo de invalidez total o parcial que les impida continuar trabajando de manera

normal. En ese caso el sistema FHA le cubriría el saldo correspondiente a su deuda.

Siempre es recomendable al cotizar una casa en venta ya sea en un proyecto o de manera independiente preguntar si cuenta con algún tipo de respaldo por parte del FHA pues es la mejor garantía de que estas negociando con una empresa responsable que busca brindarte las mejores alternativas en compra de vivienda. (Amaya, 2018)

1.2.14 Reclamos de seguro de Desgravamen

Es el pago que efectúa FHA a la Entidad Aprobada por el incumplimiento del deudor por la obligación de hipoteca asegurada. El FHA garantiza los intereses y gastos de administración a partir de que el deudor hipotecario incurre en mora, hasta un año después de haberse iniciado el proceso ejecutivo en la vía de apremio y 4 meses en caso de ser cesión voluntaria. El FHA liquida el reclamo por Seguro de Hipoteca en un plazo de 15 días. (FHA, 2021)

1.2.15 Desarrolladores

Empresas dedicadas al desarrollo, construcción y promoción de proyectos habitacionales. (FHA, 2021)

1.2.16 Entidades aprobadas

Todas aquellas entidades financieras aprobadas por FHA para asegurar hipotecas. (FHA, 2021)

Las entidades aprobadas para financiar la compra de vivienda a través del Sistema FHA, son las siguientes:

- Banco Industrial, S. A.
- Banco de Desarrollo Rural, S. A.
- Banco Agromercantil de Guatemala, S. A.
- Crédito Hipotecario Nacional de Guatemala
- Banco G&T Continental, S. A.
- Banco de América Central BAC
- Interbanco

- Multicaja
- Banco Inmobiliario, S. A.
- Fundea
- Banco Promérica, S. A.
- Banco de los Trabajadores, S. A.
- ViviBanco
- Financiera Credicorp
- Financiera Progreso
- Financiera Consolidada, S. A.
- Trento, S. A. (FHA, 2021)

1.3 Antecedentes del estudio

Antonio Juárez (2012) en su Proyecto de Graduación para obtener el Título de “Master en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias” en la Universidad del Istmo, con el tema “Sistema de Construcción de Vivienda Unifamiliar en Lote Propio con Emisión de Cédula Hipotecaria” dónde recurrió a técnicas de investigación documental y de campo con el objetivo de situarse como la mejor constructora de viviendas individuales a la medida en nuestro país. Concluyó que la planificación y ejecución de un plan de mercadeo y ventas, logrará posicionar al Sistema de construcción en lote propio como la mejor alternativa para construir casas individuales, de forma personalizada y a la medida de cada cliente.

María Apaolaza (2015) en su Trabajo Final para obtener el Título de “Maestra en Dirección en Negocios” en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, con el tema “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia” dónde recurrió a técnicas de investigación documental y de campo con el objetivo de Diseñar un plan de marketing para la empresa Bellamia en la ciudad de Córdoba, Argentina en el período 2016. Concluyó que el desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un plan de marketing y posicionamiento acorde a la misma, le han de permitir a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y

necesidades del cliente y las propiedades intangibles de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo.

Rafael Cabrejos (2018) en su Tesis para obtener el Título de “Maestro en Gerencia de Proyectos Empresariales” en la Universidad Nacional Federico Villareal de Lima, Perú, con el tema “Estrategia de Marketing y la Productividad de la Empresa Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C.” dónde recurrió a técnicas de investigación documental y de campo con el objetivo de Determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC. Concluyó que las estrategias de marketing, la segmentación de mercado, la selección del mercado meta y la diferenciación, se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.

Luis Jiménez (2017) en su Tesis para obtener el Título de “Magister en Gestión y Dirección de Empresas, con Mención en Marketing” en la Universidad de Cuenca, Ecuador, con el tema “Estrategia de Posicionamiento de la Empresa Fairis C. A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas” dónde recurrió a técnicas de investigación documental y de campo, con el objetivo de plantear una estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C. A. en el mercado de la construcción del Ecuador, como la parte medular del plan anual de marketing. Concluyó que el planteamiento de las estrategias de capacitación, publicidad del portafolio de productos, comercialización y ventas on line, permitirá incrementar las ventas en un 5% manteniendo fijos los costos y los gastos de Fairis C. A.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de mercadeo

Un plan de mercadeo es un documento en formato texto o presentación, donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.

Existen muchas razones para elaborar un plan detallado: Ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los colaboradores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores y a solucionarlos rápidamente cuando se producen.

A la hora de elaborar el plan de marketing, la organización es clave. Hay una serie de aspectos que todo plan debe incluir y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo. (Cyberclick Agent S. L., 2021)

A continuación se detallan las 5 secciones básicas de un plan de mercadeo y qué debe incluir cada una de ellas.

2.1.1 Análisis de la situación actual

Para saber a dónde ir primero hay que saber de quién se trata y de dónde viene. Esto se refiere a que el primer paso de todo plan de mercadeo es el análisis de la situación actual de la empresa.

En esta situación se ve la influencia de factores tanto externos como internos. Entre los externos se encuentra la situación general, social, económica, las particularidades del sector y el mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, por ejemplo: El personal y recursos con los que se cuenta.

Para sistematizar este análisis y garantizar que no se pasa nada por alto, se puede recurrir al clásico análisis DAFO: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Las debilidades son aquellos aspectos internos de la empresa en los que se manifiestan carencias, se están en desventaja frente a la competencia o simplemente se desea mejorar. Para encontrarlas, se plantean preguntas como ¿En qué aspectos es superior la competencia?, ¿Qué cosas hacen que perdamos ventas? o ¿Con qué estamos menos satisfechos? Algunos ejemplos de debilidades podrían ser la falta de financiación o las limitaciones en la oferta de productos.

Las amenazas también son un aspecto negativo, pero en este caso proceden del exterior. Son aquellos factores que ponen en peligro la empresa o al menos reducen su cuota de mercado. Identificarlas a tiempo en el plan nos puede ayudar a neutralizarlas. Para encontrarlas, se puede preguntar por las nuevas tendencias de mercado o los cambios en nuestro sector. Por ejemplo: La entrada de nuevos competidores en el mercado podría constituir una amenaza.

Las fortalezas son los aspectos internos positivos de la compañía, aquellos en los que destaca frente a la competencia o de los que se está más orgullosos. En las fortalezas se encuentra la clave de la ventaja competitiva. Se identifican por las ventajas sobre la competencia, los recursos de los que se disponen o puntos fuertes en general. Ejemplos: Contar con un equipo de los mejores profesionales del sector o estar considerados como los mejores en el producto X. Por último, las oportunidades son los factores externos que juegan a favor y que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que ocurre con las amenazas, se puede preguntar por las nuevas tendencias y los cambios del mercado. Por ejemplo, puede haber un cambio legislativo que favorezca o una tendencia favorable en el mercado.

Además del DAFO, se recomienda realizar un buen análisis del Buyer persona, esto es del cliente ideal de la empresa. Un buyer persona es una representación semi ficticia que pone "cara y ojos" al mercado al que se dirige la empresa. Como mínimo, debería incluir los siguientes apartados:

- ¿Quién es el buyer persona? Aquí se recoge información sobre el perfil general del cliente ideal, su información demográfica y los identificadores personales.
- ¿Cómo puede ayudarle a la empresa? Se detallan los objetivos y retos primarios y secundarios de esta persona y explicaremos cómo podemos ayudarle a abordarlos.
- ¿Por qué? Comentarios sobre los retos y objetivos de los clientes y sus quejas y objeciones más comunes. Aquí se puede inspirar en los comentarios reales recibidos durante el proceso de investigación.
- ¿Cómo? Definición de los mensajes de marketing y ventas que a emplear para llegar a este cliente potencial.

2.1.2 Análisis de la competencia

Este es un aspecto más del análisis de los factores externos, pero merece su propio apartado en el plan de marketing por lo determinante que puede ser para el futuro de la empresa.

Después de seleccionar a las principales empresas de la competencia, se debe intentar responder al menos a estas cuatro preguntas sobre ellas:

- ¿Qué presupuesto y volumen de negocio manejan? Las grandes empresas publican sus resultados anuales o trimestrales, por lo que en esos casos suele ser una información bastante accesible. Para empresas más modestas, se puede intentar pedir informes en bases de datos como einforma o asexor. Y si no, basándose en datos como el número de trabajadores en plantilla (LinkedIn es muy útil en estos casos) o la amplitud del catálogo.
- ¿Qué precio tienen sus productos o servicios? En el caso de empresas B2C, esta información es fácilmente accesible, mientras que en las B2B se debe buscar un poco más. Una vez que se cuente con la información, se elabora un intervalo de precios y se piensa en dónde se desea posicionar.
- ¿Cómo es el proceso de ventas? Desde el primer contacto hasta la conversión y los servicios por venta, el viaje del cliente de la competencia puede dar muchas

pistas útiles para el negocio. La manera más común de averiguarlo es mediante la figura del "cliente misterioso".

- ¿Cómo consigue los clientes? Esto es, cuáles son sus estrategias de marketing y promoción. En el caso del marketing online, es bastante fácil investigando su página web, redes sociales y otros canales.

2.1.3 Objetivos

Teniendo claro el punto de partida, se debe ver exactamente a dónde se desea y se puede llegar. Por tanto, ha llegado el momento de fijar los objetivos de marketing.

Este aspecto es uno de los más importantes de todo plan de marketing, pero quizá sea de los que más se descuidan. Muchas veces la dirección marca unos objetivos poco realistas basándose más en su "wishful thinking" que en la realidad de la empresa. Para que esto no ocurra, se aconseja siempre basar los objetivos teniendo en cuenta el acrónimo SMART:

- S de "specific": Los objetivos deben ser específicos y concretos. Las metas tipo "aumentar la notoriedad de marca" son demasiado borrosas, ya que en la práctica podrían significar casi cualquier cosa y justificarse de muchas maneras diferentes. En su lugar, es preferible algo como "aumentar las menciones a la marca en redes sociales en un 20 %".
- M de "measurable": para saber si un objetivo se ha conseguido, se debe ser capaz de medirlo. Por tanto, además de definir el objetivo de manera precisa, también se debe aclarar la forma en la cual se va a medir. En el caso anterior, se puede establecer que se va a medir las menciones a la marca de manera mensual a través de la herramienta Social Mention.
- A de "achievable": Esto es, alcanzables. Pretender alcanzar la luna en dos días solo sirve para desanimar al equipo. Cuando fijamos objetivos, tenemos que tener en cuenta el esfuerzo que requieren, el tiempo y otros costes derivados, siempre partiendo de la situación actual. Solo así se puede establecer si la meta es realista o no.

- R de "relevant": Parece una obviedad decir que los objetivos tienen que ser relevantes, pero en la práctica no lo es tanto. Por ejemplo, muchos marketers digitales se proponen como objetivo aumentar las visitas a una blog o web. Pero si esas visitas no son de calidad y no dan lugar a conversiones, no están aportando nada. Los objetivos de marketing tienen que responder a los objetivos de negocio.
- T de "time-bound": Todo objetivo necesita un contexto temporal para tener sentido, así que se debe definir la fecha límite para conseguirlo.

2.1.4 Plan de acción: Estrategias de marketing

Con todo este trabajo hecho, se llega al meollo de plan de marketing: ¿Qué se debe hacer para conseguir los objetivos?

En este apartado se definen las estrategias de marketing, siempre de lo más general a lo más concreto. Al final, debe quedar muy claro cuáles son los pasos a seguir y en qué orden se llevarán a cabo.

Para organizar y clasificar las estrategias, es muy común recurrir a las famosas "4 P del marketing":

- Estrategia de producto. Incluso aunque ya se cuente con una línea de productos muy bien definida y posicionada, siempre se producen cambios a lo largo del tiempo. Por ejemplo: Se pueden lanzar productos nuevos, cambiar el posicionamiento de uno ya existente o actualizar los packaging.
- Estrategia de precio. Aquí se debe analizar la información que se dispone sobre la competencia. Se necesita definir los precios de lanzamiento de productos nuevos, considerar si se deben hacer modificaciones en los que ya están en el mercado y lo más importante, decidir toda la estrategia de descuentos, promociones y ofertas. Tomar en cuenta las campañas estacionales, por ejemplo: Verano o Navidades.
- Estrategia de ventas y distribución: Si se ha detectado alguna debilidad en cuanto a la experiencia de cliente o se desea optimizarla, se pueden considerar acciones en este apartado. Por ejemplo: Buscar nuevos proveedores, incluir nuevos canales

de distribución como la venta online, mejorar los plazos de entrega, reducir los gastos de envío, entre otros.

- Estrategia de promoción y comunicación: Aquí entran en juego todas las acciones para dar a conocer la marca con en diferentes medios, entre ellos online como offline. Dada la rápida evolución del entorno del marketing online y los hábitos digitales de los consumidores, este es uno de los apartados que más se debe revisar con el paso del tiempo.

2.1.5 Revisión del plan a tiempo real

Se debe tomar en cuenta que el plan de marketing no es un elemento estático, sino que debe estar en constante evolución para seguir respondiendo a las necesidades de la empresa. Por tal motivo se recomienda organizar reuniones regulares para evaluar la marcha del plan. Los siguientes puntos son los más importantes para implementar la revisión:

- Objetivos: ¿Se están cumpliendo los objetivos marcados por el plan? Volviendo la vista atrás, ¿Eran realistas, demasiado ambiciosos o se quedaban cortos?
- Cumplimiento: ¿Se están siguiendo las acciones previstas en el plan? Si se desviaron, ¿A qué se debe? No siempre tiene sentido corregir estos desvíos: A veces funciona modificar el plan para adaptarse a ellos.
- Estrategias: ¿Cuáles son las acciones que están funcionando mejor y cuáles se deben descartar de cara al futuro?
- Presupuesto: ¿Se adapta el plan a los presupuestos reales? ¿Cómo está afectando a las cuentas de ingresos y gastos? ¿Es necesario hacer alguna modificación?
- Revisión: Modificaciones y ampliaciones del plan. Por ejemplo, decidir completar la primera versión con un cronograma de acciones, asignación de responsabilidades y tareas, ampliación de las tácticas.

De esta forma se define como elaborar correctamente el plan de mercadeo para la empresa y cómo conseguir que este sea un éxito en tema de ROI y resultados.

2.2 El posicionamiento

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento. El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima. La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Araoz, 2000)

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la

expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es Diferenciar, Diferencia y Diferenciar, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

2.3 La marca

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. Por ejemplo, uno de los ejemplos de marcas más famosos es, posiblemente, Coca-Cola, una marca fuerte, potente y con una identidad indiscutible. Sólo con nombrarla, el mundo entero sabe que se trata de un refresco concreto.

Pese a que la función principal de la marca es la de precisamente identificar a las empresas, crear un sello propio a través del cual diferenciarse del resto de empresas, las marcas cumplen otras funciones, como por ejemplo:

- Indican el origen del producto, es decir, qué empresa lo ofrece.
- Sirve como elemento publicitario.
- Informar sobre el producto.

- Sintetizar prestigio y buen hacer de la empresa.

La marca, por tanto, no sólo sirve para identificar a una empresa. La marca tiene un valor por sí misma, representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor. Por ejemplo: Comprar un coche de la marca Ferrari equivale a un status determinado, a un tipo de vida y clase social propios. La marca Ferrari es equivalente a lujo, clase alta y gran status social. (EmprendePyme, 2016)

2.4 Top of mind

Hace referencia a la relación creada entre una marca y su consumidor. En concreto a aquella marca que le viene a la mente al consumidor al ser interrogado por un producto o servicio de una determinada categoría. Es aquella marca que ocupa un lugar privilegiado en la memoria del consumidor. (Marketing Al A. D., 1997)

2.5 Top of heart

Es un término que determina la preferencia que un consumidor proyecta por una marca en función del grado de cariño que le profesa. En este caso, y a diferencia del concepto de Top of Mind, esta preferencia indica claramente que el consumidor acabará comprando la marca. En el Top of Heart, el corazón y por tanto las emociones juegan un papel determinante. Conseguir alcanzar el Top of Heart, representa para una marca un escalón de nivel superior y para ello deberá conjugar de forma perfecta aquellos atributos emocionales que mejor se adapten a su concepto estratégico, sin olvidar que lo irracional tendrá un peso específico altamente poderoso.

Actualmente se contempla la eterna lucha entre la razón y la emoción, entre lo racional y lo emocional. Quizás el Top of Mind vaya cediendo paso al Top of Heart, aunque para ambos es interesante convivir y complementarse para disponer de un equilibrio también necesario en los mercados de hoy.

Según Philip Kotler, las marcas ya no ven en su mayoría al consumidor como un ser tan racional, sino que se le concibe como ser humano que es, por lo que el aspecto emocional empieza a coger fuerza en las estrategias de marketing.

El Top of Heart representa a aquella marca que ocupa una posición privilegiada gracias al vínculo emocional surgido en un target concreto y que muestra una clara preferencia sobre ella. (Torreblanca, 2014)

2.6 El consumidor

Se refiere a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final. (Economía Simple, 2016)

El consumidor es la figura que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios. A través de estas transacciones espera cubrir alguna necesidad. Su existencia no sería posible sin la presencia de los productores, que son los encargados de poner a la venta los servicios y ventas.

Hay varias corrientes para estudiar el comportamiento de los clientes finales. Lo más lógico es que el consumidor opte por adoptar una postura racional, en donde gaste su dinero con intención de maximizar al máximo la recompensa que consigue con la compra. Dicha recompensa puede ser la obtención de placer, cumplir un deseo, satisfacer una necesidad, entre otros.

Sin embargo, el concepto de consumidor ha variado considerablemente en los últimos años ante la gran influencia de las nuevas tecnologías y el uso de las mismas en el campo de la economía. El resultado es un cambio importante en el comportamiento de los consumidores, que en ocasiones acaban por realizar compras impulsivas y más irracionales. En esto también desempeña un papel importante la publicidad y el marketing, que acaba afectando mucho al proceso de compra.

Hay dos factores que afectan al consumidor a la hora de acudir al mercado:

- a) Gustos o preferencias: cada persona conoce cuáles son sus inquietudes y necesidades, por lo que seleccionará aquellos elementos que mejor cubran esas demandas.
- b) La capacidad de renta: también influye en el proceso de compra el poder adquisitivo y el nivel de ingresos de cada persona. Cuanto más dinero tenga, más compras podrá efectuar.

2.7 Estrategias de posicionamiento de marca

Posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores. Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación
- Qué necesitan los clientes
- Qué distingue lo que ofreces
- Quiénes consumen la marca
- Cómo logras que el cliente te reconozca
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia

2.7.1 Calidad del producto

Una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado. Esta estrategia es utilizada cuando se tienen productos o servicios con características únicas, diferenciadas por la calidad de los materiales o del proceso de fabricación, por ejemplo: Con respecto a lo que ofrece la competencia en el mercado.

Se puede encontrar este tipo de posicionamiento en marcas claramente diferenciadas de su competencia, como por ejemplo: Apple o en marcas de ropa como Levi's.

2.7.2 Beneficios

La estrategia de posicionamiento por beneficios trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir, se centra en remarcar los beneficios que puede aportar el consumir el producto de dicha marca.

Un ejemplo de estas estrategias se puede encontrar en productos de limpieza que afirman lavar más rápido, con un aroma especial o que mantienen las superficies limpias por más tiempo.

2.7.3 Competencia

Se trata de una estrategia de posicionamiento que se enfoca frente a la competencia. Es decir, consiste en diferenciar qué tiene la marca que no tenga el resto en cuanto a valores y atributos.

Por ejemplo: Nike y Adidas son dos marcas que han competido desde siempre, pero cada una tiene un posicionamiento de marca distinto. Nike con su “Just Do It” animando a hacer deporte, poniendo por delante el valor del “simplemente hazlo”, atrévete, frente a Adidas, que representa la “pasión por el deporte para lograr un mundo mejor”.

Aquí entra mucho en juego los valores de la marca y cómo se sienta de identificado el usuario. También se puede considerar utilizar estrategias de “El número 1 en determinada cosa”, que es la que suele utilizar Fairy.

2.7.4 Estilo de vida

Es una estrategia muy interesante en la actualidad, ya que consiste en basarse en los intereses, la forma de vida, los valores y el comportamiento de los consumidores, para dirigirse a ellos y conseguir que se identifiquen.

Por ejemplo: La cosmética vegana y/o natural como la marca Lush suele utilizar mucho esta estrategia, ya que sus productos y su marca representan un estilo de vida; el ser vegano, el respeto a los animales y el cuidado del planeta, el uso de productos que no lleven tóxicos, entre otros.

2.7.5 Usuario

Las estrategias de posicionamiento de marca por usuario buscan la asociación de un producto como el más adecuado para un perfil de usuario en concreto. Normalmente, en este tipo de estrategias de posicionamiento se utilizan personajes conocidos que puedan generar simpatía o afinidad con el perfil de usuario al que se quiere enfocar el posicionamiento de la marca.

Un ejemplo claro de este tipo de posicionamiento es la campaña llevada a cabo por la compañía KIA en colaboración con el tenista Rafa Nadal, donde se asocian los automóviles KIA con la gente “extraordinariamente normal”.

2.7.6 Errores a evitar

A continuación se detallan errores que se deben evitar cometer al momento de realizar el posicionamiento de una marca:

2.7.6.1 Sobre posicionamiento

El sobre posicionamiento es un error muy común que ocurre cuando se transmite una imagen de marca muy específica y concreta, lo que puede dar problemas para llegar al público objetivo. Esto suele verse cuando una marca que ofrece diferentes productos acaba siendo conocida por uno solo, lo que tiene como consecuencia una pérdida de visibilidad del resto de productos, lo que también conlleva una pérdida de clientes potenciales.

2.7.6.2 Infrapositionamiento

El infrapositionamiento ocurre cuando no se invierten suficientes recursos en la promoción de la marca, lo que hace que no transmita lo que se busca a los clientes potenciales. Esto llevará a que la marca no destaque en el mercado y no genere interés suficiente en los usuarios.

2.7.6.3 Posicionamiento confuso

El posicionamiento confuso suele ocurrir cuando se le presenta un exceso de información a los clientes potenciales, lo que puede llegar a causar confusión en los usuarios.

Esto sucede habitualmente cuando no se tiene clara la segmentación del público objetivo de una marca y provoca la pérdida de impacto, ya que la imagen de la misma se diluirá y provocará que no llegue a la totalidad de los clientes potenciales.

2.7.6.4 Posicionamiento dudoso

El posicionamiento dudoso se manifiesta en situaciones de pérdida de credibilidad de las marcas. Esto sucede cuando se ofrecen productos al mercado con características que no se adaptan a la realidad del mismo, lo que llevará a la marca a transmitir una imagen negativa al mercado teniendo efectos negativos.

Las estrategias de posicionamiento son esenciales para dar a conocer una marca y consolidarla en el mercado. Si se siguen los pasos correctos, los clientes potenciales generarán una imagen de los productos o servicios concreta y los recordarán en momentos clave. Sin embargo, es muy importante que la estrategia esté bien planificada y no incurra en los errores indicados, pues podrían tirar por tierra todo el trabajo e invisibilizar la marca o crear una imagen no deseada de ella.

2.8 Factores que influyen en la compra de una vivienda

En Guatemala, existen diversos factores que influyen en el consumidor para que éste se incline en adquirir una vivienda determinada. Por lo cual se definen a continuación.

2.8.1 Vivienda

Su primera definición es la construcción o el lugar cerrado y cubierto, preparado para que sea habitado por personas y cuya función primordial es dar habitación y refugio a dichas personas, protegiéndolas del clima y de otras posibles amenazas.

Se lo puede definir asimismo como el lugar donde vive una persona o grupo de personas o familia que constituye un hogar. Desde ese punto de vista puede englobar desde una barraca o bungalow, a una choza, cueva, iglú, loft, villa hasta una yurta. Ya que ésta si bien es una tienda plegable, circular y con techo que tiene formato de cúpula que utilizan

los pueblos nómades del norte de Mongolia; es el lugar en el que habitan y viven en cada lugar donde se asientan. (Diccionario Actual, 2017)

Históricamente el ser humano siempre tuvo la necesidad de refugiarse para neutralizar las posibles condiciones desfavorables de vivir a la intemperie. Aun así siempre buscó refugio. En la prehistoria, utilizaba las cuevas naturales para protegerse no solo del clima sino de los animales. Con el paso de los siglos y ya cuando se empiezan a asentar las poblaciones, en el área rural, las mismas personas construían sus propias casas de acuerdo a lo que hallaban en los alrededores. Mientras que en las ciudades quienes se encargaban de la construcción eran artesanos o arquitectos especializados.

Actualmente, el diseño de todo tipo de viviendas es competencia de arquitectos e ingenieros, aunque existen personas que pueden diseñar sus plantas, pero legalmente los planos deben tener la firma de un profesional de la construcción: maestro mayor de obras, arquitecto o ingeniero civil.

Se usa también este sustantivo para referirse al modo de vivir. Aunque esta acepción está prácticamente en desuso. En cuanto a la etimología de este sustantivo, proviene del latín. Deriva de vivienda neutro plural del gerundio que es la forma verbal que indica posibilidad, susceptibilidad, obligación- de vivendus, vivenda, vivendum correspondiente al verbo vivo, vivis, vivere, vixi, victum que tiene por significado vivir, existir. Por lo tanto el concepto original de esta palabra es lo que posibilita vivir.

2.8.2 Tipos de vivienda

Existen varios tipos de vivienda como: Las unifamiliares, los edificios, las viviendas de segunda mano, las viviendas nuevas, las viviendas terminadas, entre otras.

Ahora bien, estos tipos de vivienda se van a clasificar según su estructura de construcción, según su situación, según su precio, entre otros. (Revista ARQHYS, 2012)

Según su estructura las viviendas pueden ser:

- De construcción en edificios: Son aquellas estructuras que poseen varios bloques de pisos, estos son muy comunes en las ciudades.

- Viviendas unifamiliares: Se refiere a las casas, las torres, entre otros.

Las viviendas se pueden clasificar según su situación en:

- Viviendas nuevas: Se clasifican a su vez en viviendas en construcción o en promoción.
- Viviendas de segunda mano: Estas son las viviendas que han tenido otros compradores, o sea, que ya han sido habitadas por otras personas.

Según su precio de venta se clasifican en:

- Viviendas de protección oficial: en este tipo de viviendas el vendedor se acoge a las ayudas y beneficios que le permite la normativa de protección oficial.
- De promoción pública: Es cuando la administración local, central o autónoma es quien desarrolla el proyecto. La demanda de estas viviendas supera bastante a la oferta pública.
- Promoción privada: Es cuando la promoción solo la lleva a cabo un vendedor particular.
- Viviendas libres: Son las que no reciben ayuda oficial y que el vendedor promueve y vende por su propia parte sin ninguna ayuda, esta vivienda no tiene limitaciones y nada más están sujetas a la demanda y a la oferta.

2.8.3 Manual de análisis de créditos

Si se desea triunfar en el mundo del crédito, se debe adoptar un enfoque estructurado. Para hacerlo es fundamental poner en práctica los cinco principios de la actividad crediticia: presentación del cliente, aplicación, revisión, evaluación y control. Este manual permitirá al lector examinar detenidamente cada una de las fases del proceso, y además le equipará con las herramientas necesarias para evaluar el riesgo de cada propuesta con su propio criterio. Se pone especial énfasis tanto en los préstamos a empresas como a personas físicas.

A parte de examinar los cinco principios más importantes, también aprenderá a analizar estados contables, los factores que crean el riesgo de crédito y los requerimientos crediticios de distintos tipos de empresas. (Casa del Libro, 2017)

2.8.4 Análisis de créditos

El análisis de crédito es un informe elaborado para determinar la aprobación o negación de un préstamo. El acreedor evalúa la probabilidad de que el dinero otorgado sea devuelto, considerando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Este tipo de análisis es clave para las instituciones financieras. Solo al utilizar la metodología adecuada, se garantiza que el negocio del banco sea sostenible.

De otro modo, si la entidad financiera extendiera masivamente créditos a sujetos de alto riesgo, podrían elevarse los índices de morosidad. En consecuencia, la institución podría llegar incluso a quebrar.

Existen varios elementos a considerar en el análisis de crédito. Entre ellos, destacan:

- a) Estados de cuenta: son los registros de los últimos movimientos del solicitante en su(s) cuenta(s) bancaria(s), tanto entradas como salidas de dinero.
- b) Comprobantes de ingresos: se suelen pedir documentos recientes (boletas de pago, recibos por honorarios, entre otros) que demuestren que el usuario ha recibido ingresos, por ejemplo, en los últimos tres meses.
- c) Aval: el prestamista normalmente pide la declaración y la información financiera de una tercera persona que se comprometa a reintegrar el crédito en caso el solicitante no lo haga.
- d) Garantía: es un bien confiscable por parte del acreedor en caso de impago. Por ejemplo, para los créditos hipotecarios, la garantía es el mismo bien inmueble. Si el cliente no cancela las cuotas pactadas, el banco toma posesión de la vivienda.

2.8.5 Historial crediticio

El historial crediticio consigna el comportamiento previo de la persona como deudor(a). Por ello, es una parte fundamental del análisis de crédito. La entidad prestadora recurre a información de las centrales de riesgo, instituciones que reúnen datos de todo

el sistema financiero. De esta forma, se puede verificar si el solicitante tiene algún atraso en la devolución de un préstamo.

Cuanto mejor haya sido la conducta del deudor, este podrá acceder a mejores condiciones crediticias: Menores tipos de interés, montos más grandes de préstamos, servicios más personalizados, entre otros. (Creative Commons, 2019)

2.8.6 Hipoteca

Una hipoteca es un contrato mediante el cual un deudor deja como garantía un bien (generalmente un inmueble) a quien le hace un préstamo (acreedor). De esta forma, si el deudor no paga su deuda, el acreedor tendrá derecho a solicitar la venta del bien para así poder cobrar lo que le deben. Por lo tanto, una hipoteca es un instrumento de deuda que otorga un derecho real de garantía para el acreedor, que utiliza un bien del deudor como colateral.

Usualmente las hipotecas se aplican sobre bienes inmuebles como casas o terrenos, no obstante también es posible generar una hipoteca sobre bienes muebles como vehículos u obras de arte. Una de las características más relevantes de la hipoteca es que el bien que se ha dejado como garantía permanece en poder del deudor. Así por ejemplo, una persona puede hacer un contrato de hipoteca sobre su casa sin que tenga que dejarla para entregarla al acreedor.

En caso de que el deudor no cumpla con los pagos de su deuda, la hipoteca establece que el acreedor tendrá el derecho a solicitar la venta del bien dejado como garantía a través de una subasta pública (no la venta directa). El acreedor podrá cobrar su deuda del monto recaudado dejando lo que sobre para otros acreedores o para el mismo deudor.

En general los contratos de hipotecas se utilizan para obtener financiamiento a largo plazo y por un monto importante de recursos que de otra forma sería difícil conseguir. Disponer de un bien como garantía de pago reduce el riesgo del acreedor (que en caso de impago se puede quedar con el bien) y facilita así la concesión de un préstamo. Por

ejemplo en España, muchos contratos de hipoteca se utilizan para conseguir financiamiento para la compra de viviendas.

La hipoteca tiene la gran ventaja de que el deudor no tiene que entregar el bien en garantía y puede seguir disfrutando de él. No obstante, tiene la desventaja de que en épocas de crisis el valor del bien en garantía puede caer considerablemente de modo que el monto obtenido en una subasta puede no ser suficiente para que el deudor cubra su deuda.

2.8.7 Componentes básicos de un contrato de hipoteca:

- i. Por una parte está el capital, que es el monto total de recursos que se prestan al deudor. El capital prestado usualmente es menor al valor del bien dejado como garantía en la hipoteca.
- ii. Luego está la tasa de interés, que implica un cobro de un porcentaje (fijo o variable) sobre la deuda a beneficio de quien otorga el préstamo.
- iii. El tercer elemento es el plazo, que señala el tiempo en el que se espera que se devuelva el dinero prestado. (Creative Commons, 2019)

2.8.8 El crédito

El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado. En un crédito nosotros mismos administramos ese dinero mediante la disposición o retirada del dinero y el ingreso o devolución del mismo, atendiendo a nuestras necesidades en cada momento. De esta manera podemos cancelar una parte o la totalidad de la deuda cuando creamos conveniente, con la consiguiente deducción en el pago de intereses.

Además, para disponer de ese dinero se debe pagar a la entidad financiera unas comisiones, así como unos intereses de acuerdo a unas condiciones pactadas. En un crédito sólo se pagan intereses sobre el capital utilizado, el resto del dinero está a disposición, pero sin que por ello se tengan que pagar intereses. Llegado el plazo del vencimiento del crédito se puede volver a negociar su renovación o ampliación.

El propósito del crédito es cubrir los gastos, corrientes o extraordinarios, en momentos puntuales de falta de liquidez. El crédito conlleva normalmente la apertura de una cuenta corriente. Se distinguen dos tipos de crédito: cuentas de crédito y tarjetas de crédito

Es bastante común utilizar los términos “crédito” y “préstamo” como si fueran lo mismo, pero lo cierto es que son bastantes las diferencias entre crédito y préstamo. (Todo Prestamos.Com, 2019)

2.8.9 Crédito hipotecario

Un crédito hipotecario es el préstamo de una suma significativa de dinero que realiza el banco a un cliente, este dinero está destinado para la venta, reparación o ampliación de una casa o vivienda; este método es muy útil a la hora de que se necesite la realización de esos distintos procesos y no se cuente con el dinero suficiente para ejecutarlos, este préstamo puede ser otorgado con un intervalo de tiempo variable entre corto y mediano plazo.

Este crédito no solo es otorgado para la adquisición de un domicilio donde habitar, también es aprobado para la compra de inmuebles, oficinas, locales comerciales o situaciones similares a las mismas. En otras palabras, cualquier proyecto en el cual se esté involucrado la adquisición de una edificación o recinto. La manera en la cual el banco asegura que el cliente devuelva o cancele el dinero otorgado, es manteniendo la propiedad a nombre del banco, de esta forma la misma juega un papel importante ya que permanece en forma de “garantía” a lo que se conoce como “hipotecada”, hasta que el cliente o el beneficiario cumpla con el pago a cabalidad, los plazos otorgado por los pagos de la suma monetaria son implementados en un contrato entre el banco y el beneficiario, estos deben ser muy explicados para evitar confusiones ya que los mismos están sujetos a cambios en la tasa de intereses y en los costos de las viviendas.

El adquirir un crédito hipotecario no tiene que ser una carga eterna para el bolsillo del cliente, al punto de que imposibilite la cancelación de otros gastos necesarios para el día

a día de cada ser humano, por tal razón en el pago de la hipoteca no debería utilizarse más del 30% del sueldo obtenido al mes. (ConceptoDefinicion.De, 2018)

2.8.10 Proyectos habitacionales

Es el conjunto de antecedentes técnicos, económicos y legales del proyecto a desarrollar que considera, además de las viviendas a construir o adquirir, el equipamiento comunitario y los espacios públicos.

Este puede consistir en un proyecto propio de arquitectura y urbanización, o formar parte de uno mayor, a los que se acompaña la información y los antecedentes relativos a cada uno de los postulantes y sus familias, debiendo incluir un proyecto de asistencia técnica y un Plan de Habilitación Social. (Ues Comunicaciones, S. A., 2019)

3. METODOLOGÍA

A continuación se detalla la metodología utilizada en este Informe de Trabajo Profesional de Graduación a raíz de la problemática identificada. Se hace referencia a la definición, delimitación del problema, objetivo general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, periodo histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento utilizado.

3.1 Definición del problema

Para que el FHA funcione, necesita del apoyo de Entidades Aprobadas (Bancos y Financieras), Desarrolladores o Constructores de Vivienda y Empresas Promotoras de Ventas que lleven al cliente el producto final, que es la adquisición de su vivienda a través del sistema FHA.

A pesar que en el año 2022 el FHA estará llegando a cumplir 60 años de operar en el mercado guatemalteco, aún gran parte de la población desconoce de su existencia, función y aporte al desarrollo de viviendas en el país. Se cree que algunos usuarios lo confunden aún con un Banco que provee de créditos para adquirir una vivienda o con una entidad encargada de vender viviendas usadas (Casos Propios), pero realmente el aporte que el FHA ha llevado al mercado inmobiliario en Guatemala, va mucho más allá que la venta de viviendas de segunda mano.

Según información de la Superintendencia de Bancos, en su Boletín Anual de Estadísticas del Sistema Financiero 2020, la cartera de créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda, pasó de Q.11,305,054,000.00 a Q.12,232,133,000.00 generando un crecimiento interanual del 8.20%. (Superintendencia de Bancos Guatemala, C. A., 2021) De ésta cartera, en el año 2020 el FHA colocó 3,625 Seguros de Hipoteca en el Sistema Financiero, equivalentes a Q.2,008,000,000.00. Los créditos colocados bajo el sistema FHA en el sector Bancario y Financiero del país, corresponden a un 17.76% sobre la cartera total de créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda. (FHA, 2021)

Estos resultados reflejan que el FHA no representa ni el 20% de la cartera de créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda en el Sistema Bancario del país, por lo que para resolver la problemática presentada anteriormente, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, ubicado en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?

3.1.1 Delimitación del problema

a) Ámbito temporal

De julio de 2019 a Julio de 2021.

b) Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

c) Ámbito institucional

Departamento de Mercadeo Estratégico, División de Emisión de Seguros y Sub Gerencia de Proyectos y Vivienda.

d) Ámbito personal

Jefe de Mercadeo Estratégico y clientes usuarios del Sistema FHA

3.2 Objetivo general

Congruente con la problemática identificada en el presente Trabajo Profesional de Graduación, el objetivo general que responde a la interrogante es el siguiente:

Elaborar el “Plan de Mercadeo para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, ubicado en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala”.

3.3 Objetivos específicos

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general, en congruencia con la definición y delimitación del problema, se establecieron cinco objetivos específicos, mismos que se detallan a continuación:

- Analizar la situación competitiva del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA.
- Establecer el grupo objetivo del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA.
- Determinar los objetivos del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA.
- Definir las estrategias y tácticas del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA.
- Establecer la inversión y los análisis financieros del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA.

3.4 Diseño utilizado

Debido a que cada uno de los objetivos específicos posee un diseño único, a continuación se detalla el diseño utilizado:

3.4.1 Al objetivo específico uno

A continuación se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar las estrategias actuales de posicionamiento para la adquisición de vivienda a través del Sistema FHA, en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad y para el fortalecimiento de la información se complementó con la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b) Unidad de Análisis

Estuvo constituida por el Jefe de Mercadeo Estratégico del FHA, quién tiene a su cargo el área de Mercadeo y el diseño de las estrategias de comunicación para llevar al FHA a nuevos usuarios del Sistema.

c) Universo

El sujeto de estudio 1 estuvo definido por el Jefe del Departamento de Mercadeo Estratégico del FHA. El sujeto de estudio 2 se definió por la construcción de 13,000 unidades de vivienda nueva al año y otras 2,000 unidades existentes, que totalizan una oferta de vivienda anual de 15,000 unidades con opciones de ser financiadas en los diferentes Bancos y Financieras del país. (INE, 2021)

d) Muestra

Para el estudio cualitativo, se utilizó la técnica del muestreo consecutivo correspondiente al tipo de muestreo no probabilístico. Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se apoyó en el muestreo probabilístico. El cálculo de la muestra para universos finitos de esta investigación fue calculado con base a la siguiente fórmula:

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

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En dónde:

n = Tamaño de muestra a obtener

Z = Cuartil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = Población de la investigación

E = Error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar

1 = Valor constante de la fórmula

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50) (15,000)}{0.05^2 (995,393 - 1) + 1.96^2 (0.50 \times 0.50)} = 384 \text{ personas}$$

Para fines de esta investigación se definió una muestra de 384 personas.

Luego de realizar el trabajo de campo, se obtuvieron resultados de 408 personas encuestadas, por lo que se vio necesario realizar una modificación en el cálculo del error del muestreo, mismo que se definió de la forma siguiente:

$$e = \sqrt{\frac{(pqz^2)(N - n)}{n(N - 1)}}$$

Reemplazando los datos:

$$e = \sqrt{\frac{(0.50) (0.50) (1.96^2) (15,000 - 408)}{408 (15000 - 1)}}$$

$$e = \sqrt{\frac{14,014.16}{6,119,592}}$$

$$e = 0.0478 \approx 0.048 = 4.80\%$$

e) Instrumento

Para realizar la entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo 1.

Para llevar a cabo la encuesta personal, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario en el cual se tomaron como base diferentes preguntas, mismas que se presentan en el Anexo 2.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el Jefe de Mercadeo Estratégico y el Jefe de la División de Emisión de Seguros, a quienes se les realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por políticas del Instituto, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se utilizó como base la información proporcionada por el sitio del Instituto Nacional de Estadística INE, en donde indica que en el último año se realizó la construcción de 13,000 unidades de vivienda nueva y se comercializaron otras 2,000 unidades existentes, que totalizan una oferta de vivienda anual de 15,000 unidades con opciones de ser financiadas en los diferentes Bancos y Financieras del país. Como se indicó anteriormente, se utilizó una muestra de 384 personas. Luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.4.2 Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar estrategias de posicionamiento para la adquisición de vivienda a través del Sistema FHA en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad y para el fortalecimiento de la información se complementó con la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el Jefe de Mercadeo Estratégico del FHA, quién tiene a su cargo el área de Mercadeo y el diseño de las estrategias de comunicación para llevar al FHA a nuevos usuarios del Sistema.

c) Universo

El sujeto de estudio 1 estuvo definido por el Jefe del Departamento de Mercadeo Estratégico del FHA. El sujeto de estudio 2 se definió por la construcción de 13,000 unidades de vivienda nueva al año y otras 2,000 unidades existentes, que totalizan una oferta de vivienda anual de 15,000 unidades con opciones de ser financiadas en los diferentes Bancos y Financieras del país. (INE, 2021)

d) Muestra

Para el estudio cualitativo, se utilizó la técnica del muestreo consecutivo correspondiente al tipo de muestreo no probabilístico. Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se apoyó en el muestreo probabilístico. El cálculo de la muestra para universos finitos de esta investigación fue calculado con base a la siguiente fórmula:

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

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En dónde:

n = Tamaño de muestra a obtener

Z = Cuartil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = Población de la investigación

E = Error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar

1 = Valor constante de la fórmula

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.962 (0.50) (0.50) (15,000)}{0.052 (995,393 - 1) + 1.962 (0.50 \times 0.50)} = 384 \text{ personas}$$

Para fines de esta investigación se definió una muestra de 384 personas.

Luego de realizar el trabajo de campo, se obtuvieron resultados de 408 personas encuestadas, por lo que se vio necesario realizar una modificación en el cálculo del error del muestreo, mismo que se definió de la forma siguiente:

$$e = \sqrt{\frac{(pqz^2)(N-n)}{n(N-1)}}$$

Reemplazando los datos:

$$e = \sqrt{\frac{(0.50) (0.50) (1.96^2) (15,000 - 408)}{408 (15000 - 1)}}$$

$$e = \sqrt{\frac{14,014.16}{6,119,592}}$$

$$e = 0.0478 \approx 0.048 = 4.80\%$$

e) Instrumento

Para realizar la entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo 1.

Para llevar a cabo la encuesta personal, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario en el cual se tomaron como base diferentes preguntas, mismas que se presentan en el Anexo 2.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el Jefe de Mercadeo Estratégico, a quién se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por políticas del Instituto, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se utilizó como base la información proporcionada por el sitio del Instituto Nacional de Estadística INE, en dónde indica que en el último año se realizó la construcción de 13,000 unidades de vivienda nueva y se comercializaron otras 2,000 unidades existentes, que totalizan una oferta de vivienda anual de 15,000 unidades con opciones de ser financiadas en los diferentes Bancos y Financieras del país. Como se indicó anteriormente, se utilizó una muestra de 384 personas. Luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.4.3 Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para elaborar un programa de seguimiento para la evaluación y control de estrategias de posicionamiento para el alcance de los resultados esperados.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad y para el fortalecimiento de la información se complementó con la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el Jefe de Mercadeo Estratégico del FHA, quién tiene a su cargo el área de Mercadeo y el diseño de las estrategias de comunicación para llevar al FHA a nuevos usuarios del Sistema.

c) Universo

El sujeto de estudio 1 estuvo definido por el Jefe del Departamento de Mercadeo Estratégico del FHA. El sujeto de estudio 2 se definió por la construcción de 13,000 unidades de vivienda nueva al año y otras 2,000 unidades existentes, que totalizan una oferta de vivienda anual de 15,000 unidades con opciones de ser financiadas en los diferentes Bancos y Financieras del país. (INE, 2021)

d) Muestra

Para el estudio cualitativo, se utilizó la técnica del muestreo consecutivo correspondiente al tipo de muestreo no probabilístico. Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se apoyó en el muestreo probabilístico. El cálculo de la muestra para universos finitos de esta investigación fue calculado con base a la siguiente fórmula:

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

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En dónde:

n = Tamaño de muestra a obtener

Z = Cuartil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = Población de la investigación

E = Error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar

1 = Valor constante de la fórmula

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.962 (0.50) (0.50) (15,000)}{0.052 (995,393 - 1) + 1.962 (0.50 \times 0.50)} = 384 \text{ personas}$$

Para fines de esta investigación se trabajó con una muestra de 384 personas.

Luego de realizar el trabajo de campo, se obtuvieron resultados de 408 personas encuestadas, por lo que se vio necesario realizar una modificación en el cálculo del error del muestreo, mismo que se definió de la forma siguiente:

$$e = \sqrt{\frac{(pqz^2)(N - n)}{n(N - 1)}}$$

Reemplazando los datos:

$$e = \sqrt{\frac{(0.50) (0.50) (1.96^2) (15,000 - 408)}{408 (15000 - 1)}}$$

$$e = \sqrt{\frac{14,014.16}{6,119,592}}$$

$$e = 0.0478 \approx 0.048 = 4.80\%$$

e) Instrumento

Para realizar la entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo 1.

Para llevar a cabo la encuesta personal, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario en el cual se tomaron como base diferentes preguntas, mismas que se presentan en el Anexo 2.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico tres, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el Jefe de Mercadeo Estratégico, a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por políticas del Instituto, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se utilizó como base la información proporcionada por el sitio del Instituto Nacional de Estadística INE, en dónde indica que en el último año se realizó la construcción de 13,000 unidades de vivienda nueva y se comercializaron otras 2,000 unidades existentes, que totalizan una oferta de vivienda anual de 15,000 unidades con opciones de ser financiadas en los diferentes Bancos y Financieras del país. Como se indicó anteriormente, se utilizó una muestra de 384 personas. Luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.4.4 Al objetivo específico cuatro

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar las estrategias y tácticas para el plan de mercadeo.

a. Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad y para el fortalecimiento de la información se complementó con la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b. Unidad de análisis

Estuvo constituida por el Jefe de Mercadeo Estratégico del FHA, quién tiene a su cargo el área de Mercadeo y el diseño de las estrategias de comunicación para llevar al FHA a nuevos usuarios del Sistema.

c. Universo

El sujeto de estudio 1 estuvo definido por el Jefe del Departamento de Mercadeo Estratégico del FHA. El sujeto de estudio 2 se definió por la construcción de 13,000 unidades de vivienda nueva al año y otras 2,000 unidades existentes, que totalizan una oferta de vivienda anual de 15,000 unidades con opciones de ser financiadas en los diferentes Bancos y Financieras del país. (INE, 2021)

d. Tamaño de la muestra

Para el estudio cualitativo, se utilizó la técnica del muestreo consecutivo correspondiente al tipo de muestreo no probabilístico. Para fines de la investigación y metodología cuantitativa, se apoyó en el muestreo probabilístico. El cálculo de la muestra para universos finitos de esta investigación fue calculado con base a la siguiente fórmula:

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

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En dónde:

n = Tamaño de muestra a obtener

Z = Cuartil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado

P = Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = Probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = Población de la investigación

E = Error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar

1 = Valor constante de la fórmula

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.962 (0.50) (0.50) (15,000)}{0.052 (995,393 - 1) + 1.962 (0.50 \times 0.50)} = 384 \text{ personas}$$

Para fines de esta investigación se trabajó con una muestra de 384 personas.

Luego de realizar el trabajo de campo, se obtuvieron resultados de 408 personas encuestadas, por lo que se vio necesario realizar una modificación en el cálculo del error del muestreo, mismo que se definió de la forma siguiente:

$$e = \sqrt{\frac{(pqz^2)(N - n)}{n(N - 1)}}$$

Reemplazando los datos:

$$e = \sqrt{\frac{(0.50)(0.50)(1.96^2)(15,000 - 408)}{408(15000 - 1)}}$$

$$e = \sqrt{\frac{14,014.16}{6,119,592}}$$

$$e = 0.0478 \approx 0.048 = 4.80\%$$

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo cuatro fue una encuesta, la cual puede ser encontrada en el Anexo III.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico tres, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el Jefe de Mercadeo Estratégico, a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por políticas del Instituto, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Para el desarrollo de la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se utilizó como base la información proporcionada por el sitio del Instituto Nacional de Estadística INE, en donde indica que en el último año se realizó la construcción de 13,000 unidades de vivienda nueva y se comercializaron otras 2,000 unidades existentes, que totalizan una oferta de vivienda anual de 15,000 unidades con opciones de ser financiadas en los diferentes Bancos y Financieras del país. Como se indicó anteriormente, se utilizó una muestra de 384 personas. Luego de realizado el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron

tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.4.5 Al objetivo específico cinco

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer la inversión y los análisis financieros.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el Jefe de Mercadeo Estratégico del FHA, quien tiene a su cargo el área de Mercadeo.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cinco fue el Jefe de Mercadeo Estratégico del FHA.

d) Tamaño de la muestra

Para el estudio cualitativo, se utilizó la técnica del muestreo consecutivo correspondiente al tipo de muestreo no probabilístico.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo cinco fue una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un

acercamiento con el Jefe de Mercadeo Estratégico del FHA a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe contener. Por política de la institución, no fue posible grabar la entrevista realizada. Es preciso resaltar que para complementar el desarrollo de este objetivo se utilizaron los conocimientos y la experiencia adquirida por parte del autor a lo largo de los años en el área de mercadeo.

4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación, con el fin de sustentar la información que servirá para la elaboración del plan de mercadeo para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, ubicado en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. La distribución de la información se muestra de acuerdo al orden del objetivo general y específicos.

La pregunta uno dentro del cuestionario tuvo la función de filtrar a los participantes de la encuesta para asegurar que pertenecieran al grupo de interés, con un resultado de 408 encuestas efectivas. Para el desarrollo del informe, se plantearon un total de cinco objetivos específicos; para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 16, 24 y 25 de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico número dos, las preguntas 4, 5,6,7, 11, 12, 13,14, 16, 17 y 21 de la entrevista a profundidad y 1, 3, 4, 5, 6, 7, 16, 23 y 24 de la encuesta. Para el objetivo específico tres se utilizaron las preguntas 4, 5, 6, 17 y 21 de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico cuatro las preguntas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33 de la encuesta y finalmente para el objetivo específico cinco las preguntas 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 24 de la entrevista a profundidad. Las preguntas 17, 19, 20, 23, 28, 29, 30, 31, 32 y 33 de la encuesta sirvieron para complementar la información que se obtuvo para la investigación, su análisis y discusión puede ser encontrado después de los objetivos principales.

4.1 Objetivo específico número uno

Para alcanzar el primer objetivo, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad que se desarrolló al Jefe del Departamento de Mercadeo Estratégico. Los resultados y el análisis de las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 16, 24 y 25, permiten el abordaje de este objetivo. En la actualidad la Institución no posee un competidor directo que brinde los mismos productos y servicios a la población guatemalteca que desea adquirir su vivienda.

Es importante resaltar que para que el FHA pueda brindar todos sus servicios a su público objetivo, necesita del apoyo de Desarrolladores de vivienda que promuevan proyectos ubicados en su mayoría en el Departamento de Guatemala (Ciudad Capital y municipios de Mixco, Villa Nueva, San Miguel Petapa, Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Palencia y Fraijanes) y otros en los Departamentos de Sacatepéquez, Chimaltenango, Quetzaltenango, Escuintla, Suchitepéquez, entre otros. También necesita del apoyo de Entidades Aprobadas (Bancos del Sistema Financiero del País), que serán los encargados de brindar el financiamiento al cliente para la adquisición de la vivienda, con el respaldo y seguros del FHA.

La competencia directa en la actualidad, es el Seguro de Caución que brinda el Banco de Desarrollo Rural, S. A., en el cual el Banco ofrece una figura muy similar al Sistema FHA a sus clientes, en dónde les brinda las mismas coberturas del seguro de Desgravamen del FHA, pero no tiene un normativo de Planificación y Construcción que deben cumplir las viviendas financiadas bajo el sistema de Seguro de Caución, no realiza 4 inspecciones a las viviendas durante el proceso de construcción y no le garantiza a sus clientes que las viviendas que adquieren en los proyectos financiados bajo esta modalidad utilicen un sistema de construcción adecuado y materiales de buena calidad.

Su competencia más fuerte, la comprenden los diferentes Bancos del Sistema Financiero del País, que dentro del proceso de FHA funcionan como socios o parte del Sistema, pero también se convierten en competidores directos. Para el año 2020 la oferta de vivienda en el Sistema Financiero fue de 15,000 unidades habitacionales en la República de Guatemala, de las cuáles 3,625 unidades se colocaron bajo el sistema FHA, lo que representa un 24% del total las viviendas adquiridas. (Memoria de Labores, 2021)

Los Bancos colocan otra cantidad importante de financiamiento para la adquisición de vivienda (Nueva y Usada), algunos de los factores radican en que no todos los proyectos de vivienda son financiados bajo el Sistema FHA, debido a que no conocen sobre sus beneficios o piensan que el FHA únicamente financia proyectos de proyección social. Por otro lado no todos los Desarrolladores están dispuestos a apegarse a las Normas de

Planificación y Construcción del FHA al momento de desarrollar sus viviendas y tampoco están dispuestos a cubrir los costos por revisión de planos, inspecciones de las viviendas, avalúos, análisis de créditos y de las primas de FHA.

El FHA tiene dentro de sus políticas asegurar un financiamiento de adquisición de vivienda de hasta Q.3,000,000.00 (Tres millones de quetzales), por lo que si la unidad habitacional supera éste monto, no podría financiarse bajo el Sistema y ese puede ser un motivo por el cual uno o varios proyectos no financien sus Proyectos a través del FHA.

4.2 Objetivo específico número dos

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo específico dos, que se refiere a establecer el grupo objetivo del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA. Se utilizó como base las preguntas 4, 5,6,7, 11, 12, 13,14, 16, 17 y 21 de la entrevista a profundidad. Además, se utilizaron las preguntas 2, 3, 4, 5, 6, 7, 16, 23 y 24 de la encuesta para fortalecer la información. Según la información recopilada por medio de la entrevista a profundidad, durante el año 2020 el FHA recibió 4,985 solicitudes de Resguardo de Asegurabilidad, que se considera como los clientes atendidos durante el año, de las cuales se autorizaron 3,237 solicitudes y se emitieron sus respectivos Resguardos de Asegurabilidad. El Instituto cuenta con un equipo especializado y certificado en todos sus procesos, con el objetivo de brindar a sus clientes, Desarrolladores y Entidades Aprobados un servicio de calidad.

En referencia al perfil de los clientes que visitan los Proyectos financiados bajo el Sistema FHA, según el Jefe de Mercadeo Estratégico se puede mencionar que son hombres y mujeres que buscan adquirir una vivienda o apartamento en un lugar cercano a su trabajo, que cuente con todas las medidas de seguridad, el respaldo de una institución como el FHA, que tenga la posibilidad de financiarla a través del Banco de su preferencia y que cuente con un seguro que le brinde apoyo en los momentos más difíciles.

El FHA posee una base de datos con información muy confiable acerca de los clientes que han adquirido sus servicios, el historial de pagos en la institución financiera, pago de primas al Instituto, reclamos de seguro de desgravamen realizados durante la vigencia

del crédito, todos los productos que posee con el FHA. De igual forma, posee información de posibles clientes que visitan las ferias de la vivienda organizadas por el FHA, Expocasa y otros eventos de gran magnitud. Lo anterior con el objetivo de conocer características, gustos y preferencias de los clientes que visitan dichos eventos.

De acuerdo a la información recopilada a través de la encuesta, las características del grupo objetivo del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, son las siguientes:

Tabla 1
Información Demográfica

Sexo		Edad		Estado Civil		Profesión		Ingresos	
Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%
M	68%	18 a 24	1.20%	Soltero(a)	35%	Primaria / Básicos	0%	Q.1.00 a 4,999.00	10.60%
		25 a 29	7.40%			Diversificado	18.50%	Q.5,000.00 a 9,999.00	24.90%
		30 a 34	33.50%			Licenciatura	49.50%	Q.10,000.00 a 14,999.00	24.20%
		35 a 39	20.90%			Maestría / Doctorado	31.80%	Q.15,000.00 a 19,999.00	16.10%
		40 a 44	13.30%					Q.20,000.00 a 24,999.00	9.30%
F	32%	45 a 49	8.40%	Casado(a)	65%			Q.25,000.00 a 29,999.00	6.80%
		50 a 54	6.20%					Q.30,000.00 a 34,999.00	4.80%
		55 a 59	3.70%					Q.35,000.00 ó más	3.30%
		60 ó más	5.40%						
Total	100%	Total	100.00%	Total	100%	Total	100%	Total	100%

Fuente: Investigación de campo, 2021.

La recopilación de información permitió conocer que el 68% de los clientes participantes son de sexo masculino y el 32% restante son de sexo femenino, lo que denota que la mayoría de clientes que buscan adquirir una vivienda son hombres. Ante el cuestionamiento de la edad de los clientes, se pudo conocer que el 34% están comprendidos en las edades de 30 a 34 años, seguido del segmento de 35 a 39 años; el tercer segmento de mayor participación es de 40 a 44 años, el cuarto segmento de mayor participación es de las edades de 45 a 49 años. Lo anterior se puede resumir en que el 76% de los clientes encuestados se encuentra entre las edades de 30 a 49 años, lo cual marca un precedente para el FHA. Los resultados del cuestionamiento acerca del estado

civil de los participantes demuestran, que el 65% son personas casadas y el 35% son personas que no tienen una pareja ante la ley. Lo anterior es importante para analizar hacia qué grupo dirigir las estrategias, ya que la mayoría de encuestados poseen una familia de al menos 2 integrantes, por lo que seguramente necesitarán que su vivienda o apartamento cuente con al menos 2 habitaciones.

La información obtenida acerca de la profesión de los clientes encuestados, refleja que el mayor porcentaje está concentrado en la categoría de quienes cuentan con una Licenciatura con un 50%, seguido de quienes poseen un grado a nivel Maestría o Doctorado con 32%, en tercer lugar se posicionaron quienes poseen un grado académico a nivel medio o Diversificado con 18%. Con estos resultados se puede asumir que el grupo encuestado posee un nivel socioeconómico por arriba de la media. Ante el cuestionamiento del nivel de ingresos de las personas encuestadas, los datos reflejan que el segmento con mayor concentración tiene un rango de ingresos de 5,000 a 9,999 quetzales con un porcentaje de 25% del total, seguido por un porcentaje muy similar de 24% que corresponde al segmento de 10,000 a 14,999 quetzales, el tercer porcentaje más alto tiene un rango de ingresos entre 15,000 y 19,999 quetzales equivalente al 16%. Finalmente se puede resaltar que el cuarto porcentaje más alto está concentrado en el segmento de 1 a 4,999 con 11%. Lo anterior tiene mucha relación con el tipo de producto, que para este caso son viviendas. Esto es de mucha utilidad para que el FHA pueda determinar en dónde se encuentra los ingresos de su público objetivo y hasta que cantidad de cuota mensual tendría la capacidad de pagar para adquirir una vivienda.

El análisis anterior comparte algunas características con el estudio realizado por Juárez Monroy (2012), "Sistema de Construcción de Vivienda Unifamiliar en Lote Propio con Emisión de Cédula Hipotecaria" donde se pudo evidenciar que el 80% de los encuestados refirieron que su edad se encuentra comprendida entre 30 a 49 años, lo cual tiene un porcentaje alto de semejanza con el presente estudio donde el porcentaje entre esas edades es de 76%. Según Juárez Monroy (2012), el 60% de los encuestados son de sexo masculino y el 40% son de sexo femenino, porcentaje similares con el presente estudio; en lo referente a la profesión un 40% cuentan con estudios de diversificado, un 35% tiene

al menos una Licenciatura y el 25% tienen estudios de Maestría o Doctorado, los porcentajes anteriores contrastan con el presente estudio donde el 50% de los encuestados posee al menos una Licenciatura. Lo anterior muestra que a pesar que ambos estudios pertenecen a la misma industria, las características demográficas de los clientes son distintas.

Figura 1

Zona de la ciudad en la que vive



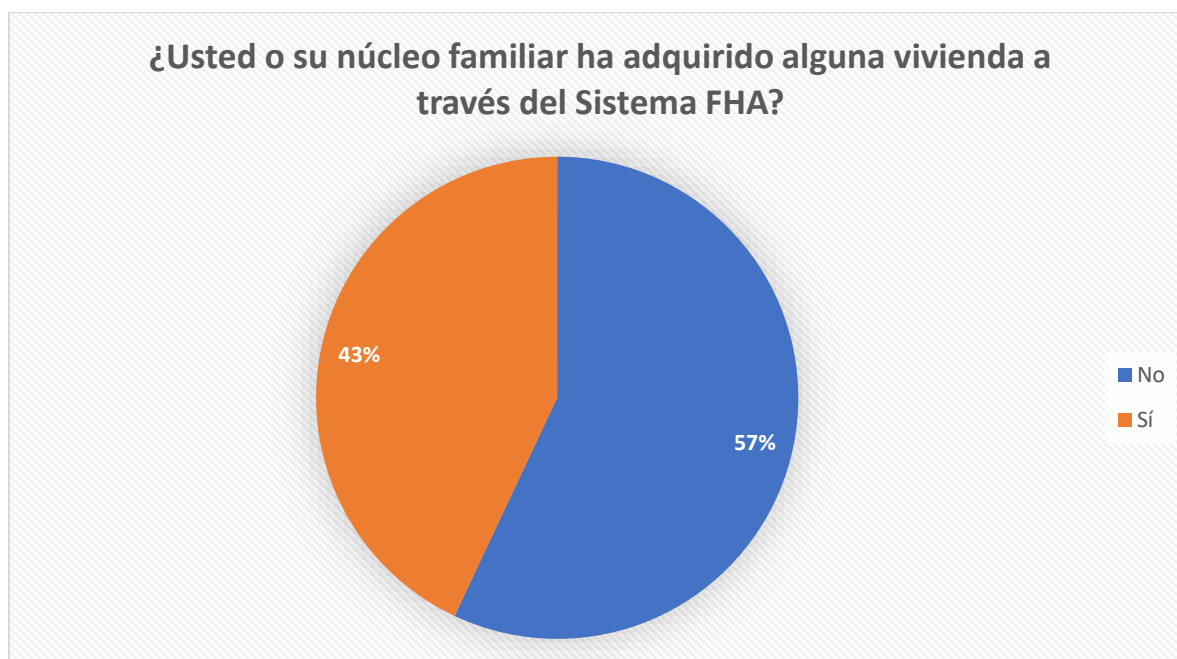
Fuente: Investigación de campo, 2021.

La información recopilada permitió mostrar la distribución de la residencia de las personas encuestadas, con un porcentaje muy significativo de 60% se encuentra en el área metropolitana de Guatemala, lo anterior puede tener relación con el hecho de que la mayor parte de los Proyectos financiados bajo el Sistema FHA se encuentran ubicados en el Departamento de Guatemala.

De acuerdo a la investigación de Juárez Monroy (2012), el 54% de la totalidad de las personas participantes del estudio residen en el área metropolitana de Guatemala, lo cual se asemeja con el presente estudio que determinó un 60%, la mayoría de los participantes de la encuesta son residentes del área metropolitana, lo cual es aceptable considerando que ambos estudios fueron realizados en tiempos distintos pero en las mismas ciudades.

Figura 2

¿Usted o su núcleo familiar ha adquirido alguna vivienda a través del Sistema FHA?

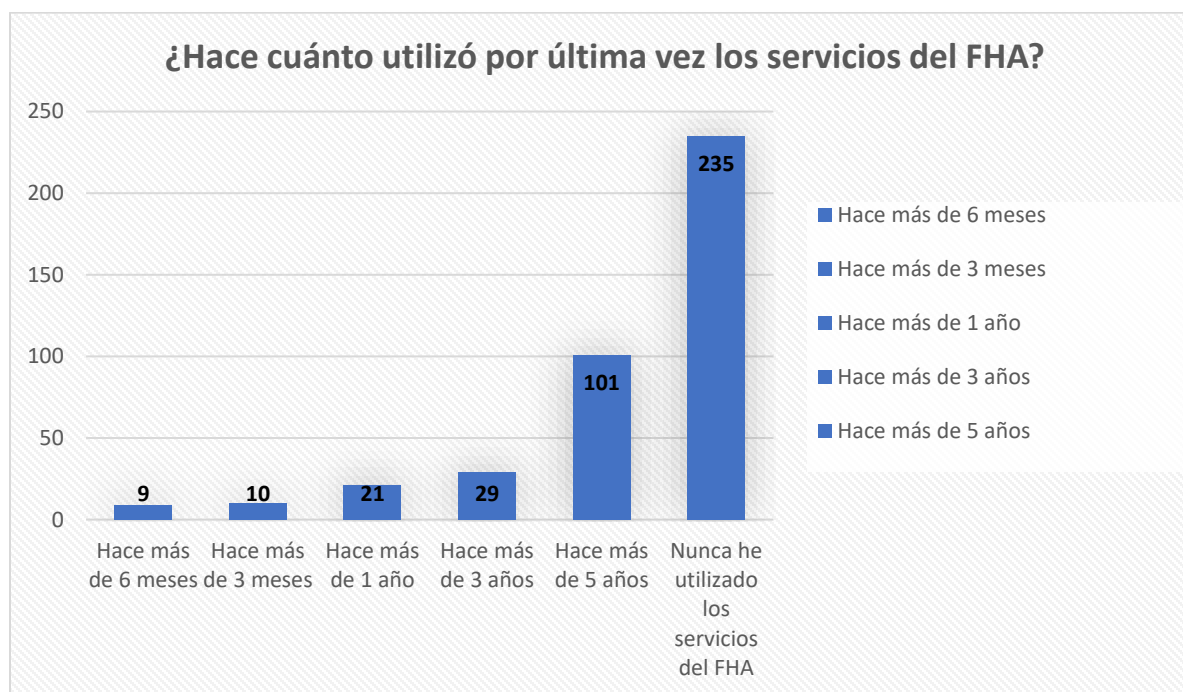


Fuente: Investigación de campo, 2021.

La gráfica anterior muestra que al menos el 43% de la muestra indicó que si ha adquirido su vivienda a través del Sistema FHA, pero existe un porcentaje alto del 57% que no adquirió su vivienda bajo dicha Sistema o aún no la ha adquirido, por lo que cabe la posibilidad de atender a dicho mercado.

Figura 3

¿Hace cuánto utilizó por última vez los servicios del FHA?



Fuente: Investigación de campo, 2021.

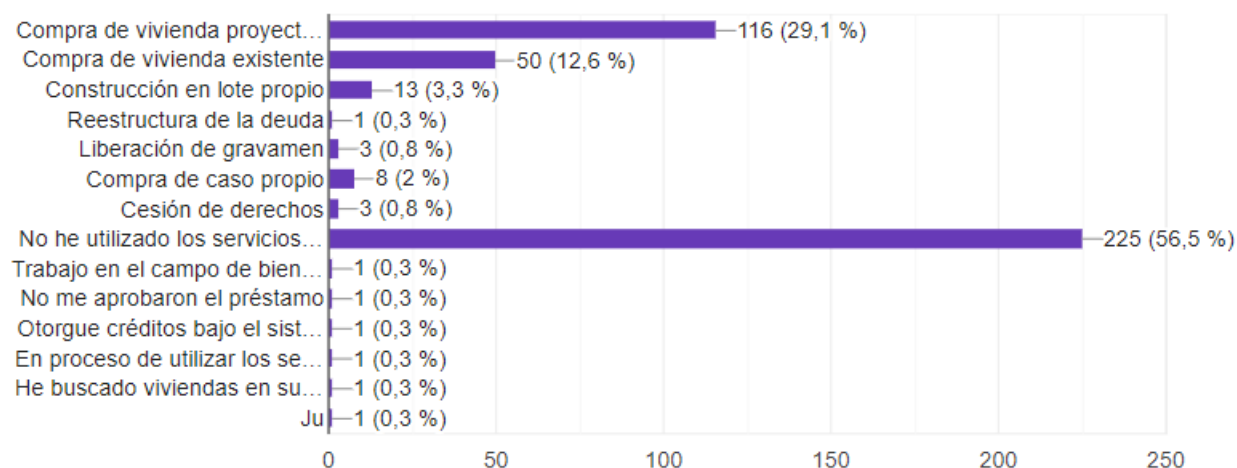
La gráfica muestra la información correspondiente a la última vez que utilizó los servicios del FHA, esto quiere decir cuánto tiempo ha transcurrido, tomando en cuenta que las necesidades de adquisición de vivienda y si el encuestado ha adquirido más de un servicio a través del Sistema FHA. El 25% de los encuestados que si han utilizado los servicios del FHA, indicó que fue hace más de 5 años, seguido de quiénes lo utilizaron hace más de 3 años con un 7% y en tercer lugar quienes lo utilizaron hace más de un año con un 5% del total. Resalta que el 58% de los encuestados asegura que nunca ha utilizado los servicios del FHA.

Figura 4

¿Cuáles servicios ha utilizado del Sistema FHA?

11. ¿Cuáles servicios ha utilizado del Sistema FHA? Puede seleccionar más de uno

398 respuestas



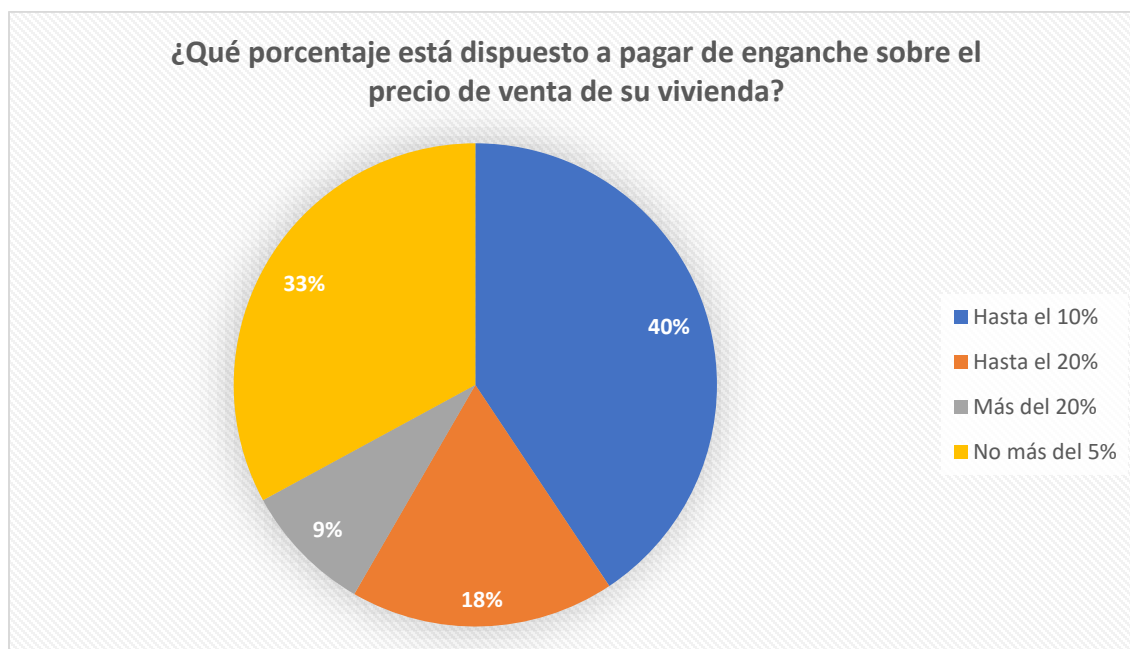
Fuente: Investigación de campo, 2021.

La información que se presenta en la gráfica corresponde a los servicios que han utilizado los clientes del Sistema FHA. De los clientes que si han utilizado los servicios del FHA, en su mayoría indicaron que fue a través de la “Compra de vivienda proyectada” con un 29%, en segundo lugar se encuentran la “Compra de vivienda existente” con un 13%. El tercer lugar pertenece a la “Construcción en Lote Propio” con un 3%. Es importante resaltar que el 57% de los encuestados indicó no haber utilizado los servicios del FHA.

El análisis general de la gráfica permite conocer que la mayor parte de sus clientes han utilizado el Sistema FHA a través de la compra de vivienda proyectada (Vivienda nueva en Proyecto elegible por FHA), por lo que existen otros servicios como la Venta de Casos Propios, Liberación de Gravamen, Cesión de Derechos, Construcción en Lote Propio, entre otros, que es importante promover a sus usuarios.

Figura 5

¿Qué porcentaje está dispuesto a pagar de enganche sobre el precio de venta de su vivienda?



Fuente: Investigación de campo, 2021.

Los resultados obtenidos indican que porcentaje de enganche están dispuestos a pagar sobre el precio de venta de su vivienda los encuestados, en dónde se observa que el 40% del total indicó que estaría dispuesto a pagar hasta el 10%, seguido por el 33% que indicó que estaría dispuesto a pagar no más del 5%, en tercer lugar se encuentra el 18% de los encuestados que indicó que estaría dispuesto a pagar hasta el 20% de enganche, escoltado por el 9% del total que indicó que estaría dispuesto a pagar más del 20% de enganche sobre el precio de venta.

Lo anterior presume un punto importante para la estrategia de ventas del FHA, en dónde la mayoría de sus proyectos se promueven con un mínimo del 5% de enganche, pero existe un 68% del grupo objetivo que estaría dispuesto a pagar más del 10% de enganche.

4.3 Objetivo específico número tres

A continuación, se presenta el resultado de la investigación y el análisis relacionado con el objetivo número tres, que hace referencia a determinar los objetivos de mercadeo del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA. Para lo anterior se hará uso de las preguntas número 4, 5, 6, 17 y 21 de la entrevista a profundidad.

De acuerdo a la entrevista desarrollada al Jefe del Departamento de Mercadeo Estratégico, en la actualidad el FHA brinda a sus usuarios a través de las Entidades Financieras los servicios de: Compra de Vivienda Proyectada, Compra de Vivienda Existente, Construcción en Lote Propio, Venta de Casos Propios, Liberación de Gravamen Hipotecario, Cesión de Derechos y Reestructura de la Deuda como los principales.

El FHA tiene el objetivo de facilitar la adquisición de vivienda a las familias guatemaltecas, a través del aseguramiento del crédito a largo plazo que otorgan las Entidades Financieras Aprobadas. Tiene como misión Ser una institución que agregue valor a los Desarrolladores de Vivienda, Bancos, Otras Entidades Financieras Aprobadas y las familias que adquieren vivienda dentro del Sistema FHA, por medio de la emisión de Seguros de Hipoteca. Su visión es Ser el facilitador por excelencia para que más personas tengan acceso a un crédito hipotecario asegurado, para la adquisición de vivienda en el país.

Durante el año 2020 el FHA implementó varias acciones concretas, derivadas de los ejes estratégicos, los cuales tuvieron como objetivo cumplir con la visión y misión de la institución. Dentro de dichas acciones se mencionan el diferimiento de hasta 3 cuotas del crédito para los clientes que se encontraban al día en las cuotas de su crédito hasta el 29 de febrero del año 2020 (Esto con el apoyo de las Entidades Aprobadas), ampliación de la cobertura del seguro de Desgravamen por Ausencia Involuntaria y Temporal de Generación de Ingresos de 6 hasta 8 cuotas del crédito, debido a la pandemia del Covid-19 que afectó a muchos guatemaltecos. De igual forma, se cubrieron a los usuarios a quienes se les suspendió el contrato de trabajo por un tiempo de hasta 4 cuotas, se le dio cobertura a los trabajadores independientes (quienes habitualmente no tienen

cobertura) por hasta 3 cuotas de su crédito y se otorgó el 100% de cobertura a los usuarios que lamentablemente fallecieron a causa del Covid-19. Se le amplió a las entidades financieras hasta el 31 de diciembre para iniciar el proceso de vía apremio de los inmuebles, cumpliendo con los demás requisitos vigentes. Debido a la alta demanda de reclamos de seguro de desgravamen, se implementó un sistema de atención virtual a través de la página web del FHA, en la cual los deudores pueden cargar la documentación necesaria para iniciar el proceso de reclamo del seguro. Se implementó la modalidad de ingreso de expedientes al FHA de forma digital a través de su página web, con el objetivo de reducir la afluencia de los representantes de los Desarrolladores a las instalaciones del FHA durante la emergencia sanitaria y continuar atendiendo todas las solicitudes de compra de vivienda de forma normal. Se realizaron algunos cambios en el Manual de Análisis de Créditos, con el objetivo de apoyar a los solicitantes de financiamiento de vivienda durante el estado de calamidad. No se detuvo la revisión y aprobación de proyectos, por lo que durante el año 2020 se declararon elegibles 34 proyectos nuevos de vivienda para brindar nuevas soluciones de vivienda a los guatemaltecos.

La Junta Directiva autorizó lanzar una campaña publicitaria para el año 2021 con el objetivo principal de dar a conocer los cambios y beneficios del producto Construcción en Lote Propio en todo el país. Esta campaña será lanzada en medios digitales, utilizando las redes sociales que tienen mayor alcance como: Facebook, Instagram, Twitter, Google Ads y el medio digital La Hora Voz del Migrante, así como también en la página web del FHA. Todos los interesados que se generen de la campaña publicitaria, serán asesorados por el área de Servicio al Cliente del FHA.

El Departamento de Mercadeo Estratégico del FHA cuenta con su propio presupuesto anual para realizar actividades de mercadeo, lo cual puede incluir pauta de publicidad en medios locales tradicionales y no tradicionales, que impulsen el incremento de las ventas y el lanzamiento de nuevas promociones. Debido a la situación actual que se vive a nivel mundial, por la crisis sanitaria de la pandemia del Covid-19 y considerando que Guatemala es uno de los países más afectados, la Institución no está interesada en contratar a más personal para potencializar la labor de ventas en el corto plazo, por lo

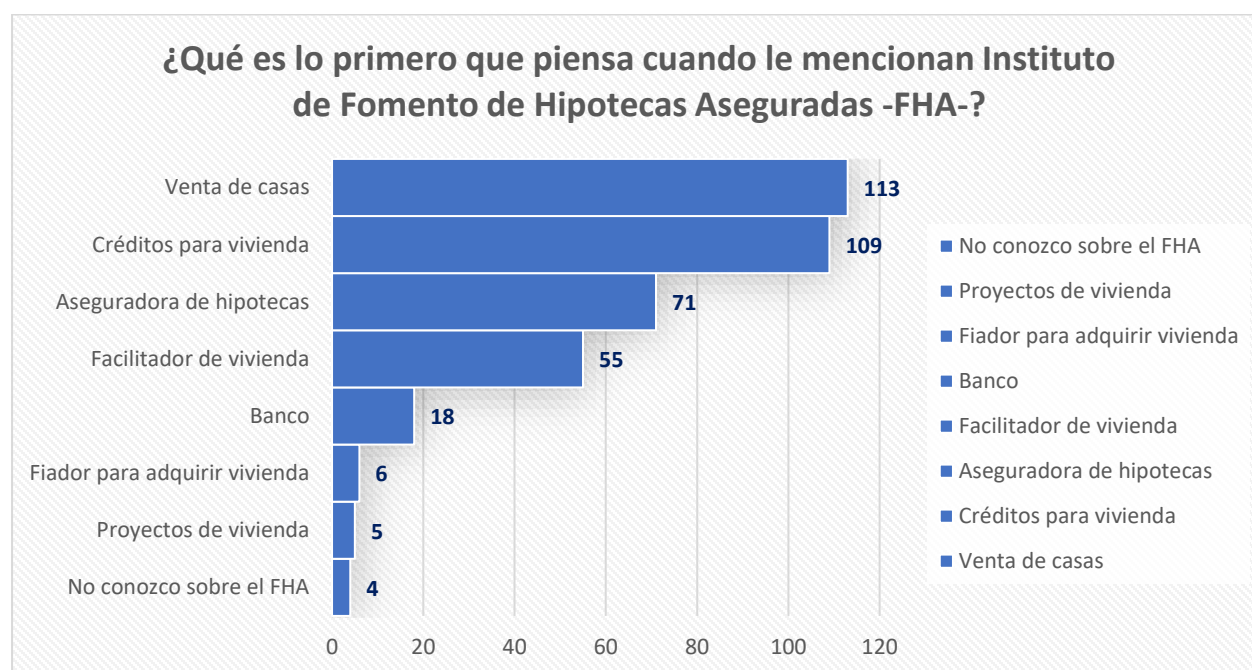
que el incremento de las mismas desea lograrlo a través de otras actividades de mercadeo y promoción.

4.4 Objetivo específico número cuatro

Para el objetivo específico número cuatro, que establece las estrategias y tácticas del FHA para competir en el mercado, se presentan los resultados de la investigación y los análisis relacionados. Para el abordaje de este objetivo se hará uso de las preguntas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27 de la encuesta.

Figura 6

¿Qué es lo primero que piensa cuando le mencionan Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA?



Fuente: Investigación de campo, 2021.

En cuanto a lo primero que piensa cuando le mencionan FHA, el 28% indicó que es Venta de Casas, el 27% indicó que son Créditos para Vivienda, seguido del 17% que indicó que es una Aseguradora de Viviendas, por último un 28% de los encuestados consideran que puede ser un Banco, un fiador para adquirir vivienda o Proyectos de Vivienda.

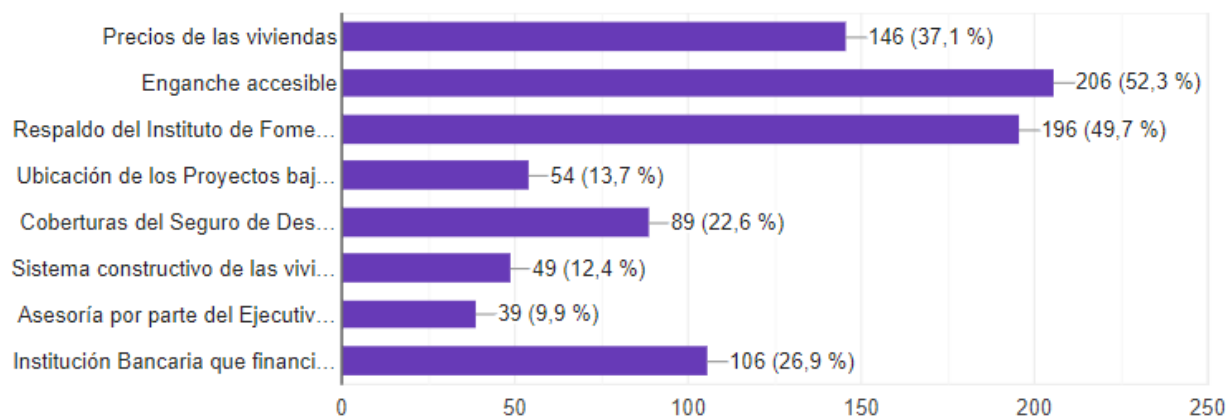
Por lo que se resume que el FHA carece de una estrategia para dar a conocer su función principal y cuál es su rol dentro del proceso de adquisición de vivienda.

Figura 7

De las siguientes opciones ¿Cuáles considera como motivos principales para adquirir una vivienda bajo el Sistema FHA?

12. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera como motivos principales para adquirir una vivienda bajo el Sistema FHA? Puede seleccionar más de una

394 respuestas

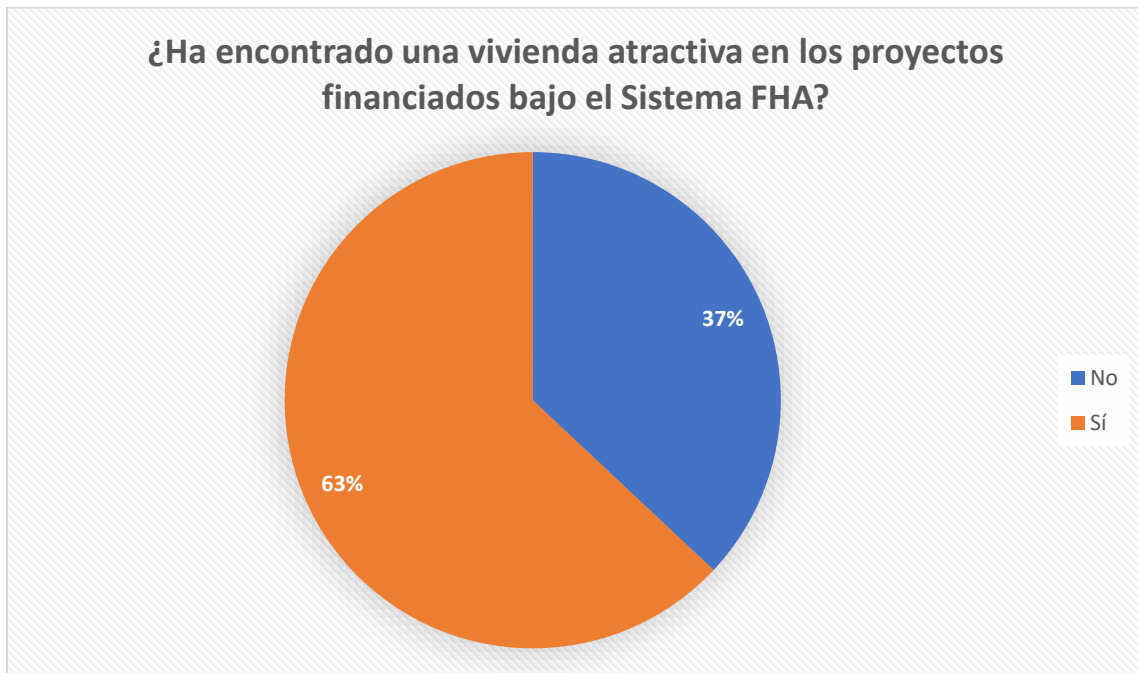


Fuente: Investigación de campo, 2021.

La gráfica anterior muestra los principales motivos por los cuáles un cliente se motiva a adquirir una vivienda a través del Sistema FHA. En dónde el 52% del total de los encuestados indicó que el Enganche accesible (Desde el 5%). En segundo lugar se encuentra el Respaldo que brinda el FHA con un 50%, el tercer lugar corresponde al precio de las vivienda con un 37%. En cuarto lugar se posiciona la Institución Bancaria que financia el Proyecto con un 27% y por último, pero no menos importante las Coberturas del Seguro de Desgravamen con un 23%. Los resultados se resumen en que la mayoría de los clientes escogen un proyecto financiado por el FHA por el enganche accesible y por el Respaldo del Instituto.

Figura 8

¿Ha encontrado una vivienda atractiva en los proyectos financiados bajo el Sistema FHA?

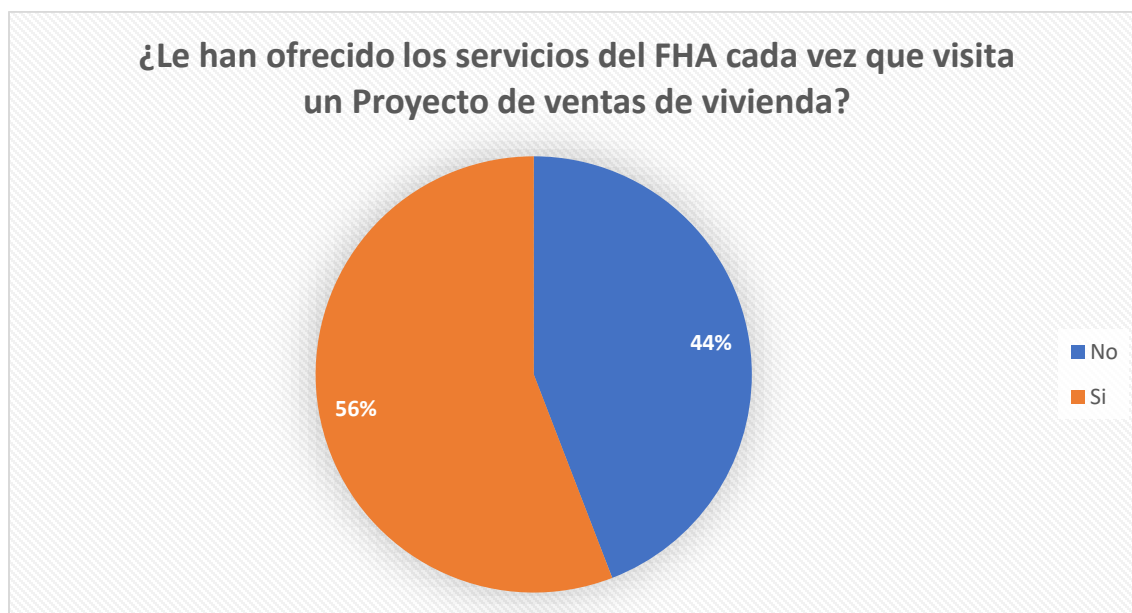


Fuente: Investigación de campo, 2021.

De acuerdo a los resultados de la gráfica, se muestra que el 63% del total de encuestados asegura que ha encontrado una vivienda atractiva en los proyectos financiados bajo el Sistema FHA, lo que asegura que la mayoría de proyectos financiados bajo dicho Sistema, cumplen con las expectativas de sus visitantes.

Figura 9

¿Le han ofrecido los servicios del FHA cada vez que visita un Proyecto de ventas de vivienda?



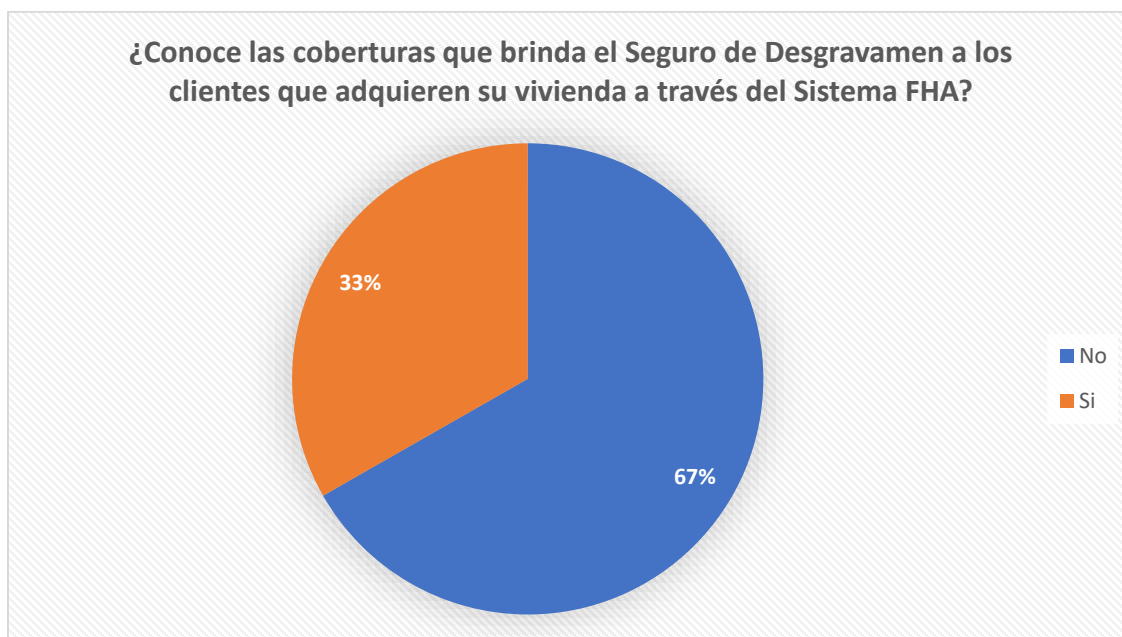
Fuente: Investigación de campo, 2021.

La gráfica anterior muestra los resultados del ofrecimiento de los servicios del FHA, cada vez que un cliente visita un Proyecto de ventas de vivienda. El 56% del total de encuestados indica que si le han ofrecido los servicios del FHA cada vez que visita un Proyecto de ventas de vivienda, mientras que el 44% indicó que no le han ofrecido los servicios del FHA.

Estos resultados son de suma importancia para que la Institución desarrolle estrategias para incrementar su participación en los diferentes proyectos de vivienda.

Figura 10

¿Conoce las coberturas que brinda el Seguro de Desgravamen a los clientes que adquieren su vivienda a través del Sistema FHA?



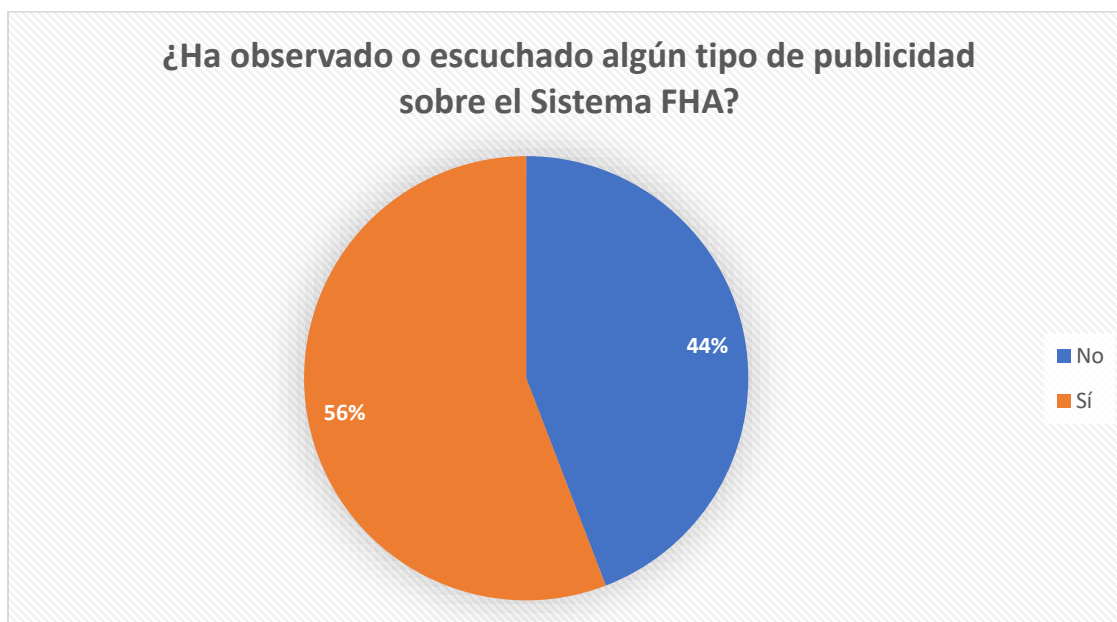
Fuente: Investigación de campo, 2021.

Lo anterior muestra los resultados del conocimiento de las coberturas que brinda el seguro de desgravamen a los clientes que adquieren su vivienda a través del Sistema FHA, en dónde el 67% del total de encuestados indica que no conoce las coberturas del seguro de desgravamen, mientras que el 33% indicó que si las conoce.

Por lo anterior, se sugiere al FHA implementar una campaña publicitaria para dar a conocer a sus usuarios sobre los beneficios y coberturas que brinda el Seguro de Desgravamen, lo que podría significar una inclinación hacia la adquisición de más unidades de vivienda a través del Sistema FHA.

Figura 11

¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad sobre el Sistema FHA?



Fuente: Investigación de campo, 2021.

Los resultados de la gráfica anterior, muestran si los encuestados han observado o escuchado algún tipo de publicidad sobre el Sistema FHA. El 56% del total de encuestados indica que si ha observado o escuchado algún tipo de publicidad sobre el Sistema FHA, mientras que el 44% asegura que no ha observado o escuchado nada.

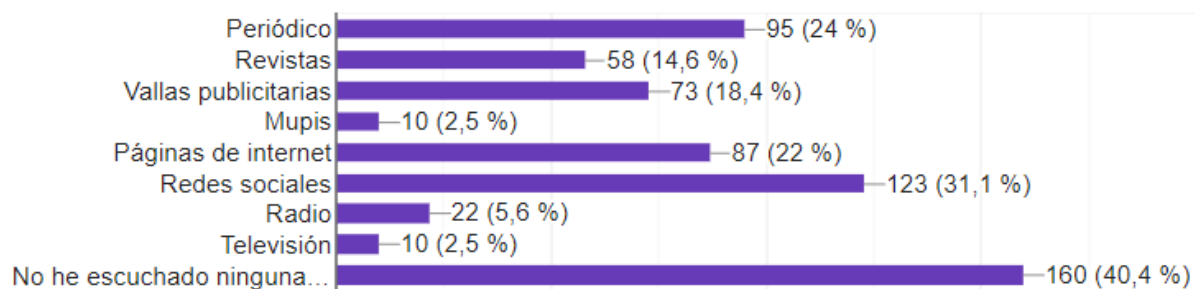
Por lo anterior, se sugiere al FHA verificar si los medios en dónde ha realizado su campaña promocional han sido lo más indicados y con la suficiente cobertura para alcanzar a su mercado objetivo.

Figura 12

¿En qué medios ha podido observar o escuchar la publicidad relacionada al Sistema FHA?

12. ¿En qué medios ha podido observar o escuchar la publicidad relacionada al Sistema FHA?

396 respuestas



Fuente: Investigación de campo, 2021.

De acuerdo a los resultados de la gráfica anterior, muestran en que medios los encuestados han observado o escuchado publicidad relacionada al Sistema FHA, en dónde el 31% del total de encuestados indica que a través de redes sociales, en segundo lugar se encuentra quienes han visto publicidad a través del periódico con un 24%, en tercer lugar se encuentran las páginas de internet con un 22% y en cuarto lugar se encuentran las vallas publicitarias con un 18%. Pero no debe pasar por alto que nuevamente el 40% de los encuestados indicó que no ha escuchado ningún tipo de publicidad relacionada al Sistema FHA.

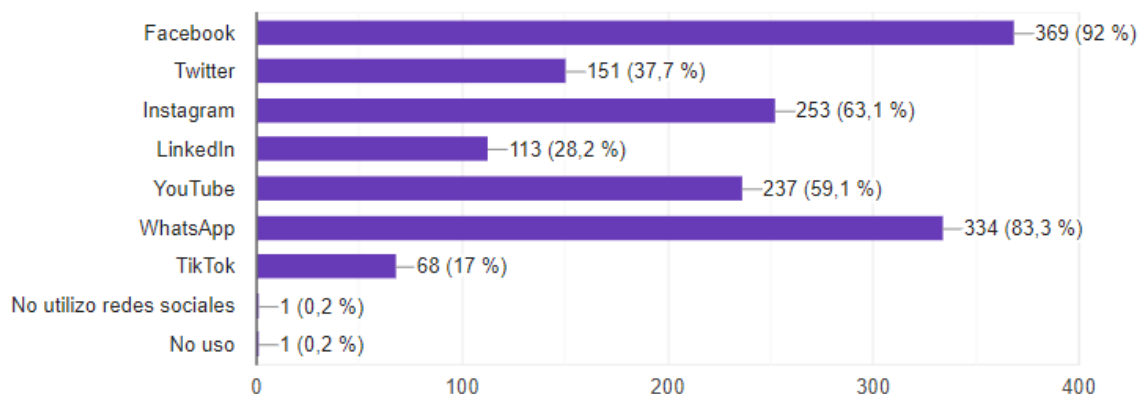
En resumen, el 60% de los encuestados han observado o escuchado algún tipo de publicidad relacionada con el Sistema FHA, por lo que la inversión realizada por el Instituto ha llegado a la mayoría de su público objetivo, pero aún se encuentra con una parte significativa que no se ha alcanzado..

Figura 13

¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza regularmente?

24. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza regularmente? Puede seleccionar más de una

401 respuestas



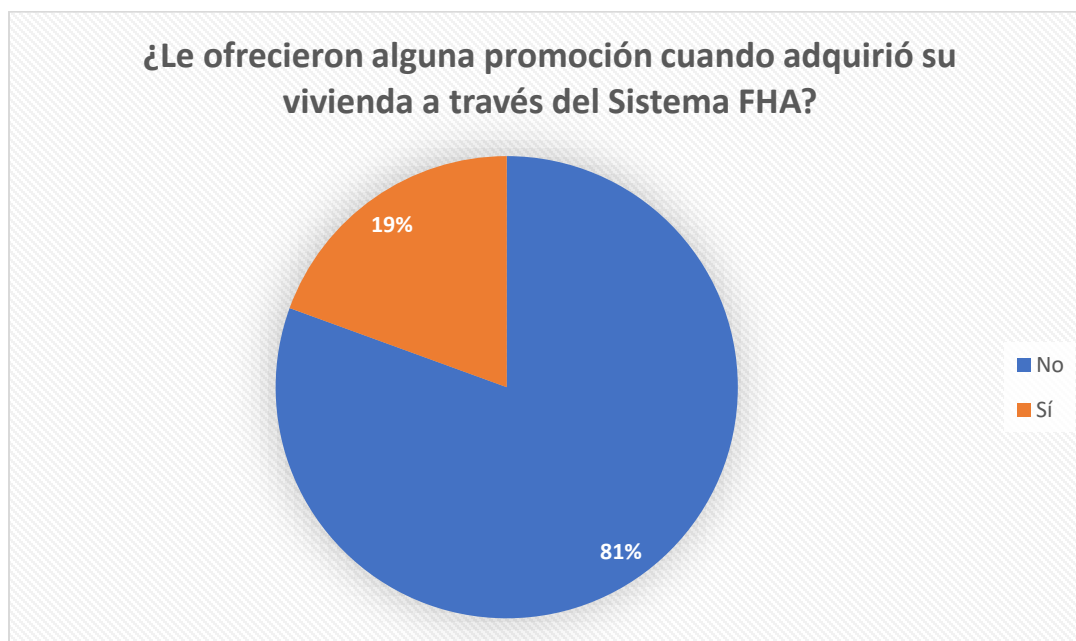
Fuente: Investigación de campo, 2021.

Los resultados obtenidos con anterioridad, muestran cuáles redes sociales utilizan los encuestados regularmente, en dónde el 93% indica que Facebook es su preferida, en segundo lugar se encuentra WhatsApp con un 83%, en tercer lugar se encuentran Instagram con un 63% y en cuarto lugar se encuentra YouTube con un 59%, sin dejar por un lado a Twitter y LinkedIn con un 38% y 28% respectivamente.

En resumen, las estrategias de comunicación del FHA deben concentrarse en Facebook, WhatsApp e Instagram como las redes sociales preferidas para llegar a su mercado objetivo.

Figura 14

¿Le ofrecieron alguna promoción cuando adquirió su vivienda a través del Sistema FHA?



Fuente: Investigación de campo, 2021.

La gráfica anterior indica si le ofrecieron alguna promoción a los encuestados que adquirieron su vivienda a través del Sistema. El 81% del total de encuestados indica que no le ofrecieron ninguna promoción, mientras que el 19% asegura que si le ofrecieron alguna promoción.

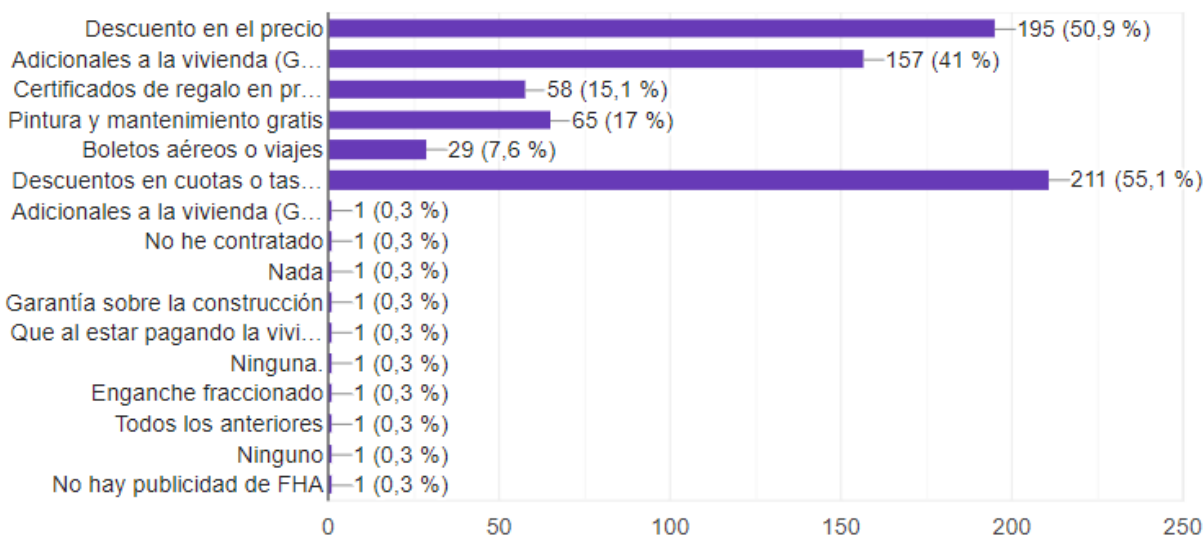
Las promociones pueden variar de acuerdo a la fecha del año en la cual el usuario adquiere su vivienda, por ejemplo en Ferias de la vivienda, Expocasa y otras. En donde se pueden ofrecer gabinetes, closets, línea blanca, descuentos, entre otros.

Figura 15

¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?

26. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?

383 respuestas



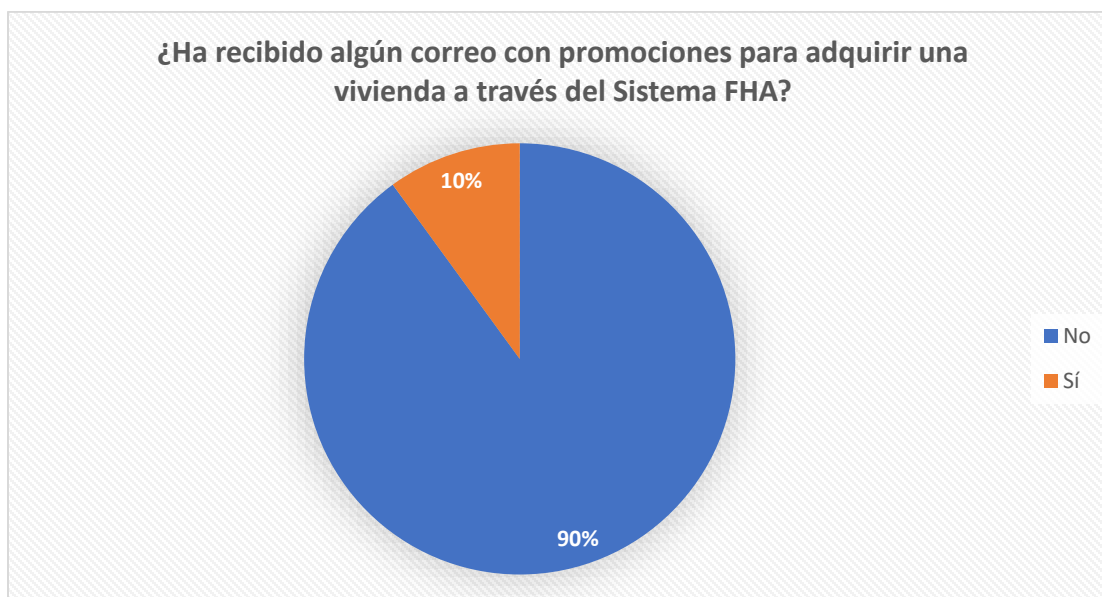
Fuente: Investigación de campo, 2021.

Se observa que la gráfica anterior muestra que tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran al adquirir su vivienda a través del Sistema FHA. El 55% del total de encuestados indica que le gustaría obtener descuento en cuotas o tasas de interés de su crédito, el 51% indicó que le gustaría obtener descuento en el precio de su vivienda, el 41% indicó que le gustaría recibir adicionales a la vivienda (Gabinetes, closet, zócalo) y el 17% indicó que le gustaría recibir pintura y mantenimiento a su vivienda gratis.

Lo anterior brinda al FHA un panorama claro de que promociones le gustaría a sus usuarios recibir al momento de adquirir su vivienda, mismas que deben trabajarse en conjunto con los Desarrolladores de Vivienda y las Entidades Aprobadas.

Figura 16

¿Ha recibido algún correo con promociones para adquirir una vivienda a través del Sistema FHA?



Fuente: Investigación de campo, 2021.

Los resultados de la gráfica anterior, muestran si los encuestados han recibido algún correo con promociones para adquirir una vivienda a través del Sistema FHA. El 90% del total de encuestados asegura que no ha recibido ningún correo con promociones para adquirir una vivienda a través del Sistema FHA, mientras que el 10% indica que si ha recibido un correo.

Por lo anterior, el FHA puede implementar una estrategia de marketing directo para llegar a su público objetivo a través de medios digitales como el correo electrónico y de ésta forma atraer a nuevos consumidores.

4.5 Objetivo específico número cinco

El objetivo específico número cinco se refiere al establecimiento de la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo del FHA, para el abordaje de este apartado se utilizó la respuesta del Jefe del Departamento de Mercadeo Estratégico a las preguntas

8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 24 de la entrevista a profundidad. Según el Jefe del Departamento de Mercadeo Estratégico, la Institución posee un presupuesto anual asignado al área de mercadeo para realizar actividades de publicidad y promoción. El monto asignado dependerá de la aprobación Junta Directiva, a quiénes se les presenta el diseño, objetivos y monto del mismo, sin embargo, es la Junta Directiva del FHA quién asigna el monto de dicho presupuesto para que el FHA pueda operar su estrategia promocional cada año.

En los últimos años, el presupuesto de mercadeo ha variado, pero no siempre en aumento, sino en ocasiones ha sido disminuido, ya que depende de los ingresos que ha obtenido el Instituto por la colocación de seguros de Hipoteca y por la contención del gasto operativo que ha girado instrucción la Junta Directiva. El FHA es consciente que debe sumar esfuerzos para contar con más participación dentro del mercado inmobiliario, pero sus campañas de mercadeo a parte de la aprobación de Junta Directiva, por ser una entidad semi gubernamental, dependen de los procesos de licitación que pueden convertirse un poco largos y engorrosos para poder pautar en cualquier medio de comunicación o participar en eventos masivos.

La Junta Directiva espera que con un plan anual de mercadeo se tenga una visibilidad de en qué actividades se está invirtiendo los recursos asignados al área y sobre todo, tener una consistencia todos los años en términos de incrementos de presupuestos con base a los resultados obtenidos.

4.6 Información complementaria para los objetivos

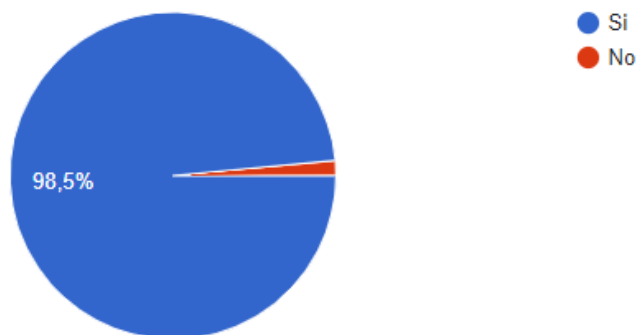
La siguiente información muestra otros resultados de la encuesta, que pueden servir para complementar la información desarrollada en los cinco objetivos previos, además de enriquecer la investigación para la formulación del plan de mercadeo para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, ubicado en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. La información está contenida en las preguntas 17, 19, 20, 23, 28, 29 30, 31, 32 y 33 de la encuesta.

Figura 17

¿Considera que la ubicación es un factor determinante para la adquisición de su vivienda?

17. ¿Considera que la ubicación es un factor determinante para la adquisición de su vivienda?

404 respuestas

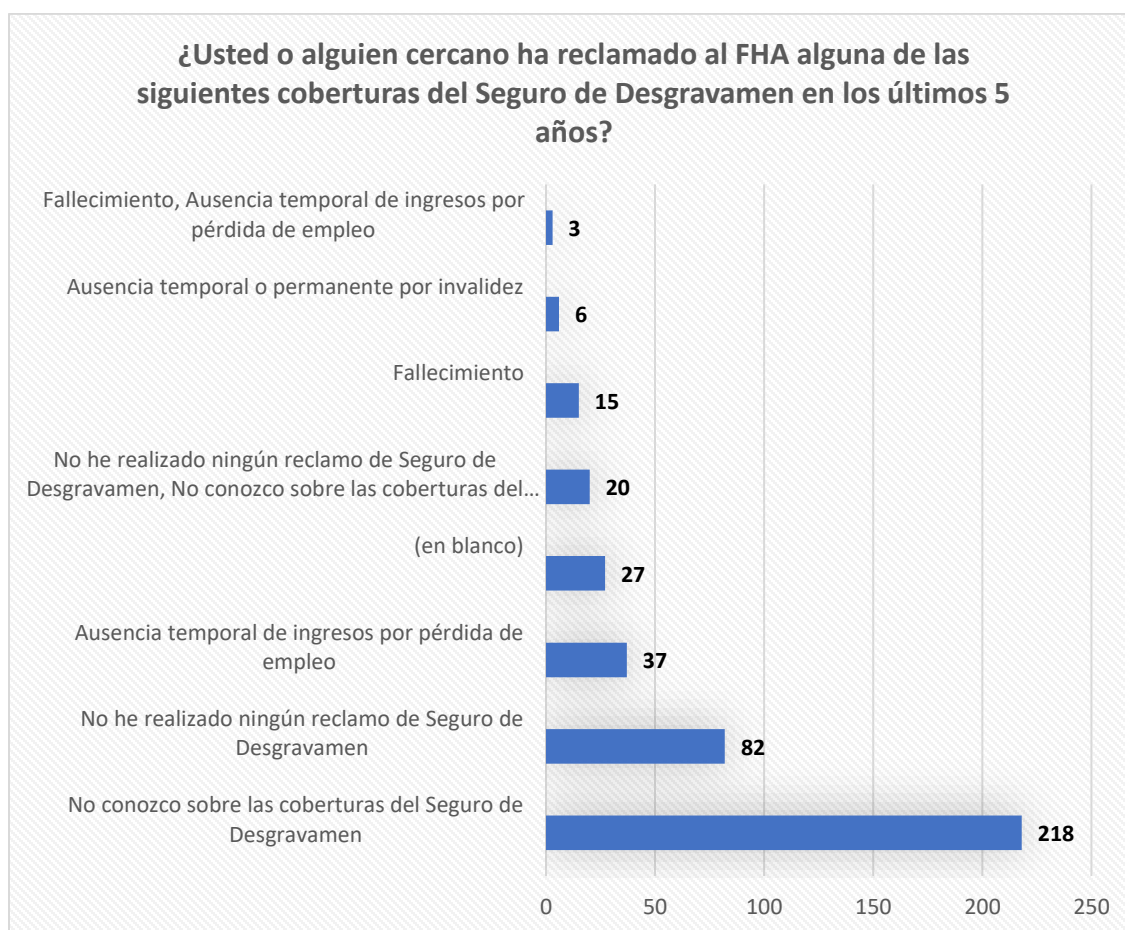


Fuente: Investigación de campo, 2021.

Con respecto a la pregunta de si la ubicación es un factor determinante para la adquisición de su vivienda, la gráfica muestra que casi el 99% de los encuestados indicó que si es un factor determinante. Por lo que se puede concluir que la ubicación del proyecto o la vivienda tendrán un efecto importante en la toma de decisión de compra de los clientes, debido a que los mismos esperan que sea accesible a lugares de trabajo, centros de negocio, distracción y que cuenten con los servicios mínimos necesarios.

Figura 18

¿Usted o alguien cercano ha reclamado al FHA alguna de las siguientes coberturas del Seguro de Desgravamen en los últimos 5 años?



Fuente: Investigación de campo, 2021.

Los resultados de la gráfica anterior, muestran si los encuestados o alguien cercano a su familia ha reclamado al FHA algunas de las coberturas del Seguro de Desgravamen. El 53% del total de encuestados asegura que no conoce las coberturas del Seguro de Desgravamen, seguido del 20% que indicó que no ha realizado ningún reclamo de Seguro de Desgravamen, escoltado por el 9% que indica que ha reclamado la “Ausencia temporal de ingresos. Por lo anterior, se sugiere al FHA realizar una campaña publicitaria masiva para dar a conocer a su público objetivo cuáles son las coberturas y beneficios del Seguro de Desgravamen, con el objetivo de que más clientes conozcan sobre las coberturas, se

interesen en adquirir sus vivienda a través del Sistema FHA y puedan recomendar el producto a sus familiares y amigos, con el objetivo de incrementar la colocación de nuevos seguros de hipoteca.

Figura 19

Si usted o alguien cercano ha realizado algún reclamo relacionado al Seguro de Desgravamen ¿Cuál ha sido su experiencia?



Fuente: Investigación de campo, 2021.

La gráfica anterior muestra que al 58% de los encuestados, asegura no conocer sobre las coberturas del Seguro de Desgravamen, seguido de un 20% que indica que no ha realizado reclamos relacionados a su Seguro de Desgravamen al FHA, escoltados por un 9% que ha reclamado la Ausencia temporal de ingresos por pérdida de empleo y un 4% que ha realizado reclamos por Fallecimiento del titular.

Lo anterior confirma que se deben realizar esfuerzos importantes para dar a conocer sobre los beneficios y coberturas del Seguro de Desgravamen, para que los clientes que poseen un financiamiento a través del FHA, puedan presentar sus reclamos de forma

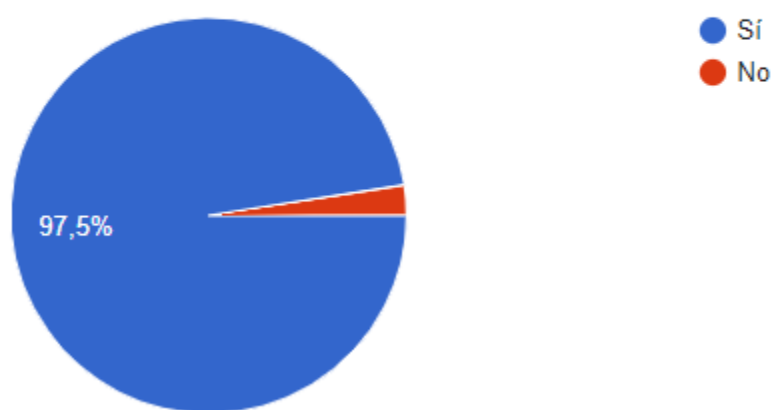
correcta y para quienes no han adquirido una vivienda a través del FHA, se motiven a adquirirla.

Figura 20

¿Actualmente utiliza alguna red social?

23. ¿Actualmente utiliza alguna red social?

402 respuestas



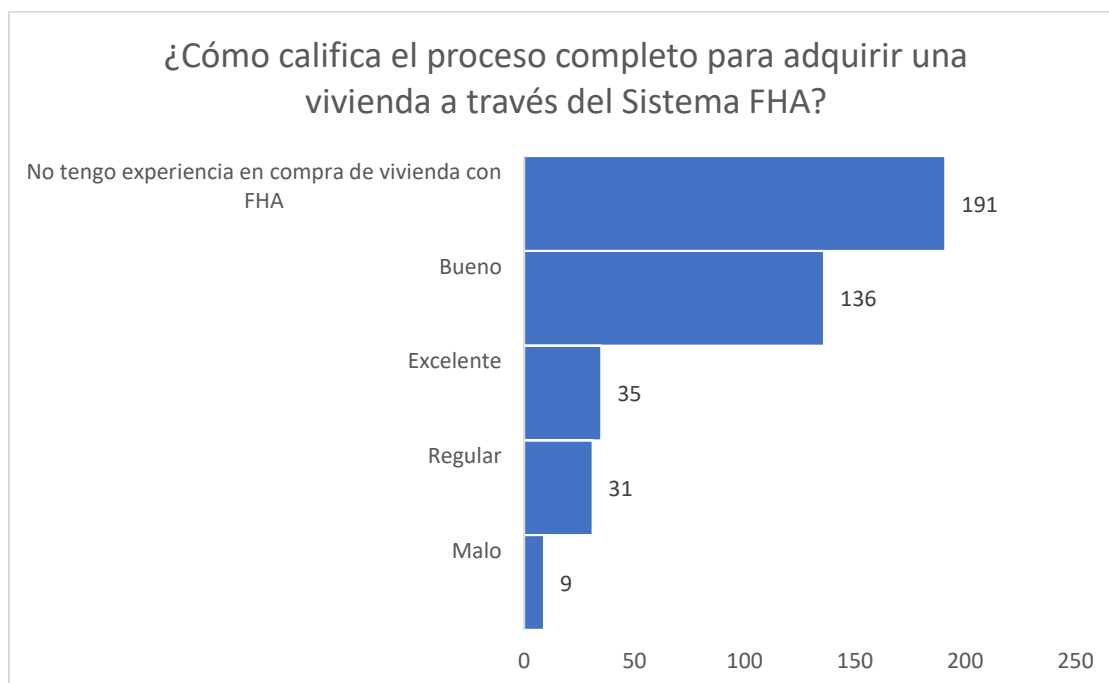
Fuente: Investigación de campo, 2021.

Los resultados confirman que al menos el 98% de los encuestados, utilizan alguna red social para interactuar con sus contactos e informarse de noticias y acontecimientos actuales.

Con esta información el FHA puede conocer que la información que desea trasladar a su público objetivo, tiene altas probabilidades de alcance a través de las redes sociales.

Figura 21

¿Cómo califica el proceso completo para adquirir una vivienda a través del Sistema FHA?



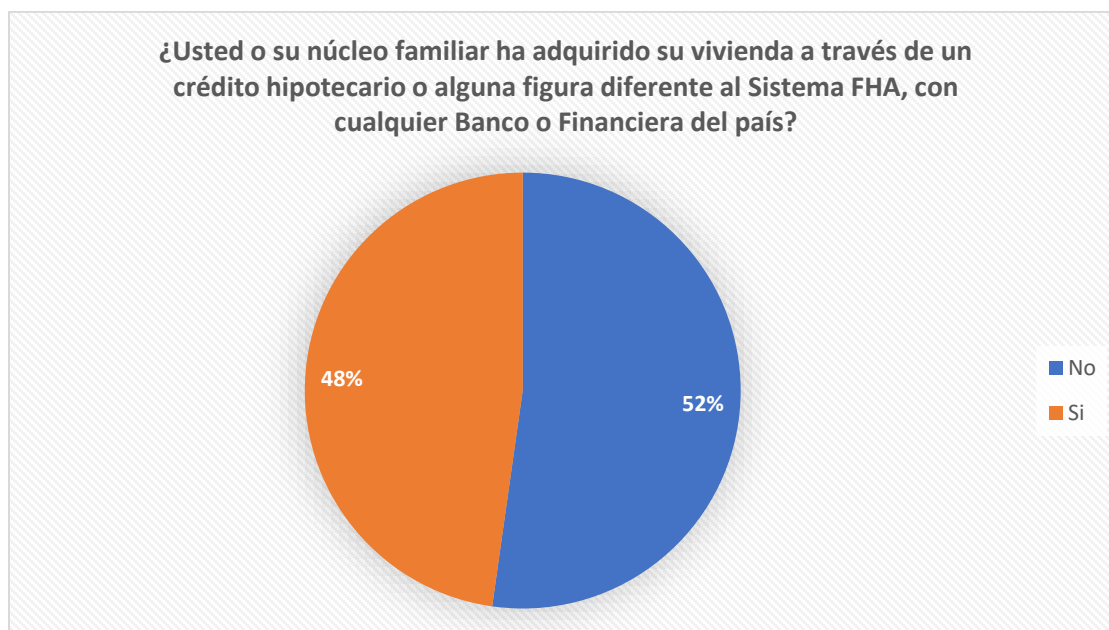
Fuente: Investigación de campo, 2021.

La información de la gráfica es posible conocer que 47% de los encuestados aún no tienen experiencia en compra de vivienda con el FHA, mientras que un 33% asegura que el proceso es bueno, seguido de un 9% que indica que es Excelente y escoltado por un 8% que lo califica como regular.

A pesar de que un número importante de los encuestados indica que no tiene experiencia en compra de vivienda a través del FHA, un grupo importante califica como bueno el proceso completo para adquirir una vivienda a través del Sistema FHA.

Figura 22

¿Usted o su núcleo familiar ha adquirido su vivienda a través de un crédito hipotecario o alguna figura diferente al Sistema FHA, con cualquier Banco o Financiera del país?



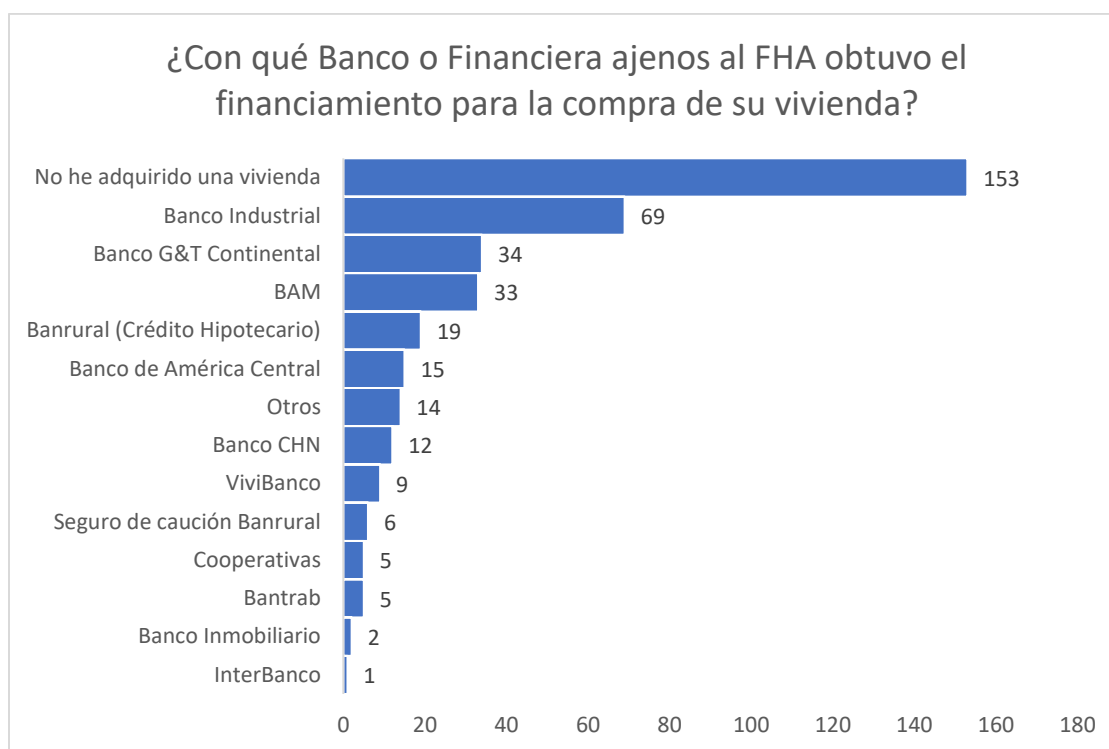
Fuente: Investigación de campo, 2021.

Los resultados de la gráfica anterior muestran la opinión de los encuestados con respecto a la relación que si ellos o su núcleo familiar han adquirido su vivienda a través de un crédito hipotecario o alguna figura diferente al Sistema FHA, para lo cual el 52% asegura que no, mientras que el 48% asegura que si lo ha hecho.

De ésta forma puede conocerse que casi la mitad de los encuestados ha utilizado otros métodos de financiamiento ajenos al Sistema FHA cuando adquirió su vivienda.

Figura 23

¿Con qué Banco o Financiera ajenos al FHA obtuvo el financiamiento para la compra de su vivienda?



Fuente: Investigación de campo, 2021.

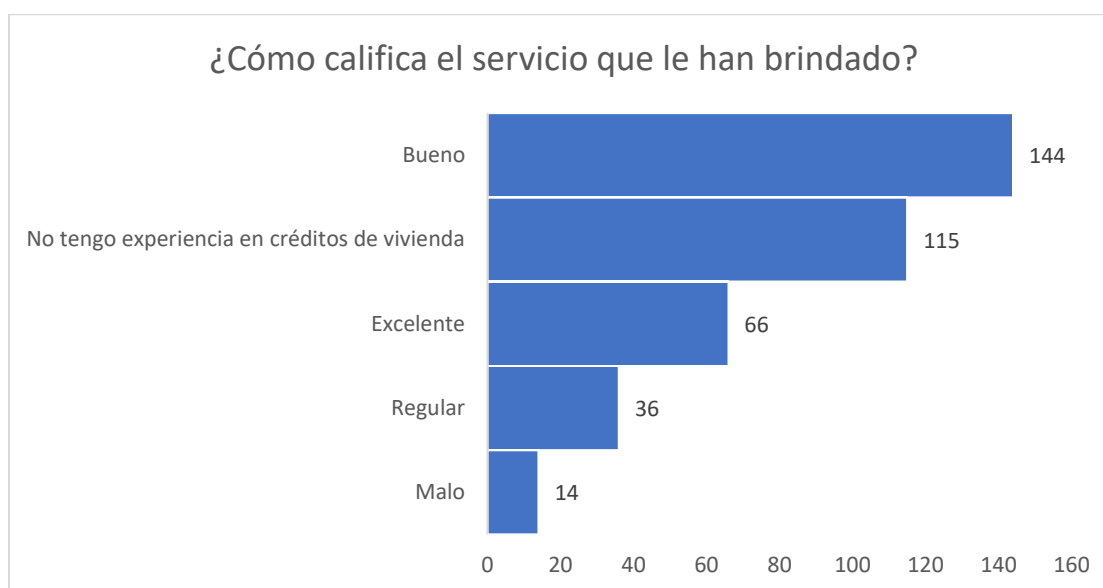
Luego de recabados los resultados, se determinó que al menos el 17% de los encuestados adquirió su vivienda con financiamiento de Banco Industrial, seguido de un 8% que la adquirió por medio de Banco G&T Continental, otro 8% a través de BAM y un 5% por medio de Banrural.

Con ésta información se comprueba que Banco Industrial se encuentra posicionado en un lugar importante para los guatemaltecos que desean adquirir una vivienda, seguido de Banco G&T Continental, BAM y Banrural. Es importante considerar que un número importante de los encuestados (37%) aún no ha adquirido su vivienda a través de ningún financiamiento, por lo que es un mercado que el FHA puede atender. Otro punto

importante es que el seguro de caución de Banrural que por beneficios es la competencia directa del FHA, no representa más del 1.5% de las opciones de financiamiento.

Figura 24

¿Cómo califica el servicio que le han brindado?



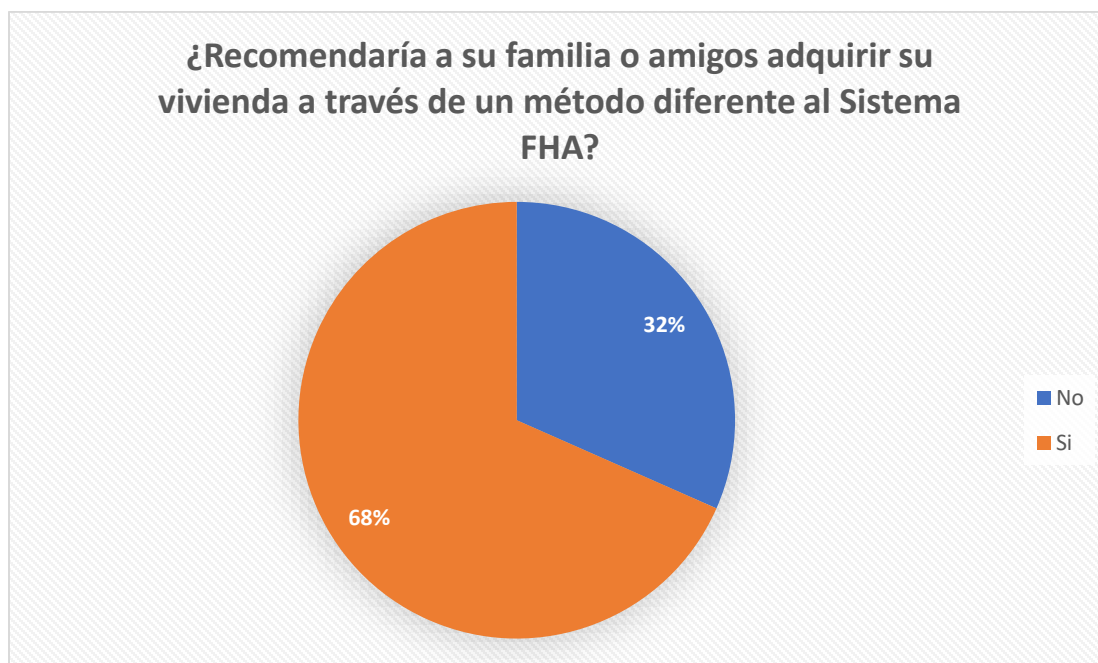
Fuente: Investigación de campo, 2021.

La información de la gráfica muestra la calificación del servicio que han recibido los encuestados al momento de adquirir su vivienda por medio de otro método diferente al Sistema FHA, en donde el 35% lo califica como bueno, el 16% lo califica como Excelente, el 9% lo califica como regular y el 3% lo califica como malo. Es importante indicar que al menos el 28% asegura que no tiene experiencia en créditos de vivienda.

Con estos resultados se puede conocer que los encuestados en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio recibido por parte de la institución que les otorgó el financiamiento para la adquisición de su vivienda.

Figura 25

¿Recomendaría a su familia o amigos adquirir su vivienda a través de un método diferente al Sistema FHA?



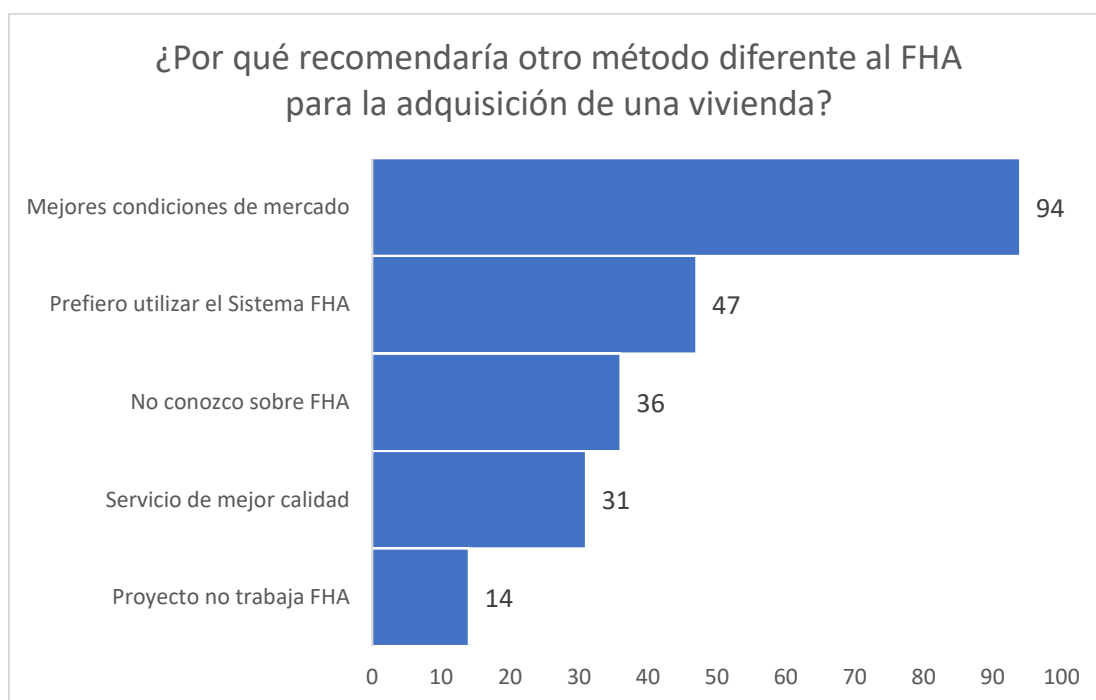
Fuente: Investigación de campo, 2021.

Los resultados de la gráfica anterior muestran la opinión de las personas que han utilizado los servicios de un Banco o Financiera al momento de adquirir su vivienda y si recomendarían a sus familiares o amigos a adquirir su vivienda por otro método diferente al Sistema FHA, en donde un 68% si recomendarían utilizar otro método diferente al FHA para adquirir una vivienda, mientras que el 32% no lo recomendaría.

La información indica que de las personas que han adquirido su vivienda a través de otro método diferente al Sistema FHA, recomendarían a sus familiares o amigos utilizar el mismo método u otro diferente al Sistema FHA, con lo que se comprueba que se encuentran satisfechos con el servicio que han percibido por parte de la competencia del Sistema FHA.

Figura 26

¿Por qué recomendaría otro método diferente al FHA para la adquisición de una vivienda?



Fuente: Investigación de campo, 2021.

Los resultados muestran los motivos por los cuáles los clientes recomendarían otro método diferente al FHA para la adquisición de una vivienda. El 42% indica que por mejores condiciones del mercado, el 21% prefiere utilizar los servicios del FHA, el 14% indica que el servicio de la competencia es de mejor calidad, el 3% indica que no todos los Proyectos son financiados bajo el Sistema FHA y un 9% indicó que no conoce sobre el FHA.

Por lo anterior es importante evaluar si los Bancos tienen condiciones más atractivas para los usuarios al momento de adquirir una vivienda y por qué los prefieren antes que la opción del Sistema FHA.

5 CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función de cada capítulo y los objetivos de investigación:

Se concluye que la adquisición de vivienda en el mercado guatemalteco, ha sido una de las necesidades aún no satisfechas por una cantidad considerable de la población, por lo que instituciones como el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, han contribuido a satisfacer ésta necesidad, con una participación destacada de aproximadamente un 26% sobre la cartera de créditos con destino de compra de vivienda en el sistema financiero. Los estudios realizados con anterioridad para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA y otros pertenecientes a sectores distintos, son significativos en relación al nivel de similitud que se pudo observar en algunos elementos puntuales, que permitió enriquecer la discusión de resultados. El FHA desde su ampliación de cobertura en diferentes Departamentos de la República de Guatemala ha mantenido un crecimiento constante y se ha convertido en una de las alternativas líderes para la adquisición de vivienda, ofreciendo un portafolio amplio de productos y servicios a sus usuarios, con un sistema innovador, seguro, de confianza y con amplia cobertura a nivel nacional.

Se concluyó que el desarrollo de un plan de mercadeo es importante para el éxito de las empresas, formulado en sintonía con los objetivos generales del FHA y los requerimientos del mercado. Un plan es esencial para competir en el mercado, ya que sirve como una guía que contiene acciones concretas para ejecutarse en una línea definida de tiempo. La formación de un plan debe evaluar los aspectos relacionados a la situación competitiva de la Institución, considerando factores de carácter interno y externo, así como definir a quien irán dirigidas las acciones y los objetivos que se pretende alcanzar, finalmente deben incluirse las estrategias y tácticas que establecerán el curso de acción para llegar a los clientes.

Se concluye que la metodología utilizada durante del desarrollo del informe fue determinante, a través de los instrumentos utilizados se logró obtener los datos primarios

necesarios para conocer de primera mano las opiniones y experiencias del Jefe de Mercadeo Estratégico y clientes actuales del FHA; dichos instrumentos consistieron en una entrevista a profundidad y una encuesta que permitieron cumplir con los objetivos específicos y fundamentar la propuesta.

Se concluyó que fue posible responder los objetivos de investigación, iniciando con la situación competitiva, donde se identificó que la competencia directa está conformada por el Seguro de Caución que ofrece Banco de Desarrollo Rural, así como por el financiamiento de crédito directo otorgado por diferentes entidades bancarias, destacando a Banco Industrial, Banco de América Central, ViviBanco, entre otros. El grupo objetivo está conformado en esencia por hombres y mujeres de 25 a 60 años, que son residentes en el Departamento de Guatemala, pertenecientes a los niveles socioeconómicos D-, D+, C-, C+ y B-, que son profesionales, con postgrado, título a nivel medio y que han escuchado sobre la función del FHA en el proceso de adquisición de vivienda. Los objetivos de mercadeo son obtener un crecimiento en la participación del aseguramiento de viviendas a través del Sistema FHA y mantener los márgenes de utilidad para el Instituto al finalizar el periodo.

Se concluye que las estrategias y tácticas para competir en el mercado tienen su base en los factores que influyen de manera significativa a que el cliente o usuario escoja al Sistema FHA, como principal método en la adquisición de su vivienda, eligiendo un Proyecto de vivienda elegible por FHA, que satisfaga sus necesidades, reciba la mejor asesoría al momento de tomar su decisión por parte del Ejecutivo de Ventas, que se sienta respaldado por una Institución que realizó inspecciones al proceso constructivo de su vivienda y le brindará cobertura en caso de invalidez temporal o permanente, pérdida de empleo o fallecimiento del deudor. Los medios de comunicación de mayor preferencia para comunicar las estrategias son las redes sociales, periódicos, revistas y vallas publicitarias.

Se concluyó que el portafolio de productos y servicios actuales permite satisfacer la mayoría de las necesidades de los clientes y usuarios, en la compra, construcción de

vivienda, adquisición de derechos y otros servicios adicionales para satisfacer las necesidades de vivienda. Casi el 80% de los clientes no ha recibido promociones al momento de adquirir su vivienda y concuerdan que los descuentos en precio, descuentos en cuotas o tasas de interés y adicionales a la vivienda, son las más atractivas. La ubicación de los proyectos de vivienda financiados a través del Sistema FHA, es agradable y accesible para los clientes actuales; afirman que han encontrado opciones de vivienda atractiva y valoran el servicio brindado por el Ejecutivo de Ventas del proyecto y de la institución bancaria que brindará el financiamiento, con el respaldo del FHA.

Para finalizar se concluye que el Departamento de Mercadeo Estratégico del FHA, tiene acceso a un presupuesto para la implementación de la propuesta.

6 RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función de cada capítulo y los objetivos de investigación:

Se recomienda complementar los antecedentes del informe, a través de un análisis general del financiamiento para la adquisición de vivienda en Guatemala, que muestre el comportamiento de la colocación de créditos y la participación en el mercado de las distintas instituciones encargadas de otorgar financiamiento y un sistema asegurado para la adquisición de vivienda, con el fin de conocer la posición del FHA en relación a sus competidores e identificar con cuales compite directa e indirectamente.

Se recomienda utilizar la teoría de mercadeo presentada en el presente informe como base para el desarrollo de una propuesta de plan de mercadeo, que le brinde al FHA las acciones para competir en el mercado. Se debe incluir en el plan, la situación competitiva con factores de carácter interno y externo, la definición del grupo objetivo al cual se busca alcanzar, los objetivos claros de mercadeo, que incluyan una métrica clave y un horizonte de tiempo definido para medir su progreso. Así mismo, la parte medular del plan debe estar conformada por estrategias y tácticas, elaboradas a partir de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos. Todos los costos para los puntos anteriormente descritos deben estar identificados y cuantificados para conocer a cuánto asciende la inversión total.

Se recomienda hacer uso de la metodología cualitativa y cuantitativa para realizar investigación constantemente, con el objetivo de actualizar la información necesaria para la toma de decisiones y la renovación en el futuro de los elementos del plan de mercadeo. Obtener datos recientes es esencial para conocer la posición que se ocupa en el mercado y cuáles son las percepciones de los clientes acerca de los productos y servicios, que son fundamentales para proponer estrategias.

Se recomienda realizar un análisis de la situación competitiva del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, utilizando elementos como análisis del ciclo de vida de

la industria, empresa y los servicios que se ofrecen actualmente. Se debe incluir en este apartado un mapa perceptual que muestre gráficamente la relación de variables precio y calidad, de los competidores directos, con el fin de verificar que posición ocupa el FHA con relación a ellos. De igual manera, se debe incluir el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, los principales hallazgos de la investigación de fuentes primarias, secundarias y el análisis FODA con su respectiva matriz sistémica. Una vez concluido el análisis de situación, se recomienda incluir como siguiente paso, la segmentación del grupo objetivo estructurado en función de los datos recabados con los instrumentos y consecutivamente presentar los objetivos de mercadeo.

Se recomienda la utilización de estrategias de mercadeo tipo pull, que incluya tácticas como descuentos en precios de viviendas, cupones, regalos y sorteos para obtener descuento en cuotas de crédito o tasas de interés, que son los de mayor preferencia por parte del grupo objetivo. La variable publicidad debe enfocarse en medios de tipo ATL como: periódicos, revistas y vallas; así mismo en medios BTL como: redes sociales e internet. El mensaje de la publicidad debe enfocarse en promover los diferenciadores del FHA, que son vivienda asegurada, construcción supervisada, enganche accesible, asesoría personalizada y coberturas en caso de invalidez, pérdida de empleo y fallecimiento.

Se recomienda destinar una parte de los ingresos por colocación de seguros como presupuesto de mercadeo, que permita contar con los recursos financieros para ejecutar las acciones propuestas y a la vez estructurar los estados financieros del periodo, con el objetivo de analizar los resultados desde el punto de vista de la rentabilidad.

Luego de conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se pudo llegar a través del desarrollo de cada capítulo, en el anexo I, se presenta como propuesta el plan de mercadeo para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas, dividido en secciones con la intención de mostrar lo que se propone para cada objetivo específico planteado.

ANEXOS

ANEXO I

**PLAN DE MERCADEO PARA EL INSTITUTO DE FOMENTO DE HIPOTECAS
ASEGURAS FHA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para para el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, contiene los lineamientos comerciales y los cursos de acción necesarios para competir en el mercado. Las acciones deberán ejecutarse en el periodo siguiente al año 2021.

- Para el año 2022 se deberán colocar la cantidad de 4,096 seguros de hipoteca, que significarán un total de ventas de Q.253,327,973.70.
- Se obtendrá un crecimiento en la colocación de seguros de hipoteca del 13% con respecto al año 2021.
- La utilidad neta esperada al finalizar el periodo es de Q.210,274,914.32 equivalente al 56% de los ingresos totales.

Se buscará posicionar al FHA bajo el slogan “Facilitamos el sueño de tu vivienda y la aseguramos para que la conserves”. A pesar de la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, el FHA obtuvo un crecimiento en su participación del mercado de vivienda de un 11.67% respecto al año 2019, por lo que con las nuevas acciones a implementar se espera tener una mejor posición competitiva para el año 2022.

- El Financiamiento a través de créditos directos de los Bancos: Industrial, BAC, Banrural, BAM, entre otros; representarán la competencia directa más fuerte.
- El portafolio de servicios y productos del FHA se encuentra en un ciclo de vida de madurez con ventas estables, a excepción de la Construcción en Lote Propio que está en ciclo de crecimiento.
- El mercado objetivo del plan es hombres y mujeres de 25 a 65 años, casados o solteros, que son: Profesionales, comerciantes, empleados públicos o privados, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C+, C y C-. Con ingresos entre Q.10,000.00 y Q.80, 000.00 quetzales mensuales.
- Se usarán estrategias de mercadeo tipo pull, que incluye descuentos, cupones, regalos y sorteos para los clientes que adquieren su vivienda bajo el Sistema FHA.
- Para la publicidad se usarán medios ATL y BTL.
- El marketing directo se ejecutará a través de correo electrónico, apoyando las estrategias.

- Se contemplan 3 actividades de relaciones públicas

El presupuesto total de la propuesta asciende a Q.5,700,000.00, equivalente al 1.51% del total de los ingresos por seguros de hipoteca colocados para el año proyectado.

II. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presentan los aspectos relacionados a la descripción del negocio y del portafolio de productos y servicios que el FHA ofrece actualmente al mercado.

a) Descripción del negocio

El FHA fue creado mediante Decreto Ley del Congreso de la República No. 1448 el 07 de junio de 1,961. Su objetivo es facilitar a las familias guatemaltecas la oportunidad de adquirir su vivienda, utilizando el Sistema de Hipotecas Aseguradas, el cual brinda la tranquilidad y facilidad de contar con un hogar propio. El FHA quedó constituido con la aportación de Q.900,000.00 realizado por el Estado de Guatemala, mediante Decreto número 1390 del Congreso de la República. En la actualidad, se sostiene por ingresos a través de las primas del Seguro de Hipoteca y del Seguro de Desgravamen, cobrado a los clientes que financian su vivienda en los diferentes Bancos del Sistema a través del FHA, pagando un 1.26% dentro de su tasa de interés. De igual forma, obtiene ingresos por elaboración de avalúo y análisis de expedientes (5 X millar sobre el monto de resguardo o valor a financiar) y otros gastos por la revisión de planos a los Desarrolladores de viviendas y por las inspecciones a las viviendas que se construyen, las cuales llegan a ser hasta 4 inspecciones por vivienda.

Al 31 de diciembre de 2020, el FHA emitió la cantidad de 3,237 Resguardos de Asegurabilidad (Créditos Aprobados), que equivalen a Q.1,853.00 Millones de Quetzales. Así mismo, emitió 3,625 Seguros de Hipoteca (Créditos colocados desembolsados en los Bancos del Sistema), que equivalen a Q.2,008.00 Millones de Quetzales.

Para definir la estructura de las operaciones del FHA, es necesario especificar las unidades estratégicas de negocio actuales, que combinadas se transforman en la propuesta integral que se ofrece al mercado.

Sub Gerencia de Proyectos y Vivienda

Esta unidad estratégica de negocios es la encargada de verificar y darle soporte a las solicitudes de Elegibilidad de nuevos Proyectos de vivienda, realizar las inspecciones durante el proceso constructivo a cada una de las viviendas financiadas bajo el Sistema FHA, elaborar visitas e informes de avalúos de vivienda existente, valorar y asignar valores a las viviendas de Casos Propios y emitir los dictámenes de aprobación de parte técnica para cada unidad habitacional financiada con FHA.

Sección de Gestión de Expedientes de la División de Riesgos

Esta unidad estratégica de negocios es la encargada de recibir, revisar y retroalimentar sobre el seguimiento a la empresa de ventas, de cada una de las solicitudes de créditos nuevos que serán financiados bajo el Sistema FHA, así como trasladar a la División de Análisis de Créditos y a la Sub Gerencia de Proyectos y Vivienda, los expedientes completos para su respectiva revisión y aprobación. Al contar con todas las aprobaciones correspondientes, la Sección de Gestión de Expedientes procede a la emisión del Resguardo de Asegurabilidad para la Entidad Aprobada (Banco), que será la encargada de financiar la solicitud de crédito del nuevo cliente.

División de Análisis de Seguros

Esta unidad estratégica de negocios es la encargada de revisar cada solicitud de crédito nueva enviada por la Sección de Gestión de Expedientes y determinar si el solicitante califica o no para obtener el Seguro de Hipoteca para adquirir su vivienda a través del Sistema FHA. Se evalúan clientes con ingresos bajo relación de negocio propio, relación de dependencia y economía informal. Cuando la documentación presentada no es suficiente para comprobar los ingresos del solicitante, se programan visitas en el lugar de trabajo o empresa del mismo para tratar de confirmar los ingresos reportados.

División de Emisión de Seguros

Esta unidad estratégica es la encargada de emitir los Seguros de Hipoteca a favor de las Entidades Aprobadas (Bancos) que financian créditos bajo el Sistema FHA. Los seguros de hipoteca, se convierten en la garantía para las entidades aprobadas, de que en cualquier reclamo, el FHA podrá realizar el pago del saldo del crédito asegurado a favor del Banco. Con la emisión de dicho seguro, las entidades aprobadas proceden a emitir la cédula hipotecaria, misma que aparte de contar con la garantía del seguro de hipoteca, cuenta con la garantía ilimitada del estado.

Departamento de Reclamos y Liquidaciones

Esta unidad estratégica es la encargada de recibir, revisar y liquidar a las entidades aprobadas, los reclamos de Seguros de Hipoteca, por impago del Deudor Hipotecario. Para realizar un reclamo, la entidad aprobada debe entregar a al FHA cierta documentación para revisión y aprobación de Junta Directiva y entregar la posesión del bien inmueble en garantía. Cuenta también con la Sección de Seguro de Desgravamen que tiene como función principal, evitar que los casos lleguen a un reclamo total de seguro de hipoteca, a través de las coberturas para el deudor hipotecario de: Pérdida de Empleo, Invalidez total o permanente y Fallecimiento.

Ventaja competitiva

El FHA brinda la posibilidad de adquirir una vivienda con un costo inicial de inversión mínima (desde el 5% de enganche), a plazos más largos (hasta 30 años), con las coberturas de un Seguro de Desgravamen y con los tasas de interés más bajas del mercado inmobiliario (desde el 7.26%). Utiliza criterios técnicos con respecto al desarrollo de la urbanización y diseño de la vivienda, a través de las Normas de Planificación y Construcción.

Slogan

“Facilitamos el sueño de tu vivienda y la aseguramos para que la conserves”

b) Descripción de los productos y servicios

En la actualidad se opera de manera exitosa en el edificio Aritos Reforma de la zona 9 de la ciudad de Guatemala, cabe resaltar que a pesar de que las instalaciones del FHA se encuentran ubicadas en dicho edificio, no es allí en donde nacen los servicios que se brindan, ya que los mismos se encuentran en cada proyecto financiado bajo el Sistema FHA ubicado en la República de Guatemala, cada vivienda existente que se encuentra en proceso de negociación en cualquier rincón del país y que se desea financiar bajo el Sistema FHA, en un terreno totalmente pagado y urbanizado al cual se aspira realizar una construcción formal de vivienda. El servicio que más se brinda en las instalaciones del FHA, es la promoción de Casos Propios, ya que diariamente se cuenta con la presencia de un Asesor de Ventas que les brinda soporte a los interesados en el inventario de bienes inmuebles disponibles para su venta.

A continuación se provee una breve descripción de cada uno de los servicios que se ofrecen en el FHA:

Vivienda Proyectada

Es toda aquella vivienda que se encuentra ubicada en los proyectos declarados Elegibles para el aseguramiento de hipotecas y que durante la fase de desarrollo han cumplido con lo estipulado en las Normas de Planificación y Construcción del FHA.

Costo del trámite: 5 por millar sobre el valor a financiar.

Vivienda Existente

Es toda aquella vivienda que no necesariamente fue construida a través del Sistema FHA. El requisito más importante para utilizar este servicio es solicitar al FHA la valuación de la vivienda.

Liberación de Gravamen

Se conoce también como traslado de hipoteca y es el proceso por el cual, los Deudores Hipotecarios, trasladan su préstamo directo a uno bajo el Sistema FHA o bien cambian únicamente de Entidad Financiera, con la finalidad de mejorar las condiciones crediticias

de la hipoteca de la vivienda o apartamento, que actualmente están pagando. El requisito más importante para utilizar este servicio es, solicitar al FHA la valuación del inmueble.

Cesión de Derechos

Se llama así al proceso por el cual el deudor hipotecario de un crédito vigente bajo el Sistema FHA, cede parcial o totalmente los derechos de su vivienda o apartamento, para que un nuevo deudor sea el responsable ante la Entidad Financiera que otorgó el préstamo. En este caso no se tendrá ningún desembolso de fondos, ni cambios a las condiciones actuales del préstamo (Saldo, plazo, tasa, número de préstamo, etc.), sin embargo, para el análisis de la capacidad de pago por parte del FHA se tomarán las condiciones originales del crédito.

Costo del proceso en FHA:

Pago del 5 por millar (Calculado según el monto original del crédito vigente): corresponde al análisis que realizará FHA, se debe cancelar en efectivo o cheque de caja al momento de presentar en nuestras oficinas el expediente.

Los pagos con la Entidad Financiera serían:

Gastos de escrituración: Corresponden a los honorarios del abogado que realizará la escritura y los gastos del Registro General de la Propiedad por la inscripción de la misma.
Impuesto Sujeto por la Cesión de Derechos: Se refiere al impuesto que se deberá pagar por la cesión de los derechos del inmueble, siendo este IVA o Timbres Fiscales según corresponda, el cual se calculara en base al precio de venta original del crédito.

Construcción en Lote Propio

Es el producto para la construcción de Vivienda Unifamiliar, si se cuenta con un terreno totalmente pagado, libre de gravámenes, anotaciones y limitaciones de cualquier tipo.

Beneficios

Se construye la vivienda de acuerdo a las necesidades y capacidad de pago del deudor hipotecario. Puede elegir el diseño que más le guste y los acabados de su preferencia.

Obtiene una tasa de interés preferencial. Paga su primera cuota hasta que te entregan la vivienda. Cuenta con plazos de financiamiento de hasta 25 años.

Para construir la vivienda utilizando este producto se necesita:

Contar con un terreno totalmente pagado y libre de gravámenes. El terreno debe de estar a nombre de la persona o personas que solicitan el financiamiento. El terreno debe tener sus servicios básicos, agua, drenajes y energía eléctrica. Se debe buscar la constructora de confianza y aprobada por FHA y obtener financiamiento por medio de una entidad aprobada (Banco).

Reestructuración de la deuda

Este servicio es funcional para los deudores que desean evitar la pérdida de su vivienda cuando han caído en mora y demuestran que tienen ingresos suficientes para continuar con su deuda. Lo anterior, es posible por medio de la modificación o renovación del préstamo concedido originalmente a través de las Entidades Aprobadas. Es indispensable que haya una fuente de ingresos comprobables y cumplir con todos los requisitos establecidos para dicha operación.

Pasos a seguir:

- 1) Comunicarse con la Entidad Financiera y manifestarle la intención de reestructurar la deuda.
- 2) La Entidad Financiera proporcionará los requisitos que se deben cumplir.
- 3) El FHA analizará dicho trámite y emitirá el dictamen correspondiente.
- 4) Presentarse a firmar la nueva escritura con la Entidad Financiera.

Costos:

Pago de ampliación de escritura de constitución del préstamo. (El costo varía en cada caso, pero casi nunca excede del valor de una cuota mensual).

Seguro de Desgravamen

Es un seguro que brinda beneficios para que tanto el Deudor como su familia conserven la propiedad de la vivienda ante posibles eventos. Es importante mencionar que la cuota mensual ya incluye el pago de este seguro.

¿Cuáles son las coberturas del Seguro de Desgravamen?

Pérdida de Empleo: Cubre el pago hasta de 06 cuotas mensuales si el titular o alguno de los deudores que hayan reportado ingresos para la calificación del crédito, pierde el empleo de forma injustificada.

Fallecimiento: Cubre el saldo total o parcial si fallece el titular o alguno de los deudores que haya reportado ingresos para la calificación del crédito.

Invalidez total o permanente: Cubre el saldo total o parcial si el titular o alguno de los deudores que haya reportado ingresos para la calificación de crédito, sufre alguna situación que le cause invalidez y no pueda continuar generando ingresos.

Base legal: Artículo 3º. Literal c), Decreto Número 1448, Ley del FHA.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

El sector vivienda en Guatemala es un mercado muy dinámico, que se encuentra en constante evolución, sobre todo porque a pesar de la evolución del sistema constructivo a partir del terremoto del año 1976 y de la creciente oferta de nuevos proyectos de vivienda, existe una fuerte demanda insatisfecha de unidades habitacionales y con escaso alcance de los bolsillos de los guatemaltecos, que gran parte de sus ingresos provienen de la economía informal. En esta sección se presenta la propuesta correspondiente al objetivo de investigación número uno. En el mercado guatemalteco se encuentran autorizadas por la Superintendencia de Bancos, un total de 18 Instituciones Financieras con la posibilidad de poder financiar créditos a sus clientes para la adquisición de una vivienda.

De acuerdo al Boletín Anual de Estadísticas del Sistema Financiero de la Superintendencia de Bancos, para el año 2019 en Guatemala existió un crecimiento en la cartera de créditos para la adquisición de vivienda de un 15.85% respecto al año 2018, totalizando la cartera de créditos en Q.11,305,054,000.00, de los cuáles Q.2,169,000,000.00 fueron a través de Seguros de Hipoteca de FHA, equivalente a un 19.18% del total de la cartera de créditos para la adquisición de vivienda.

Gráfica Crecimiento de la Cartera de Créditos para la adquisición de vivienda

CARTERA DE CRÉDITOS HIPOTECARIOS PARA ADQUISICIÓN DE VIVIENDA					
CIFRAS EN MILES DE QUETZALES					
Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Saldos de cartera	8,145,296	8,648,376	9,758,598	11,305,054	12,232,133
Crecimiento real	0	503,080	1,110,222	1,546,456	927,079

Fuente: Adaptado del boletín anual de estadísticas del sistema financiero 2020, de la Superintendencia de Bancos de Guatemala.

En relación a la participación que obtuvo el FHA con respecto a la cartera de créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda, se detalla en la siguiente gráfica:

PARTICIPACIÓN DEL FHA EN CRÉDITOS PARA ADQUISICIÓN DE VIVIENDA					
CIFRAS EN MILES DE QUETZALES					
Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Colocación FHA	1,706,000	1,692,000	2,188,000	2,169,000	2,008,000
% Participación	20.95%	19.56%	22.42%	19.19%	16.42%

Fuente: Adaptado de la memoria de labores del FHA 2020.

- La cartera de créditos para la adquisición de vivienda creció un 8.20% con respecto al año 2019, pero existió una desaceleración referente al crecimiento del año 2019 que tuvo un crecimiento de 15.85%.
- Dentro de los factores que frenaron el crecimiento se encuentran la crisis del Covid-19 que trajeron desempleo, suspensiones de contratos laborales, cierre de pequeñas y medianas empresas, incertidumbre en la población que priorizó sus gastos en mantener la salud y en alimentación.
- Se mantuvo la colocación de créditos para la adquisición de vivienda, pero la economía informal y los empleados en relación de dependencia de empresas pequeñas fueron los más afectados.
- Los bancos tomaron medidas para apoyar a que sus clientes cayeran en impago de las cuotas de créditos, otorgando diferimiento de 3 cuotas al vencimiento del plazo, tiempo en el cual duró el estado de calamidad decretado por el Gobierno de Guatemala.
- El FHA brindó cobertura a los deudores hipotecarios que presentaron reclamo del seguro de desgravamen por suspensiones de contrato de trabajo, en dónde cubrieron hasta un máximo de 3 cuotas de crédito para mantenerse al día.
- Para los clientes que perdieron su trabajo durante el año 2020 y presentaron su reclamo al FHA en tiempo, obtuvieron cobertura de hasta 8 cuotas del crédito.

Competencia directa

La competencia directa en la actualidad, es el Seguro de Caucción que brinda el Banco de Desarrollo Rural, S. A., en el cual el Banco ofrece una figura muy similar al Sistema FHA a sus clientes, en dónde les brinda las mismas coberturas del seguro de Desgravamen del FHA, pero no tiene un normativo de Planificación y Construcción que deben cumplir las viviendas financiadas bajo el sistema de Seguro de Caucción, no realiza 4 inspecciones a las viviendas durante el proceso de construcción y no le garantiza a sus clientes que las viviendas que adquieren en los proyectos financiados bajo esta modalidad utilicen un sistema de construcción adecuado y materiales de buena calidad.

Referente a condiciones de financiamiento, la tasa de interés es muy similar a la que se ofrece bajo el Sistema FHA, así como los plazos de financiamiento. Banrural es uno de los bancos preferidos por los usuarios del sistema financiero y tiene la segunda cartera de créditos más grande, debido a que cuenta con mucha planilla del sector público y de un número de empresas importantes del sector privado.

Competencia indirecta

Su competencia indirecta la comprenden los diferentes Bancos del Sistema Financiero del País, que dentro del proceso de FHA funcionan como socios o parte del Sistema, pero también se convierten en competidores. Para el año 2020 la oferta de vivienda en el Sistema Financiero fue de 15,000 unidades habitacionales en la República de Guatemala, de las cuáles 3,625 unidades se colocaron bajo el sistema FHA, lo que representa un 24% del total las viviendas adquiridas. (Memoria de Labores, 2021)

Los Bancos colocan otra cantidad importante de financiamiento para la adquisición de vivienda (Nueva y Usada), algunos de los factores radican en que no todos los proyectos de vivienda son financiados bajo el Sistema FHA, debido a que no conocen sobre sus beneficios o piensan que el FHA únicamente financia proyectos de proyección social. Por otro lado no todos los Desarrolladores están dispuestos a apegarse a las Normas de Planificación y Construcción del FHA al momento de desarrollar sus viviendas y tampoco están dispuestos a cubrir los costos por revisión de planos, inspecciones de las viviendas, avalúos, análisis de créditos y de las primas de FHA.

CARTERA ASEGURADA POR ENTIDAD APROBADA		
CIFRAS EN MILLONES DE QUETZALES		
Entidad	Saldo Capital	%
Banco Industrial, S. A.	7,071	48%
Banco de Desarrollo Rural, S. A.	4,018	27%
Banco G&T Continental, S. A.	1,882	13%
Banco Agromercantil de Guatemala, S. A.	1,163	8%
Crédito Hipotecario Nacional de Guatemala	286	2%
Banco de América Central, S. A.	220	1%

Fuente: Adaptado de la memoria de labores del FHA 2020.

Nuevas tendencias de vivienda a impactar en el plan de mercadeo

A pesar de la crisis económica generada por el Covid-19, el mercado inmobiliario continúa siendo interesante para invertir en el mercado guatemalteco, a excepción de las oficinas y los centros comerciales que han sido sustituidos por el trabajo en casa y la baja afluencia a los centros comerciales.

Así de cara al año que viene se espera pueda haber mucho movimiento. Por un lado habrá inversores que vuelvan para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. También estarán los reactivos, que adoptan posturas de precaución hasta que todo se aclare con el consiguiente coste de oportunidad. En este sentido prevén una recuperación en forma de U. El mercado inmobiliario a nivel mundial dio pasos gigantes en muy poco tiempo. Las tendencias que se preveían para dentro de cinco o 10 años, son una necesidad real en el contexto post covid. (Palacios, 2020)

El segmento más atractivo para los inversionistas en bienes inmuebles es el sector residencial, el cual contará con una mayor demanda los proyectos ubicados dentro de la ciudad, con medidas entre 80M² y 100 M² con 3 habitaciones. Es la vivienda más buscada para alquiler, debido a que regularmente son familias de 4 a 5 integrantes.

Vivienda Tipo Premium

Si se desea vender una vivienda con un costo más elevado y con espacios más amplios, el segundo semestre del 2021 y el año 2022 serán el momento, debido a que la economía se encuentra en recuperación y las personas que detuvieron su compra cuando inicio la pandemia, han empezado a recuperar la confianza y ven con buenas expectativas el crecimiento económico del país. Les agrada la idea de contar con una vivienda o apartamento dentro de la ciudad y cercano a los centros de negocio o trabajo.

Sitios web y redes sociales

La tecnología jugará un papel importante y marcará la tendencia en el sector inmobiliario en los años 2021 y 2022, debido a que a raíz de la crisis sanitaria del Covid-19 el cliente evitará el máximo contacto físico, por lo que se generará un aumento en las visitas de inmuebles online. Se apuntan mucho a la tecnología 3D para poder visualizar el inmueble. Si bien hay quienes creen que los clientes no han perdido su interés por visitar inmuebles, hay otros que piensan todo lo contrario. Es por ello que muchos han potenciado las fotos y vídeos de sus productos y aumentado el contenido en sus redes sociales. (Palacios, 2020)

Se espera que para finales de 2021 esta crisis generará un cambio del paradigma a nivel social y económico. Lógicamente el sector inmobiliario va a tener una clara repercusión. Los hábitos de compra están cambiando, se está destinando mucho más uso y más interés al uso que a la propiedad. Hay una nueva generación que mira de una manera muy diferente eso de comprar un inmueble. Pasa lo mismo con el lugar que quieren sea su espacio para vivir, trabajar (teletrabajo) y entretenerse.

Módulos Urbanos de Vivienda Integrada “Muvis”

El tipo de vivienda de Módulos Urbanos de Vivienda Integrada, que vino a atender un mercado cautivo en Guatemala con una enorme demanda y poca oferta de vivienda tipo social, será recordado como el primero en romper paradigmas.

El primero en incursionar fue el Proyecto ubicado en el Barrio La Parroquia zona 6 de la ciudad de Guatemala denominado “Trasciende” es una vivienda urbana accesible al

bolsillo de los guatemaltecos, ubicada cerca de paradas de transporte público y desarrollada por Intepro.

José Felipe Obiols, director de proyectos en OE Constructores, señaló que "sí encuentra en los proyectos MUVIS una solución real de vivienda para las personas que han tenido pocas opciones. Por el precio que se compra un MUVIS, la única otra opción sería comprar una casa en el kilómetro 25 o 30. Esta es una opción que puede mejorar la calidad de vida". Así mismo, señaló que "desde hace meses han analizado al menos 10 terrenos para este tipo de proyectos, por lo que se demuestra que se pueden llevar a cabo en el país. Tenemos un proyecto en zona 18, que saldrá a la venta. También tendremos otro en zona 11, así como otro en zona 1. Nos hemos atrevido a plantear estos proyectos en nuestro pipeline. Y a futuro va a crecer más". (Viana, 2020)

Por su parte Fernando Erales, director general y CEO en MILÉSIMO, detalló que "si se maneja de manera planificada este tipo de proyectos como un negocio que puede proveer sostenibilidad a una desarrolladora. Además, es el motivador para el desarrollador entrar a un segmento en donde se acerca a las familias a una vivienda digna. Solo debemos lograr que como sistema las cosas caminen más rápido". Si bien los "MUVIS aún se encuentran en una etapa inicial en Guatemala, de aquí a cinco años o una década será en el futuro un modelo más maduro, en donde las instituciones ya llegaron a un punto donde sí hay una separación de criterio entre atender un MUVIS y a otro tipo de proyecto inmobiliario. Ahora parece que todavía estamos en esa etapa en donde entra un proyecto MUVIS y el trámite es igual".

"De aquí a cinco o 10 años puede ser un producto que se puede atender con mucho valor a ese segmento de mercado. La buena noticia además es que es un mercado que existe, pero solo falta que las desarrolladoras lo capitalizamos. Todo está en que la oferta sea poderosa", puntualizó. (Viana, 2020)

Según datos de la Cámara de la Construcción y Anacovi, en el año 2021 el déficit total de vivienda alcanza los 2 millones 237 mil 957 unidades, esta cantidad incluye la falta de una casa, o contar con una en condiciones inadecuadas y sin los servicios básicos. Los proyectos tipo MUVIS ubicados en las zonas 1, 6, 7, 12 y 18, como Torre Atlántica, vienen a solucionar esta problemática que ha afectado a tantos guatemaltecos a lo largo de los años. Estos apartamentos cuentan con financiamiento a través del sistema bancario del FHA. Dentro de las amenidades que tendrá, se destacan: Áreas sociales, área de juegos para niños, sala de estudio y salones para que los condóminos puedan realizar sus eventos especiales. (Caribe, 2021)

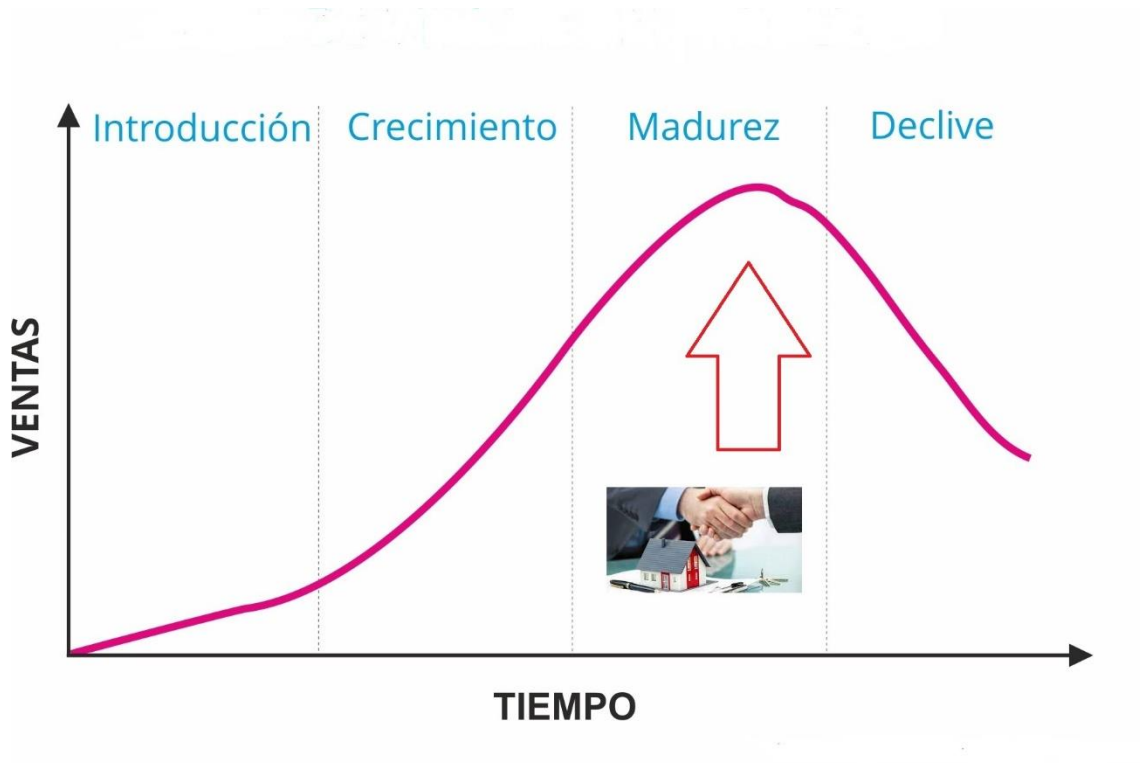
a) Análisis de ciclo de vida

Para analizar de manera más profunda el comportamiento de la industria de vivienda, las categorías y el mercado, es preciso observar las etapas del ciclo de vida en que se encuentra cada uno.

Ciclo de vida de la industria

La industria de vivienda en Guatemala se encuentra en una etapa de madurez, más de 10 entidades supervisadas por la Superintendencia de Bancos ofrecen la posibilidad de adquirir un financiamiento para adquirir una vivienda digna y existe la alternativa de adquirir la vivienda a través del Sistema FHA, que brinda opciones más cómodas para los solicitantes con enganches más bajos (desde el 5%), plazos más largos de financiamiento (Hasta 30 años) y tasas de interés más bajas (Desde el 7.26%). Existe una oferta de vivienda bastante amplia, en diferentes partes del Departamento de Guatemala y en varios Departamentos del interior de la República, con opciones de optar al Sistema FHA y sobre créditos directos con los diferentes bancos del sistema financiero. En lo referente al servicio postventa, también se considera un mercado en la etapa de madurez con diferentes soluciones de vivienda para los guatemaltecos, como por ejemplo la construcción en lote propio, la cesión de derechos, traslado de hipoteca, entre otros.

Ciclo de Vida de la Industria

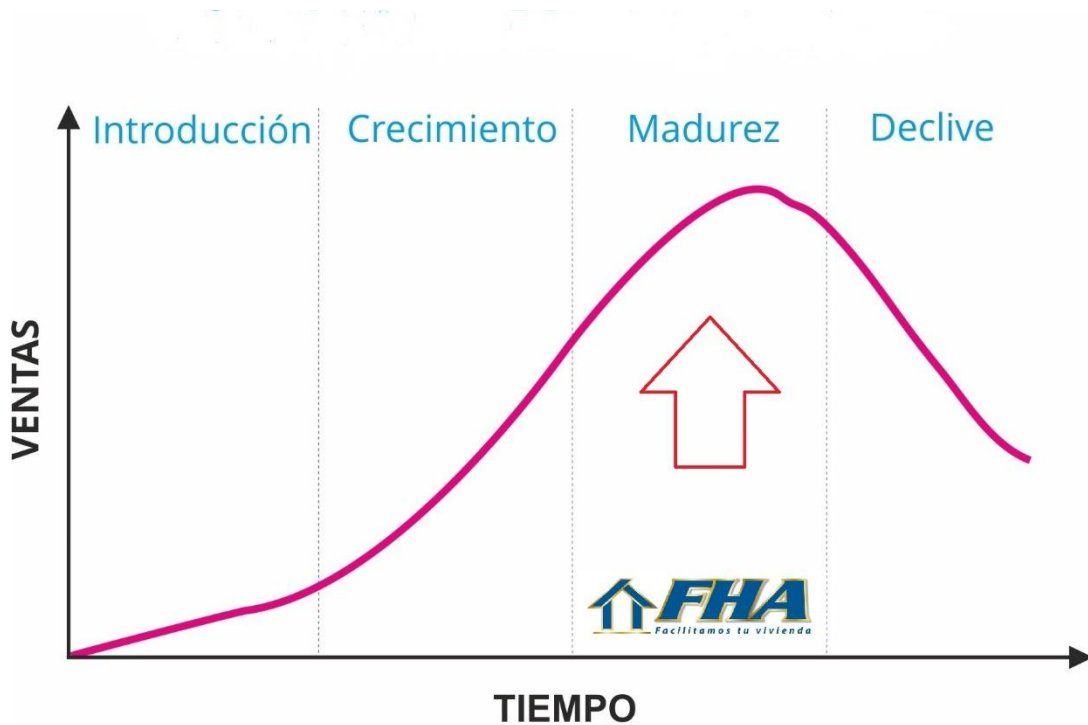


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Ciclo de vida de la empresa

El FHA se encuentra en su etapa de madurez, con un crecimiento en la colocación de Seguros de Hipoteca estable año con año, salvo en el año 2020 que su crecimiento respecto al año 2019 no fue más del 8.20%. Con 60 años de operar en el mercado guatemalteco, se ha consolidado en una posición competitiva y actualmente ha incursionado en gran cantidad de nuevos proyectos de vivienda de diferentes niveles socioeconómicos que se ofertan en el mercado.

Ciclo de vida de la empresa

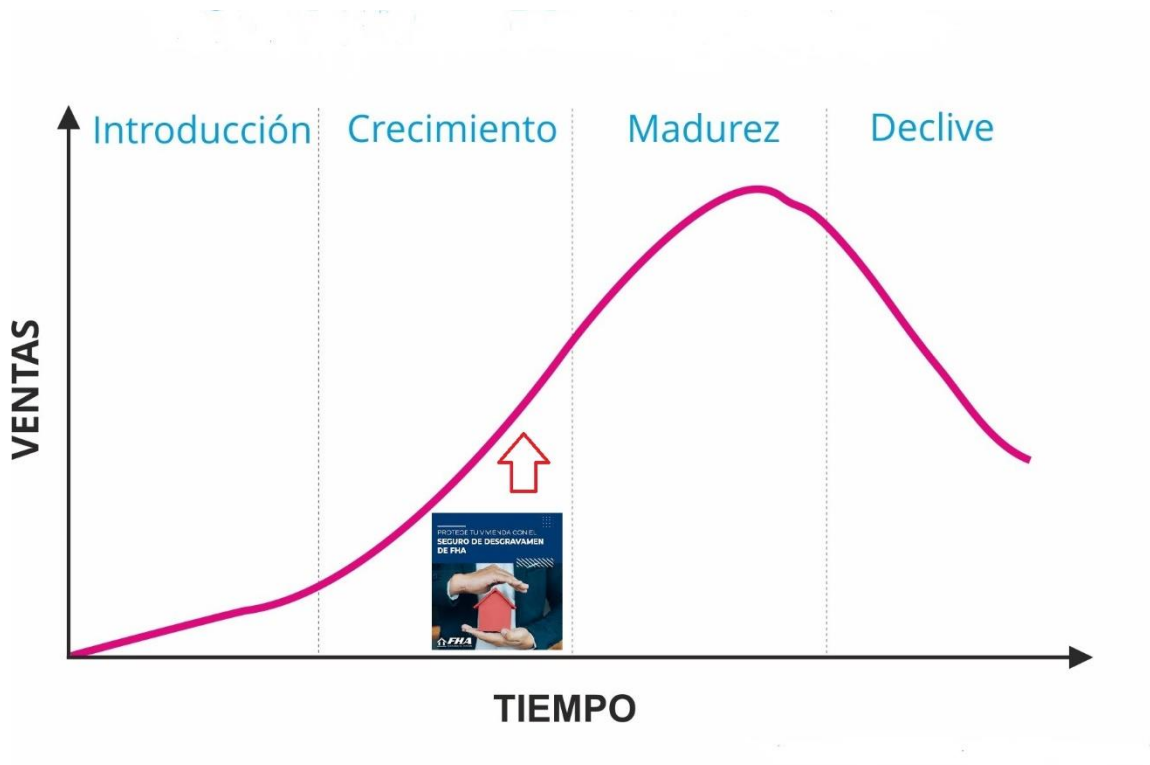


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Ciclo de vida de los servicios principales

En general los servicios que el FHA ofrece al mercado se encuentran en una etapa de crecimiento con ventas en constante crecimiento año con año y con un crecimiento acorde a la colocación de créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda en el mercado total, a excepción de los servicios de construcción en lote propio CLP que se encuentran en una fase de introducción. Durante los últimos años el FHA ha incursionado en nuevos proyectos de vivienda de diferentes niveles socioeconómicos y ha innovado a través de la introducción del seguro de desgravamen, brindado a sus clientes coberturas de pérdida de empleo, invalidez y fallecimiento, por lo que le ha podido atender de manera sobresaliente a sus clientes y ganar participación de mercado.

Ciclo de vida del Seguro de Desgravamen



Fuente: Elaboración propia, 2021.

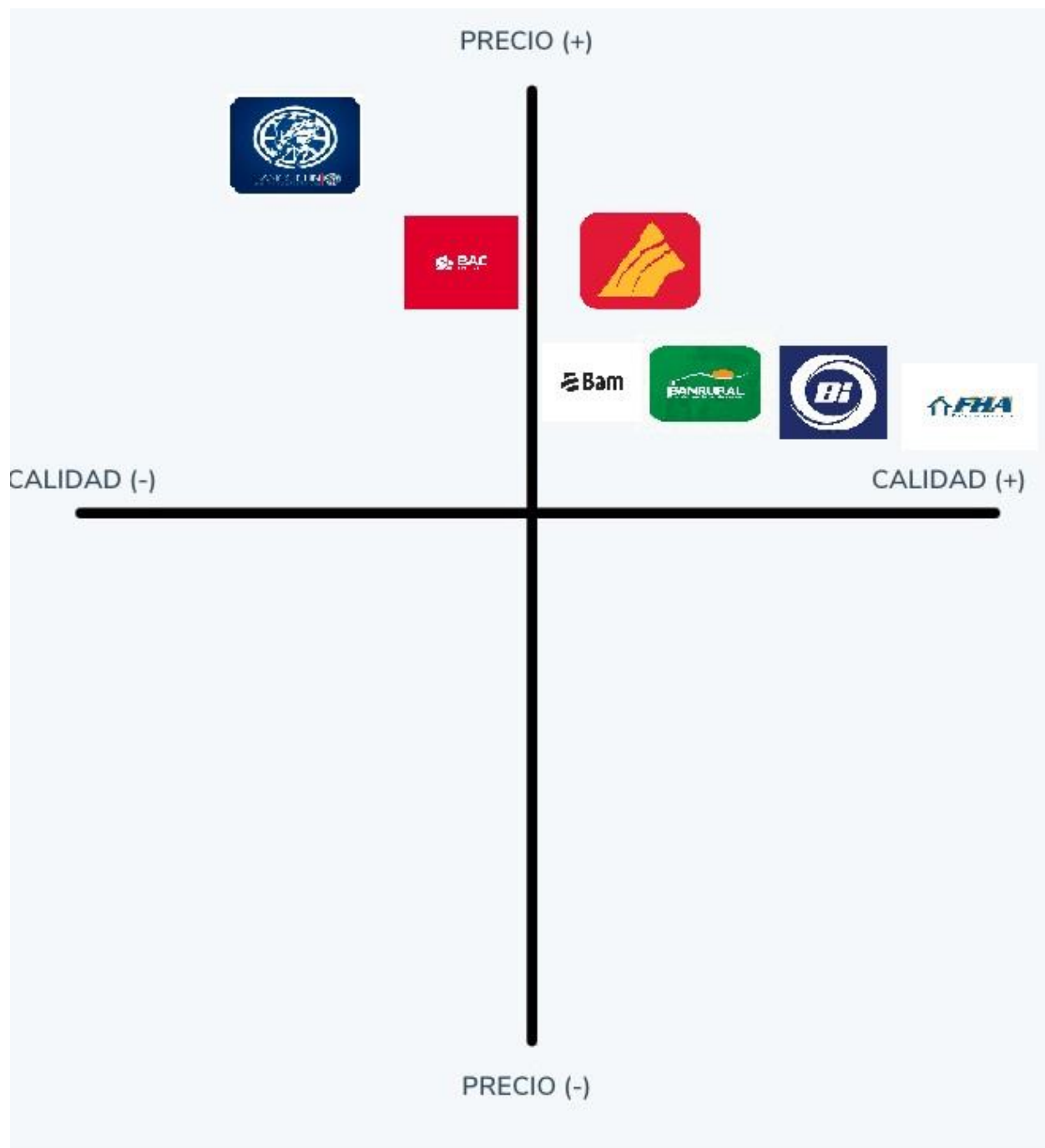
b) Mapa perceptual

Se presenta los mapas perceptuales elaborados con la información resultante de la investigación cuantitativa y cualitativa que se realizó en el capítulo 4.

Precio-calidad de los competidores

El mapa perceptual de precio-calidad de los competidores directos busca mostrar gráficamente donde se posiciona cada uno en relación a ambas variables, de manera positiva y negativa.

Mapa perceptual precio-calidad de los competidores



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En comparativa con sus competidores directos, el FHA en la gráfica se encuentra posicionado con la mejor relación de calidad y precio, seguido muy de cerca por los Bancos Industrial, Banrural y BAM, que aparte de competidores también son socios del

FHA. Banco G&T Continental también mantiene una buena calidad, pero la percepción es de un precio más elevado, debido a que sus clientes han manifestado que las tasas de interés son muy variables durante el proceso del crédito, por lo que se percibe más caro que el resto de sus competidores. El Banco de América Central empieza a ganar terreno en el sector vivienda, pero aún no al ritmo de los 4 principales bancos, sus tasas son competitivas en créditos directos y empiezan a financiar algunas unidades bajo el Sistema FHA, pero aún no se ha posicionado en la mente de los consumidores. Por último se observa el Banco CHN, que si es buscado por varias personas que desean adquirir una vivienda, pero sus condiciones de financiamiento (Tasas de interés y plazos), no son tan competitivos como el resto de los Bancos, por lo que se percibe con un precio elevado y sus procesos son bastante lentos para los requerimientos de los Proyectos de vivienda que necesitan agilidad en respuesta y gestión de análisis y formalización de créditos.

c) Fuerzas competitivas de Porter

Permiten conocer cuál es el nivel de impacto que los actores principales de la industria de vivienda en guatemalteca tienen con el FHA y cómo éstos impactan en el nivel de ventas, utilidad y otros indicadores importantes.

Fuerza 1: Amenaza de nuevos competidores

BAJA. El modelo que utiliza el Sistema FHA fue adaptado en Guatemala por aseguradoras de vivienda de países sudamericanos y contar con una nueva institución que brinde asesoría técnica en el proceso constructivo, con un Normativo de Planificación y Construcción debidamente establecido y corregido durante años, con la capacidad de asegurar el saldo de las viviendas para cubrir el saldo a las entidades aprobadas, brindar un modelo de seguro de Desgravamen con coberturas de pérdida de empleo, invalidez y fallecimiento y con todo eso, contar con la garantía ilimitada del estado de Guatemala; es poco probable que otra institución lo vuelva a repetir en el corto y mediano plazo.

Fuerza 2: Rivalidad entre los competidores

ALTA. El mercado de vivienda en Guatemala es sumamente competitivo debido a que a pesar de que existe una demanda insatisfecha, existe una cantidad considerable de

proyectos nuevos de vivienda ubicados en diferentes partes de la República de Guatemala, así como diferentes soluciones de vivienda existente y terrenos. La compra de vivienda en un 95% es adquirida a través de un financiamiento bancario y actualmente la Superintendencia de Bancos tiene a 10 instituciones financieras autorizadas y con posibilidades de financiar entre un 70% a un 95% del precio de venta. Las condiciones de financiamiento son bastante similares en los bancos de mayor trayectoria, por lo que la decisión de compra por parte del usuario la determina el servicio que la institución financiera le brinde.

Fuerza 3: Amenaza de productos sustitutos

ALTA. En el mercado de vivienda en Guatemala, el Sistema FHA se diferencia de otro método de financiamiento y aseguramiento de vivienda. A pesar de ello, muchos proyectos de vivienda nueva y algunas soluciones de vivienda existente, prefieren financiar a través de los créditos directos que ofrecen los Bancos del Sistema, quienes han empezado a incorporar seguros de vida y pérdida de empleo en sus cuotas de crédito.

Fuerza 4: Poder de negociación de los clientes

ALTA. Los compradores o deudores hipotecarios tienen bastante influencia durante el proceso de adquisición de su vivienda, debido a que no es una compra de un producto sencillo, sino que la adquisición de vivienda se convierte en una decisión de vida y existen varias opciones para que el comprador pueda financiar su vivienda. Por lo que una pequeña variación en las condiciones de financiamiento, enganche, promociones especiales por parte del Desarrollador de la vivienda y el servicio percibido, serán factores importantes para que el comprador tome la decisión de la institución o sistema que utilizará para financiar su vivienda.

Fuerza 5: Poder de negociación de los proveedores

ALTA. Los proveedores de proyectos de vivienda nueva tienen un poder de negociación alto debido al volumen importante de venta que tienen en el mercado guatemalteco y a

que en su mayoría se encuentran en el Departamento de Guatemala, que es en la zona con más poder adquisitivo para compra de vivienda nueva existe en el país.

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter para el FHA

Cinco Fuerzas de Porter	Grado
Amenaza de nuevos competidores	Bajo
Rivalidad entre los competidores	Alto
Amenazas de productos sustitutos	Alto
Poder de negociación con clientes	Alto
Poder de negociación con proveedores	Alto

Fuente: elaboración propia, 2021.

d) Investigación de campo

La base principal sobre la que se apoya el plan de mercadeo es la investigación de campo realizada en el capítulo 4, donde se puede encontrar a mayor detalle los principales hallazgos. Entre la totalidad de los elementos recabados durante la investigación se puede encontrar los siguientes:

Principales hallazgos de la investigación de campo

Característica	Hallazgo
Producto	El FHA ofrece a sus clientes la posibilidad de asegurar su vivienda a través de la compra de vivienda proyectada, compra de vivienda existente, construcción en lote propio, liberación de gravamen, cesión de derechos, venta de casos propios y le provee de un Seguro de Desgravamen con cobertura de: Pérdida de empleo, invalidez y fallecimiento.
Precio	Para optar al financiamiento a través del sistema FHA, el deudor hipotecario debe pagar dentro de la tasa de interés de su crédito a la entidad aprobada la cantidad de 1.26% que incluye el seguro de

	hipoteca y el seguro de desgravamen. Por cada caso financiado bajo el Sistema FHA el Desarrollador paga 5 X millar sobre el Resguardo de Asegurabilidad aprobado por FHA (monto a financiar) Este valor lo desconocen los compradores.
Plaza	La mayoría de los clientes desconocen la ubicación de las instalaciones del FHA, ubicado en el edificio Aristos Reforma zona 9 de la ciudad de Guatemala, pero esto no es un factor importante, debido a que el servicio se brinda en cada proyecto financiado bajo el Sistema FHA y en cada entidad aprobada (Banco) que financie un crédito para adquisición de vivienda bajo el Sistema FHA.
Promoción	Los clientes si han presenciado publicidad del FHA en su mayoría por redes sociales, revistas, periódicos e internet. Los clientes que no han presenciado publicidad preferirían los medios antes descritos y agregarían la radio. La mayoría de los clientes no recuerda que le hayan ofrecido promociones y las que tendrían mayor preferencia son los descuentos en precio de casas, tasas de interés más bajas y adicionales a la vivienda (Gabinetes de cocina, closets, zócalo, entre otros).
Factores de preferencia	Las principales razones para visitar los proyectos de vivienda financiados bajo el Sistema FHA, son el respaldo en la planificación y construcción de la vivienda, precios y enganches accesibles, ubicación de los proyectos y servicio brindado por el Asesor de Ventas del Proyecto y Banco que financia.
Ventaja competitiva	El FHA brinda la posibilidad de adquirir una vivienda con un costo inicial de inversión mínima (desde el 5% de enganche), a plazos más largos (hasta 30 años), con las coberturas de un Seguro de Desgravamen y con los tasas de interés más bajas del mercado inmobiliario (desde el 7.26%). Utiliza criterios técnicos con respecto al desarrollo de la urbanización y diseño de la vivienda, a través de las Normas de Planificación y Construcción.

Competencia	La competencia más directa es el Seguro de Caución que brinda el Banco de Desarrollo Rural, S. A., en el cual el Banco ofrece una figura muy similar al Sistema FHA a sus clientes, en dónde les brinda las mismas coberturas del seguro de Desgravamen del FHA, pero no tiene un normativo de Planificación y Construcción que deben cumplir las viviendas financiadas bajo el sistema de Seguro de Caución, no realiza 4 inspecciones a las viviendas durante el proceso de construcción y no le garantiza a sus clientes que las viviendas que adquieren en los proyectos financiados bajo esta modalidad utilicen un sistema de construcción adecuado y materiales de buena calidad.
-------------	--

Fuente: elaboración propia, 2021.

e) Investigación de escritorio

Para el FHA, algunas de las condiciones de carácter interno y externo que afectan su vulnerabilidad son las siguientes:

Variable	Hallazgo	Resultado	Interpretación
Condiciones financieras	El FHA tiene una sólida capacidad financiera, con una reserva de capital de aproximadamente 1,236 millones de quetzales y utilidades del último periodo de más de 190 millones de quetzales, más la garantía ilimitada del estado de Guatemala que le garantiza cumplir con las obligaciones de pago de seguros de hipoteca en cualquier momento.	Favorable	Baja vulnerabilidad

Condiciones de talento humano	Posee colaboradores capacitados en todas las unidades de negocio, con certificación ISO 9001-2015 en todos sus procesos y en los proyectos que se promueve vivienda a través del Sistema FHA, laboran Asesores de Ventas que regularmente se capacitan en los seminarios impartidos por el FHA.	Favorable	Nula vulnerabilidad
Condiciones de prestación del servicio	El FHA cuenta con las instalaciones adecuadas para brindar el servicio a sus clientes y para que sus colaboradores desempeñen sus labores de forma correcta. También se realiza un trabajo de campo a través de las inspecciones a las viviendas que se realizan en los proyectos de vivienda y a las visitas en las empresas de trabajo o negocio de los clientes para confirmar ingresos no comprobados por constancias de ingresos.	Favorable	Nula vulnerabilidad
Aspectos económicos	En la actualidad la pandemia del Covid-19 ha afectado drásticamente la economía de los guatemaltecos, se espera que la estabilidad macroeconómica se mantenga y gradualmente se regrese a los crecimientos promedio de los últimos años que se ubicaban en 3.5%, sin	Desfavorable	Alta vulnerabilidad

	embargo la recuperación será lenta y en el proceso varios sectores han sido afectados, incluyendo el sector vivienda.		
Aspectos políticos	El actual gobierno ha generado mucha desconfianza y poca credibilidad para los guatemaltecos, las decisiones que ha tomado en procesos de justicia y la forma deficiente en la cual ha manejado la crisis sanitaria del Covid-19, le ha restado mucha popularidad por parte de los ciudadanos y a nivel internacional la imagen del Gobierno no ha sido la mejor, por lo que la inversión extranjera puede disminuir en los próximos años y el crecimiento económico puede no tener los resultados más esperados.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Aspectos técnicos	El FHA no necesita de muchos recursos técnicos para operar de manera rentable, pero si cuenta con los necesarios. El sector vivienda se encuentra en constante crecimiento y es importante que los actores del sistema cuenten con los recursos técnicos necesarios para brindar un servicio de alta calidad.	Favorable	Baja vulnerabilidad
Aspectos ambientales	El desarrollo de nuevos proyectos de vivienda puede generar la		

	destrucción de bosques y lugares naturales, por lo que el FHA dentro de sus Normas de Planificación solicita al Desarrollador que al menos un 20% del área total del Proyecto sea destinado para área verde.	Favorable	Baja vulnerabilidad
Aspectos culturales	Los guatemaltecos generalmente no están acostumbrados a adquirir seguros de ningún tipo, sobre todo asegurar el saldo de su vivienda o la posibilidad de mantenerla. Es por ello que la idea del seguro de FHA a pesar de que es una ventaja competitiva para ellos, también puede ser analizada como un gasto adicional y pueda ser una razón por la cual se adquiriera la vivienda a través de un método de financiamiento diferente.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad

Fuente: elaboración propia, 2021.

f) Matriz FODA

Es necesario conocer los factores internos y externos que influyen en la situación actual del FHA, para lo cual se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas elaboradas a partir del análisis de los hallazgos.

Fortalezas

- Única institución en brindar un seguro de hipoteca y de desgravamen a los guatemaltecos para adquirir una vivienda.

- Cuenta con Normas de Planificación y Construcción que brindan una guía y soporte al constructor y desarrollador de vivienda
- Da tranquilidad al comprador de que la vivienda que adquiere bajo el Sistema FHA cumple con estándares de calidad.
- Cuenta con certificación ISO 9001-2015 de Sistema de Gestión de Calidad en todos sus procesos.
- Mano de obra calificada y certificada.
- Solidez financiera para el pago de reclamos de seguro.
- Las entidades aprobadas de más tradición y solidez financiera financian los créditos de vivienda a través del Sistema FHA.
- Los créditos hipotecarios financiados bajo el Sistema FHA son libres de ISR, por lo que para las entidades aprobadas son un producto rentable.
- Cuenta con la garantía ilimitada del estado de Guatemala para cubrir cualquier eventualidad en el pago de sus obligaciones o reclamos de seguros de hipoteca.
- Las condiciones de financiamiento que se ofrecen bajo el Sistema FHA, son bastante competitivas con enganche desde el 5%, plazo de hasta 30 años y tasa de 7.26%.

Oportunidades

- Incremento anual en la colocación de créditos para la adquisición de vivienda en el sistema financiero.
- El sector vivienda en Guatemala se encuentra en su etapa de madurez.
- La demanda de vivienda en Guatemala se mantiene en constante crecimiento.
- El mercado demanda contar con un seguro que le apoye a mantener su vivienda.
- El segmento de mercado tiene una capacidad adquisitiva atractiva.
- Nuevas tendencias de vivienda estilo muvis y de proyección social.

Debilidades

- FHA solo autoriza el financiamiento de una vivienda de como máximo 3 millones de quetzales.
- No cubre todos los proyectos de vivienda nueva.

- La formalización de los créditos para compra de vivienda a través de FHA se realizan en una misma escritura que incluye compraventa, crédito y cédula hipotecaria de FHA, por lo que los montos a inscribir en el RGP son considerablemente altos para el comprador.
- Financiar una vivienda bajo el Sistema FHA se convierte en una inversión alta para el Desarrollador, por los pagos de revisiones de planos, inspecciones, avalúos, análisis y primas de seguro de hipoteca.
- Sus viviendas de casos propios regularmente se encuentran en mal estado.
- Si se planifica en el área de mercadeo, pero rara vez se ejecuta todo el plan.
- Escasa actividad promocional para los servicios que se brindan.
- No se comunica correctamente la función del FHA a sus clientes.
- Poco uso de medios alternativos para la publicidad.

Amenazas

- Crisis del Covid-19.
- Lenta recuperación económica del país.
- La cartera de créditos para adquisición de viviendas tuvo una desaceleración de 6.94% referente al año 2019.
- Preocupación del cliente para salir de casa por la pandemia se reflejó en bajas visitas a proyectos de vivienda.
- Fuerte competencia de los créditos directos de los bancos del sistema, con tasas de interés competitivas para sus clientes y financiamiento en diferentes proyectos.
- Desconocimiento de la función principal del FHA durante el proceso de adquisición de vivienda por parte de los compradores interesados.
- Algunos desarrolladores de vivienda no buscan los servicios del FHA, porque piensan que la institución únicamente financia proyectos de proyección social y desconocen de las facilidades y ventajas.

g) Matriz FODA sistémico

MATRIZ FODA		
	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Incremento anual en la colocación de créditos para la adquisición de vivienda en el sistema financiero.</p> <p>O2. Sector vivienda en Guatemala se encuentra en su etapa de madurez.</p> <p>O3. La demanda de vivienda en Guatemala se mantiene en constante crecimiento.</p> <p>O4. El mercado demanda un seguro que le apoye a mantener su vivienda.</p> <p>O5. El segmento de mercado tiene una capacidad adquisitiva atractiva.</p> <p>O6. Nuevas tendencias de vivienda estilo muvis y de proyección social.</p>	<p>A1. Crisis del Covid-19.</p> <p>A2. Lenta recuperación económica del país.</p> <p>A3. La cartera de créditos para adquisición de viviendas tuvo una desaceleración de 6.94% referente al año 2019.</p> <p>A4. Preocupación del cliente para salir de casa por la pandemia se reflejó en bajas visitas a proyectos de vivienda.</p> <p>A5. Fuerte competencia de los créditos directos de los bancos del sistema, con tasas de interés competitivas para sus clientes y financiamiento en diferentes proyectos.</p> <p>A6. Desconocimiento de la función principal del FHA durante el proceso de adquisición de vivienda por parte de los compradores interesados.</p>

		A7. Algunos desarrolladores de vivienda piensan que el FHA únicamente financia proyectos de proyección social y desconocen de las facilidades y ventajas.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Brinda un seguro de hipoteca y de desgravamen para adquirir una vivienda.</p> <p>F2. Normas de Planificación y Construcción que brindan soporte al desarrollador de vivienda.</p> <p>F3. Da tranquilidad al comprador de que la vivienda que adquiere cumple con estándares de calidad.</p> <p>F4. Cuenta con certificación ISO 9001-2015 de Sistema de Gestión de Calidad en sus procesos.</p> <p>F5. Mano de obra calificada y certificada.</p> <p>F6. Solidez financiera para el pago de reclamos de seguro y obligaciones.</p> <p>F7. Entidades aprobadas de tradición y solidez financian</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p style="text-align: center;">Maxi-Maxi</p> <p>F1 – O4: Con el seguro de hipoteca y desgravamen se puede atender a la demanda del mercado.</p> <p>F7 – O1: Aprovechar el respaldo de las instituciones financieras para incrementar su participación en el mercado de vivienda.</p> <p>F10 – O6: Aprovechar las condiciones de financiamiento favorables para cubrir las nuevas tendencias de vivienda de proyección social.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p style="text-align: center;">Maxi-Mini</p> <p>F6 – A2: Cuenta con solidez financiera para cubrir el pago de reclamos de seguros de hipoteca y desgravamen.</p> <p>F8 – A3: Los créditos FHA son libres de ISR, por lo que apostar por este sistema puede ser atractivo para las entidades financieras.</p> <p>F10 – A5: Dar a conocer las condiciones de financiamiento de FHA, que ofrecen enganche más bajo, tasa de interés atractiva y plazo de hasta 30 años.</p>

<p>créditos de vivienda a través del FHA.</p> <p>F8. Los créditos hipotecarios FHA son libres de ISR, por lo que son rentables para las entidades aprobadas.</p> <p>F9. Cuenta con la garantía ilimitada del estado de Guatemala para cubrir el pago de sus obligaciones o reclamos de seguros de hipoteca.</p> <p>F10. Las condiciones de financiamiento que ofrece el Sistema FHA son bastante competitivas.</p>		
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. FHA solo financia un máximo 3 millones de quetzales para adquisición de vivienda.</p> <p>D2. No cubre todos los proyectos de vivienda nueva.</p> <p>D3. La formalización de créditos a través de FHA se realiza en una misma escritura que incluye compraventa, crédito y cédula hipotecaria de FHA, por lo que los montos a inscribir en el RGP son considerablemente altos para el comprador.</p> <p>D4. Financiar una vivienda bajo el Sistema FHA se convierte en</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO Mini-Maxi</p> <p>D2 – O3: Aprovechar la creciente demanda de vivienda para tratar de abarcar la mayor cantidad de proyectos.</p> <p>D3 – O5: Aprovechar el poder adquisitivo de los compradores, que poco apelaran al alto costo de legalización.</p> <p>D7 – O6: Realizar una estrategia de comunicación para promocionar las</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA Mini-Mini</p> <p>D2 – A3: Ampliar la elegibilidad de proyectos nuevos de vivienda para incrementar la colocación de créditos para la adquisición de vivienda.</p> <p>D6 – A7: Ejecutar un plan de mercadeo que permita realizar una adecuada estrategia de comunicación.</p> <p>D8 – A6: Comunicar de forma adecuada la función</p>

<p>una inversión alta para el Desarrollador, por los pagos de revisiones de planos, inspecciones, avalúos, análisis y primas de seguro de hipoteca.</p> <p>D5. Las viviendas de casos propios regularmente se encuentran en mal estado.</p> <p>D6. Si se realiza planificación en el área de mercadeo, pero rara vez se ejecuta todo el plan.</p> <p>D7. Escasa actividad promocional para los servicios que se brindan.</p> <p>D8. No se comunica correctamente la función del FHA a sus clientes.</p> <p>D9. Poco uso de medios alternativos para la publicidad.</p>	<p>nuevas tendencias de vivienda tipo muvis y de proyección social.</p>	<p>del FHA en el proceso de adquisición de vivienda.</p>
--	---	--

Fuente: elaboración propia, 2021.

IV. GRUPO OBJETIVO

Los clientes del FHA tienen características similares que pueden ser agrupadas para formar un perfil del consumidor, en esta sección se busca definir cuál es ese perfil y hacer una cuantificación de la demanda para presentar la propuesta del objetivo específico número dos.

Segmentación de mercados

Con base en los hallazgos del capítulo 4, es posible construir el grupo objetivo de acuerdo a sus variables de segmentación. Es preciso mencionar que el FHA atiende a clientes

que buscan adquirir una vivienda nueva, existente, construcción en lote propio, liberación de gravamen, cesión de derechos, entre otros servicios.

Resumen de segmentación

Variable	Descripción
Geográficas	Residentes en el Departamento de Guatemala.
Demográficas	Hombres y mujeres entre 23 a 59 años, Profesionales, comerciantes, empleados públicos o privados, generaciones: X, Y, Z, solteros, casados, divorciados, familias pequeñas y medianas pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C+, C y C-.
Psicográficas	Con estilo de vida práctico, personalidad extrovertida, sociable, activo, con ingresos aproximados entre Q.7,200.00 a Q.80,000.00, jóvenes solteros, parejas recién casadas o unidas, familias con hijos, Dinkis con interés de comprar o construir una vivienda de uso familiar.
Conductuales	Con nivel de uso ocasional, disposición de compra para atender la necesidad de vivienda personal o familiar, nivel de consumo significativamente alto, grado de lealtad: El consumidor puede escoger otras alternativas por lo que se considera no leal, Conocimiento de la marca alto por los consumidores, Estilo de compra: Busca satisfacer la necesidad de vivienda a largo plazo.

Fuente: elaboración propia, 2021.

V. OBJETIVOS

En esta sección se busca expresar claramente lo que el FHA busca alcanzar en un periodo de un año, para lo cual asignará los recursos necesarios que faciliten la obtención de los resultados. Con lo anterior se presenta la propuesta del objetivo específico número tres.

TIPO	DESCRIPCIÓN
General	El Sistema FHA busca ser el facilitador por excelencia de adquisición de vivienda en el país, para que más personas tengan acceso a un crédito hipotecario asegurado.
Específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="443 411 1433 506">➤ Crecimiento de un 13% en la colocación de Seguros de Hipoteca para el año 2022. <li data-bbox="443 506 1433 688">➤ Agilidad y eficiencia en los procesos para los diferentes actores del Sistema; Desarrolladores, Entidades Aprobadas y Clientes para el año 2022.

Fuente: elaboración propia, 2021.

Para alcanzar los objetivos presentados anteriormente, es necesario desarrollar la planeación mercadológica para el FHA que se está proponiendo a lo largo de este documento, que le permita ejecutar actividades de comunicación integral de mercadeo y promoción de los servicios, para sus clientes actuales y los potenciales que buscan financiar la compra de su vivienda. De acuerdo a lo anterior, es necesario estructurar un presupuesto de mercadeo, basado principalmente en un porcentaje de las ventas proyectadas para el siguiente año de operación.

Proyección de ventas

Utilizando como referencia el presupuesto ya estructurado por el FHA para el año 2021, basado en datos históricos a través del método de tasa de crecimiento medio, se muestra la proyección de las ventas. Para el año 2021 por estar aún en curso, se estima la colocación de seguros de hipoteca en base a las proyecciones presupuestadas.

Seguros de Hipoteca

Cifras expresadas en millones de quetzales

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Monto Asegurado	1,692	2,188	2,169	2,008	2,189

Fuente: elaboración propia, 2021.

Con base en los datos proporcionados, se procede a calcular la colocación de Seguros de Hipoteca para el año 2022 haciendo la consideración de los incrementos que la Junta Directiva del FHA espera:

Objetivo de ventas para 2022
Cifras expresadas en Quetzales

Descripción	Seguros Hipoteca 2021 (Presupuesto)	Seguros de Hipoteca 2022 (Proyectados)	% Incremento	Monto Incremento
Seguros de Hipoteca Nuevos	2,189,000,000	2,474,000,000	13%	285,000,000

Fuente: elaboración propia, 2021.

Presupuesto de mercadeo

De común acuerdo con la Junta Directiva del FHA, se estableció que el presupuesto de mercadeo para esta propuesta en el año 2022 ascenderá a Q.5,700,000.00 equivalente a un 0.23% del total de Seguros de Hipoteca proyectados para dicho año. La distribución se realizará de la siguiente forma:

Distribución del presupuesto de mercadeo del FHA 2022

Descripción	Monto en Q.	%
Vivienda Proyectada	855,000.00	15%
Vivienda Existente	399,000.00	7%
Construcción en Lote Propio	855,000.00	15%
Liberación de Gravamen	285,000.00	5%
Cesión de Derechos	285,000.00	5%
Casos Propios	684,000.00	12%
Reestructura de la Deuda	399,000.00	7%
Seguro de Desgravamen	855,000.00	15%
Relaciones Públicas	513,000.00	9%

Campaña Publicitaria	570,000.00	10%
TOTAL	5,700,000.00	100%

Fuente: elaboración propia, 2020.

VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

El FHA debe implementar los siguientes cursos de acción para el alcance de los objetivos planteados, para lo cual se muestran las distintas estrategias, tácticas, presupuesto asignado y finalmente el cronograma específico que indica las fechas donde se realizará cada actividad. En esta sección se responde el objetivo específico cuatro.

Estrategias del marketing mix

Para llevar a cabo la propuesta es necesario desarrollar las estrategias de la mezcla de marketing completo, que permita alcanzar los objetivos trazados.

Estrategia de Producto

Estrategia	Descripción	Táctica
Posicionamiento basado en calidad del producto	Hacer del conocimiento del público objetivo de los servicios únicos brindados por el FHA, mismos que se diferencian de la competencia por la calidad de sus procesos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Testimonios a cargo de figuras públicas e influencers sobre la calidad de los servicios del FHA. ➤ Elaborar talleres, cursos y seminarios para fortalecer los conocimientos del Sistema FHA a los actores del Sistema (Bancos y Desarrolladores de vivienda).
Rediseño de la imagen corporativa	Refrescar la imagen del FHA en los proyectos de vivienda financiados a través del Sistema, por medio de una línea de entregables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contar con panfletos y volantes de información general sobre el Sistema FHA.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar la marca FHA en la publicidad de cada proyecto. ➤ Elaborar diseños para portadas de Facebook, Instagram, LinkedIn y otras redes sociales. ➤ Elaborar diseños para papelería y útiles con la marca FHA.
--	--	---

Fuente: elaboración propia, 2021.

Estrategia de Precio

Estrategia	Descripción	Táctica
Precios fijos o variables	Vender el producto bajo las mismas condiciones a todos los clientes, en este caso las viviendas y de las cuales el cliente pagará la misma cantidad de seguro de hipoteca (1.26% anual).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de programas de contribución específicos mensuales para la mitigación de gastos operativos y administrativos, que se puedan compartir con los Desarrolladores de Vivienda. ➤ Asesoría con personal contable y administrativo para la maximización de los recursos. ➤ Capacitación para el personal administrativo y de ventas, en diferentes disciplinas para que puedan transmitir la estrategia de ventas del FHA a los clientes.

Estrategia Competitiva	Aprovechar las situaciones competitivas de los precios en el sector vivienda, teniendo el FHA la posibilidad de brindar un financiamiento con una tasa de 7.26% anual y que los clientes paguen únicamente el 5% de enganche sobre el precio de la vivienda.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluar los precios de los competidores en el mercado para mantener una propuesta atractiva al cliente. ➤ Realizar estudio minucioso en cada solicitud de crédito para evitar reclamos de seguro de hipoteca con el fin de no incrementar el gasto operativo. ➤ Realizar una campaña de comunicación para que los clientes conozcan sobre los precios y ventajas del Sistema FHA.
------------------------	--	---

Fuente: elaboración propia, 2021.

Estrategia de Plaza

Estrategia	Descripción	Táctica
Continuar con los mismos canales de distribución	Mantener los mismos canales de distribución que ha venido utilizando el FHA en los últimos años para proveer de los servicios a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener presencia en todos los Proyectos que hasta el momento financian bajo el Sistema FHA. ➤ Mantener las relaciones con las Entidades Aprobadas que brindan el financiamiento y brindar

Ampliar monto de Asegurabilidad	Ampliar la cobertura del Resguardo de Asegurabilidad a 5 millones de quetzales, para tener la posibilidad de atender los nuevos proyectos de apartamentos ubicados en sectores como zona 10, 14, 15 ó Cayalá.	<p>mayor soporte sobre los procesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar visitas a nuevos proyectos y ofrecer el financiamiento a través del sistema FHA. ➤ Elaborar videos interactivos con información de los beneficios del Sistema FHA para que los clientes que visitan los Proyectos de vivienda puedan observarlos durante su recorrido.
---------------------------------	---	---

Fuente: elaboración propia, 2021.

Estrategia de Promoción

Estrategia	Descripción	Táctica
Publicidad con causa	Diseñar una campaña publicitaria con el objetivo de comunicar la función principal del FHA y las bondades que brinda el Sistema a sus usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de piezas publicitarias para redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) ➤ Diseño de volantes ➤ Diseño de vallas publicitarias y mupis ➤ Videos publicitarios con testimonios de figuras públicas e influencers.

Marketing de contenidos	Publicación de piezas creativas con llamados a la acción para los seguidores de Facebook, Instagram y LinkedIn.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicaciones de videos interactivos, trivias, acertijos, encuestas, entre otros. ➤ Creación de base de datos de los leads generados en las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.
Eventos y experiencias	Organizar eventos que promuevan la adquisición de vivienda a través del Sistema FHA.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ferias de vivienda organizadas por FHA. ➤ Exposiciones en Proyectos aliados. ➤ Realizar Open House con el apoyo de Proyectos de vivienda y Bancos.
Relaciones Públicas	Participación en eventos relacionados a la promoción de vivienda y construcción, para fortalecer la presencia de marca y creación de nuevas alianzas estratégicas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expocasa. ➤ Feria de la Construcción. ➤ Feria de la Bivienda de Banco Industrial. ➤ Ferias y exposiciones en el interior de la República.

Fuente: elaboración propia, 2021.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Con el fin de cumplir con las estrategias definidas en el presente capítulo, se proponen los diseños del material para lanzar la campaña publicitaria para que el FHA alcance su objetivo de crecimiento de ventas definido y lograr la agilidad y eficiencia en los procesos para los diferentes actores del Sistema FHA para el año 2022. Para el desarrollo de dicha campaña se utilizarán medios ATL y BTL.

Bifoliales y volantes

En dicho material, se colocará información general sobre los beneficios y bondades para el comprador que financie su vivienda a través del Sistema FHA, así como las coberturas del Seguro de Desgravamen y una guía para el cuidado y mantenimiento de la vivienda.

DISEÑO DE BIFOLIARES Y VOLANTES



Fuente: elaboración propia, 2021.

Mupis

Los mupis serán colocados en paradas de buses y en calles principales de la ciudad de Guatemala y municipios aledaños, con el objetivo de comunicar la función principal del Sistema FHA dentro del proceso de adquisición de vivienda y su ventaja competitiva.

DISEÑO DE MUPIS EN PARADAS DE BUSES



Fuente: elaboración propia, 2021.



Fuente: elaboración propia, 2021.

Vallas publicitarias

Se colocarán vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad de Guatemala, principalmente en las rutas de ingreso y en municipios del Departamento de Guatemala, en dónde aún no se ha alcanzado a los potenciales clientes que buscan adquirir una vivienda y asegurarla.

DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIAS

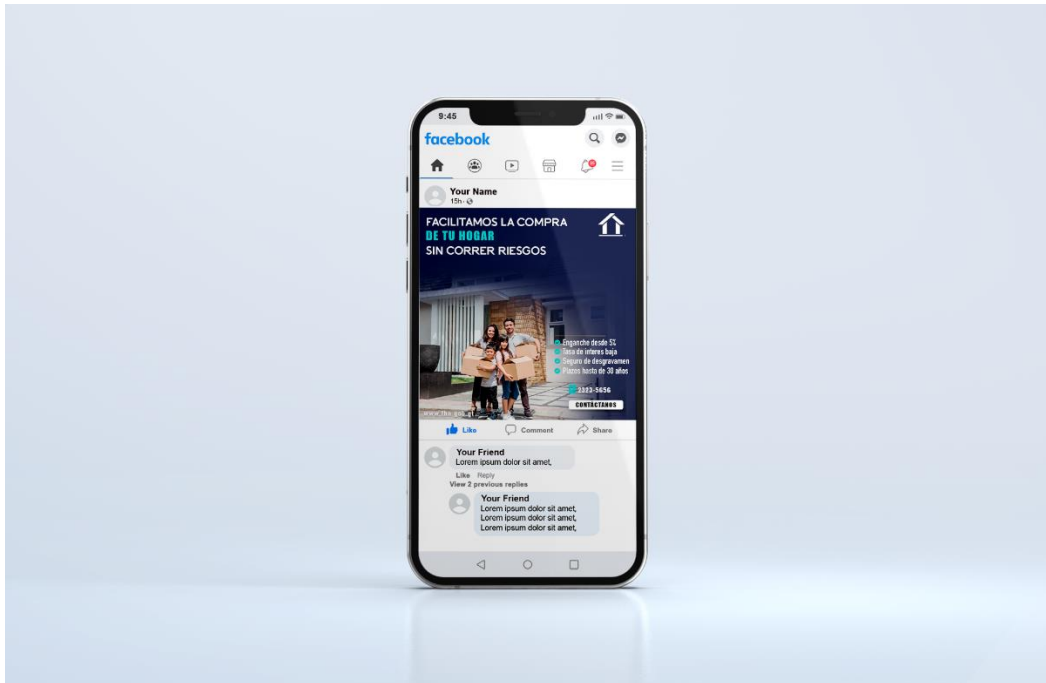


Fuente: elaboración propia, 2021.

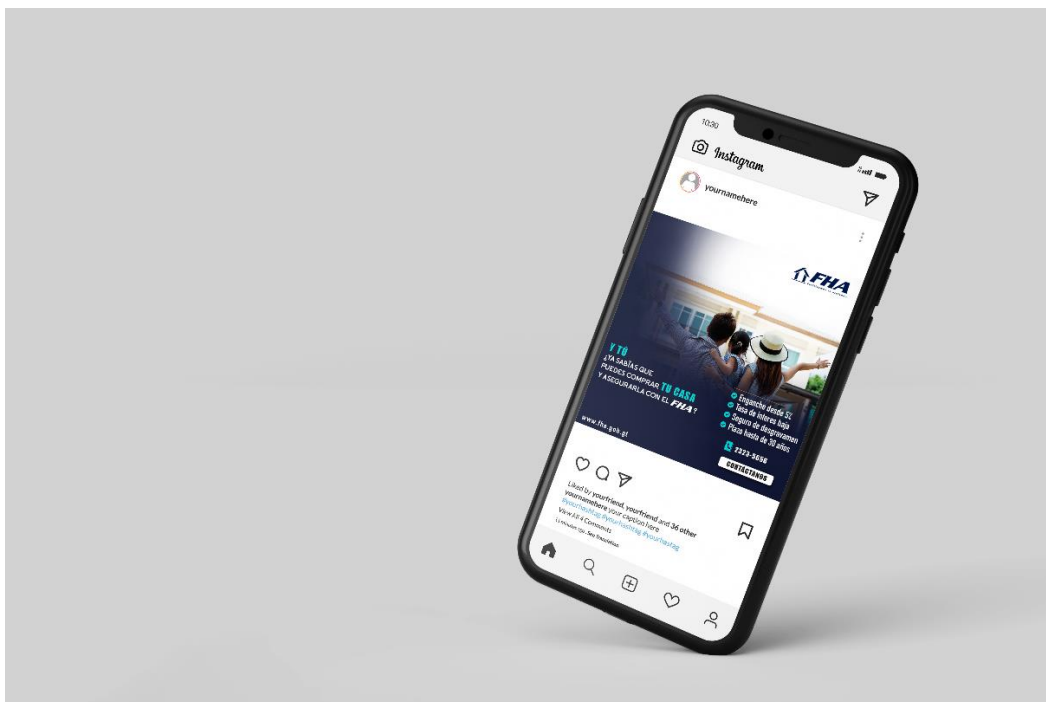
Post en redes sociales

Elaborar diseños para realizar post en las principales redes sociales del FHA (Facebook, Instagram y LinkedIn), para comunicar su estrategia de posicionamiento basada en la calidad del producto y atraer a nuevos posibles clientes que deseen adquirir una vivienda a través del Sistema FHA.

DISEÑO DE POST EN REDES SOCIALES



Fuente: elaboración propia, 2021.



Fuente: elaboración propia, 202

VII. PROGRAMACIÓN

Las estrategias del marketing mix serán programadas dentro del próximo periodo al presente plan, por lo que se plantea utilizar la siguiente programación para cumplir con los objetivos planteados:

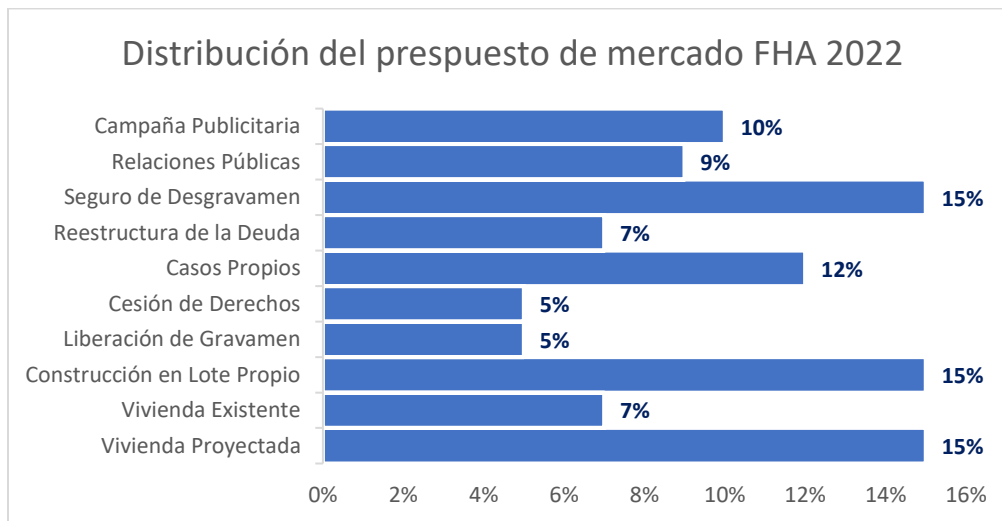
VARIABLE	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	AÑO 2022											
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO	Posicionamiento basado en calidad del producto	Jefe de Mercadeo Estratégico	■	■	■									
	Rediseño de la imagen corporativa	Coordinador de Mercadeo Estratégico		■	■									
PRECIO	Valor percibido	Jefe de Mercadeo Estratégico		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
PLAZA	Ampliación de los canales de distribución	Coordinador de Mercadeo Estratégico y Ejecutivos de Negocios		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PROMOCIÓN	Publicidad con causa	Jefe de Mercadeo Estratégico y Coordinador de Promoción			■	■	■	■	■					
	Marketing de contenidos	Coordinador de Promoción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Eventos y experiencias	Coordinador de Promoción											■	■
	Relaciones Públicas	Jefe de Mercadeo Estratégico							■	■				

Fuente: elaboración propia, 2021.

VIII. INVERSIÓN

El monto total que el FHA debe invertir en la presente propuesta de plan de mercadeo para el año 2022 asciende a la cantidad de Q.5,700,000.00 y con esto se responde el objetivo específico cinco. El presupuesto será distribuido de la siguiente manera, dividido por categoría de servicio:

Distribución de la inversión en mercadeo 2022



Fuente: elaboración propia, 2021.

DETALLE DEL PRESUPUESTO ESPECÍFICO

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RECURSOS	UNIDADES	COSTO TOTAL
PRODUCTO	Posicionamiento basado en calidad del producto	Testimonios a cargo de figuras públicas e influencers sobre la calidad de los servicios del FHA. Elaborar talleres, cursos y seminarios para fortalecer los conocimientos del Sistema FHA a los actores del Sistema (Bancos y Desarrolladores de vivienda).	5% Descuento en el pago de enganche total. Vales de descuento en muebles por Q.3,000.00. Material POP. Internet, radio, mensajes de correo electrónico.	Sorteo de 3 vales por 5% descuento al mes. 10 Vales de Descuento en muebles al mes, mensajes de radio al día, correo electrónico y revistas mensuales.	4,091,000.00
	Rediseño de la imagen corporativa	Contar con panfletos y volantes de información general sobre el Sistema FHA. Utilizar la marca FHA en la publicidad de cada proyecto. Elaborar diseños para portadas de Facebook, Instagram, LinkedIn y otras redes sociales. Elaborar diseños para papelería y útiles con la marca FHA.	Agregar el logo del FHA en las camisas usadas por personal de Proyectos de Venta. Computadoras y software para elaborar la campaña. Material publicitario	300 Camisas con logos FHA y marca compartida del Proyecto. Compra de 10 computadoras nuevas, software diseño, papel para impresiones publicitarias y material informativo	

PRECIO	Precios fijos	<p>Elaboración de programas de contribución específicos mensuales para la mitigación de gastos operativos y administrativos, que se puedan compartir con los Desarrolladores de Vivienda.</p> <p>Asesoría con personal contable y administrativo para la maximización de los recursos.</p> <p>Capacitación para el personal administrativo y de ventas, en diferentes disciplinas para que puedan transmitir la estrategia de precio del FHA a los clientes.</p>			
	Precios competitivos	<p>Evaluar los precios de los competidores en el mercado para mantener una propuesta atractiva al cliente.</p> <p>Realizar estudio minucioso en cada solicitud de crédito para evitar reclamos de seguro de hipoteca con el fin de no incrementar el gasto operativo.</p> <p>Realizar una campaña de comunicación para que los clientes conozcan sobre los precios y ventajas del Sistema FHA.</p>	Microsoft office, asesores contables, auditoria interna y externa. Normas ISO 9001-2015	Programas en todo el equipo contable, 30 horas mensuales de asesores, 5 horas mensuales de auditores	250,000.00

<p>PLAZA</p>	<p>Continuar con los mismos canales de distribución</p>	<p>Mantener presencia en todos los Proyectos que hasta el momento financian bajo el Sistema FHA.</p> <p>Mantener las relaciones con las Entidades Aprobadas que brindan el financiamiento y brindar mayor soporte sobre los procesos.</p>			
	<p>Ampliar el monto de asegurabilidad</p>	<p>Realizar visitas a nuevos proyectos y ofrecer el financiamiento a través del sistema FHA.</p> <p>Elaborar videos interactivos con información de los beneficios del Sistema FHA para que los clientes que visitan los Proyectos de vivienda puedan observarlos durante su recorrido.</p>	<p>Combustible para visitar proyectos. Viáticos para viajar al interior. Material multimedia interactivo</p>	<p>5 Ejecutivos de Negocios que atraen nuevos Proyectos y Bancos al Sistema. 3 vehículos para realizar visitas. 7 Vales de combustible de Q.1,000.00 mensuales.</p>	<p>276,000.00</p>
	<p>PROMOCIÓN</p>	<p>Diseño de piezas publicitarias para redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)</p> <p>Diseño de volantes</p> <p>Diseño de vallas publicitarias y mupis</p> <p>Videos publicitarios con testimonios de figuras públicas e influencers.</p>	<p>Diseño de piezas publicitarias para redes sociales. Volantes, mantas vinílicas, videos publicitarios para colocar en salas de ventas de Proyectos,</p> <p>Publicación de juegos, trivias y encuestas, creación de bases de datos de nuevos leads.</p>	<p>3 Diseñadores, 1 community manager, 3 vallas en la ciudad, 5 mupis.</p>	<p>570,000.00</p>
	<p>Marketing de contenidos</p>	<p>Publicaciones de videos interactivos, trivias, acertijos, encuestas, entre otros.</p> <p>Creación de base de datos de los leads generados en las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.</p>			

	Eventos y experiencias	Ferias de vivienda organizadas por FHA. Exposiciones en Proyectos aliados. Realizar Open House con el apoyo de Proyectos de vivienda y Bancos.	Lapiceros, sombrillas, tazas, pachones y libretas. Cuentas de Outlook empresa. Stand promocional, equipo para el Stand, wifi, agua, café, portátiles y tablet.	5,000 lapiceros, 1,000 sombrillas, 1,000 tazas y pachones. 60 cuentas Outlook, 3 stands al año, 2 equipos de cómputo, 4 tabletas, 2 cafeteras y 2 garrafrones de agua.	
	Relaciones Públicas	Expocasa. Feria de la Construcción. Feria de la Bivienda de Banco Industrial. Ferias y exposiciones en el interior de la República.			513,000.00
GRAN TOTAL DEL PRESUPUESTO					5,700,000.00

IX. ANÁLISIS FINANCIEROS

Se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectadas para el año 2022, que incluye el presupuesto de mercadeo asignado en la presente propuesta de plan de mercadeo, que se espera alcance un incremento general del 13% en la colocación de seguros de hipoteca y una utilidad neta de Q.210,274,914.32 equivalente a un 56% de los ingresos totales del FHA durante el periodo 2022.

Estado de Resultados Proyectado
Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA
Del 01 de enero al 31 de diciembre 2022
Cifras expresadas en quetzales

Descripción	Sub Total	Total	Análisis Vertical
Productos de operación		377,123,666.80	
Emisión y administración de seguros	253,327,973.70		67%
Adjudicación de inmuebles en pago de seguros de hipoteca	107,345,118.39		28%
Venta de inmuebles adjudicados	9,810,820.94		3%
Rectificación a estimaciones de la operación de seguro de hipoteca	6,639,753.77		2%
Gastos de operación		195,567,884.75	52%
Pago de seguros	141,180,189.19		37%
Pérdida en derechos sobre inmuebles por reclamos aprobados	6,236,900.12		2%
Pérdida en inmuebles adjudicados	2,193,828.02		1%
Pérdida en venta y administración de inmuebles adjudicados	13,920,489.91		4%
Aumento en las reservas técnicas de seguro de desgravamen	32,036,477.50		8%
Margen operacional bruto del seguro		181,555,782.05	48%
Gastos de administración		47,128,894.35	12%
Sueldos	17,958,486.22		4.76%
Prestaciones laborales	16,600,664.54		4.40%
Dietas y gastos de representación	902,320.00		0.24%
Viáticos	122,692.07		0.03%
Honorarios profesionales	863,360.54		0.23%
Servicios generales	6,548,482.09		1.74%
Materiales y suministros	1,014,216.56		0.27%
Cuotas institucionales	1,824,554.85		0.49%
Atenciones sociales	360,082.04		0.09%
Depreciaciones	925,500.56		0.24%

Amortizaciones	8,534.88		0.002%
Gasto operativo de mercadeo		5,700,000.00	1.51%
Margen operacional neto del seguro		128,726,887.70	34%
Productos financieros		83,045,440.66	22%
Intereses	83,045,440.66		
Margen operacional y financiamiento neto del seguro		211,772,328,.36	56%
Productos y gastos extraordinarios		61,782.93	0.016%
Variación en tipo de cambio	4,022.90		0.001%
Sobrantes de caja	1.55		0.000%
Otros	57,995.82		0.015%
Otros	(237.24)		0.000%
Productos y gastos de ejercicios anteriores		(1,559,196.97)	0.41%
Productos de ejercicios anteriores	523,309.94		0.14%
Gastos de ejercicios anteriores	(2,082,506.91)		0.55%
Ganancia neta		210,274,914.32	56%

Fuente: elaboración propia, 2021.

X. RETORNO SOBRE INVERSIÓN (ROI)

Los ingresos por ventas para el año 2021 ascenderán a Q.328,097,590.12 y con las estrategias se proyecta que el ingreso para el 2022 ascienda a Q.377,123,666.80. Por lo que el beneficio en ventas obtenido ascienda a Q.49,026,076.68. Para calcular el ROI se utilizó la formula $ROI = \frac{Ganancia - Inversión}{Inversión}$. La inversión total del proyecto asciende a Q.5,700,000.00.

Aplicando la fórmula:

$$ROI = \frac{49,026,076.68 - 5,700,000}{5,700,000}$$

$$ROI = 7.60$$



El resultado efectuado demuestra que los beneficios obtenidos son 8 veces la inversión, por lo que la estrategia se considera rentable para el FHA.


XI. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING


El siguiente proceso tiene como fin la elaboración de un programa de seguimiento para la evaluación y control de estrategias de marketing para el alcance de los resultados esperados por el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas.



El tablero que se muestra a continuación está elaborado en función a las ocho estrategias del marketing, el cual permitirá el seguimiento para cada una de las tácticas establecidas con la ayuda de los responsables por la ejecución de estas, además posee un sistema de medición que permitirá conocer el estatus de las acciones y los indicadores que contribuirán a la medición de resultados esperados. Cada plan de marketing debe contar con medidas de contingencia que servirán de apoyo en el cumplimiento de las estrategias y objetivos, por tal motivo cada estrategia posee las medidas correctivas sugeridas para su aplicación y prevención. Una de las características de este tablero de evaluación y control es su flexibilidad al cambio y adaptación de las necesidades del Sistema FHA.



TABLERO DE CONTROL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategia	Táctica	Status	Responsable	Indicador	Resultado esperado	Acciones correctivas
Posicionamiento basado en calidad del producto	Testimonios a cargo de figuras públicas e influencers sobre la calidad de los servicios del FHA. Elaborar talleres, cursos y seminarios para fortalecer los conocimientos del Sistema FHA a los actores del Sistema (Bancos y Desarrolladores de vivienda)		Jefe de Mercadeo Estratégico	1) Incremento en las visitas a Proyectos FHA. 2) Incremento en la colocación de Seguros de Hipoteca. 3) Participación alta en el mercado de vivienda. 4) Ratio del ciclo de vida de los productos.	Posicionar la marca FHA en la mente de los consumidores, como la mejor alternativa en la compra de vivienda.	Rentabilidad y eficiencia
Rediseño de la imagen corporativa	Contar con panfletos y volantes de información general sobre el Sistema FHA. Utilizar la marca FHA en la publicidad de cada proyecto. Elaborar diseños para portadas de Facebook, Instagram, LinkedIn y otras redes sociales. Elaborar diseños para papelería y		Coordinador de Mercadeo Estratégico	1) Posicionamiento del FHA siempre que se piense en vivienda	Comunicar el mensaje al público objetivo del FHA, sobre las bondades y ventajas del Sistema.	Auditoría del Marketing

	útiles con la marca FHA.					
Precios Fijos	<p>Elaboración de programas de contribución específicos mensuales para la mitigación de gastos operativos y administrativos, que se puedan compartir con los Desarrolladores de Vivienda. Asesoría con personal contable y administrativo para la maximización de los recursos. Capacitación para el personal administrativo y de ventas, en diferentes disciplinas para que puedan transmitir la estrategia de precio del FHA a los clientes.</p> <p>Evaluar los precios de los competidores en el mercado para mantener una propuesta atractiva al cliente. Realizar estudio</p>		Jefe de Mercadeo Estratégico	<p>1) Disminución de costos fijos y variables.</p> <p>2) NetPromoter Score.</p>	<p>✓ Maximizar los costos de operación en la colocación de financiamiento o a través del Sistema FHA.</p> <p>✓ Garantizar el aprendizaje al personal de ventas de Proyectos y de Bancos en los talleres y Seminarios que se imparten a través del FHA.</p>	Rentabilidad y eficiencia de los procesos y los seminarios del FHA.
Precios Competitivos						

	<p>minucioso en cada solicitud de crédito para evitar reclamos de seguro de hipoteca con el fin de no incrementar el gasto operativo.</p> <p>Realizar una campaña de comunicación para que los clientes conozcan sobre los precios y ventajas del Sistema FHA.</p>					
Mantener los canales de distribución	<p>Mantener presencia en todos los Proyectos que hasta el momento financian bajo el Sistema FHA.</p> <p>Mantener las relaciones con las Entidades Aprobadas que brindan el financiamiento y brindar mayor soporte sobre los procesos.</p>		<p>Coordinador de Mercadeo Estratégico y Ejecutivos de Negocios</p>	<p>1) NetPromoter Score 2) Generación de leads</p>	<p>Ampliar los canales de cobertura en los Proyectos de vivienda nueva.</p>	<p>Buscar nuevas alianzas y generar nuevas visitas.</p>
Ampliar la cobertura de asegurabilidad	<p>Realizar visitas a nuevos proyectos y ofrecer el financiamiento a través del sistema FHA.</p>					

	Elaborar videos interactivos con información de los beneficios del Sistema FHA para que los clientes que visitan los Proyectos de vivienda puedan observarlos durante su recorrido.					
Publicidad con causa	Diseño de piezas publicitarias para redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) Diseño de volantes Diseño de vallas publicitarias y mupis Videos publicitarios con testimonios de figuras públicas e influencers.		Jefe de Mercadeo Estratégico y Coordinador de Promoción	1) Ratio de engagement en redes sociales.	✓ Acciones que generen el deseo de compra a través del sistema FHA.	Calidad en las piezas publicitaria. Mejorar el story telling
Marketing de contenidos	Publicaciones de videos interactivos, trivias, acertijos, encuestas, entre otros. Creación de base de datos de los leads generados en las redes		Coordinador de Promoción	i. Generación de leads. ii. Tráfico en redes sociales. iii. Alcance en redes sociales. iv. Reacciones en las publicaciones. v. Porcentaje de nuevos seguidores.	✓ Aumentar la presencia de marca en medios digitales y redes sociales con llamados a la acción y generar nuevos leads. ✓ Promocionar las diferentes	Publicidad agresiva Estrategia de boca en boca

	sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.				actividades realizadas por el FHA con el objetivo de promover la adquisición de vivienda.	
Eventos y experiencias	Ferias de vivienda organizadas por FHA Open House con el apoyo de Proyectos de vivienda y Bancos.		Coordinador de Promoción	1) Medir la cantidad de visitas a los eventos. 2) Evaluar cuántas visitas se convirtieron en cierres.	✓ Captar y atraer a nuevos interesados en obtener los servicios del Sistema FHA.	Revisar las fechas de las actividades. Utilización de estrategias push and pull.
Relaciones públicas	Expocasa. Feria de la Construcción. Feria de la Bivienda de Banco Industrial. Ferias y exposiciones en el interior de la República.		Jefe de Mercadeo Estratégico	1) Presencia de marca. 1) Porcentaje de nuevos Desarrolladores de vivienda. 2) Porcentaje de nuevos bancos aliados.	✓ Captación de nuevos interesados en financiar su vivienda con FHA. ✓ Nuevas alianzas con desarrolladores y Bancos del Sistema.	Revisión numérica de la efectividad.

Fuente: elaboración propia, 2021.

ANEXO II DISEÑO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevista realizada a Funcionarios de Alto Nivel del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA, en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala

Nombre: _____

Sexo: F__ M__ Edad:_____ Profesión:_____

Puesto dentro del Instituto: _____

Generalidades:

1. Desde su punto de vista ¿Considera que el FHA utiliza los medios de comunicación adecuados para cumplir con su estrategia de posicionamiento?
2. ¿Cuáles considera que sean las causas por las cuáles los guatemaltecos no utilizan al Sistema FHA como primera opción al momento de adquirir una vivienda?
3. ¿Cree que el FHA posee las iniciativas y medios suficientes para erradicar los aspectos mencionados en la pregunta anterior?

MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

PRODUCTO

4. ¿Con qué propósito surge el Sistema FHA dentro del mercado inmobiliario?
5. ¿Hacia quiénes van dirigidos los servicios que se ofrecen bajo el Sistema FHA?
6. ¿Qué tipo de servicios ofrece el Sistema FHA a sus usuarios?
7. ¿Qué iniciativas tiene planificadas a largo plazo? (Cursos, talleres, seminarios, entre otros)

PRECIO

8. ¿Cuáles son los costos para el usuario final al momento de adquirir su vivienda a través del Sistema FHA?
9. ¿Cuáles son los costos en los que incurre un Desarrollador para que su proyecto sea declarado “Elegible” por el Sistema FHA?
10. ¿Cuáles son los costos en los que incurre una entidad aprobada al financiar la compra de vivienda a través del Sistema FHA?

PLAZA

11. ¿En qué partes de la ciudad de Guatemala se puede adquirir una vivienda bajo el Sistema FHA?
12. ¿Existen intermediarios en el proceso de adquisición de una vivienda a través del Sistema FHA?

PROMOCIÓN

13. ¿De qué forma dan a conocer los talleres, cursos o seminarios a las partes interesadas del Sistema FHA?
14. ¿Hacen uso de redes sociales? ¿De ser positivo, cuáles?
15. ¿Quién se encarga de la comunicación de las diferentes actividades y servicios del Sistema FHA a la población?
16. ¿Utilizan medios de comunicación masiva como radio, televisión o vallas publicitarias para comunicar la estrategia de posicionamiento del FHA?
17. ¿En dónde pueden encontrar las personas información sobre el Sistema FHA y los servicios que promueve?
18. ¿Cuentan con un presupuesto asignado para publicidad?
19. ¿Cuál fue la última actividad masiva organizada por el FHA? ¿Cuál fue el resultado?
20. ¿Cuentan con programas definidos de comunicación y publicidad?

PROCESOS

21. ¿Quiénes son las partes interesadas dentro del Sistema FHA?
22. ¿Cuál es el proceso para adquirir una vivienda bajo el Sistema FHA?

PERSONAL

23. ¿Considera que los capacitadores de los talleres, cursos o seminarios dominan a cabalidad los cursos que imparten?

PRESENTACIÓN

24. ¿Existe algún diseño de la imagen del Sistema FHA en los proyectos Declarados Elegibles?
25. ¿Cuál es el concepto que poseen las personas sobre los Proyectos de vivienda financiados bajo el Sistema FHA?

ANEXO III
BOLETA DE ENCUESTA
CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

Objetivo: recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Estrategias de Posicionamiento para la adquisición de una vivienda a través del Sistema FHA, en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala".

Instrucciones: A continuación, se le presentarán una serie de preguntas, las cuales debe responder de manera clara y precisa, haciendo uso de la selección múltiple o escribiendo cuando sea necesario. La información contenida en esta boleta será utilizada únicamente para fines de investigación.

I. Información de Identificación

Fecha: _____

Número Encuesta: _____

II. Información de Clasificación

- 1) ¿Conoce o ha escuchado cuál es la función del Sistema FHA en el proceso de adquisición de vivienda?
- Si → Ir a la siguiente sección
 - No → Agradece y termina

III. Información General

2) Sexo:

- Femenino ___
- Masculino ___

3) Edad:

- 18 a 24 ___
- 25 a 29 ___

- 30 a 34 ___
- 35 a 39 ___
- 40 a 44 ___
- 45 a 49 ___
- 50 a 54 ___
- 55 a 59 ___
- 60 ó más ___

4) Estado Civil

- Soltero ___
- Casado ___

5) Profesión:

- Ejecutivo ___
- Profesional ___
- Empleado sector público ___
- Empleado sector privado ___
- Comerciante ___
- Jubilado ___
- Otros ___

6) Rango de ingresos:

- Q.1.00 a 4,999.00 ___
- Q.5,000.00 a 9,999.00 ___
- Q.10,000.00 a 14,999.00 ___
- Q.15,000.00 a 19,999.00 ___
- Q.20,000.00 a 24,999.00 ___
- Q.25,000.00 a 29,999.00 ___
- Q.30,000.00 a 34,999.00 ___
- Q.35,000.00 ó más ___

7) Zona de la ciudad de Guatemala en la que vive:

- Zona 1 __
- Zona 2 __
- Zona 3 __
- Zona 4 __
- Zona 5 __
- Zona 6 __
- Zona 7 __
- Zona 8 __
- Zona 9 __
- Zona 10 __
- Zona 11 __
- Zona 12 __
- Zona 13 __
- Zona 14 __
- Zona 15 __
- Zona 16 __
- Zona 17 __
- Zona 18 __
- Zona 19 __
- Zona 21 __
- Zona 24 __

IV. Información General del Estudio

8) ¿Ha adquirido alguna vivienda a través del Sistema FHA?

- Si __
- No __

9) ¿Hace cuánto utilizó por última vez los servicios del FHA?

- Hace más de 3 meses __
- Hace más de 6 meses __

- Hace más de 1 año ___
- Hace más de 3 años ___
- Hace más de 5 años ___

10) ¿Cuáles servicios ha utilizado del Sistema FHA? Puede seleccionar más de uno

- Compra de vivienda proyectada ___
- Compra de vivienda existente ___
- Construcción en lote propio ___
- Reestructura de la deuda ___
- Liberación de gravamen ___
- Compra de caso propio ___
- Cesión de derechos ___

11) De las siguientes opciones ¿Cuáles considera que son sus principales motivos para adquirir una vivienda bajo el Sistema FHA? Puede seleccionar más de una

- Precios de las viviendas ___
- Enganche accesible ___
- Respaldo del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas ___
- Ubicación de los Proyectos Elegibles bajo el Sistema FHA ___
- Coberturas del Seguro de Desgravamen ___
- Sistema constructivo de las viviendas ___
- Acompañamiento y asesoría por parte del Ejecutivo de Ventas ___

12) ¿Ha encontrado la vivienda que buscaba en los proyectos financiados bajo el Sistema FHA?

- Si ___
- No ___

13) ¿Le han ofrecido los servicios del FHA cada vez que visita un Proyecto de ventas de vivienda?

- Si ___

➤ No ___

14) Según su percepción ¿Es más accesible adquirir una vivienda a través del Sistema FHA que por un crédito directo con cualquier Banco del sistema Financiero del País?

➤ Si ___

➤ No ___

15) ¿Qué porcentaje está dispuesto a pagar de enganche sobre el precio de venta de su vivienda?

➤ No más del 5% ___

➤ Hasta el 10% ___

➤ Hasta el 20% ___

➤ Más del 20% ___

16) ¿Considera que la ubicación es un factor determinante para obtener su vivienda bajo el Sistema FHA?

➤ Si ___

➤ No ___

17) ¿Conoce las coberturas que brinda el Seguro de Desgravamen a los clientes que adquieren su vivienda a través del Sistema FHA? De ser positiva contestar la siguiente pregunta. Negativa, continuar con el cuestionario.

➤ Si ___

➤ No ___

18) ¿Ha reclamado al FHA alguna de las siguientes coberturas del Seguro de Desgravamen en los últimos 5 años?

➤ Fallecimiento ___

➤ Ausencia temporal o permanente por invalidez ___

➤ Ausencia temporal de ingresos por pérdida de empleo ___

19) ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad sobre el Sistema FHA? Si la respuesta es positiva pasar a la siguiente pregunta

- Si ___
- No ___

20) ¿En qué medios ha podido observar o escuchar la publicidad relacionada al Sistema FHA?

- Periódicos ___
- Revistas ___
- Vallas publicitarias ___
- Mupis ___
- Páginas de internet ___
- Redes sociales ___
- Radio ___
- Televisión ___
- Otros ___

21) ¿Actualmente utiliza alguna red social?

- Si ___
- No ___

22) ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza regularmente? Puede seleccionar más de una

- Facebook ___
- Twitter ___
- Instagram ___
- LinkedIn ___
- YouTube ___
- WhatsApp ___
- TikTok ___
- Otras ___

23) ¿Le ofrecieron alguna promoción cuando adquirió su vivienda a través del Sistema FHA?

- Si ___
- No ___

24) ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?

- Descuento en el precio ___
- Adicionales a la vivienda (Gabinetes, zócalos, closet, entre otros) ___
- Certificados de regalo ___
- Pintura y mantenimiento gratis ___
- Sorteos de premios especiales ___

25) ¿Ha recibido algún correo con promociones para adquirir una vivienda a través del Sistema FHA?

- Si ___
- No ___

26) ¿Cómo califica el proceso completo para adquirir una vivienda a través del Sistema FHA? En dónde 1 es complicado y 5 es muy fácil

- 1 ___
- 2 ___
- 3 ___
- 4 ___
- 5 ___

27) Según su opinión, ¿Cuál es la importancia de los siguientes aspectos, siendo 1 nada importante y 5 muy importante?

- Distancia de la vivienda hacia mi trabajo ___
- Seguir con las normas de planificación y construcción del FHA ___
- Contar con áreas verdes y áreas comunes de recreación ___
- Que la opción habitacional sea una casa y no un apartamento ___

- Que el asesor de ventas realice constante seguimiento durante todo el proceso ___
- Que el tiempo para la entrega de la vivienda, sea el pactado al inicio de las negociaciones ___
- Contar con un seguro que brinde coberturas de fallecimiento, invalidez y pérdida de empleo al adquirir el financiamiento para la compra de su vivienda ___

28) ¿Ha adquirido alguna vivienda a través de un crédito directo con cualquier Banco del Sistema Financiero del país?

- Si ___
- No ___

29) ¿Cómo califica el servicio que le han brindado? Siendo 1 Muy malo y 5 Excelente

- ___

30) ¿Recomendaría a su familia o amigos adquirir su vivienda a través de un método diferente al Sistema FHA?

- Si ___
- No ___

INDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
1	Zona de la ciudad en la que vive	59
2	¿Usted o su núcleo familiar ha adquirido alguna vivienda a través del Sistema FHA?	60
3	¿Hace cuánto utilizó por última vez los servicios del FHA?	61
4	¿Cuáles servicios ha utilizado del Sistema FHA?	62
5	¿Qué porcentaje está dispuesto a pagar de enganche sobre el precio de venta de su vivienda?	63
6	¿Qué es lo primero que piensa cuando le mencionan Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas FHA?	66
7	De las siguientes opciones ¿Cuáles considera como motivos principales para adquirir una vivienda bajo el Sistema FHA?	67
8	¿Ha encontrado una vivienda atractiva en los proyectos financiados bajo el Sistema FHA?	68
9	¿Le han ofrecido los servicios del FHA cada vez que visita un Proyecto de ventas de vivienda?	69
10	¿Conoce las coberturas que brinda el Seguro de Desgravamen a los clientes que adquieren su vivienda a través del Sistema FHA?	70
11	¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad sobre el FHA?	71
12	¿En qué medios ha podido observar o escuchar la publicidad relacionada al Sistema FHA?	72
13	¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza regularmente?	73
14	¿Le ofrecieron alguna promoción cuando adquirió su vivienda a través del Sistema FHA?	74
15	¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?	75
16	¿Ha recibido algún correo con promociones para adquirir una vivienda a través del Sistema FHA?	76
17	¿Considera que la ubicación es un factor determinante para la adquisición de su vivienda?	78

- | | | |
|----|--|----|
| 18 | ¿Usted o alguien cercano ha reclamado al FHA alguna de las siguientes coberturas del Seguro de Desgravamen en los últimos 5 años? | 79 |
| 19 | Si usted o alguien cercano ha realizado algún reclamo relacionado al Seguro de Desgravamen ¿Cuál ha sido su experiencia? | 80 |
| 20 | ¿Actualmente utiliza alguna red social? | 81 |
| 21 | ¿Cómo califica el proceso completo para adquirir una vivienda a través del Sistema FHA? | 82 |
| 22 | ¿Usted o su núcleo familiar ha adquirido su vivienda a través de un crédito hipotecario o alguna figura diferente al Sistema FHA, con cualquier Banco o Financiera del país? | 83 |
| 23 | ¿Con qué Banco o Financiera ajenos al FHA obtuvo el financiamiento para la compra de su vivienda? | 84 |
| 24 | ¿Cómo califica el servicio que le han brindado? | 85 |
| 25 | ¿Recomendaría a su familia o amigos adquirir su vivienda a través de un método diferente al Sistema FHA? | 86 |
| 26 | ¿Por qué recomendaría otro método diferente al FHA para la adquisición de una vivienda? | 87 |

GLOSARIO

Marketing: Mercadeo o mercadotecnia.

Likes: por su traducción en español “me gusta”

Push: En el sistema Push (empujar), las empresas conciben la fabricación de los productos en función de un pronóstico de la demanda o de un itinerario determinado de trabajo.

Pull: El sistema Pull (jalar) limita la producción en función a una necesidad del consumidor.

FHA: Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas

Entidades Aprobadas: Bancos o financieras que apoyan en el financiamiento para créditos bajo el Sistema FHA.

Desarrolladores: Empresas encargadas de construir, desarrollar y promover la venta de vivienda.

Pee to Peer: por su traducción al español de igual a igual.

Ratio: proporción o alcance.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, E. (2018). *Casa en Guate.com*. Obtenido de Casa en Guate.com: <https://www.casaenguate.com/2018/08/fha-casas-nuevas.html>
- Araoz, D. R. (01 de Junio de 2000). *Quipukamayoc*. Obtenido de Quipukamayoc: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Casa del Libro. (Febrero de 2017). *Casa del Libro*. Obtenido de Casa del Libro: <https://www.casadellibro.com/libro-manual-para-el-analisis-del-riesgo-de-credito/9788480888530/889186>
- ConceptoDefinicion.De. (2018). *ConceptoDefinicion.De*. Obtenido de ConceptoDefinicion.De: <https://conceptodefinicion.de/credito-hipotecario/>
- Creative Commons. (Enero de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-credito.html>
- Cyberclick Agent S. L. (03 de Julio de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Diccionario Actual. (Junio de 2017). *Diccionario Actual*. Obtenido de Diccionario Actual: <https://diccionarioactual.com/vivienda/>
- Economía Simple. (Enero de 2016). *Economia Simple.Net*. Obtenido de Economía Simple.Net: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- EmprendePyme. (15 de Mayo de 2016). *EmprendePyme*. Obtenido de EmprendePyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- FHA. (11 de Junio de 2021). *FHA*. Obtenido de FHA: <https://www.fha.gob.gt/sistema-fha/>
- FHA. (11 de Junio de 2021). *FHA*. Obtenido de <https://www.fha.gob.gt/mision-vision-valores/>
- FHA. (11 de Junio de 2021). *FHA*. Obtenido de <https://www.fha.gob.gt/funcionarios/>
- FHA. (11 de Junio de 2021). *FHA*. Obtenido de <https://www.fha.gob.gt/memoria-de-labores/>
- FHA. (11 de Junio de 2021). *FHA*. Obtenido de https://issuu.com/fhaguatemala/docs/ley-y-reglamento_fha
- FHA. (11 de Junio de 2021). *FHA*. Obtenido de <http://www.fha.gob.gt/entidades-financieras-aprobadas/>
- FHA. (18 de Junio de 2021). *FHA*. Obtenido de Memoria de Labores: <http://www.fha.gob.gt/memoria-de-labores/>

- FHA. (2021). Reglamento para la Administración del Seguro de Desgravamen. En FHA, *Reglamento para la Administración del Seguro de Desgravamen* (pág. 12). Guatemala.
- FOPAVI. (04 de Febrero de 2021). *Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda*. Obtenido de http://www.fopavi.gob.gt/Que_es_FOPAVI.html
- González, A. L. (27 de Julio de 2014). *PRENSA LIBRE*. Obtenido de PRENSA LIBRE: <https://www.prensalibre.com/revista-d/vivienda-en-guatemala-normativa-sismo-resistente-materiales-construccion-0-1181281992/>
- Hemeroteca PL. (06 de Mayo de 2016). *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/sib-interviene-el-banco-nacional-de-la-vivienda/#:~:text=El%20Banco%20Nacional%20de%20la%20Vivienda%2C%20BANVI%2C%20fue%20creado%20por,julio%20de%20ese%20mismo%20a%C3%B1o.&text=Ante%20tal%20situaci%C3%B3n%20el%20banc>
- INE. (18 de Junio de 2021). *ORGANISMO JUDICIAL*. Obtenido de [http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)
- Marketing AI A. D. (Marzo de 1997). *Diccionario de Marketing - FMK*. Obtenido de Diccionario de Marketing - FMK: <https://www.foromarketing.com/diccionario/top-of-mind/>
- Memoria de Labores. (04 de Julio de 2021). *FHA*. Obtenido de <http://www.fha.gob.gt/memoria-de-labores/>
- Periódico Digital Centroamericano y del Caribe. (08 de Octubre de 2020). *News in America*. Obtenido de <https://newsinamerica.com/pdcc/gerenciales/2020/chn-celebra-90-anos-siendo-el-banco-de-varias-generaciones-y-muchos-suenos-de-todo-el-pais/>
- Revista ARQHYS. (2012). Tipos de Vivienda. *ARQUHYS Arquitectura*.
- Roncancio, G. (14 de Enero de 2020). *Pensemos, S. A.* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>
- Sordo, A. I. (23 de Octubre de 2020). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Superintendencia de Bancos Guatemala, C. A. (18 de Junio de 2021). *SIB*. Obtenido de <file:///C:/Users/VictorEduardo/Downloads/Bolet%C3%ADn%20Anual%20de%20Estad%C3%ADsticas%20del%20Sistema%20Financiero%202020.pdf>
- Todo Prestamos.Com. (2019). *Todo Prestamos.Com*. Obtenido de Todo Prestamos.Com: <http://www.todoprestamos.com/prestamos/credito/>
- Torreblanca, F. (16 de Diciembre de 2014). *Francisco Torreblanca*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-heart/>

Ues Comunicaciones, S. A. (2019). *Subsidio.Cl*. Obtenido de Subsidio.Cl: http://www.subsidio.cl/fondo_solidario_para_la_vivienda/que_se_entiende_por_proyecto_habitacional/125/#axzz5mOrT2xoR

ViviBanco. (11 de Junio de 2021). *ViviBanco*. Obtenido de https://www.vivibanco.com.gt/?page_id=1247

Westreicher, G. (06 de junio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>