

Universidad del Valle de Guatemala
Facultad de Ingeniería



“Propuesta de Plan de Mercadeo para la Constructora
Ingenia, S. A.”

Trabajo de graduación presentado por
José Rodrigo León Liu
para optar al grado académico de Licenciado en Ingeniería y Ciencias de
Administración

Guatemala
2,013

“Propuesta de Plan de Mercadeo para la Constructora
Ingenia, S. A.”

Universidad del Valle de Guatemala

Facultad de Ingeniería



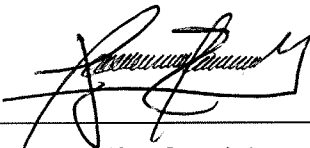
“Propuesta de Plan de Mercadeo para la Constructora
Ingenia, S. A.”

Trabajo de Investigación presentado por Jose Rodrigo León Liu para optar el
grado académico de Licenciado en Ingeniería y Ciencias de Administración

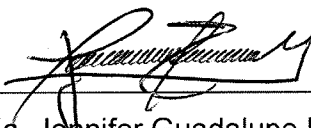
Guatemala
2,013

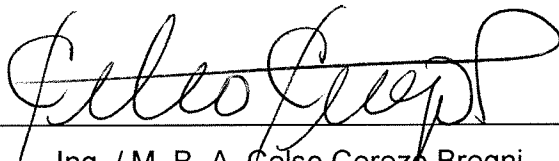
Vo. Bo. :

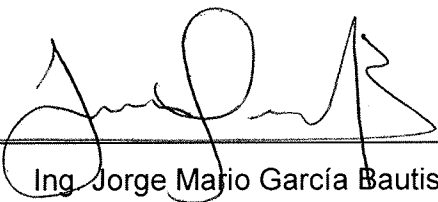
Asesor:

(f) 
Licda. Jennifer Guadalupe Lantan López

Tribunal Examinador:

(f) 
Licda. Jennifer Guadalupe Lantan López

(f) 
Ing. / M. B. A. Celso Cerezo Bregni

(f) 
Ing. Jorge Mario García Bautista

Fecha de aprobación:

Guatemala, 21 de enero de 2,013

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por el apoyo brindado durante todo este tiempo.

A mi asesora, la Licenciada Jennifer Guadalupe Lantan López por el constante apoyo, seguimiento y constantes aportes de valor hacia el trabajo.

A los socios de Ingenia, S. A. por haberme abierto las puertas de su empresa, por el acceso a su información, por las entrevistas realizadas y la confianza brindada durante todo el transcurso del trabajo.

A quienes participaron en la investigación de mercado, las empresas desarrolladoras de proyectos inmobiliarios por haber tenido el tiempo suficiente para contestar a las encuestas, a la Cámara Guatemalteca de la Construcción y a la Asociación Nacional de Construcción de Viviendas por la información de valor brindada.

A mis catedráticos y director de carrera, por el conocimiento aportado durante la realización de este trabajo.

PREFACIO

El presente trabajo tiene como objetivo principal dar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una empresa constructora dentro de su mercado. Adicionalmente, dicho trabajo surge como una necesidad de contar con un plan estructurado debido a su pequeña presencia en el mercado.

Con ello se busca que los socios de la empresa obtengan una guía de respaldo que les permita tomar decisiones adecuadas y así tener una posición más alta en el mercado.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	V
PREFACIO	VI
LISTA DE TABLAS.....	IX
LISTA DE GRÁFICAS.....	X
RESUMEN	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS.....	3
A. GENERALES.....	3
B. ESPECÍFICOS.....	3
IV. ANTECEDENTES.....	4
V. FASE 1 – CONCEPTOS BÁSICOS.....	5
A. ANÁLISIS DE CINCO FUERZAS DE PORTER:.....	5
B. ANÁLISIS FODA:.....	6
C. ANÁLISIS PESTEL:.....	7
D. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:.....	8
E. MERCADO:.....	9
F. MERCADO META:.....	9
G. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA:.....	9
H. INFORMACIÓN PRIMARIA:.....	10
I. INFORMACIÓN SECUNDARIA:.....	10
J. PLAN DE MERCADEO:.....	10
K. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:.....	11
L. MERCADOTECNIA:.....	11
M. MEZCLA DE MERCADOTECNIA:.....	12
N. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:.....	13
O. CÁMARA GUATEMALTECA DE LA CONSTRUCCIÓN.....	13
P. ASOCIACIÓN NACIONAL DE CONSTRUCTORES DE VIVIENDAS (ANACOVI).....	14
Q. FHA:.....	14
R. ROI:.....	15
VI. FASE 2 – SITUACIÓN ACTUAL.....	16
A. INFORMACIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN.....	16
B. INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN HISTÓRICA.....	19
C. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	19
D. ANÁLISIS FODA.....	21
E. ANÁLISIS PESTEL.....	23
VII. FASE 3 – ESTRUCTURACIÓN DE PLAN.....	31
A. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	31
B. ESTRUCTURA DE ENTREVISTA.....	32
C. HALLAZGOS DE ENTREVISTA.....	33
D. ESTRUCTURA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	38
E. SITUACIÓN DEL MERCADO.....	40
F. HALLAZGOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	54
G. ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	57
VIII. FASE 4 – IMPLEMENTACIÓN.....	61
A. PUBLICIDAD DENTRO DEL PROYECTO.....	62

B. REVISTAS ESPECIALIZADAS	62
C. PÁGINA WEB.....	64
IX. PROGRAMA DE ACCIÓN	65
A. COTIZACIONES DE MEDIOS DE PUBLICIDAD	65
D. EJECUCIÓN DE PLAN DE MERCADEO.....	71
E. CALENDARIZACIÓN PARA PLAN DE PUBLICIDAD.....	75
X. EVALUACIÓN DE PROPUESTA	76
A. INFORMACIÓN HISTÓRICA DE LA EMPRESA	76
B. PRESUPUESTO PARA PLAN DE MERCADEO	80
C. GASTOS PARA PLAN DE MERCADEO	81
D. VIABILIDAD	84
E. PLANES DE MERCADEO POR PARTE DE COMPETIDORES.....	94
XI. PLAN DE CONTROL Y VERIFICACIÓN	97
XII. CONCLUSIONES	98
XIII. RECOMENDACIONES.....	99
XV. BIBLIOGRAFÍA	100
XVI. ANEXOS	102

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. PLAN DE MERCADEO.....	10
TABLA 2. ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS FODA.....	22
TABLA 3. ESTRUCTURA DE ENTREVISTA.....	33
TABLA 4. VARIABLES GEOGRÁFICAS DE MERCADO META.....	36
TABLA 5. VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE MERCADO META.....	36
TABLA 6. VARIABLES PSICOGRÁFICAS DE MERCADO META.....	37
TABLA 7. VARIABLES CONDUCTUALES DE MERCADO META.....	37
TABLA 8. MEZCLA DE MERCADEO ACTUAL.....	38
TABLA 9. CARACTERÍSTICAS DE ESTRUCTURA DE ENCUESTA.....	40
TABLA 10. TABULACIÓN CRUZADA DE PREGUNTAS 11 Y 12.....	52
TABLA 11. TABULACIÓN CRUZADA DE PREGUNTAS 7 Y 8.....	53
TABLA 12. CANTIDAD DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS CON LAS UNA EMPRESA DESARROLLADORA TRABAJA.....	53
TABLA 13. ANTIGÜEDAD DE COMPETENCIA VS. NÚMERO DE MENCIONES EN PREGUNTA 1.....	54
TABLA 14. CARACTERÍSTICAS DE REVISTA <i>CONSTRUIR</i>	62
TABLA 15. BENEFICIOS ADICIONALES DE REVISTA <i>CONSTRUIR</i>	63
TABLA 16. CARACTERÍSTICAS DE REVISTA <i>MERCADO Y COMERCIO</i>	63
TABLA 17. BENEFICIOS ADICIONALES DE REVISTA <i>MERCADO Y COMERCIO</i>	63
TABLA 18. CARACTERÍSTICAS DE REVISTA <i>INMOBILIA</i>	64
TABLA 19. CARACTERÍSTICAS DE PÁGINA WEB.....	64
TABLA 20. COTIZACIÓN DE PUBLICIDAD DENTRO DEL PROYECTO.....	66
TABLA 21. COTIZACIÓN DE REVISTA <i>CONSTRUIR</i>	67
TABLA 22. COTIZACIÓN DE REVISTA <i>MERCADO Y COMERCIO</i>	68
TABLA 23. COTIZACIÓN DE REVISTA <i>INMOBILIA</i>	69
TABLA 24. COTIZACIÓN DE PÁGINA WEB.....	70
TABLA 25. EJECUCIÓN DE PUBLICIDAD DENTRO DEL PROYECTO.....	71
TABLA 26. EJECUCIÓN DE REVISTA <i>CONSTRUIR</i>	72
TABLA 27. EJECUCIÓN DE REVISTA <i>MERCADO & COMERCIO</i>	72
TABLA 28. EJECUCIÓN DE REVISTA <i>INMOBILIA</i>	73
TABLA 29. EJECUCIÓN DE PÁGINA WEB.....	74
TABLA 30. CALENDARIO DE PLAN DE PUBLICIDAD.....	75
TABLA 31. VENTAS ANUALES.....	76
TABLA 32. NO. DE PROYECTOS.....	77
TABLA 33. VENTA PROMEDIO POR PROYECTO.....	77
TABLA 34. VENTAS DE 2,012 POR MES, POR TRIMESTRE Y POR SEMESTRE.....	79
TABLA 35. PRESUPUESTO PARA PLAN DE MERCADEO.....	81
TABLA 36. RESUMEN DE INVERSIÓN DE PLAN DE MERCADEO.....	82
TABLA 37. VENTAS PROYECTADAS.....	84
TABLA 38. PROPORCIONES DE ESTADOS DE RESULTADOS.....	85
TABLA 39. ESTADO DE RESULTADOS MENSUALES PROYECTADO PARA PRIMER SEMESTRE 2,013.....	86
TABLA 40. ESTADO DE RESULTADOS TRIMESTRALES PROYECTADO PARA PRIMER SEMESTRE 2,013.....	87
TABLA 41. ESTADOS DE RESULTADOS DE SEGUNDO SEMESTRE 2,012, PRIMER SEMESTRE 2,013 PROYECTADO Y OBJETIVO.....	88
TABLA 42. VENTAS PRIMER SEMESTRE 2,013 VS 2,012 POR MES.....	90
TABLA 43. VENTAS PRIMER SEMESTRE 2,013 VS 2,012 POR TRIMESTRE.....	91
TABLA 44. VENTAS PRIMER SEMESTRE 2,013 VS 2,012 POR SEMESTRE.....	91
TABLA 45. RESUMEN DE OBJETIVO EN VENTAS.....	91
TABLA 46. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN VENTAS.....	93
TABLA 47. VENTAS MÍNIMAS PARA SER RENTABLE.....	94

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. CINCO FUERZAS DE PORTER.....	6
GRÁFICA 2. ANÁLISIS FODA	7
GRÁFICA 3. MEZCLA DE MERCADEO	13
GRÁFICA 4. TERRENOS EN VENTA POR ZONA	16
GRÁFICA 5. OFICINAS EN ALQUILER POR ZONA.....	16
GRÁFICA 6. CASAS EN ALQUILER Y VENTA POR ZONA	17
GRÁFICA 7. PARTICIPACIÓN EN EL PIB POR SECTOR	17
GRÁFICA 8. TIERRA PARA DESARROLLO DE PROYECTOS INMOBILIARIOS EN VENTA POR ZONA Y/O REGIÓN.....	18
GRÁFICA 9. INVERSIÓN EXTRANJERA EN GUATEMALA	18
GRÁFICA 10. CONOCIMIENTO DE EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN EN EL MERCADO ..	41
GRÁFICA 11. PROVEEDORES DE EMPRESAS DESARROLLADORAS	42
GRÁFICA 12. EXPECTATIVAS DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN	43
GRÁFICA 13. PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR.....	44
GRÁFICA 14. INVERSIÓN DE DESARROLLADORES EN EL SECTOR PARA LOS PROXIMOS 6 MESES.....	44
GRÁFICA 15. OBSTACULOS PARA DESARROLLAR PROYECTOS	45
GRÁFICA 16. TENDENCIA AL INGRESO DE NUEVOS PROYECTOS	46
GRÁFICA 17. ZONA GEOGRÁFICA DE MAYOR CRECIMIENTO.....	46
GRÁFICA 18. ZONA URBANA DE MAYOR CRECIMIENTO.....	47
GRÁFICA 19. TIEMPO DE LA EMPRESA DESARROLLADORA EN EL MERCADO.....	47
GRÁFICA 20. MEDIO DE SELECCIÓN DE CONSTRATISTAS	48
GRÁFICA 21. ASIGNACIÓN DE UN PROYECTO A UNA EMPRESA CONSTRUCTORA NUEVA.....	48
GRÁFICA 22. RAZÓN POR LA CUAL SE ELIGE A UNA EMPRESA CONSTRUCTORA	49
GRÁFICA 23. MEDIO PUBLICITARIO MÁS ADECUADO	50
GRÁFICA 24. CONOCIMIENTO DE INGENIA, S. A. EN EL MERCADO	51
GRÁFICA 25. ZONA DONDE SE ENCUENTRA UBICADA EMPRESAS ENCUESTADAS.....	51
GRÁFICA 26. UTILIDAD NETA CON VARIACIÓN EN VENTAS	93
GRÁFICA 27. ROI CON VARIACIÓN EN VENTAS.....	93

RESUMEN

El presente trabajo de graduación tiene como principal objetivo mejorar el posicionamiento que se tiene en el mercado para la empresa Ingenia, S. A. la cual se dedica a la ejecución, diseño y asesoría dentro de la industria de la construcción. Toda empresa en cualquier industria necesita de un plan de mercadeo y en Ingenia, S. A. no es la excepción.

Es de vital importancia tener un plan para poder dar a conocer al mercado lo que se ofrece y así mejorar la posición que se tiene en el mismo; a partir de ello se pueden tener respuestas favorables para la empresa como por ejemplo, aumento de su rentabilidad, relaciones solidas en el mercado, nuevos clientes y sobre todo, la percepción que el cliente tiene de la empresa.

Para cumplir con este objetivo se elaboró una propuesta de un plan de mercadeo basadas en un estudio de la situación actual tanto de la empresa como del mercado y además de considerar los resultados obtenidos en la investigación de mercado a través de encuestas con los clientes actuales y potenciales así como entrevistas con los socios de la empresa. Dicho plan de mercadeo tiene propuestas sobre el servicio, plaza, precio y promoción que se considera la empresa debe de ofrecer para mejorar su posición en el mercado.

Como toda propuesta, se preparó un análisis financiero de la inversión para llevar a implementar el plan de mercadeo.

Finalmente, la importancia de implementar este plan de mercadeo no radica únicamente en realizar la propuesta, sino en el convencimiento de llevar a cabo un plan continuo con el fin de verificar el impacto del plan y posibles implementaciones en el futuro.

I. INTRODUCCIÓN

Ante un mercado competitivo, siempre es necesario tomar medidas de planeación para la mejora continua. Es así como se crea una propuesta de un plan de mercadeo con el fin de buscar mayor participación en el mercado, en otras palabras, un mejor posicionamiento dentro del mismo para que consecuentemente la empresa se vuelva más rentable.

Desde 2009 Ingenia, S. A., una empresa dedicada a la ejecución, diseño y asesoría en la industria de la construcción, no ha llevado ningún plan de mercadeo que permita dar a conocer a la empresa y tener una mayor participación en el mercado. Por lo que realizar un plan de mercadeo permitiría aumentar su cartera de clientes y obtener así, un mejor posicionamiento en el mercado.

Dicho plan se propone, luego de llevar a cabo un análisis exhaustivo sobre lo que está ocurriendo actualmente en el mercado y sobre todo en la empresa, con el fin de tener un panorama de la actualidad y encontrar estrategias. Adicional a ello, se realizaron investigaciones que incluyen entrevistas a los socios de la empresa y encuestas hacía el mercado meta.

A partir de dichos resultados se hizo el plan de mercadeo para crear estrategias en cuanto a su servicio, plaza, precio y promoción que la empresa deberá ofrecer para tener un mejor posicionamiento en el mercado. Todo esto para que finalmente se tenga que realizar un análisis financiero de la inversión para conocer la viabilidad de la empresa para implementar el plan.

Finalmente, con esta propuesta se espera brindar a los socios de la empresa el inicio de un plan de mercadeo continuo que los ayude a tomar decisiones adecuadas para que Ingenia, S. A. desarrolle y por ende, obtenga una mejor rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado que opera.

II. JUSTIFICACIÓN

Sin importar el tamaño o el giro de negocio, un plan de mercadeo es vital para el éxito de una empresa, pues en él se encuentra una serie de acciones que permite orientarse para llegar a cumplir el objetivo general de toda empresa, maximizar el patrimonio de los accionistas.

Adicionalmente, un plan de mercadeo garantiza a las empresas posicionarse en la mejor manera posible dentro del mercado. Es decir, el plan permitirá que el mercado sepa de una manera clara los productos y servicios que la empresa ofrece y consecuentemente, esperar que dicho posicionamiento sea retribuido con una rentabilidad aún más alta.

Por otro lado, Ingenia S. A. es una empresa dedicada a la ejecución, diseño y asesoría en la industria de la construcción tiene una cantidad de proyectos relativamente alta, sin embargo, la cartera de clientes es muy pequeña; la razón principal de la magnitud de clientes que tiene, se le atribuye a la falta de un plan de mercadeo que permita crear relaciones solidas con sus actuales clientes, y también permita tener un acercamiento a los clientes potenciales

Adicionalmente, en la actualidad la publicidad de boca en boca es el único medio que Ingenia, S. A. emplea para dar a conocer a la empresa, y se considera que en un mercado tan cambiante, es necesario reaccionar ante él mismo en el momento adecuado y a las acciones que toman sus competidores. Es por ello, que la publicidad de boca en boca no es suficiente y esto conlleva a la necesidad de que hoy en día se tenga un plan estructurado para crear y mejorar la posición de la empresa dentro del mercado.

III. OBJETIVOS

A. GENERALES

- Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Ingenia, S. A. que ayude a posicionarla en la Ciudad de Guatemala en las zonas 9, 10, 13, 14, 15, 16 y Carretera a El Salvador en el periodo de enero – junio 2,013.

B. ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de la situación actual a nivel interno y externo.
- Realizar una investigación de mercado para determinar el posicionamiento actual de la empresa y de los competidores dentro del mercado.
- Desarrollar una propuesta de valor para la empresa que permita incrementar las ventas en un 10% en el próximo semestre comparado con el semestre anterior.
- Realizar un análisis financiero de la inversión para implementar la propuesta de mercadeo.

IV. ANTECEDENTES

Ingenia, S. A. es una empresa dedicada a la ejecución, diseño y asesoría de la construcción. Ingenia, S. A. tiene como visión y compromiso el desarrollo de proyectos inmobiliarios basados en ser agentes de cambio en la atención de las necesidades del cliente, ya sea si es un inversionista o de una persona particular.

Fundada en 2009 por Ingenieros con amplia experiencia en la industria de la construcción. Desde sus inicios se ha caracterizado por ejecutar, diseñar y asesorar proyectos de alta calidad no solo en términos de sus obras terminadas sino también en el servicio que brinda antes, durante y después del proceso de construcción del proyecto; este último aspecto, el servicio, es el que se considera como la ventaja competitiva pues a pesar de su pequeña cartera de clientes, ha podido mantener relaciones sólidas que dan como resultado el continuar realizando proyectos para los mismos clientes y sobre todo, tener mayor reconocimiento en el mercado.

A pesar de la limitación de la capacidad instalada que posee, el poco tiempo en el mercado la , Ingenia, S. A., ha realizado proyectos significativos no solo en la Ciudad de Guatemala sino también en las afueras de la misma.

Es importante mencionar que debido al poco tiempo que tiene Ingenia, S. A. en el mercado, el acceso a la información tanto externos como internos son bastante limitados. A nivel externo debido a que existe mucha confidencialidad entre las empresas, por otro lado, a nivel interno no existen datos históricos que puedan ser representativos para la propuesta de plan de mercadeo.

V. FASE 1 – CONCEPTOS BÁSICOS

A. ANÁLISIS DE CINCO FUERZAS DE PORTER:

Describe cinco fuerzas que dictan las reglas de la competencia, juntas estas cinco fuerzas determinan lo atractivo y rentable de la industria. Con este análisis, los gerentes pueden crear una ventaja competitiva sostenible que lo diferencien de sus competidores. Estas fuerzas son:

- **Amenaza de nuevas entradas**

¿Qué tan probable es que nuevos competidores entren a la industria?

- **Amenaza de sustitutos**

¿Qué tan probable es que productos de otras industrias puedan ser sustituidos por los productos de nuestra industria?

- **Poder de negociación de los compradores**

¿Cuánto poder de negociación tienen los compradores (clientes)?

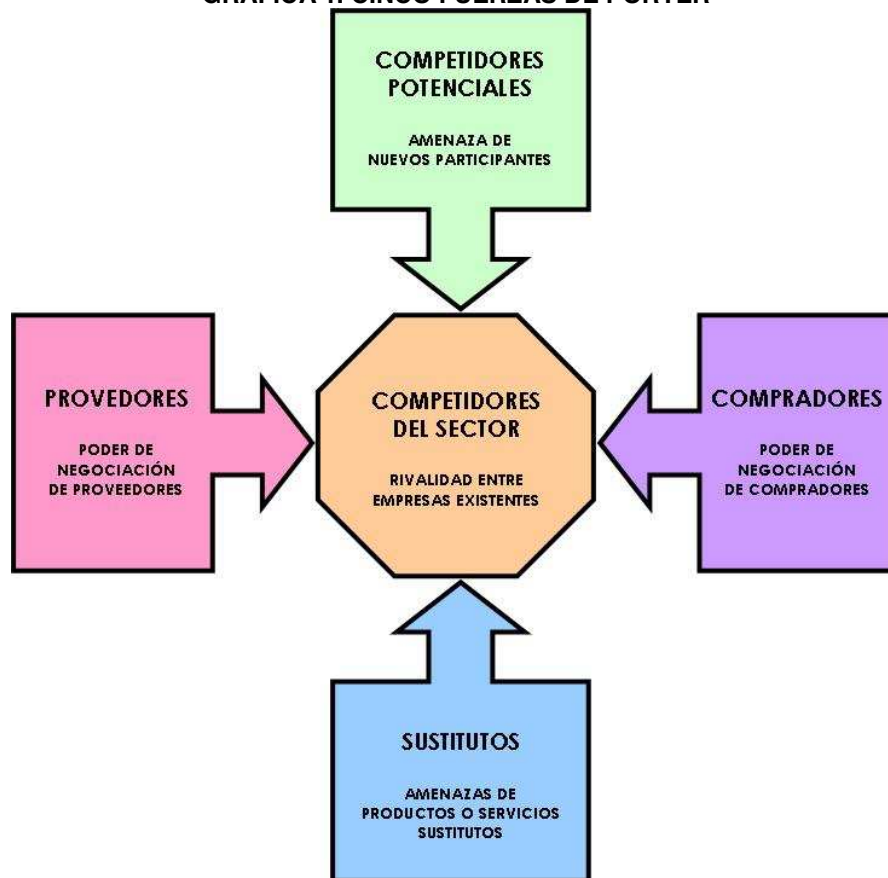
- **Poder de negociación de los proveedores**

¿Cuánto poder de negociación tienen los proveedores?

- **Rivalidad actual**

¿Qué tan intensa es la rivalidad entre los competidores de la industria actual?

GRÁFICA 1. CINCO FUERZAS DE PORTER

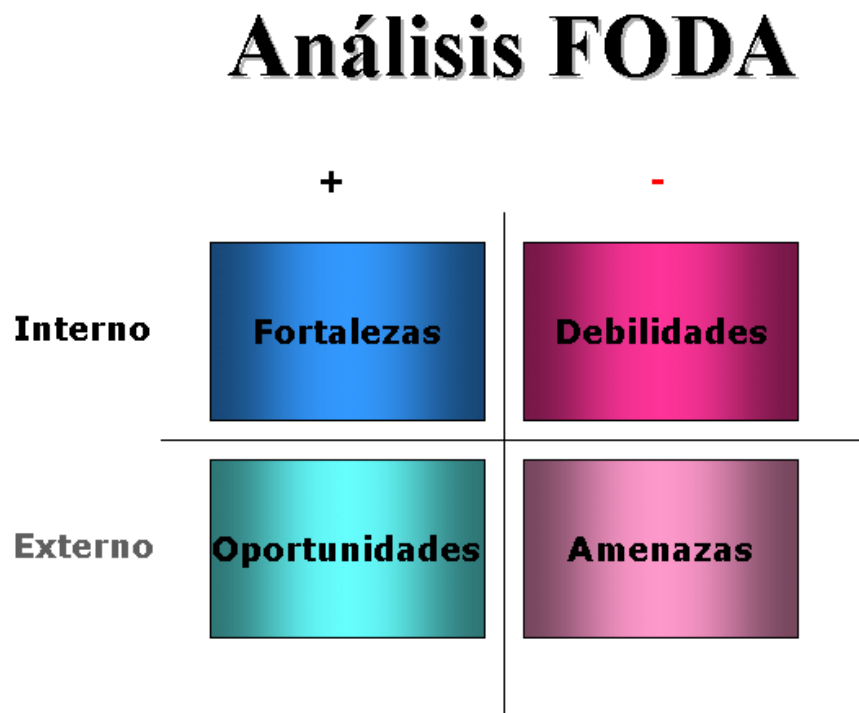


B. ANÁLISIS FODA:

Identificación de las fortalezas y debilidades de una organización y de las oportunidades y amenazas del ambiente externo; las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos, las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa, las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar, por último, las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de mercado. Para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas: debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de mercadeo actuales y potenciales, para determinar cuales oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando, o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas.

GRÁFICA 2. ANÁLISIS FODA



C. ANÁLISIS PESTEL:

Análisis del macro entorno acerca de los aspectos Políticos, Económicos, Socio-culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que se deben de tomar en cuenta en una empresa.

- **Político:**

Tienen que ver con la vida política de su contexto en los niveles pertinentes para su campaña.

- **Económico:**

Pueden incluir cuestiones relacionadas con la pobreza, el desarrollo económico y el acceso a los recursos, y las distintas formas en que afectan a mujeres y hombres.

- **Social:**

Incluyen oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura, la religión, la clase o casta social, los papeles asignados en función del género y los estereotipos de género.

- **Tecnológico:**

Tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para su campaña y el grado en que su público destinatario las utiliza.

- **Ecológico:**

Guardan relación con el medio ambiente.

- **Legal:**

Se refieren a las leyes relativas al tema de su campaña y su aplicación.

D. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de mercadeo específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción.

Algunas compañías grandes tienen sus propios departamentos de investigación, los cuales trabajan en estudios de mercado con los directores de mercadeo. A menudo contratan especialistas en investigación externos para asesorar a la dirección con respecto a problemas de mercadeo específicos y para realizar estudios de investigación de mercados. Otras veces, como apoyo para tomar sus decisiones, las compañías se limitan a comprar datos recolectados por bufetes externos.

E. MERCADO:

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

F. MERCADO META:

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de mercadeo individual para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable. En vez de eso, se buscan segmentos más extensos de compradores.

G. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA:

Se determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere conseguir.

Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas. (Actitud de escucha).

H. INFORMACIÓN PRIMARIA:

Información que es recopilada con un propósito puntual.

I. INFORMACIÓN SECUNDARIA:

Información y estadísticas existentes. Representan ahorros significativos en costo y tiempo.

J. PLAN DE MERCADEO:

La estrategia de mercadeo de la compañía formula el perfil de los clientes que la compañía tendrá y como creará valor para ellos. Luego se desarrolla un plan de mercadeo que entregará el valor deseado a los consumidores meta. El plan de mercadeo crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de mercado. Ésta consiste en la mezcla de mercado, -las principales herramientas de la mezcla de mercadeo se clasifican en las llamadas “cuatro P” del mercadeo: producto, precio, punto de venta y promoción. A continuación se presenta el contenido del plan de mercadeo:

TABLA 1. PLAN DE MERCADEO

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presentar un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan.
Situación de mercadeo actual	Describir el mercado meta y la posición que la empresa ocupa en él, incluyendo información acerca del mercado, del desempeño del producto, de la competencia, y de la distribución. Esta sección comprende de: una descripción de mercado, reseña del producto, y reseña de la competencia.
Análisis de amenazas y oportunidades	de Evaluar las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar y ayudar a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

CONTINUACIÓN TABLA 1. PLAN DE MERCADEO

Objetivos y puntos clave	Plantear los objetivos de mercadeo que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían su logro.
Estrategia de mercadeo	Delinear la lógica general de mercadeo con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadeo y las características específicas del mercado meta, el posicionamiento y los niveles de inversión. También definir estrategias para cada elemento de mezcla de mercado y explicar como responde cada uno a las amenazas, oportunidades y puntos clave detallados en secciones anteriores del plan.
Programas de acción	de Detallar la forma en que las estrategias de mercadeo se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargara de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?
Presupuestos	Detallar un presupuesto de apoyo de mercadeo.
Controles	Definir la forma en que se vigilará el avance.

K. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:

Proceso de crear y mantener coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercadeo. Implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

L. MERCADOTECNIA:

Gestión de relaciones rentables con los clientes. Su objetivo es atraer clientes nuevos generando un valor superior, para mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que

necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

M. MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

Conjunto de instrumentos de mercadeo tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

- **Producto:**

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.

- **Servicio:**

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

- **Precio:**

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

- **Plaza:**

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición de los consumidores meta.

- **Promoción:**

Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

GRÁFICA 3. MEZCLA DE MERCADEO



N. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:

Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. El posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir como expresar la diferencia”. El mercadólogo planifica posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

O. CÁMARA GUATEMALTECA DE LA CONSTRUCCIÓN

Entidad cúpula representativa del Sector Construcción de Guatemala a nivel Nacional e Internacional. Fue constituida en el mes de enero de 1971 y aprobados sus Estatutos el 15 de enero de 1974. Es una asociación civil, apolítica y no lucrativa.

Cámara Guatemalteca de la Construcción se constituye básicamente por las empresas constructoras de todo tipo de infraestructura para el país, empresas constructoras, fabricantes, proveedoras, consultoras, financieras y de servicios vinculados a la industria de la construcción del país.

Inicialmente fueron conformadas la Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción (AGCC) el 12 de septiembre de 1,966 y la Asociación Nacional de Constructores de Viviendas (ANACOVI) fundada el 25 de octubre de 1,966; quienes posteriormente nombraron a Cámara Guatemalteca de la Construcción su ente rector institucional. En la actualidad estas dos Asociaciones conforman los pilares más sólidos de la entidad.

P. ASOCIACIÓN NACIONAL DE CONSTRUCTORES DE VIVIENDAS (ANACOVI)

Entidad que une, organiza y representa a los constructores y desarrolladores de viviendas, para propiciar el desarrollo y crecimiento sostenido de la industria de la construcción; para poder lograr ser el líder gremial con una amplia representación del sector constructor y desarrollador de proyectos de viviendas, logrando que se establezca una adecuada plataforma política, legal, financiera, normativa y de estándares de calidad para lograr la solución definitiva del déficit habitacional guatemalteco.

La función principal de ANACOVI es interactuar como enlace entre el sector formal organizado de la construcción y las diferentes instituciones de Gobierno, así como entidades nacionales e internacionales ligadas a la construcción.

Q. FHA:

El Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas -FHA- es una Institución Estatal descentralizada, con Personalidad Jurídica y Patrimonio propio.

El objetivo principal es facilitarle a la familia guatemalteca la adquisición de una vivienda propia a través del financiamiento que otorgan las entidades

financieras del sistema, con las mejores condiciones del mercado como: mínimo enganche, tasa de interés preferencial y hasta 25 años para pagar la deuda. Para evaluar la capacidad de pago se toma en consideración el ingreso de su núcleo familiar.

R. ROI:

Lo que nos proporciona este ratio es la relación entre el beneficio y la inversión realizada, es decir, el ROI es un valor que mide la rentabilidad de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo.

VI. FASE 2 – SITUACIÓN ACTUAL

A. INFORMACIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN

GRÁFICA 4. TERRENOS EN VENTA POR ZONA



Fuente: Sección Inmobiliaria Prensa Libre.

Según un Análisis con la Descripción del Sector Inmobiliario en Guatemala realizado en el 2,012 por la Universidad del Istmo, en el mismo año Carretera a El Salvador, Mixco, Zona 7, 10, 11, 15 y 16 cuentan con la mayor cantidad de terrenos en venta. Lo que quiere decir que dichas zonas tienen potencial para ser utilizados para realizar proyectos inmobiliarios.

GRÁFICA 5. OFICINAS EN ALQUILER POR ZONA



Fuente: Sección Inmobiliaria Prensa Libre.

Según un Análisis con la Descripción del Sector Inmobiliario en Guatemala realizado en el 2,012 por la Universidad del Istmo, concretamente

en la Ciudad de Guatemala, en el mismo año zona 10 reúne el porcentaje más alto de alquileres de oficinas. Esto quiere decir que gran proporción de los proyectos inmobiliarios son destinados a la construcción de oficinas.

GRÁFICA 6. CASAS EN ALQUILER Y VENTA POR ZONA



Fuente: Sección Inmobiliaria Prensa Libre.

Según un Análisis con la Descripción del Sector Inmobiliario en Guatemala realizado en el 2,012 por la Universidad del Istmo, en el mismo año Carretera al Atlántico, Mixco, San Cristóbal, Villa Nueva, zona 7, 10, 11, 12, 15 y 16 tienen la proporción más grande de alquiler y venta de casas. Esto quiere decir que la mayoría de proyectos inmobiliarios destinados a residencias se han construido en dichos sectores.

GRÁFICA 7. PARTICIPACIÓN EN EL PIB POR SECTOR



Fuente: BANGUAT.

Según un Análisis con la Descripción del Sector Inmobiliario en Guatemala realizado en el 2,012 por la Universidad del Istmo, la productividad del sector de construcción aporta en un 2.9% al PIB del país.

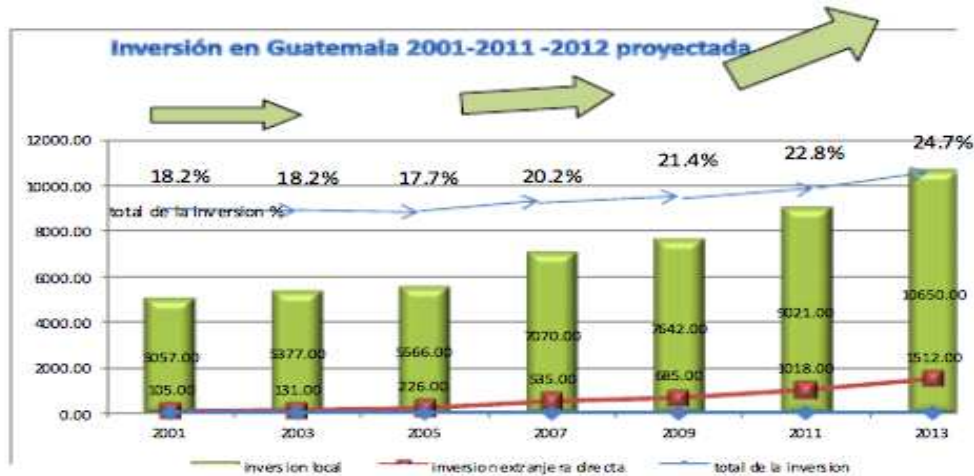
GRÁFICA 8. TIERRA PARA DESARROLLO DE PROYECTOS INMOBILIARIOS EN VENTA POR ZONA Y/O REGIÓN



Fuente: Sección Inmobiliaria Prensa Libre.

Según un Análisis con la Descripción del Sector Inmobiliario en Guatemala realizado en el 2,012 por la Universidad del Istmo, en el mismo año Carretera a El Salvador, Chimaltenango, Carretera al Atlántico y zona 17 son las zonas y regiones con mayor cantidad de venta de tierra para el desarrollo de proyectos inmobiliarios.

GRÁFICA 9. INVERSIÓN EXTRANJERA EN GUATEMALA



Fuente: Banguat, Cepal, Gross Capital Formation, cálculos Pronacom.

Según un Análisis con la Descripción del Sector Inmobiliario en Guatemala realizado en el 2,012 por la Universidad del Istmo, desde 2001 ha habido un incremento considerable en la inversión extranjera. Esto es un aspecto muy importante a considerar, pues se puede interpretar que el país se encuentra en menos riesgo que otros para realizar inversiones extranjeras.

Por otro lado, según un estudio en *elPeriodico*, en el 2,012 revela que la zona 13 posee la mayor oferta de apartamentos de la ciudad con un precio de US\$ 249.95 millones. Le sigue zona 10 con un precio de US\$ 145.4 millones y luego Carretera a El Salvador con US\$ 111.05 millones. Estos tres sectores reúnen el 58% de los apartamentos con un valor de US\$ 506.4 millones.

Adicionalmente, dicho artículo indica que este desarrollo en dichos sectores ha provocado que compañías extranjeras decidan invertir en proyectos inmobiliarios.

B. INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN HISTÓRICA

Si bien la información anterior es considerada como valiosa, esta únicamente es información primaria y sus datos históricos deben ser comprobados por medio de una investigación de mercado para poder realizar la propuesta de plan de mercadeo.

C. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter es un análisis esencial para poder medir las fuerzas que se tienen para medir la posición de la empresa de acuerdo con sus competidores y proveedores del mercado. Estas fuerzas influyen directamente en la rentabilidad de Ingenia, S. A., pues nos dictan la capacidad que se tiene para enfrentarse a los productos sustitutos, competidores nuevos, negociación con compradores, proveedores y la competencia general de la industria.

Amenaza de nuevos participantes:

- Dado que el mercado se encuentra en crecimiento, surgen constantemente nuevas empresas formales e informales en el mercado dirigidas a la industria de la construcción.

Poder de negociación de proveedores:

- En la industria de la construcción se ha logrado eliminar el monopolio en cuanto a algunos materiales básicos de construcción como hierro y cemento, sin embargo, los proveedores con mucha fuerza en el mercado aún controlan la tendencia de los precios que rigen la oferta.
- Los proveedores de materiales de construcción no ofrecen condiciones de pago favorables, en muchos casos no otorgan crédito y las compras deben realizarse al contado.

Poder de negociación de compradores:

- Los compradores poseen un fuerte poder de decisión acerca del servicio y producto que esperan, además del precio asignado para las obras de construcción.
- Los compradores requieren de un servicio permanente previo, durante y post venta.
- Los compradores contratan servicios por recomendaciones de otras personas en su mayoría, es influenciado por la “confianza” que la empresa le brinde.
- Los compradores poseen un fuerte poder de negociación, pues debido a que la empresa es relativamente nueva y pequeña en el mercado, no se tienen suficientes proyectos que puedan ser reemplazados por otros para obtener una mayor ganancia.

Amenazas de productos sustitutos:

- La empresa cuenta con la capacidad de atender cualquier proyecto de construcción, sin embargo hay clientes que buscan especialización en el servicio.

Rivalidad entre competidores presentes:

- Existe un fuerte número de competidores dentro del mercado y muchos están influenciados por círculos sociales difíciles de romper.
- El precio es otro factor determinante en la competencia.
- Actualmente, existen muchas empresas en el mercado que cuentan con una tecnología, maquinaria y equipo mayor o incluso mayor a Ingenia, S. A..
- Debido a que Ingenia, S. A. es una empresa pequeña en el mercado, en muchas ocasiones tiene que recurrir a subcontratar ciertos servicios que aún no poseen de manera propia, lo que incrementa sus precios y esto resulta beneficioso para sus competidores.
- Empresas de mayor tamaño tienen mayor capacidad instalada y no recurren a subcontratar servicios, Ingenia, S. A. en ciertos casos tiene que recurrir a ello.

D. ANÁLISIS FODA

Para Ingenia, S. A. un análisis FODA es vital para poder analizar las fortalezas y debilidades a nivel interno así como las oportunidades y amenazas a nivel externo. El mercado del sector de construcción cuenta con una amplia cantidad de empresas dedicadas a ello, además, existen varios factores externos que deben de ser tomados en cuenta.

Adicional a las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, también se encuentran estrategias diseñadas para eliminar las debilidades y las amenazas por medio de las oportunidades y fortalezas que tiene la empresa.

TABLA 2. ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Contamos con personal profesional, técnico y operativo altamente capacitado</p> <p>F2 Excelente capacidad instalada en los proyectos y oficinas administrativas.</p> <p>F3 Disponibilidad de horario para las jornadas de trabajo requeridas.</p> <p>F4 Constante inversión en equipo.</p> <p>F5 Precios competitivos dentro del mercado.</p> <p>F6 Capacidad de crecimiento dentro del mercado meta.</p>	<p>D1 Nuevos en el mercado (3 años) dentro de la industria de la construcción</p> <p>D2 No contar con una amplia cartera de clientes</p> <p>D3 Muchas empresas constructoras dentro del mercado</p> <p>D4 Requerimiento de subcontratar algunos servicios de construcción.</p> <p>D5 Capacidad instalada limitada.</p>
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1 El sector construcción se encuentra en crecimiento.</p> <p>O2 Actualmente un fuerte desarrollo inmobiliario en la capital y el interior del país.</p> <p>O3 Alianzas estratégicas con clientes.</p>	<p>1 . Promover alianzas con clientes potenciales con capacidad de desarrollo de varios proyectos inmobiliarios. F1, F2, O2</p> <p>2. Visitar clientes potenciales para dar a conocer la capacidad de la empresa para la construcción de proyectos tanto dentro como fuera de la Ciudad de Guatemala. F1, F2, F5, O2</p> <p>3. Participar en ferias y actividades del gremio de la construcción. F5, F6, O2</p>	<p>1. Crear un plan de mercadeo para dar a conocer a Ingenia, S.A. con el sector que se encuentra en crecimiento. D1, O1</p> <p>2. Brindar buen servicio, pero sobre todo cumplir con las expectativas de nuestros clientes para que consecuentemente ellos regresen a Ingenia, S. A. D1, D2, O2</p>

CONTINUACIÓN TABLA 2. ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS FODA

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Llegada de nuevos competidores.	1. Proporcionar valor agregado a los clientes actuales para conservar su fidelidad, como por ejemplo, diferenciación en servicio. F1,	1. Crear confianza y brindar buen servicio para satisfacer las expectativas de los clientes. D1,A1
A2 Alzas en los precios de materiales de construcción.	A1.	2. Crear alianzas con contratistas para mejorar los precios de los subcontratos. D4, D5, A2
A3 La Inestabilidad política que existe en el país afecta a todos los sectores del país.	2. Negociar precios favorables con proveedores que mueven los precios en el mercado. F1, A2, A3 3. Garantizar la capacidad de reacción ante los constantes cambios que ocurren dentro del mercado de la construcción, como tendencias, tecnología, precios, maquinaria, entre otros. F1, F2, F5, A1, A2.	3. Obtener recomendaciones de los clientes actuales para posicionar a la empresa en el mercado por encima de los competidores. D2, A1.

E. ANÁLISIS PESTEL

Político

- **Inestabilidad política:** Si bien las elecciones generales de 2011 ya concluyeron, aun es notable el cambio de gobierno a inicios del presente año. Desde que empezó la contienda política el sector de construcción estuvo mucho en expectativa, pues se tenía bastante incertidumbre sobre quien iba a ser el presidente electo. Si bien, todo este proceso ya concluyó, no se ha visto un incremento considerable en la rentabilidad de las empresas de construcción; lo cual gran responsabilidad de ello se le atribuye a la falta de apoyo de parte del gobierno. por ejemplo: en el plano social aún está en proceso la iniciativa del gobierno a la

construcción de viviendas y escuelas. Aunque es importante mencionar que dicho apoyo si se ha tenido en la parte de carreteras.

- **Subsidios:** subsidios que ofrece el gobierno, como por ejemplo el programa “piso seguro” que ofrece facilidades de vivienda con el fin de reducir el déficit fiscal. Dicho programa facilita aproximadamente 18,000 subsidios para vivienda. Sin embargo, este programa no se ha iniciado aun. Se dice que este proyecto dará un subsidio doble (Q40mil en total) a cada persona y a través del CHN y/o Banrural se les dará un interés más atractiva. Para los intereses de Ingenia, S. A. este tipo de proyectos son bastante atractivos, pues se conoce sobre la gran cantidad de personas que tienen dificultades económicas y buscan viviendas pequeñas. Sin embargo, aún no han incursionado en este tipo de proyectos.
- **Constante cambio de leyes (generan desconfianza):** Los constantes cambios que se realizan por parte del Congreso de la República de Guatemala resultan perjudiciales para los intereses de Ingenia, S. A. pues en muchas ocasiones generan desconfianza tanto para los inversionistas como para las mismas empresas.
- **Déficit fiscal:** Según el Banco de Guatemala, el déficit fiscal en el 2011 fue de 2.8% sobre el PIB, y para el 2,012 se espera que disminuya ligeramente (2.4%).

Económico

- **Fluctuaciones en precios:** debido a que se vive en un mercado en constante cambio, los precios de materiales que ofrecen los proveedores varían conforme pasa el tiempo. Lo que dificulta la realización de presupuestos. Por mencionar algunos materiales, los precios que más varían son los del hierro y el cobre para cableado eléctrico debido a que sus precios dependen de la demanda/oferta, pues existe un oligopolio donde los precios ya se encuentran pactados. Por otro lado, en el

cemento y sus derivados (concreto, block, etc.) suben al menos en tres ocasiones al año. Para evitar el incremento de los precios de materiales esenciales como el hierro, cemento, concreto y block, Ingenia, S. A. pide cantidades altas de estos materiales para cada proyecto de forma anticipada a cada uno de sus proveedores. Esto garantiza que se trabaje todo el proyecto con el mismo precio en los materiales. Sin embargo, para que todo esto ocurra, es importante que Ingenia, S. A. tenga un fuerte poder de negociación con los proveedores, de lo contrario se tendrían una menor rentabilidad por el aumento de precios en materiales.

- **Cambios en la demanda del sector:** Los cambios en la demanda pueden afectar positiva o negativamente a la empresa, sin embargo, estudios recientes muestran que la industria de la construcción se ha mantenido “estancada” con un ligero crecimiento, especialmente por el poco aumento en el PIB per cápita y la inflación del país; adicionalmente, se ha tenido un alza en construcciones de empresas privadas, comercio, empresas manufactureras, empresas de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Ingenia, S. A. intenta que el “estancamiento” del sector de construcción afecte lo menos posible a la empresa, por lo que la empresa intenta cubrir todos los destinos de construcción; a excepción de carreteras.
- **Ritmo inflacionario:** El ritmo inflacionario, según el Banco de Guatemala, se espera que tenga un nivel cercano al 5% para inicios de 2,013. Estas estimaciones son ligeramente menores a las estimaciones previas, lo cual puede decir que hubo un cambio positivo en las expectativas del país.
- **Crecimiento de la Ciudad de Guatemala:** El desarrollo urbano tanto de la Ciudad de Guatemala como del interior del país es un factor importante a tomar en cuenta, pues la ejecución de obras de construcción depende mucho del desarrollo de las áreas donde se realicen dichas obras.

- **Crecimiento económico del país:** Según el Banco de Guatemala, se espera tener un crecimiento económico (PIB) de entre 2.9% y 3.3% para el 2,012. Este rango es bastante menor en comparación como el año pasado (3.9%). Sin embargo, diversos organismos financieros internacionales proyectan un crecimiento mayor. Por ejemplo, el banco mundial prevé un Crecimiento Económico para Guatemala en el 2,012 de 3.6%, el Fondo Monetario Internacional 3.1%, entre otros.
- **Participación por sector en el PIB:** El sector de construcción aporte únicamente el 2.9% al PIB. Los sectores que más aportan son los de manufactura, sectores privados, comercio y agricultura.
- **Incremento en el sector de construcción con respecto al resto:** según el Banco de Guatemala, el sector de la construcción ha crecido un 1.6% en el año 2011, y se tiene proyectado un aumento del 3.9% para el 2,012. Siendo este el crecimiento más alto con respecto a sectores como la agricultura (3.1%), industrial (2.3%) y comercio (2.9%). Si bien, este no es un porcentaje relativamente alto, es importante considerar que su incremento es proporcional al PIB per cápita.
- **Tasas de interés:** Las tasas de interés han permanecido relativamente estables, con una leve tendencia a la baja. La tasa de interés se encuentra aproximadamente en 9%, y con FHA (Fomento de Hipotecas Aseguradas) en 7%, lo que beneficia a empresas de construcción, pues se incentiva a invertir en proyectos inmobiliarios. Dichas tasas que ofrecen tanto los bancos para obtener créditos y las que ofrece el FHA han decrecido lo que beneficia al sector de construcción.
- **Crédito bancario al sector de construcción:** Según el Banco de Guatemala, se prevé que en 2,012 se tenga un alza de más de 800 millones de Quetzales destinados al sector de construcción.

- **Demanda de nuevas empresas y empresas informales:** Así como aumenta el crecimiento en el sector de la construcción, aumenta la oferta de nuevas empresas y/o simples maestros de obra, los cuales tienen menores precios pues no tienen el respaldo de un ingeniero o una empresa. Esta situación es muy recurrente en el interior del país.
- **Inflación:** Según el Banco de Guatemala, en el 2011 se tuvo una inflación del 6.2%, mientras que para el 2012 se espera una inflación del 4.6%. Este porcentaje de inflación, es comparable con países como Honduras, Costa Rica y El Salvador.

Social

- **Zonas en crecimiento:** La Ciudad de Guatemala tiene 25 zonas, donde varias de ellas se encuentran en un estado de crecimiento, esto beneficia a las empresas de construcción, pues se podría decir que dichas zonas estarán buscando urbanizarse aún más.
- **Salario mínimo:** Según el Banco de Guatemala, solamente un 15% de los guatemaltecos ganan por encima del salario mínimo, lo cual resume la gran necesidad que se tiene por el trabajo en el país.

Tecnológico

- **Maquinaria:** Sin tomar en cuenta el costo de la maquinaria, estos equipos a lo largo del tiempo han ayudado a las empresas constructoras, pues tienen un mejor desempeño que otras lo que consecuentemente resultan en mejor eficiencia.
- **Subcontratación:** Ingenia, S. A. por ser una empresa bastante nueva y pequeña en el mercado, no cuenta aún con todo el equipo y maquinaria que requiere para competir con las empresas más grandes del mercado en el país. Esta falta de equipo y maquinaria afecta negativamente a la

empresa, pues a menudo se tiene que recurrir a la subcontratación de servicios por parte de otra empresa, lo cual resulta en un incremento en los precios.

- **Materia prima:** Cada vez se desarrollan productos con mejor tecnología, es decir, materia prima con una ventaja competitiva que resultan en una menor dificultad a la hora de ejecutar cada proyecto.
- **Red interna:** Las redes internas son herramientas que ayudan a ahorrar tiempo y disminuir costos. De esta forma se puede asegurar tener un mejor control y orden de todos los procedimientos y documentación de la empresa. Adicionalmente, es importante mencionar que con el avance de la tecnología, actualmente existen redes internas desarrolladas especialmente para empresas de construcción. La implementación de este tipo de red, sería de gran beneficio para Ingenia, S. A. en términos de control, verificación y comunicación. Sin embargo, la implementación de este tipo de redes tienen un costo considerablemente alto, lo cual no lo hace atractivo para Ingenia, S. A. en estos momentos.
- **Control:** Herramientas de control como sistemas de Inventarios en línea, ayudan a todas las empresas. Pues en ellos se puede observar, controlar y verificar desde la misma oficina administrativa lo que esta ocurriendo en las obras para poder realizar pedidos de materia prima.

Ecológico

- **Condiciones climáticas:** Las condiciones climáticas resultan en un gran inconveniente para las empresas en la industria de la construcción. Pues, tormentas climáticas, o simples lluvias pueden resultar automáticamente en la “paralización” de los proyectos; lo que consecuentemente provoca en la falta de cumplimiento de fechas ya establecidas para los respectivos proyectos.

- **Zonas naturales:** Previo a realizar algún proyecto, es necesario realizar un estudio de impacto ambiental. Dicho estudio lo llevan a cabo personas particulares registradas en el Ministerio de Ambiente (MARN) o por parte de las empresas (incluyendo a Ingenia, S. A.). Adicionalmente, este estudio busca encontrar la viabilidad de los proyectos y como se van a mitigar los problemas ambientales de tener un proyecto en cierta ubicación en lugar de un área verde.
- **Construcciones durante el Invierno:** Generalmente durante la época de invierno (aproximadamente de Mayo a Noviembre) no se trabajan movimientos de tierra y/o urbanizaciones ya que el suelo se satura de agua y el rendimiento de las maquinas es muy bajo, adicionalmente, los costos son los mismos aunque se trabajen horas mínimas. Por otro lado, en construcción de obra gris no tiene gran incidencia, muchas veces se modifican los horarios para aprovechar más las mañanas.

Legal

- **Ley de vivienda:** Diputados aprobaron por mayoría la Ley de Vivienda, Decreto 9-2,012, que contiene 85 artículos y permite constituir el Fondo Para la Vivienda (FOPAVI), institución que se encargará de facilitar créditos a personas de escasos recursos. Si bien ya se ha aprobado, la Ley de Vivienda actualmente aún se encuentra en trámite. El interés de Ingenia, S. A. por este tipo de proyectos es bastante alto.
- **Legislación laboral:** Tomar en cuenta las bonificaciones, impuestos y demás derechos que corresponden por ley a los empleados de la empresa. Generalmente se tiene en planilla a los maestros de obra y bodegueros, sin embargo, ahora existe una modalidad que es por medio de un contratista, al cual Ingenia, S. A. subcontrata y es este el responsable de todos los empleados.

- **Trámites en el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales:** Para la mayoría de proyectos grandes se debe de realizar un Estudio de Impacto Ambiental en el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), este básicamente explica en que va a afectar el nuevo proyecto a la naturaleza, desde la operación hasta la construcción. En la operación, por ejemplo, si se van a quitar áreas permeables, como se va a introducir nuevamente el agua al subsuelo o como se van a tratar las aguas residuales o la tala de árboles. En la construcción se encargan de ver donde se va a tirar el ripio o los movimientos de tierra. Estas medidas muchas veces encarecen un proyecto, sin embargo, si estas no se llegan a cumplir las multas son bastante grandes.

VII. FASE 3 – ESTRUCTURACIÓN DE PLAN

A. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ingenia, S. A. actualmente no cuenta con un plan de mercadeo que los haga ser atractivos para su segmento meta. La publicidad de boca-por-boca trae bastantes beneficios, sin embargo, no es suficiente para que Ingenia, S. A. sea reconocida dentro de un mercado tan amplio como el de la construcción. Es por ello que es necesario realizar un plan que los ayude a tener una mejor posición en el mercado.

Es de vital importancia tener un conocimiento del sector a quienes se dirige Ingenia, S. A. y sobre todo tener claro lo que van a ofrecer al mercado, por lo que se llevó a cabo una entrevista con los socios de la empresa con el fin de recaudar información valiosa para el análisis, sobre todo para definir el mercado a quien la empresa desea dirigirse.

Adicionalmente, el plan de mercadeo se basará en los resultados obtenidos en la investigación del mercado del sector de construcción donde se espera recopilar información valiosa que pueda marcar los lineamientos que deba de llevar a cabo Ingenia, S. A. para ser reconocida y ganar participación en el mercado.

Dicha investigación de mercado, será dirigida al mercado meta donde se espera conocer las expectativas que éstas tienen para el sector de construcción, como por ejemplo, si van a invertir en los próximos meses, los problemas macroeconómicos principales, las zonas geográficas de mayor crecimiento, las acciones que éstas toman en ciertas circunstancias, y sobre todo, conocer cuántas de estas empresas son conocedoras de que Ingenia, S. A. se encuentra dentro de su mismo mercado.

B. ESTRUCTURA DE ENTREVISTA

Con el fin de identificar al mercado meta se decidió realizar una recopilación de información secundaria, es decir, por medio de información ya existente. Esta fue por medio de comunicación con los socios de Ingenia, S. A.

La entrevista se llevó a cabo por medio de una serie de preguntas semiestructuradas con el fin de encontrar información valiosa para determinar el mercado meta y algunas otras características. Por ejemplo, el comportamiento, intenciones, y opiniones del mercado, las características demográficas, socioeconómicas, conductuales y psicográficas del mercado meta y también la mezcla de mercadeo existente de Ingenia, S. A.

1. DISEÑO DE ENTREVISTA. Como se mencionó anteriormente, se realizaron preguntas semiestructuradas donde se planificaron previamente las preguntas a llevarse a cabo. Esto con el fin de evitar pasar por alto alguna pregunta y luego sea necesario llevar a cabo la entrevista de nuevo para atender los puntos que fueron “olvidados” en previas ocasiones. Es importante mencionar, que las preguntas podían ser modificadas durante el transcurso de la entrevista o incluso anexar otro tipo de preguntas que se consideraran necesarias. Adicionalmente, estas preguntas eran preguntas totalmente abiertas, pues se espera que los entrevistados puedan expresarse libremente y no depender de elegir alguna respuesta.

Para ver las preguntas de las entrevistas semiestructuras que se llevaron a cabo a los socios de Ingenia, S. A. puede consultar en el Anexo 1.

A continuación se presentan las preguntas semiestructuradas que se llevaron a cabo.

2. ESTRUCTURACIÓN DE ENTREVISTA. A continuación se presentan un resumen de la entrevista realizada:

TABLA 3. ESTRUCTURA DE ENTREVISTA

Tipo de entrevista:	Semiestructurada
Tipo de preguntas:	Abierta
Entrevistados:	Socios de Ingenia, S. A.

C. HALLAZGOS DE ENTREVISTA

Los hallazgos recopilados por medio de la entrevista a los socios de Ingenia, S. A., se pueden separar en tres distintas secciones de hallazgos. La primera, Percepciones Generales sobre el Mercado, nos dice las expectativas que ellos, como socios de la empresa, tienen sobre el sector de construcción. Por ejemplo, problemas principales con los que se enfrentan, la expectativa sobre el crecimiento del mercado, un análisis sobre los competidores, entre otras.

La segunda división de hallazgos es la del Análisis del Mercado Meta, la cual nos indica cual es el segmento de mercado a quien se quiere dirigir Ingenia, S. A. separados por las características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Adicionalmente, las razones por las cuales consideran que este es un nicho en el mercado al que pueden atacar.

Por último, la tercera división de hallazgos es el Análisis de Mezcla Mercado donde se describe el servicio que la empresa presta, el precio que se estipula, la plaza donde consideran que pueden ofrecer el servicio y la estrategia de promoción que actualmente se está llevando a cabo en Ingenia, S. A.

1. PERCEPCIONES GENERALES SOBRE EL MERCADO: Específicamente acerca de las características del mercado, los socios de Ingenia, S. A. coincidieron en varios aspectos. Principalmente en que existe una alta cantidad de empresas constructoras, las cuales representan una amenaza pero a la vez una oportunidad; una amenaza debido a que de esta alta cantidad de empresas constructoras, muchas son compañías muy completas que realizan muy bien su trabajo. Pero por otro lado, representan

una oportunidad debido a que de igual forma existen empresas constructoras que sacrifican la calidad y ofrecen resultados por debajo de lo aceptable y lo permitido.

Adicionalmente, también mencionaron que la mayoría de las empresas son parecidas a Ingenia, S. A. con respecto al tiempo en que han estado en el mercado (Ingenia, S. A. se encuentra en el mercado desde Marzo 2,009), y estas representan el mayor nivel de competencia debido a que tienen condiciones similares. No ocurre lo mismo con el resto de empresas que ya tienen un largo recorrido en el mercado, pues se considera que estas ya parten con una ventaja significativa no solo por el conocimiento que tiene el mercado sobre estas empresas, sino también porque pueden ofrecer precios más competitivos.

Por otro lado, en cuanto a la expectativa del sector consideran que el sector de construcción aumentará ligeramente y esperan que con el impulso del actual Gobierno, el sector de la vivienda popular aumente considerablemente. Además, consideran que la mano de obra calificada, la variación de precios de materiales y la competencia leal son los problemas que consideran que se enfrentan con mayor frecuencia. Y aunque estos problemas representan un inconveniente para el crecimiento de las empresas en el sector, consideran que por medio del capital humano Ingenia, S. A. es capaz de mantenerse en el mercado; pues consideran que el capital humano es el único factor que puede garantizar el éxito de una empresa en el sector de construcción. Este éxito se da debido a que el capital humano es capaz de negociar con clientes potenciales, con proveedores, de la planeación estratégica de la empresa, de la planificación para cada proyecto y sobre todo, de la ejecución de cada uno de ellos.

Una de las preguntas más interesantes fue la opinión que tenían con respecto a un plan de mercadeo, pues consideran que un adecuado plan de mercadeo puede aumentar la cartera de clientes y sobre todo, tener una mayor presencia en el mercado; pues consideran que debido a la alta competencia en

el mercado, es necesario utilizar una estrategia que logre tener una mayor participación.

En adición, consideran que uno de los principales factores que intervienen en aumentar la participación del mercado es el de tener una alta cartera de clientes para que estos lleven a cabo la publicidad de boca en boca. Sin embargo, esta publicidad no es suficiente principalmente debido a la pequeña cartera de clientes que Ingenia, S. A. posee. Esta es una de las razones por las cuales la empresa no había hecho un plan estratégico de mercadeo, pues consideraban que la publicidad de boca en boca era la más importante y no era necesario dar a conocer a la empresa por otro medio. Sin embargo, con el transcurso del tiempo se han dado cuenta que dar a conocer la empresa por ese tipo informal de publicidad no es el adecuado.

Una consideración importante que han dado en cuanto a la publicidad en el sector de construcción, es que los medios de publicidad deben de ser dirigidos en medios especializados para que pueda ser eficaz. Pues suponen que un medio masivo de comunicación no es lo suficientemente atractivo para poder atraer a clientes potenciales de Ingenia, S. A.

Finalmente, con respecto a la ventaja competitiva que tiene Ingenia, S. A. sobre el resto de empresas constructoras del mercado, consideran que si bien por mucho tiempo los factores más importantes en el mercado fueron, y aún lo son, el costo, calidad y tiempo; Ingenia, S. A. se enfoca en el servicio como un valor adicional al cliente. Pues, consideran que es importante para fortalecer las relaciones con los clientes. Este valor adicional va desde estar de la mano con cada cliente para poder sugerirle la mejor solución en cada proyecto, así como tener un profesional en cada desarrollo completamente involucrado en cuidar todos los aspectos, que van desde su diseño hasta su entrega.

2. ANÁLISIS DE MERCADO META: Ingenia, S. A. actualmente considera que una parte importante de su crecimiento como empresa es el de ejecutar, diseñar y asesorar cualquier tipo de proyectos inmobiliarios. Es decir,

proyectos que vienen de cualquier persona con la intención de que Ingenia, S. A. construya para ellos. Sin embargo, están conscientes que para tener una mejor participación dentro del mercado deben de especializar sus esfuerzos en atraer a aquellos nichos que la compañía considera que se tiene una oportunidad de atacar al mercado.

Este nicho de mercado es el de Empresas Desarrolladoras de Proyectos Inmobiliarios. Este segmento de mercado consideran que es de gran atracción para los intereses de Ingenia, S. A. pues la empresa no solamente se enfoca en ejecutar y entregar cada proyecto, sino también en tener una relación sólida con sus clientes. Y debido a ello, consideran que en este segmento de mercado se crea la posibilidad de continuar con la construcción de proyectos de desarrollo.

A continuación se describen las distintas variables (geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales) de las personas que por lo general son socios de las empresas que conforman el mercado meta de Ingenia, S. A.:

TABLA 4. VARIABLES GEOGRÁFICAS DE MERCADO META

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País:	Guatemala
Región del país:	Zonas 9, 10, 13, 14, 15 y 16 de la Ciudad de Guatemala y Carretera a El Salvador.
Densidad:	Urbana

TABLA 5. VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE MERCADO META

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Nivel socio-económico	AB y MS (Medio superior)
Edad y sexo:	Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 23 a 65 años, sin importar el estado civil.

CONTINUACIÓN TABLA 5. VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE MERCADO META

Ingresos:	Personas con suficiente capacidad adquisitiva para desarrollar proyectos de construcción.
Ocupación:	Inversionistas, profesionales, comerciantes, industriales.
Ciclo de vida:	Joven soltero(a), joven casado(a) con hijos, joven casado(a) sin hijos, mayor soltero(a), mayor casado(a) con hijos, mayor casado(a) sin hijos.
Educación:	Universidad completa.

TABLA 6. VARIABLES PSICOGRÁFICAS DE MERCADO META

VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Personalidad:	Emprendedor, atrevido, abierto, visionario, experimentador, seguro de sí mismo, ambicioso, impulsivo.
Estilo de vida:	Buenas relaciones interpersonales, socialmente activos, políticamente activos.

TABLA 7. VARIABLES CONDUCTUALES DE MERCADO META

VARIABLES CONDUCTUALES	
Beneficios:	Seguridad, estabilidad, comodidad.
Servicios:	Asesoría en construcción, avalúos, supervisión en la construcción de obras civiles.
Diversión Pasatiempos:	/ Disfrutar de un agradable ambiente con familia y amigos

3. MEZCLA DE MERCADEO DE MERCADO META.

TABLA 8. MEZCLA DE MERCADEO ACTUAL
MEZCLA DE MERCADEO DE SITUACIÓN ACTUAL

Producto (Servicio):	Ejecución, diseño y asesoría de construcción de obras civiles.
Plaza:	Ciudad de Guatemala e interior del País. Se considera que los lugares de desarrollo dentro de la Ciudad de Guatemala cada vez son más escasos, y por ello, los lugares fuera de ella se convierten cada vez en una opción viable.
Precio:	Se evalúa la asignación de precios para cada uno de los proyectos. La intención es crear márgenes justos para que a cada proyecto dependiendo de su dimensión llegue al cliente a un precio de mercado.
Promoción:	Actualmente Ingenia cuenta con un medio para dar a conocer la empresa al mercado del sector de construcción. Este medio es el de publicidad de boca en boca y se considera ser la razón principal por la cual se tiene a los actuales clientes.

D. ESTRUCTURA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Si bien la entrevista estructurada se llevó a cabo por información secundaria, la percepción del mercado es información que no se tiene. Por lo que es necesario realizar una investigación de mercado por medio de información primaria.

Es importante conocer que existen varios tipos de investigación, pues cada una se realiza con un fin distinto. En el caso de Ingenia, S. A. es preciso llevar a cabo dos tipos de investigación; primero, es necesario conocer la percepción que tiene el mercado meta sobre el sector de construcción. Esta

información es de vital importancia, pues se espera que con ella se pueda describir distintas percepciones que se tiene del mercado.

Por otro lado, partiendo de la hipótesis “La empresa Ingenia, S. A. es conocida únicamente por un pequeño sector del mercado meta” se está intentando encontrar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Además, se desea encontrar información valiosa que pueda ayudar a realizar una estrategia de mercadeo.

1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. Debido a que Ingenia, S. A. no cuenta con información relevante para los fines de la investigación de mercado, la información será recopilada por fuentes primarias. Esta será por medio de cuestionarios al mercado meta, por medio de un cuestionario de tipo estructurado el cual se realizará por medio escrito en internet utilizando los servicios que ofrece GoogleDocs. Las preguntas que se llevaron a cabo se pueden observar en el Anexo 2.

2. ESTRUCTURACIÓN DE CUESTIONARIO. Como fue descrito anteriormente, la población objetivo son empresas desarrolladoras de proyectos inmobiliarios ubicadas en zonas 9, 10, 13, 14, 15, 16 y Carretera a El Salvador.

La población objetivo se determinó por medio de la lista de asociados a la Asociación Nacional de Constructores de Vivienda (ANACОВI). Una vez obtenida esta lista, se realizó una revisión de las direcciones de cada una de las empresas para asegurarse que pertenecieran a la población objetivo. En otras palabras, se descartaron las empresas no pertenecientes a las zonas previamente mencionadas.

Una vez definida la población objetivo, se realiza la determinación de la muestra. Esta se llevará a cabo de una forma probabilística al azar. A continuación se presenta las características de la estructura del cuestionario.

TABLA 9. CARACTERÍSTICAS DE ESTRUCTURA DE ENCUESTA

Nivel de confianza	95%
valor Z	1.96
P	50%
Q	50%
Población	52.00
Tamaño de Muestra	34

E. SITUACIÓN DEL MERCADO

Antes de analizar la información obtenida por medio de la investigación de mercado, se llevaron a cabo tres pasos preliminares. El primero fue por medio de edición de oficina, este proceso es de vital importancia pues ayuda a tener una corrección y revisión detallada de la información; como por ejemplo: la revisión de respuestas incompletas, respuestas obviamente erróneas y respuestas que evidencian falta de interés. Afortunadamente, los encuestados parecieron haber tomado el cuestionario con bastante seriedad y profesionalismo, pues las respuestas fueron bastante concretas y con interés.

El segundo paso preliminar fue el de la codificación, esto se realizó únicamente con las preguntas de respuestas abiertas. Las preguntas de respuestas cerradas no requirieron de este paso debido a que las posibles respuestas ya se encontraban preestablecidas. Este paso es muy importante pues ayuda a categorizar la información para poder ser presentada de una manera adecuada.

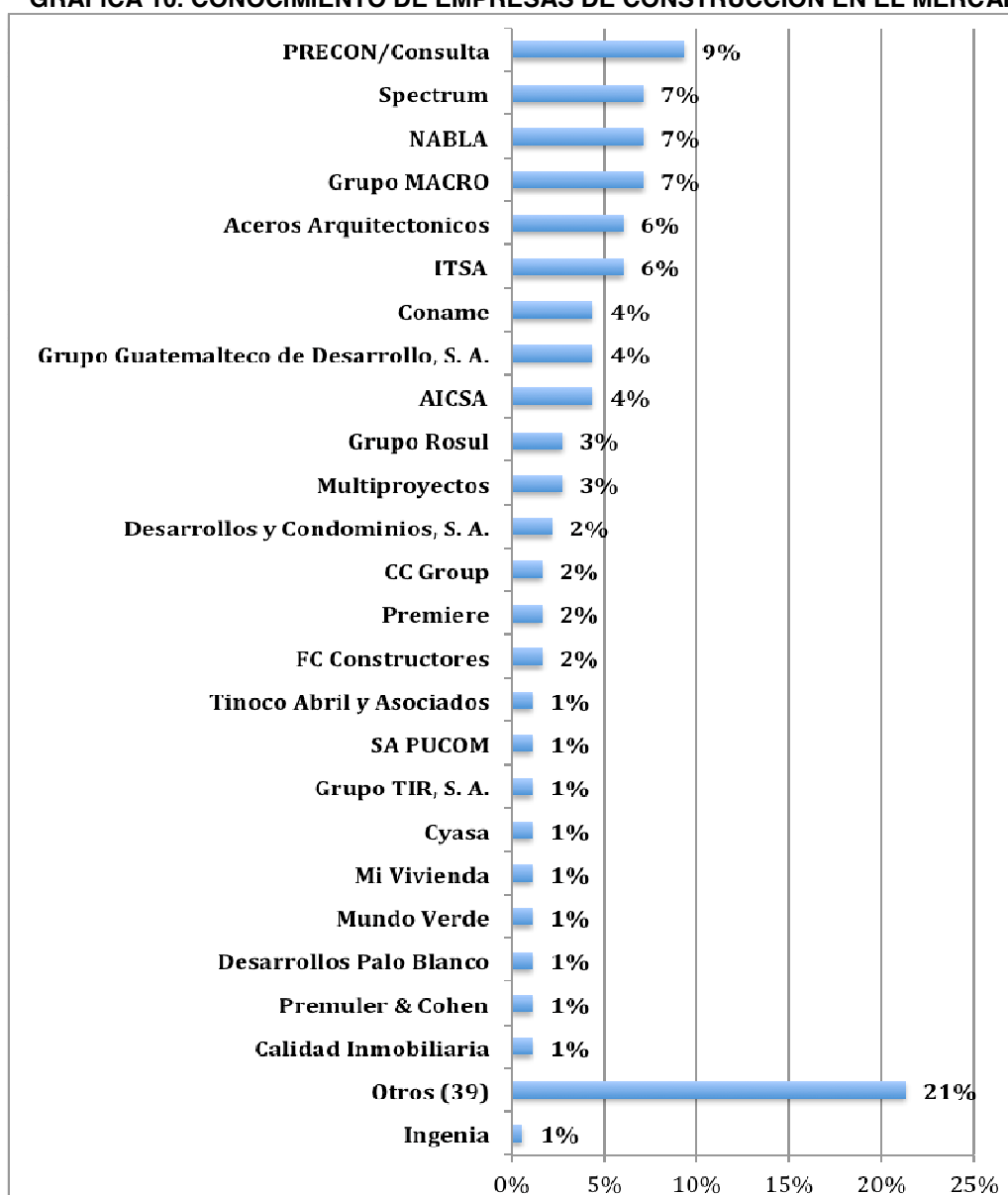
El último paso, y posiblemente el más importante, es el de la tabulación. El cual se tiene que realizar con bastante cuidado pues se encarga de contabilizar el número de frecuencias de cada categoría de cada pregunta. Se realizaron dos tipos de tabulación, tabulación simple y tabulación cruzada. La primera se encarga de contabilizar una sola variable, mientras que la segunda muestra o intenta buscar la relación entre dos o más variables.

A continuación se presentan los resultados de la investigación de mercado, ya con los tres pasos preliminares realizados:

1. TABULACIÓN SIMPLE.

1. Mencione las empresas constructoras que conozca dentro de la industria

GRÁFICA 10. CONOCIMIENTO DE EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN EN EL MERCADO



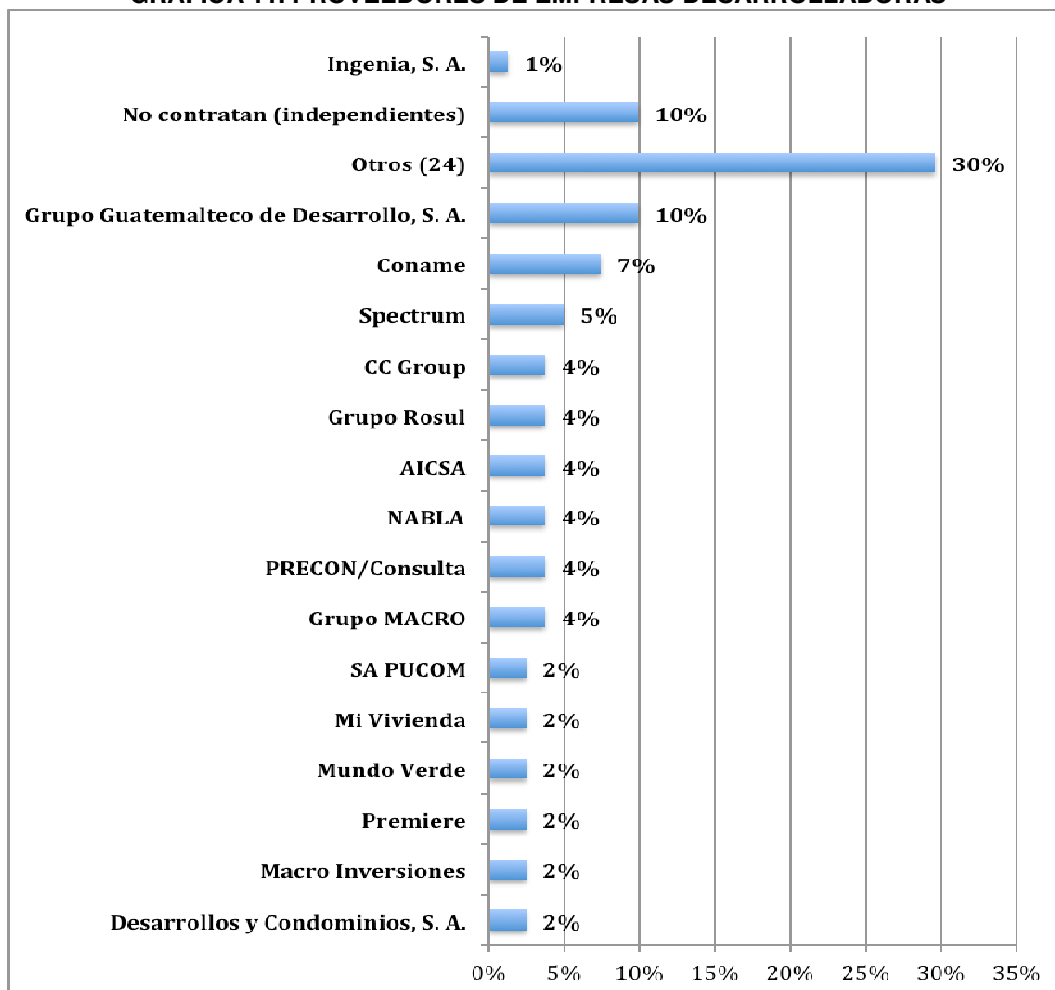
Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Los resultados demuestran que únicamente el 1% conoce a la empresa Ingenia, S. A. por lo que nos dice que el conocimiento de la empresa en el mercado es bastante pequeña.

Adicionalmente, si bien las empresas mencionadas no son todas las empresas dedicadas al sector de construcción, las empresas mencionadas en esta pregunta son consideradas como las competidoras de Ingenia, S. A. pues son las que se encuentran en la mente del mercado meta.

2. ¿Con cuáles de las empresas que mencionó anteriormente ha desarrollado un proyecto de construcción en los últimos seis meses?

GRÁFICA 11. PROVEEDORES DE EMPRESAS DESARROLLADORAS

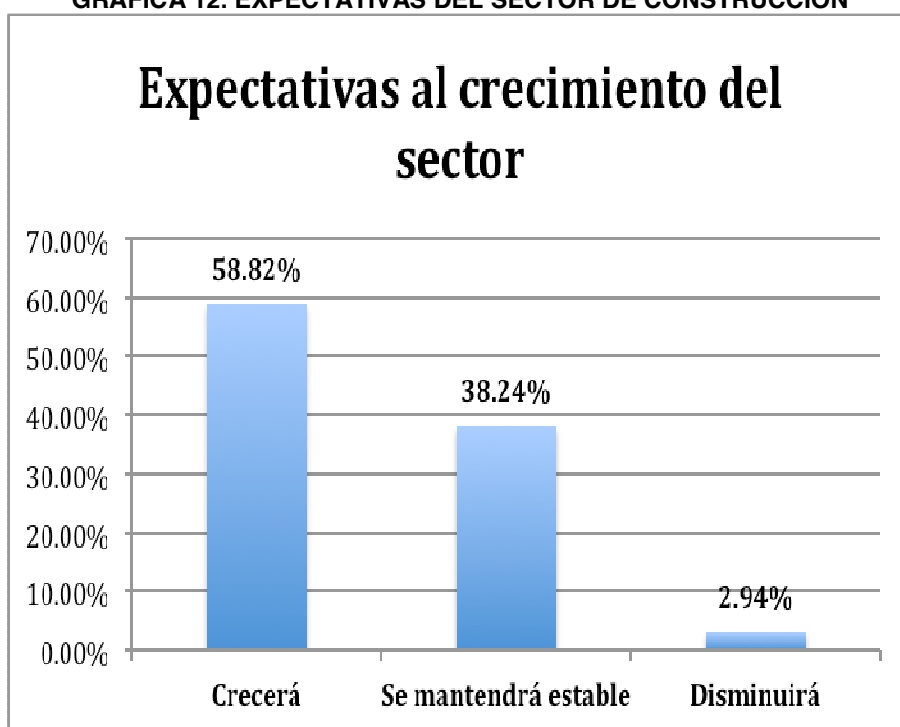


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Del mismo modo que la pregunta 1, únicamente el 1% mencionó que ha trabajado para la empresa Ingenia, S. A. Por otro lado, el 10% de los encuestados fueron desarrolladoras que no trabajan con ninguna empresa constructora, puesto que ellas mismas construyen.

3. ¿Qué expectativas tiene en cuanto al crecimiento del sector construcción?

GRÁFICA 12. EXPECTATIVAS DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN

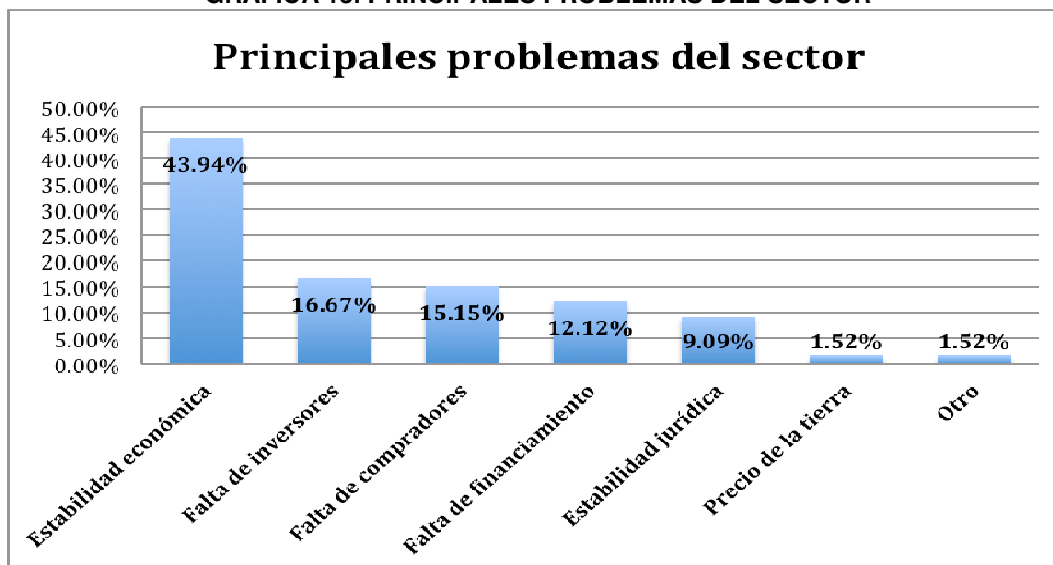


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Para el sector de construcción, según los encuestados, el 59% considera que el sector se encuentra en ascenso. Un 38% dice que se mantendrá estable y una pequeña parte (3%) nos dice que el sector disminuirá. Estos resultados se pueden considerar como positivos, pues son alentadores para las empresas del sector. Adicionalmente, se podría decir que esta pregunta comprueba la teoría en donde se afirma (según el Banco de Guatemala) que en efecto, el sector de construcción va a aumentar.

4. ¿Cuáles considera que son los principales problemas que enfrenta el sector construcción?

GRÁFICA 13. PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR



Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Para esta pregunta, una gran mayoría mencionó que la estabilidad económica es un factor que afecta considerablemente el sector de construcción. Adicionalmente, se pueden considerar a la estabilidad jurídica, a la falta de financiamiento, falta de compradores y a la falta de inversores como factores que también son perjudiciales para las empresa del sector.

5. ¿Piensa invertir en el sector construcción en los próximos seis meses?

GRÁFICA 14. INVERSIÓN DE DESARROLLADORES EN EL SECTOR PARA LOS PRÓXIMOS 6 MESES

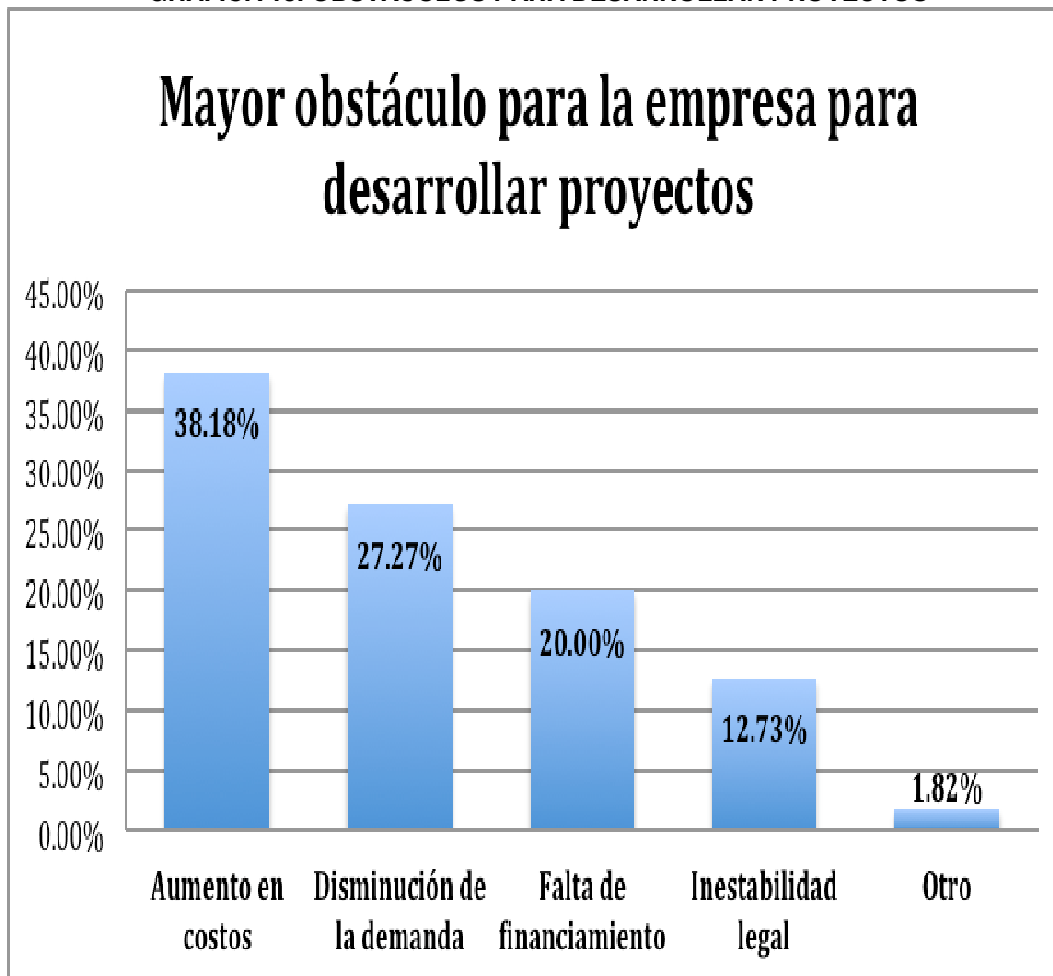


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

El 82% de los encuestados nos dice que si piensa invertir en los proximos 6 meses en el sector. Esto es bastante positivo para Ingenia, S. A. pues nos dice que existen empresas desarrolladoras que estan dispuestas a trabajar en proyectos de construcción.

6. ¿Cuál es el mayor obstáculo que visualiza para su empresa para desarrollar proyectos de construcción?

GRÁFICA 15. OBSTACULOS PARA DESARROLLAR PROYECTOS

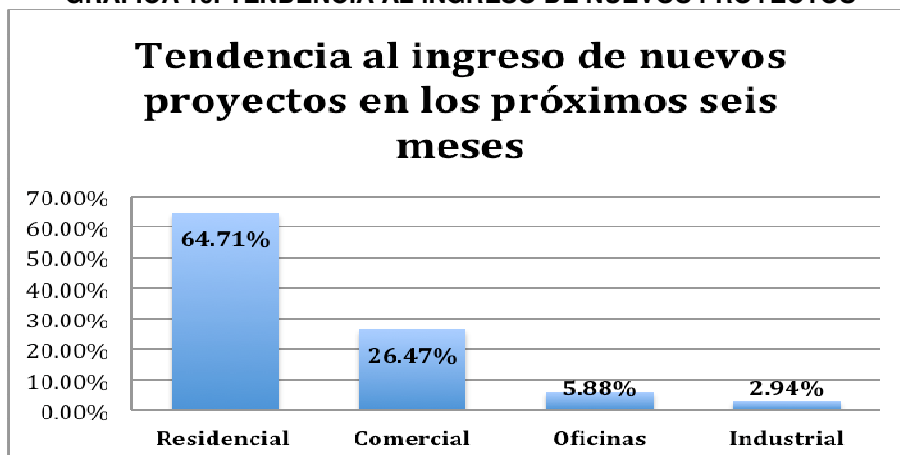


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

La gráfica muestra como el mercado meta considera que el aumento en costos ha sido el mayor obstáculo para su empresa al desarrollar un proyecto. Le sigue la disminución de la demanda, la falta de financiamiento y la inestabilidad legal.

7. ¿Cuál será la tendencia con respecto al ingreso de nuevos proyectos de construcción en los próximos seis meses?

GRÁFICA 16. TENDENCIA AL INGRESO DE NUEVOS PROYECTOS

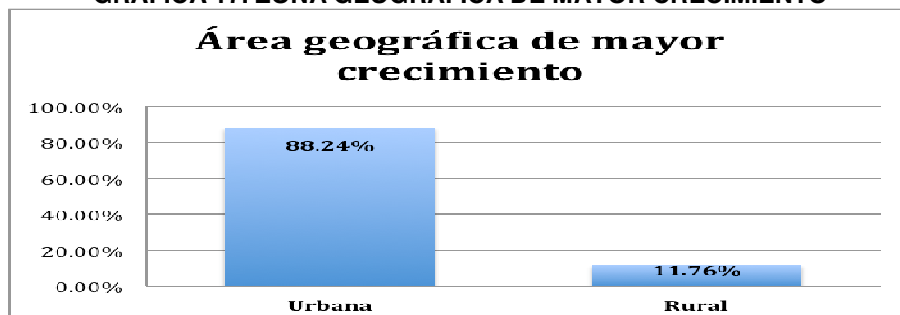


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Esta pregunta es de vital importancia para Ingenia, S. A. pues en ella nos dice las expectativas que se tiene para los tipos de proyectos de construcción. El 65% mencionó que la tendencia del mercado es para proyectos residenciales, mientras que un 27% de los encuestados respondieron que era para proyectos comerciales. Finalmente, una parte minoritaria respondió que la tendencia era realizar proyectos de oficinas e industriales.

8. ¿Cuál es la zona geográfica que tendrá mayor crecimiento?

GRÁFICA 17. ZONA GEOGRÁFICA DE MAYOR CRECIMIENTO

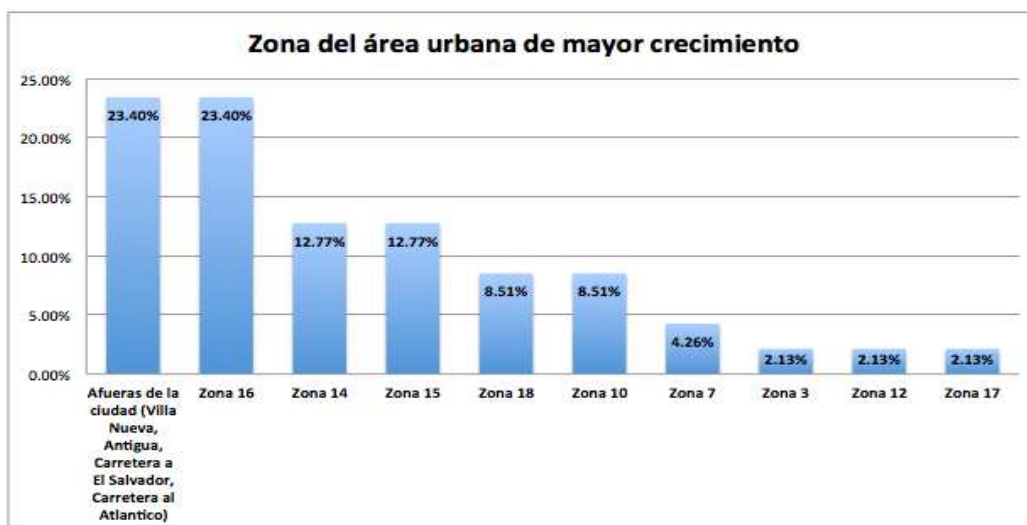


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Como se puede observar en la gráfica, se espera que la zona urbana tenga un mayor crecimiento. Pues un 88% mencionó que esta área geográfica se encuentra en ascenso.

9. Del área urbana, ¿qué zona considera que tendrá mayor crecimiento?

GRÁFICA 18. ZONA URBANA DE MAYOR CRECIMIENTO

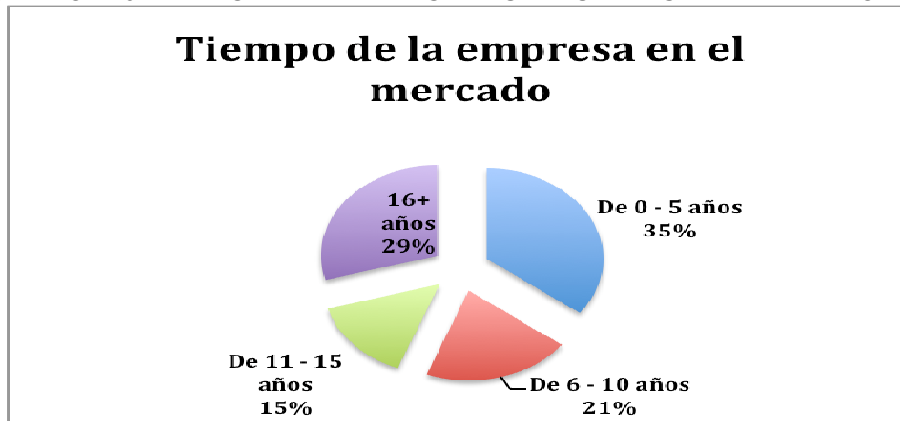


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Como se puede observar en la gráfica, el 23% mencionó que la Zona 16 y las afueras de la ciudad son áreas urbanas de crecimiento alto. Otras zonas como la 10, 14 y 15 fueron bastante tomadas en cuenta. Adicionalmente, otras zonas como la 7, 3, 12 y 17 fueron consideradas en una mínima proporción. Comparada con la información histórica, se puede observar que en efecto los mismos sectores y zonas, a excepción de zona 17, fueron los que se consideran de mayor crecimiento.

10. ¿Hace cuánto tiempo desarrolla o invierte en el sector de construcción?

GRÁFICA 19. TIEMPO DE LA EMPRESA DESARROLLADORA EN EL MERCADO

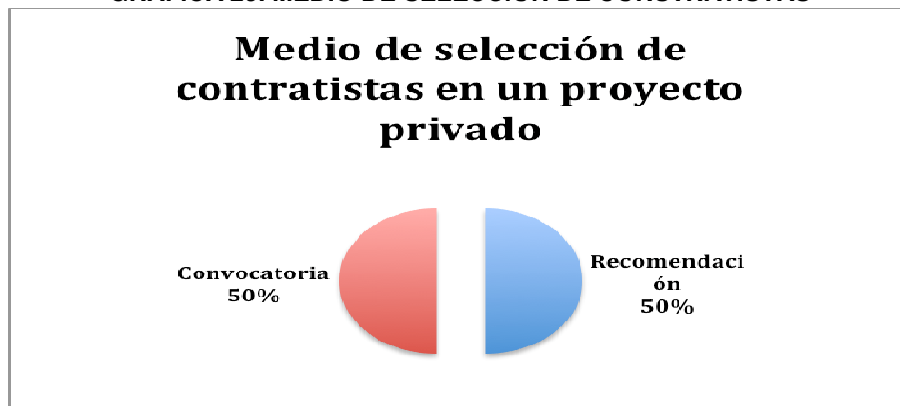


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Esta respuesta es bastante alentadora para los intereses de Ingenia, S. A. pues nos dice que el 35% de las empresas encuestadas son bastante jóvenes. Para Ingenia, S. A. esto puede representar en algo positivo, pues se considera que mientras más tiempo una empresa está en el mercado, mayor será el tamaño de su cartera de proveedores.

11. Al desarrollar un proyecto de construcción en el sector privado, ¿cómo selecciona a los contratistas?

GRÁFICA 20. MEDIO DE SELECCIÓN DE CONTRATISTAS



Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Según esta pregunta, los resultados demuestran que el 50% utiliza una convocatoria. Mientras que el restante 50% dice que utiliza una recomendación para seleccionar para una empresa de construcción.

12. ¿Asignaría un proyecto de construcción a una constructora con la cual no ha trabajado?

GRÁFICA 21. ASIGNACIÓN DE UN PROYECTO A UNA EMPRESA CONSTRUCTORA NUEVA

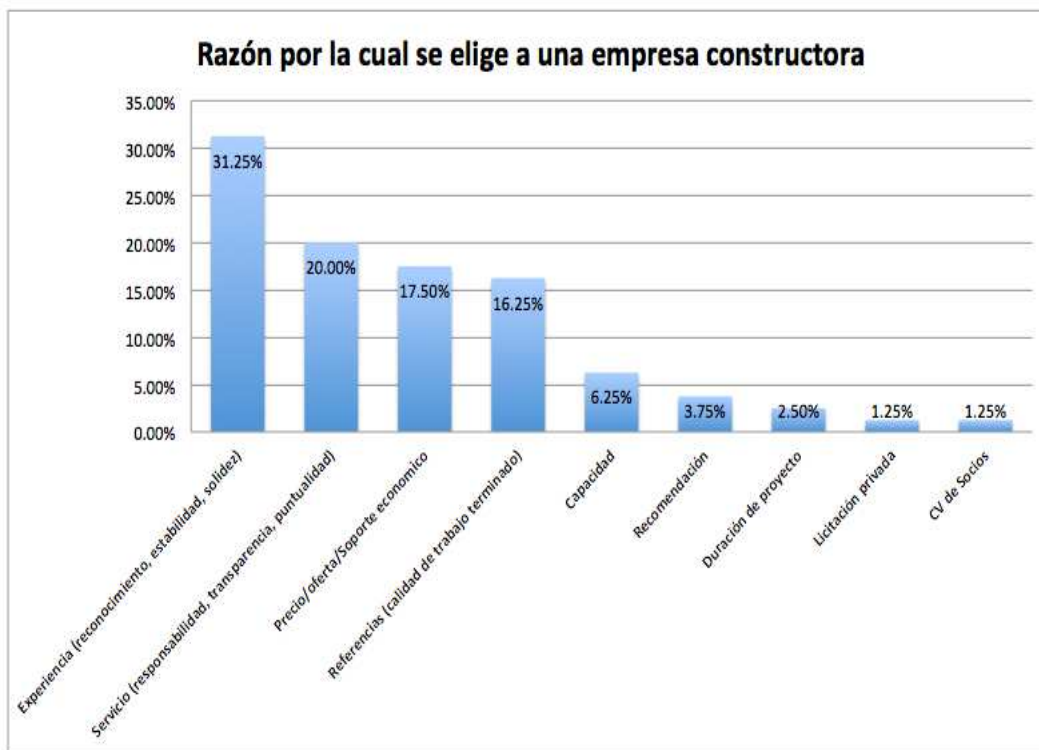


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Esta pregunta sorprendentemente nos dice que la mitad de los encuestados asignaría un proyecto a una empresa con la que no ha trabajado, mientras que la otra mitad nos dice que no lo haría.

13. Si se encuentra en el “dilema” de escoger a una empresa para la construcción de un proyecto, ¿Cuál es la razón por la cual la elige?

GRÁFICA 22. RAZÓN POR LA CUAL SE ELIGE A UNA EMPRESA CONSTRUCTORA



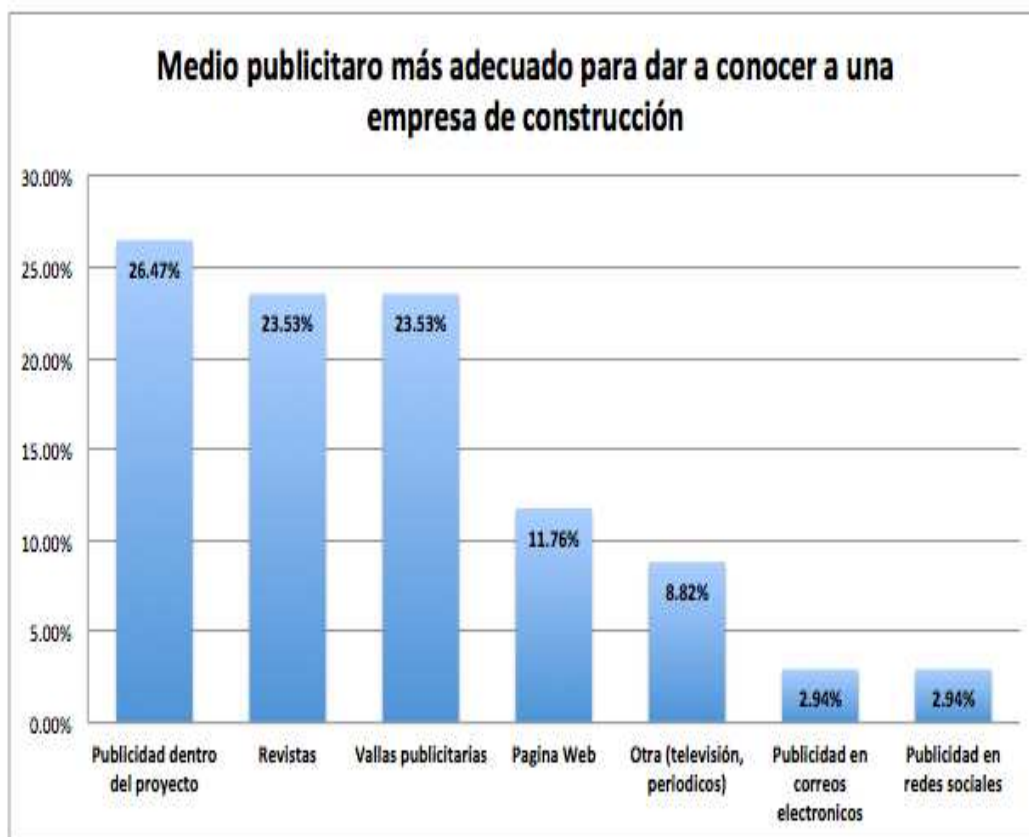
Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Si bien la oferta o el precio del proyecto es bastante importante para tomar en cuenta a una empresa, esta pregunta nos muestra que la oferta del proyecto no es lo más importante a la hora de seleccionar la empresa constructora. Pues existen otros factores importantes como lo son la experiencia, las referencias (calidad de trabajos terminados) y el servicio que se provee lo que les hace ser acreedores de proyectos. Los resultados demuestran más del 80% de las razones son las anteriormente mencionadas.

Un factor sorprendente en estos resultados son que únicamente el 1.25% y el 3.75% de los encuestados mencionaron que utilizan una licitación privada y una recomendación respectivamente.

14. ¿Cuál considera que es el medio publicitario más adecuado para promocionar (publicitar) una empresa constructora?

GRÁFICA 23. MEDIO PUBLICITARIO MÁS ADECUADO

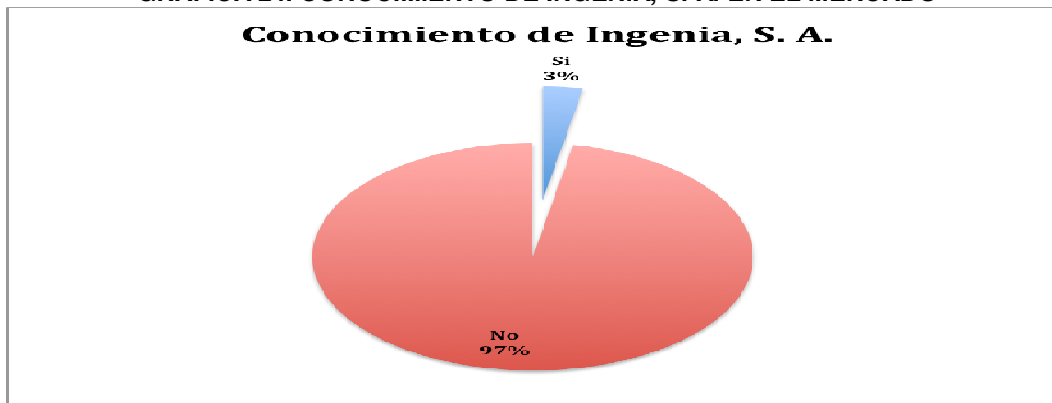


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Esta pregunta responde a la mejor manera de promocionar a una empresa del sector de construcción. La publicidad dentro del proyecto, las vallas publicitarias y las revistas fueron las más seleccionadas. Mientras que medios como la publicidad en correos electrónicos y en redes sociales fueron seleccionadas en una forma minoritaria. Por otro lado, un 9% de las empresas encuestadas mencionaron que existían otros medios como la televisión o periódicos que son adecuados para dar a conocer la empresa.

15. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa constructora Ingenia, S.A.?

GRÁFICA 24. CONOCIMIENTO DE INGENIA, S. A. EN EL MERCADO

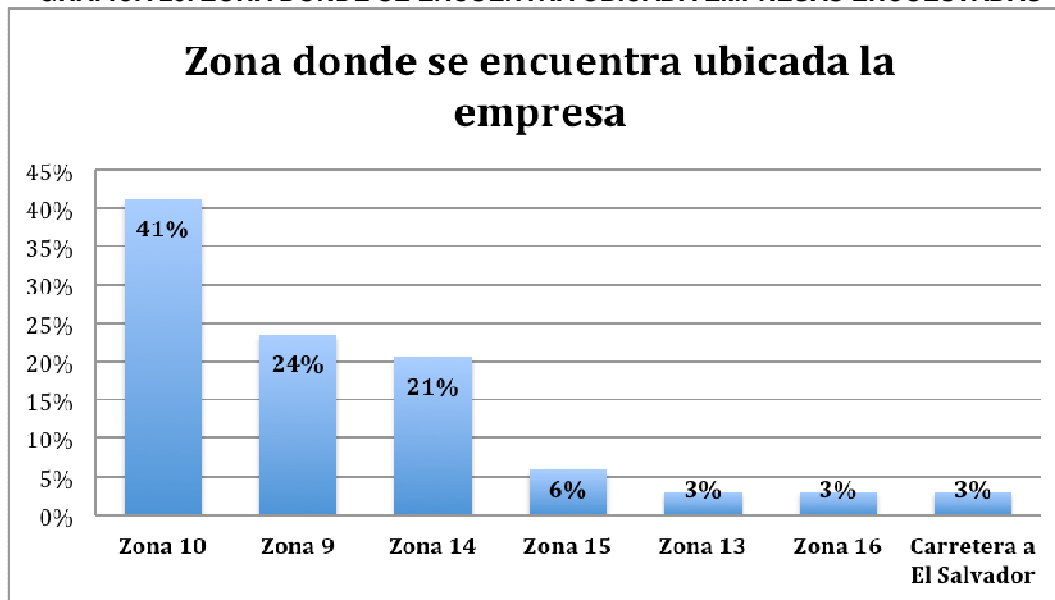


Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

En esta pregunta se observa claramente la gran proporción que no tiene conocimiento de la existencia de Ingenia, S. A. esto representa un gran inconveniente para los intereses de la empresa, pues se necesita de la existencia, principalmente, de sus segmento meta. Adicionalmente, un 97% de las empresas dijo no conocer a la empresa, lo cual da a entender que la forma de dar a conocer a la empresa no ha sido la adecuada en los últimos años.

16. ¿En qué zona se encuentra ubicada su empresa?

GRÁFICA 25. ZONA DONDE SE ENCUENTRA UBICADA EMPRESAS ENCUESTADAS



Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

La mayoría de las empresas encuestadas fueron en la Zona 10, seguido de la Zona 9, 14 y 15. Finalmente, se puede observar que en Carretera a El Salvador y Zonas 13 y 16 fueron bastante poca las empresas que se encuestaron.

2. TABULACIÓN CRUZADA. Se realizó una tabulación cruzada entre las preguntas 11 y 12 de la investigación de mercado. Los resultados son los siguientes:

TABLA 10. TABULACIÓN CRUZADA DE PREGUNTAS 11 Y 12

Medio de selección de contratista para construir un proyecto	¿Seleccionaría a una empresa de construcción con la que no ha trabajado para usted antes?	
	Si	No
Convocatoria	11	6
Recomendación	6	11

Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Como se ha mencionado, Ingenia, S. A. actualmente posee una pequeña cartera de clientes, por lo que es muy difícil obtener nuevos clientes por medio de una recomendación. La única vía posible es por medio de una convocatoria.

Por otro lado, por el poco tiempo que lleva en el mercado y por la misma pequeña cartera de clientes que posee, Ingenia, S. A. seguramente contará con nuevos clientes. Por lo que la mezcla de variables muestra que existe una relación entre las empresas del mercado meta que utilizaría la convocatoria y a la vez asignaría un proyecto de construcción a una empresa nueva. Lo cual representa la disposición de empresas del mercado meta de trabajar en empresas con las que no ha trabajado antes.

Por otro lado, se realizó una tabulación cruzada entre las preguntas 7 y 8 de la investigación de mercado. Los resultados son los siguientes:

TABLA 11. TABULACIÓN CRUZADA DE PREGUNTAS 7 Y 8

		Zona geográfica de mayor crecimiento	
		Urbana	Rural
Tendencia a tipo de proyectos	Residencial	20	1
	Comercial	7	3
	Oficinas	2	0
	Industrial	1	0

Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

La tabla anterior nos muestra la frecuencia de los encuestados con respecto a la tendencia de proyectos y el área geográfica. Se puede inferir que si mencionaron que la tendencia de nuevos proyectos eran residenciales y eligió que el área geográfica de mayor crecimiento era la urbana se refería a que la tendencia era que los proyectos nuevos tenían la tendencia de ser proyectos residenciales en zonas urbanas.

Es por ello que se decidió analizar ambas respuestas y se encontró que en efecto 20 de los 34 encuestados mencionó que los proyectos residenciales en áreas urbanas eran los de mayor crecimiento. Además, curiosamente, nadie mencionó que se tenía una tendencia de realizar proyectos de construcción de oficinas e industriales en zonas rurales. Finalmente, se realizó un análisis sobre la cantidad de empresas de construcción que han sido proveedores de las empresas del mercado meta.

TABLA 12. CANTIDAD DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS CON LAS UNA EMPRESA DESARROLLADORA TRABAJA

Cantidad de Empresas de construcción con las que trabaja		
1	7	20.59%
2	9	26.47%
3	5	14.71%
4+	5	14.71%
Independientes	8	23.53%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

La tabla anterior nos indica la cantidad de empresas constructoras con las que ha trabajado cada empresa desarrolladora en los últimos seis meses. Se observa que existe una distribución bastante equitativa donde sobresale que la mayoría o es independiente o trabaja al menos con dos empresas de construcción.

Por último, también se realizó una investigación de la antigüedad que tuvieron las empresas mencionadas en la pregunta 1 y comparó con el número de menciones que tuvieron en la misma pregunta.

TABLA 13. ANTIGÜEDAD DE COMPETENCIA VS. NÚMERO DE MENCIONES EN PREGUNTA 1

		No. menciones			
		más de 5	2 a 5	1	
Años en el mercado	0 a 15	0	10	22	32
	16 a 30	4	3	15	22
	31 o más	5	2	3	10
		9	15	40	

Fuente: Trabajo de Campo, Octubre 2,012

Como lo muestra la tabla anterior, las empresas mencionadas con mayor frecuencia en la pregunta 1 tienen mayor cantidad de tiempo en el mercado. De forma contraria ocurre con las empresas que tienen 1 mención donde se encuentra incluida Ingenia, S. A.

F. HALLAZGOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Entre los hallazgos más importantes de la investigación de mercado se puede destacar el poco conocimiento que se tiene de Ingenia, S. A. en el sector de la construcción. Adicionalmente, se puede decir que en esa misma pregunta se pudo encontrar las empresas que compiten con Ingenia, S. A. pues se considera que estas son las que se encuentran en la mente del mercado meta.

Un factor importante a considerar es que comparando la investigación de mercado con la información histórica se comprueban las tendencias y zonas

de crecimiento, por lo que se puede decir que la investigación de mercado fue bastante certera.

Entre los aspectos macroeconómicos la estabilidad económica representa una gran incertidumbre para el sector. Lo cual se debe tomar en cuenta. Por otro lado, dentro de los mayores obstáculos que se tienen son el aumento en costos, falta de financiamiento y la disminución de la demanda.

Es positivo conocer que el mercado objetivo considera que el sector se encuentra en crecimiento y además, la mayoría (82%) espera invertir en el mismo en los próximos seis meses, esto de cierta forma es bastante alentador para los intereses de Ingenia, S. A. pues se observa disposición al desarrollo de proyectos donde la empresa debe de aprovechar.

Por otro lado, los resultados muestran que los mayores obstáculos a los que se enfrentan específicamente las empresas para desarrollar su proyecto de construcción es el aumento de costos, disminución de la demanda y la falta de financiamiento que existe. Por lo que Ingenia, S. A. debe de buscar una estrategia que de alguna forma pueda facilitar o mejorar dichos aspectos.

Adicionalmente, un resultado que es realmente importante es el destino o la tendencia que consideran las empresas del mercado meta que tendrá el sector de construcción. Ya que casi dos terceras partes de los encuestados observaron que existe una tendencia hacia proyectos residenciales, y luego muy por debajo se encuentra la tendencia hacia proyectos comerciales y finalmente en una minoritaria porción se encuentra la tendencia hacia proyectos de oficinas e industriales. Con respecto a estos resultados, Ingenia, S. A. debe tomar en cuenta las tendencias que considera el mercado meta y a partir de ello diseñar estrategias y dedicar la mayoría de esfuerzos; como por ejemplo, fortalecer la maquinaria y equipo especializado para proyectos residenciales o comerciales. Pues más del 90% consideran que la tendencia se dirige a ese tipo de proyectos.

En adición con lo comentado anteriormente, es importante conocer el área geográfica de donde se espera que se lleven a cabo estos proyectos. El 82% respondió que el área urbana se encuentra en mayor crecimiento que el área rural; y consideran que de ese 82%, las afueras de la ciudad como por ejemplo Villa Nueva, Antigua Guatemala y Carretera a El Salvador son junto a la Zona 16 las zonas de mayor crecimiento (con 23.4%). Junto a ellas también se encuentran las Zonas 14, 15, 18 y 10 (entre 12.77% y 8.51%). Finalmente, pocos consideran que zonas como la 7, 3, 12 y 17 son de crecimiento.

Además, la investigación de mercado nos muestra que una empresa constructora no solo se diferencia por el precio/oferta que establece por ejecutar un proyecto de construcción, sino también por el servicio durante todo el proceso previo, durante y post construcción del proyecto y sobre todo, por la posición que tiene la empresa en el mercado.

En cuando a los medios de publicidad mejor posicionados para Ingenia, S. A. las revistas, publicidad dentro de los proyectos, vallas publicitarias y página web fueron las mejores posicionadas. Además, como un medio alternativo se encuentra la televisión y periódicos. Estas dos últimas, son dos medios no esperados, por lo que es importante considerarlos.

Adicionalmente, por medio de la tabulación cruzada se puede observar que existe una gran oportunidad, pues 11 de los 34 encuestados (32.5%) respondieron que trabajarían con una empresa con la que no ha trabajado antes por medio de una convocatoria.

Otra información valiosa nos muestra la tabla de zona geográfica de mayor crecimiento versus la tendencia de nuevos proyectos. Y es que se encontró que la tendencia era de realizar proyectos residenciales en zonas urbanas. Y muy por debajo le seguía el realizar proyectos comerciales en la misma zona geográfica. Gracias a esta tabla, se puede saber aún más acerca de las respuestas obtenidas en la investigación de mercado. Para Ingenia, S. A. esta tabla debe representar un gran avance en cuanto al conocimiento de las tendencias de construcción con el fin de buscar estrategias exclusivamente

para proyectos residenciales en zonas urbanas. En adición, si se desea conocer con mayor detalle, esta tabla se puede complementar al analizar la grafica de las zonas urbanas de mayor crecimiento.

Por otro lado, la tabla que indica la cantidad de empresas de construcción con las cuales ha trabajado el mercado meta en los últimos 6 meses se puede destacar que el 44% de los encuestados trabaja ya sea con una empresa de construcción o, en el caso de las empresas independientes, con ninguna. El restante 56% trabaja con más de una empresa, lo cual nos quiere decir que muchas empresas desarrolladoras no son fieles a las empresas constructoras.

Finalmente, la investigación de la antigüedad de las empresas consideradas comparadas con el numero de menciones que tuvieron, se puede decir que mientras más tiempo en el mercado mayor será el posicionamiento que se tiene de la empresa. Debido a que Ingenia, S. A. fue fundada en el 2009, estos resultados no son alentadores, lo que hace el plan de mercadeo aún más atractivo, pues se considera que con ello se puede tener más menciones, interpretado como mayor conocimiento de la empresa por parte del mercado meta.

G. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Por medio de los hallazgos de las entrevistas y de las encuestas de la investigación de mercado, y el análisis interno de Ingenia, S. A., a continuación se presenta la propuesta para llevar a cabo el plan de mercadeo.

1. PRODUCTO (SERVICIO). El giro de negocio de Ingenia, S. A. el cual es la ejecución, diseño y asesoría de construcción de obras civiles debe de continuar de la misma manera por varias razones. Primero, información confiable como la del Banco de Guatemala, asegura que el futuro del sector de construcción es bastante alentador, pues tanto no solo el crecimiento económico esta en aumento, sino que el sector también. Segundo, los entrevistados dan muestras claras de la confianza que tienen en la empresa y

en el sector donde se desempeñan. Y por último, no se puede debatir el producto/servicio que ofrece Ingenia, S. A. al mercado, pues este es el giro de negocio de ella.

Adicionalmente, los resultados de la investigación de mercado dicen que la tendencia a realizar proyectos son de tipo residencial y comercial se deben de considerar, pues los encuestados son personas que tienen un conocimiento amplio del sector y sobre todo, del desarrollo de proyectos.

Finalmente, es importante considerar que uno de los factores más importantes por los cuales las empresas desarrolladoras eligen a las empresas constructoras es la calidad de servicio; la cual comparándola con la ventaja competitiva, según los socios de Ingenia, S. A., es precisamente la calidad de servicio para crear relaciones solidas y velar por la continuidad de la construcción de proyectos de los mismos clientes la razón por la cual Ingenia, S. A. tiene una ventaja sobre otras.

Es por ello, que Ingenia, S. A. se debe de enfocar no solamente en aspectos como el precio, calidad y tiempo, sino que también en el servicio, ya que es un factor que agrega valor a la hora de realizar negociaciones y que los clientes toman en cuenta para que seleccionen a una empresa constructora como sus proveedores.

2. PLAZA. La plaza donde se lleven a cabo los proyectos que construya Ingenia, S. A. no deben de cambiar drásticamente, pues la información histórica pudo ser comprobada por medio de la investigación de mercado acerca de los sectores y zonas de mayor crecimiento.

Además, se debe tomar en cuenta que existen ciertas zonas que son realizan determinados proyectos inmobiliarios, por ejemplo, zona 10 cuenta con la mayor cantidad de proyectos de oficina, zona 14 cuenta con la mayor cantidad de proyectos de apartamentos, zonas como 14, 15, 16 y afueras de la ciudad cuenta con la mayor cantidad de proyectos inmobiliarios de proyectos

residenciales. Y por último, que la mayor cantidad de terrenos para desarrollar y en venta se encuentran en mayor concentración en las afueras de la ciudad.

Es por ello que junto con la información encontrada en la investigación de mercado donde dice que las zonas urbanas son de mayor crecimiento que las rurales. Además, se podría decir que Ingenia, S. A. debe concentrar sus esfuerzos tanto dentro de la ciudad como fuera. Pues se encontró que aproximadamente el 24% de los encuestados se refirieron a las afueras de la ciudad como zonas urbanas de mayor crecimiento.

3. PRECIO. De acuerdo al giro de negocio de Ingenia, S. A. resulta imposible dar un intervalo, un porcentaje, un margen o un plan de pagos a plazos exacto para los proyectos que se van a llevar a cabo, pues cada uno es único de acuerdo a sus características, requisitos y dimensiones.

Sin embargo, es importante que Ingenia, S. A. continúe ofreciendo márgenes justos tanto para el cliente como para el proveedor y sobre todo, competitivos en el mercado. Se debe tomar en cuenta varios aspectos encontrados a lo largo de la investigación, por ejemplo, que uno de los obstáculos más grandes para los desarrolladores ha sido el incremento en los costos.

Adicionalmente, un aspecto relevante sobre la investigación de mercado y a las entrevistas con respecto al precio, es que varios de las empresas del mercado meta no toman el precio como un factor primordial. Es decir, existen otros factores importantes como el reconocimiento de la empresa constructora en el mercado y el servicio.

4. PROMOCIÓN. Debido a que la promoción era el aspecto que Ingenia, S. A. tenía menos desarrollado, se requería de un esfuerzo mayor para desarrollar la promoción de la empresa. Para ello, al igual que el producto, plaza y precio, basados en la entrevista y la investigación de mercado.

En cuanto a las entrevistas, los socios de Ingenia, S. A. estaban de acuerdo que un plan para dar a conocer a la empresa, podría resultar en una cartera de clientes más amplia que la que poseen actualmente; pues la publicidad de boca en boca cada vez era resultaba quedándose “corta” en un mercado tan competitivo como el del sector de construcción.

Adicionalmente, se realizaron varias cotizaciones sobre los medios que se consideró, junto a los resultados de la investigación de mercado, eran los más adecuados para realizar un plan publicitario de la empresa. Dichas cotizaciones fueron para los siguientes medios de publicidad:

- Vallas publicitarias
- Imprentas
- Televisión
- Revistas
- Prensa
- Página Web
- E Marketing
- Redes sociales

Para elegir los medios a utilizar para el plan de promoción de Ingenia, S. A. se utilizaron dos criterios básicos que se encontraron gracias a la investigación de mercado y a la entrevista con los socios de la empresa. A continuación se puede resumir en dos que se utilizaron:

- Nivel de Impacto en mercado meta (segmento al cual se encuentra dirigido específicamente descritos según cada medio cotizado y descripción del medio de publicidad)
- Respuestas obtenidas en investigación de mercado y entrevista a socios de Ingenia, S. A.

VIII. FASE 4 – IMPLEMENTACIÓN

La implementación del plan de mercadeo cuenta con un análisis a detalle únicamente con el factor de la promoción, pues tanto el precio, plaza, producto y servicio no cuenta con propuestas que requieren un cambio drástico.

En una de las preguntas de la investigación de mercados se preguntaba acerca del medio más adecuado para promocionar a una empresa del sector. Donde la publicidad dentro del proyecto, revistas, vallas publicitarias y página web fueron que consideraban eran más relevantes para captar la atención de los clientes potenciales.

- Publicidad dentro del proyecto - (26.47%)
- Revistas - (23.53%)
- Vallas publicitarias - (23.53%)
- Página web - (11.76%)
- Otra (televisión, periódicos) - (8.82%)
- E Marketing - (2.94%)
- Publicidad en redes sociales - (2.94%)

Mencionado esto, y comparándolo con las respuestas de la entrevista sobre si una campaña publicitaria sería efectiva en este sector, ellos consideraban que podría ser efectiva siempre y cuando el medio de publicidad fuera el más especializado y dirigido específicamente al mercado que se quiere llegar.

Es por ello que al mezclar los hallazgos de la investigación de mercado y la entrevista, se llegó a la conclusión que los medios de publicidad seleccionados serán la publicidad dentro del proyecto, las revistas y la página web. El motivo por el cual se descartaron medios como por ejemplo las vallas publicitarias, televisión y periódicos, fue debido a que son medios de publicidad

no especializados, es decir, no dirigidos específicamente al mercado meta. Y al ser medios de publicidad dirigidos al consumo masivo, para todo el público en general, no son lo suficientemente atractivos como para atraer al mercado meta, el cual se considera es un mercado bastante exclusivo comparado con toda la población de la ciudad de Guatemala.

A. PUBLICIDAD DENTRO DEL PROYECTO

La publicidad dentro del proyecto se lleva a cabo por medio de una subcontratación con una empresa dedicada a las impresiones, litografía. Estas por lo general son sobre lona de aproximadamente 4 x 6 metros. Dicha impresión llevaría un mensaje de “Aquí construye Ingenia, S. A.” junto al logo de la empresa para que sea identificado; adicionalmente, también llevaría información de su página web y en el fondo, una vista del proyecto una vez ya finalizado.

Junto a ello, por cuestiones regulatorias, es necesario también tres impresiones adicionales sobre pvc de 1 x 0.6 metros con mensajes de utilizar todo el equipo de protección como medida de seguridad industrial.

B. REVISTAS ESPECIALIZADAS

TABLA 14. CARACTERÍSTICAS DE REVISTA *CONSTRUIR*

CARACTERÍSTICAS DE REVISTA <i>CONSTRUIR</i>
10 años de experiencia
Presencia en seis países de América Central (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá) y República Dominicana
Los lectores de Construir son hombres y mujeres de 20 años en adelante, nivel socio-económico AB, y MS con niveles educativos universitarios y de posgrado, involucrados en el sector de la construcción

CONTINUACIÓN TABLA 14. CARACTERÍSTICAS DE REVISTA *CONSTRUIR*

<p>Grupo objetivo primario: Personas quienes ocupan puestos claves en empresas, tanto a nivel público como privado, comando decisiones, como gerentes generales, directores y desarrolladores de proyectos, gerentes de compras, entre otros.</p> <p>Grupo objetivo secundario: Todos aquellos que influyen en la toma de decisiones, como supervisores, ingenieros de planta, contratistas, maestros de obra, docentes y estudiantes del área de arquitectura e ingeniería.</p> <p>Secciones comerciales y técnicas</p> <p>Más de 20,000 ejemplares y un alcance de más de 100,000 lectores.</p>

TABLA 15. BENEFICIOS ADICIONALES DE REVISTA *CONSTRUIR*

BENEFICIOS ADICIONALES DE REVISTA <i>CONSTRUIR</i>
2 notas editoriales de 1/3 de página cada una, en las secciones de empresas y eventos

TABLA 16. CARACTERÍSTICAS DE REVISTA *MERCADO Y COMERCIO*

CARACTERÍSTICAS DE REVISTA <i>MERCADO Y COMERCIO</i>
<p>Los lectores de Mercado & Comercio pertenecen al nivel socio-económico AM, MS y MI relacionados con productos y servicios afines a la industria inmobiliaria</p> <p>Revista y portal inmobiliario que ofrece servicios de alquiler, compra y venta de inmuebles para el Sector Inmobiliario en Latinoamérica</p> <p>Más de 55,000 ejemplares, destinado a más de 50,00 lectores.</p>

TABLA 17. BENEFICIOS ADICIONALES DE REVISTA *MERCADO Y COMERCIO*

BENEFICIOS ADICIONALES DE REVISTA <i>MERCADO Y COMERCIO</i>
<p>1/2 página en la 4ta publicación</p> <p>3 meses en Página Web, Facebook y Fan Page</p>

TABLA 18. CARACTERÍSTICAS DE REVISTA *INMOBILIA***CARACTERÍSTICAS DE REVISTA *INMOBILIA***

Presencia en 16 países (Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela)

Publicación especializada con publicidad de Proyectos y Desarrollos Inmobiliarios e Inmuebles en venta y alquiler

Los lectores de *Inmobilia* pertenecen al nivel socio-económico AB, MS y MI relacionados con productos y servicios afines a la industria inmobiliaria

C. PÁGINA WEB

TABLA 19. CARACTERÍSTICAS DE PÁGINA WEB

CARACTERÍSTICAS DE PÁGINA WEB

Creación y diseño

Diseño personalizado

Auto-administrable

Dominio

Host

100 Páginas Informativas

8 Actualizaciones mensuales

12 horas de tiempo máximo de actualización

Estadísticas

Conexiones a Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)

Formulario de Contacto

7 Banners

3 Slide Show

Galería de Fotos

Catalogo de Productos

Correo Electrónico

IX. PROGRAMA DE ACCIÓN

A. COTIZACIONES DE MEDIOS DE PUBLICIDAD

A continuación se presenta una cotización detallada sobre los precios que incurren para la realización del plan de publicidad de Ingenia, S. A.:

TABLA 20. COTIZACIÓN DE PUBLICIDAD DENTRO DEL PROYECTO

PUBLICIDAD DENTRO DEL PROYECTO							
MEDIO	IMPRESIÓN	CANTIDAD	MEDIDAS			COSTO POR MT2	COSTO TOTAL POR PROYECTO
			ALTO	X	ANCHO		
Litografía	Rotulo de Construcción	1	4	X	6	Q 54.00	Q 1,296.00
	Rotulo de Uso de Equipo	3	1	X	0.6	Q 337.50	Q 607.50

Sub total	Q	1,903.50
IVA	Q	228.42
TOTAL	Q	2,131.92

TABLA 21. COTIZACIÓN DE REVISTA *CONSTRUIR*

REVISTA <i>CONSTRUIR</i>							
MEDIO	NOMBRE	TAMAÑO	DETALLE	CONDICIÓN DE PAGO	NUMERO DE PUBLICACIONES (mensuales)	COSTO POR PUBLICACIÓN	COSTO TOTAL
Revista	<i>Construir</i>	1/2 pagina full color en espacios interiores	No hay costo adicional por diseño de anuncio.	Pago por cada publicación 30 días despues de entrar en circulación.	6 pautas (Enero - Junio '13)	Q 5,592.04	Q 33,552.23

Tasa de cambio: Q. 7.89 / USD

Sub total	Q	5,592.04	Q	33,552.23
IVA	Q	671.04	Q	4,026.27
Timbre	Q	27.96	Q	167.76
TOTAL	Q	6,291.04	Q	37,746.25

TABLA 22. COTIZACIÓN DE REVISTA *MERCADO Y COMERCIO*

REVISTA <i>MERCADO Y COMERCIO</i>							
MEDIO	NOMBRE	TAMAÑO	DETALLE	CONDICIÓN DE PAGO	NUMERO DE PUBLICACIONES (mensuales)	COSTO POR PUBLICACIÓN	COSTO TOTAL
Revista	<i>Mercado & Comercio</i>	1/2 pagina en espacios interiores	No hay costo adicional por diseño de anuncio.	Pago por cada publicación 30 días despues de entrar en circulación.	3 pautas (Enero - Marzo '13)	Q 3,610.86	Q 10,832.58

Sub total	Q	3,610.86	Q	10,832.58
IVA	Q	433.30	Q	1,299.91
Timbre	Q	18.05	Q	54.16
TOTAL	Q	4,062.22	Q	12,186.65

Tasa de cambio: Q. 7.89 / USD

TABLA 23. COTIZACIÓN DE REVISTA *INMOBILIA*

REVISTA <i>INMOBILIA</i>							
MEDIO	NOMBRE	TAMAÑO	DETALLE	CONDICIÓN DE PAGO	NUMERO DE PUBLICACIONES (mensuales)	COSTO POR PUBLICACIÓN	COSTO TOTAL
Revista	<i>Inmobilia</i>	1/2 pagina en espacios interiores	No hay costo adicional por diseño de anuncio.	Pago por cada publicación 30 días despues de entrar en circulación.	3 pautas (Abril - Junio '13)	Q 7,232.37	Q 21,697.11

Sub total	Q	7,232.37	Q	21,697.11
IVA	Q	867.88	Q	2,603.65
Timbre	Q	36.16	Q	108.49
TOTAL	Q	8,136.41	Q	24,409.24

Tasa de cambio: Q. 7.89 / USD

TABLA 24. COTIZACIÓN DE PÁGINA WEB

PÁGINA WEB							
MEDIO	NOMBRE	PAQUETE	DETALLE	CONDICIÓN DE PAGO	TIEMPO	COSTO POR PUBLICACIÓN	COSTO TOTAL
Página Web	Ink Designs	Profesional	No hay costo adicional por diseño de anuncio.	50% antes de iniciar con el diseño y el restante 50% al publicarse a todo público	1 2,013	Q 10,800.00	Q 10,800.00

Sub total	Q	10,800.00	Q 10,800.00
IVA	Q	1,296.00	Q 1,296.00
TOTAL	Q	12,096.00	Q 12,096.00

D. EJECUCIÓN DE PLAN DE MERCADEO

A continuación se presenta de una manera más concreta y detallada los medios de publicidad que se están llevando a cabo para la propuesta de publicidad. Cada uno tiene un cuadro indicando el objetivo, lo que se hará, cuando, quien y los costos incurridos.

TABLA 25. EJECUCIÓN DE PUBLICIDAD DENTRO DEL PROYECTO
PUBLICIDAD DENTRO DEL PROYECTO

PUBLICIDAD DENTRO DEL PROYECTO	
Objetivo	Dar a conocer a la empresa por medio de impresiones sobre lona dentro del proyecto que Ingenia, S. A. está llevando a cabo.
¿Qué se hará?	<p>Las impresiones contarán con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una impresión de 4 x 6 metros indicando que el proyecto se encuentra en construcción por Ingenia, S. A. • Adicionalmente, se encontrará información de contacto con la página web de la empresa. • Como fondo, tendrá una vista de lo que será el proyecto una vez concluya. • Por cuestiones regulatorias de seguridad industrial, es necesario adicionar tres impresiones sobre pvc de 1 x 0.6 metros indicando que cada uno de los que se encuentran en el proyecto deben de utilizar equipo de protección.
¿Cuándo se hará?	Este medio de publicidad estará desde el inicio de ejecución en cada uno de los proyectos que Ingenia, S. A. lleve a cabo a partir de enero a junio 2,013.
¿Quién hará?	<p>El supervisor del proyecto es el responsable de solicitar los rótulos del proyecto. La empresa dedicada a las impresiones es la que estará llevando a cabo las cuatro impresiones por proyecto. Esta tendrá que estar en constante comunicación con la administración para coordinar el diseño.</p> <p>Para las tres impresiones sobre seguridad industrial, el responsable de solicitarlo es bodega con apoyo del departamento de compras.</p>
Costos	Los costos incurridos para las impresiones por cada proyecto serán de GTQ. 2,131.92

TABLA 26. EJECUCIÓN DE REVISTA *CONSTRUIR*
REVISTA *CONSTRUIR*

Objetivo	Posicionar a Ingenia, S. A. en el mercado meta por medio de las publicaciones que lleva a cabo este medio.
¿Qué se hará?	<p>En el espacio publicitario de ½ página se pretende dar un mensaje que capte la atención del mercado meta y aprovechar su presencia en países extranjeros para dar a conocer la empresa.</p> <p>Adicional a ello, dan como un beneficio adicional dos notas editoriales en las secciones de empresas y eventos.</p>
¿Cuándo se hará?	<p>Por medio de seis publicaciones mensuales, de enero a junio de 2,013</p> <p>Las notas editoriales se llevaran a cabo durante el mes de marzo y abril.</p>
¿Quién lo hará?	<p>El responsable de la contratación de este medio será la administradora de Ingenia, S. A. quien se estará comunicando constantemente con la Revista, pues ellos serán los encargados de realizar el diseño.</p> <p>Con respecto a las notas editoriales, es necesario que la revista contacte a los socios de Ingenia, S. A. para que ellos den la información que requieran.</p>
Costos	Cada pauta (publicación) tiene un costo de GTQ 37,746.25

TABLA 27. EJECUCIÓN DE REVISTA *MERCADO & COMERCIO*
REVISTA *MERCADO & COMERCIO*

Objetivo	Posicionar a Ingenia, S. A. en el mercado meta por medio de las publicaciones que lleva a cabo este medio.
¿Qué se hará?	En el espacio publicitario de ½ página se pretende dar un mensaje que capte la atención del mercado meta.

CONTINUACIÓN TABLA 27. EJECUCIÓN DE REVISTA *MERCADO & COMERCIO*

	Adicionalmente, la revista ha dado como un beneficio adicional el dar un espacio en su página web y en la fan page de Facebook.
¿Cuándo se hará?	<p>Por medio de tres publicaciones mensuales, de enero a marzo de 2,013.</p> <p>Adicionalmente, la revista ha dado una pauta adicional (del mismo tamaño) la cual se utilizará en el mes de abril del mismo año.</p> <p>Para los espacios en su página web y en la fan page de Facebook, estos se realizarán durante los primeros tres meses del año.</p>
¿Quién lo hará?	<p>El responsable de la contratación de este medio será la administradora de Ingenia, S. A. quien se estará comunicando constantemente con la Revista, pues ellos serán los encargados de realizar el diseño.</p> <p>Con respecto a los espacios en su página web y en la fan page de Facebook, únicamente se requerirá a la revista para que utilice el mismo diseño que fue utilizado en la revista para los demás medios.</p>
Costos	Cada pauta (publicación) tiene un costo de GTQ 12,186.65

TABLA 28. EJECUCIÓN DE REVISTA *INMOBILIA*

REVISTA <i>INMOBILIA</i>	
Objetivo	Posicionar a Ingenia, S. A. en el mercado meta por medio de las publicaciones que lleva a cabo este medio.
¿Qué se hará?	En el espacio publicitario de ½ página se pretende dar un mensaje que capte la atención del mercado meta.
¿Cuándo se hará?	Por medio de tres publicaciones mensuales, de abril a junio de 2,013
¿Quién lo hará?	El responsable de la contratación de este medio será la administradora de Ingenia, S. A. quien se estará comunicando constantemente con la revista, pues ellos serán los encargados de realizar el diseño.
Costos	Cada pauta (publicación) tiene un costo GTQ 24,409.24

TABLA 29. EJECUCIÓN DE PÁGINA WEB
PÁGINA WEB

Objetivo	Obtener tránsito en este medio para que el mercado meta conozca sobre la empresa, su historia, proyectos ejecutados, en ejecución y que los motiven a tener una relación comercial.
¿Qué hará?	<p>se Una página web que incluya toda la información relevante para Ingenia, S. A.</p> <p>Esta debe de incluir, como mínimo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Misión, visión y valores • Contacto de la empresa • Galería de imágenes de proyectos que se están llevando a cabo • Galería de imágenes de proyectos terminados.
¿Cuándo hará?	<p>Todo esto con el fin de aumentar el tránsito en la web y por ende, tener un conocimiento mayor de la empresa en el mercado.</p> <p>se A principios del mes de Enero, se debería de iniciar el proceso del diseño de la página web. Pues según la empresa contactada, toma entre 3 y 4 semanas para que este lista.</p> <p>Adicionalmente, la página web debe de estar lista en la primera semana de Enero y estará disponible por un año, pues este era el tiempo mínimo de contrato.</p>
¿Quién hará?	<p>lo El responsable de la contratación de este medio será la Administradora de Ingenia, S. A. quien tendrán que estar en constante comunicación para llevar a cabo el diseño de la página.</p>
Costos	<p>Luego, los socios de Ingenia, S. A. deben de dar seguimiento y sobre todo, el visto bueno para finalmente lanzar la página web.</p> <p>Los costos de la publicación de la página web será de GTQ. 12,096.00</p>

E. CALENDARIZACIÓN PARA PLAN DE PUBLICIDAD

A continuación se presenta la calendarización del plan de publicidad para el primer semestre del año 2,013:

TABLA 30. CALENDARIO DE PLAN DE PUBLICIDAD

CALENDARIO DE PLAN DE PUBLICIDAD DE INGENIA, S. A.					
Enero - Junio 2,013					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Publicación / Revista <i>Construir</i>					
Publicación / Revista <i>Mercado & Comercio</i>					
			Publicación / Revista <i>Inmobilia</i>		
Publicidad dentro de proyectos					
Diseño Pagina Web	Lanzamiento Pagina Web				
		Nota editorial / Revista <i>Construir</i>			
Pagina web / Revista <i>Mercado & Comercio</i>					
Fan Page / Revista <i>Mercado & Comercio</i>					

X. EVALUACIÓN DE PROPUESTA

A. INFORMACIÓN HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Para conocer si la propuesta de mercadeo es una opción viable para la empresa. Es importante conocer los datos históricos que tiene. A continuación se presenta una tabla con las ventas de los años en que Ingenia, S. A. ha estado en el mercado, así como la cantidad de proyectos que han tenido. Además, cada tabla cuenta con el crecimiento que han tenido con respecto al año anterior.

**TABLA 31. VENTAS ANUALES
VENTAS POR AÑO**

Año	Ventas	Crecimiento
2010	GTQ 5,630,829.00	
2011	GTQ 10,959,903.00	94.64%
2,012	GTQ 9,190,122.00	-16.15%

Con respecto a la tabla anterior, se puede observar que el primer año que estuvieron en el mercado fue el más bajo. Lo cual se considera que es lo más lógico tomando en cuenta que era una empresa desconocida en ese entonces. Adicionalmente, al siguiente año se puede observar que aumentó aproximadamente en un 95% y luego en el año actual, sus ventas decrecieron un 16.15%.

De este último decrecimiento, es importante mencionar que es bastante preocupante, principalmente porque en estudios macroeconómicos se ha observado que el sector se encuentra en crecimiento; por lo que el crecimiento que pudiera tener Ingenia, S. A. lo está teniendo alguna otra empresa en el mercado.

Lo que hace que el plan de mercadeo sea aún más importante, pues se observa que la publicidad de boca-en-boca no está siendo la más efectiva.

En otras palabras, debido al decrecimiento en ventas en la empresa, se puede decir que el incremento en ventas que se espera para el siguiente año será exclusivamente por el plan de mercadeo y no por un crecimiento “natural” de la empresa.

**TABLA 32. NO. DE PROYECTOS
NO. DE PROYECTOS POR AÑO**

Año	No. Proyectos	Crecimiento
2010	31	
2011	20	-35.48%
2,012	30	50.00%

Por otro lado, la tabla de la cantidad de proyectos se puede observar que en los años 2010 y 2,012 se tuvo aproximadamente la misma cantidad de proyectos. Mientras que en el 2011 disminuyó un 35.48% con respecto al año anterior. Posteriormente, el año 2,012 aumentó en un 50% la cantidad de proyectos con respecto al año 2011.

Cabe mencionar que si bien, la cantidad de proyectos es una información valiosa, esta no necesariamente da indicaciones que es una empresa rentable y mucho menos si creció o disminuyó con respecto a otros años. Por ejemplo, se puede observar que si bien el primer año 2010 se tuvieron 31 proyectos, esto únicamente repercutió en Q. 5,630,819.00 en ventas.

**TABLA 33. VENTA PROMEDIO POR PROYECTO
VENTA PROMEDIO POR PROYECTO**

Año	Venta Promedio (Según número de proyectos)
2010	GTQ 181,639.65
2011	GTQ 547,995.15
2,012	GTQ 306,337.40
2010 - 2,012	GTQ 318,282.15

Por ello, se ha incluido una tabla de venta promedio por proyecto, donde se puede observar con un poco de más claridad un estimado de ventas por

cada proyecto por cada año. Adicionalmente a ello, se encontró un valor estimado por los tres años, de 2010 a 2,012.

Adicionalmente, también se encuentran las ventas por mes, por trimestre y por semestre del año 2,012, en ella se encuentra el crecimiento porcentual con respecto al periodo anterior. Es importante tomar en cuenta la tabla anterior, pues uno de los objetivos del plan de mercadeo es aumentar en un 10% las ventas con respecto al semestre previo. Además, se incluyen datos por trimestre debido a que en el sector de construcción es muy difícil observar cambios significativos de mes por mes.

TABLA 34. VENTAS DE 2,012 POR MES, POR TRIMESTRE Y POR SEMESTRE

VENTAS 2,012 por mes			VENTAS 2,012 por trimestre			VENTAS 2,012 por semestre		
Mes	Ventas	Crecimiento	Trimestre	Ventas	Crecimiento	Semestre	Ventas	Crecimiento
Enero	GTQ 604,683.66		Enero - Marzo	GTQ 1,584,086.73		Enero - Junio	GTQ 3,965,814.20	
Febrero	GTQ 769,658.82	27.28%						
Marzo	GTQ 209,744.25	-72.75%						
Abril	GTQ 1,036,576.73	394.21%	Abril - Junio	GTQ 2,381,727.47	50.35%			
Mayo	GTQ 1,259,586.03	21.51%						
Junio	GTQ 85,564.71	-93.21%	Julio - Septiembre	GTQ 3,189,154.70	33.90%			
Julio	GTQ 1,418,278.59	1557.55%						
Agosto	GTQ 870,667.23	-38.61%						
Septiembre	GTQ 900,208.88	3.39%	Octubre - Diciembre	GTQ 2,035,153.11	-36.19%			
Octubre	GTQ 775,690.35	-13.83%						
Noviembre	GTQ 566,758.24	-26.93%						
Diciembre	GTQ 692,704.52	22.22%						
TOTAL	Q 9,190,122.01		TOTAL	GTQ 9,190,122.01		TOTAL	GTQ 9,190,122.01	

La información presentada anteriormente es de gran utilidad, especialmente la información del segundo semestre. Se presentan las tablas por mes, por trimestre y por semestre por diversas razones:

- Ventas por mes:

Se puede observar que las ventas tienen una volatilidad muy alta por mes. Además, se puede apreciar que el inicio y el final del año son bastantes bajos.

- Ventas por trimestre:

Se puede observar que el primer trimestre es bastante bajo, y luego va incrementándose en los próximos dos trimestres hasta que llega al último trimestre del año donde disminuyó en un 36.19% con respecto al tercer trimestre del año.

- Ventas por semestre:

Se puede observar que el segundo semestre de 2,012 tuvo un crecimiento de 31.73% con respecto al primer semestre del mismo año. Esto representa un punto a favor para la implementación del plan de mercadeo para el primer semestre de 2,013, pues el objetivo es aumentar en un 10% las ventas que se tuvieron para dicho semestre.

B. PRESUPUESTO PARA PLAN DE MERCADEO

Para fines de este trabajo académico se calculó la información financiera bajo algunos supuestos, ya que por confidencialidad de la empresa no se pueden colocar datos reales; sin embargo, los datos que han sido provistos reflejan la situación actual de la empresa.

Se espera que para el cierre de 2,012 se tenga una utilidad de Q. 300,000 que se distribuyen en utilidades retenidas y utilidades para los socios de Ingenia, S. A.

Dichas utilidades retenidas son utilizadas como reinversión en compra de maquinaria, herramientas, equipo, entre otras.

Sin embargo, para el año 2,013 el 35% de la utilidad de 2,012, será destinada al plan de mercadeo de la empresa. Todo esto, una vez más, para dar a conocer a la empresa y tener una mejor posición en el mercado del sector de construcción.

El cuadro que se presenta a continuación, resume de una mejor manera lo anteriormente descrito.

TABLA 35. PRESUPUESTO PARA PLAN DE MERCADEO

PRESUPUESTO PARA PLAN DE PUBLICIDAD	
UTILIDAD 2,012	GTQ300,000.00
PRESUPUESTO PARA PLAN DE MERCADEO (35% de utilidad)	GTQ105,000.00

C. GASTOS PARA PLAN DE MERCADEO

A continuación, se presenta de una forma resumida los gastos incurridos para el plan de mercadeo de la empresa:

TABLA 36. RESUMEN DE INVERSIÓN DE PLAN DE MERCADEO

RESUMEN DE PROPUESTA												
	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
REVISTA CONSTRUIR	GTQ	6,291.04	GTQ	6,291.04	GTQ	6,291.04	GTQ	6,291.04	GTQ	6,291.04	GTQ	6,291.04
REVISTA MERCADO & COMERCIO	GTQ	4,062.22	GTQ	4,062.22	GTQ	4,062.22	GTQ	-	GTQ	-	GTQ	-
REVISTA INMOBILIA	GTQ	-	GTQ	-	GTQ	-	GTQ	8,136.41	GTQ	8,136.41	GTQ	8,136.41
PAGINA WEB	GTQ	12,096.00	GTQ	-	GTQ	-	GTQ	-	GTQ	-	GTQ	-
PUBLICIDAD DENTRO DEL PROYECTO	GTQ	6,395.76	GTQ	-	GTQ	-	GTQ	-	GTQ	2,131.92	GTQ	2,131.92
TOTAL	GTQ	28,845.02	GTQ	10,353.26	GTQ	10,353.26	GTQ	14,427.46	GTQ	16,559.38	GTQ	16,559.38
									TOTAL		GTQ	97,097.74

Para los medios de publicidad en los que se deben de hacer pagos en dólares estadounidenses (USD), se utilizó una tasa de GTQ. 7.89/USD según el Banco de Guatemala el día 2 de noviembre de 2,012. Se considera que su utilización es la adecuada considerando que las variaciones en dicha tasa de referencia han sido lo suficientemente estables a lo largo de los últimos tiempos, por lo tanto se considera valida la utilización de dicho valor.

La diferencia entre el presupuesto y los gastos del plan de mercadeo es de GTQ 7,902.26, esta diferencia se dejará como de respaldo considerando que pueden existir en caso de que el plan no está dando los resultados previstos.

Es importante mencionar que los gastos tanto de las revistas como de la página web, son gastos fijos, es decir, se conoce con certeza que los pagos se llevarán a cabo en los meses descritos.

Sin embargo, para la publicidad dentro del proyecto, esto representa en un gasto variable que depende de la cantidad de proyectos nuevos que se lleven a cabo durante el siguiente semestre. Adicionalmente, es importante mencionar que el gasto de este mismo medio para el mes de enero (GTQ. 4,737.60) incurren en tres proyectos que actualmente se encuentran en proceso y que a partir de dicho mes se estará instalando la publicidad dentro de los proyectos.

Además, para este mismo medio de publicidad, se estima que existan dos proyectos nuevos basándose en los datos históricos. Para encontrar estas estimaciones se utilizó lo siguiente:

TABLA 37. VENTAS PROYECTADAS

VENTAS PROYECTADAS	
Venta promedio por proyecto	GTQ 318,282.15
Ventas de Semestre 2, 2,012	GTQ 5,224,307.81
Objetivo (10% adicional con respecto a Semestre 2, 2,012)	GTQ 5,746,738.59
Diferencia	GTQ 522,430.78
Numero de proyectos	1.64 aprox. 2 (venta promedio por proyecto/diferencia)

En resumen, se espera que se realicen dos proyectos más basándose en lo que se espera de ventas para el primer semestre de 2,013 y la venta promedio por proyecto. Los cuales son asignados en los últimos dos meses, debido a la expectativa de tener mayor presencia al final del plan que en el principio del plan de mercadeo.

Por último, la diferencia entre el total de gastos para el plan y el presupuesto del mismo es de GTQ. 3,075.75. Esta cantidad disponible no tendrá ninguna inversión en un inicio, pues se considera que debido a que no se tiene la certeza de la cantidad de proyectos que se llevarán a cabo y esta cantidad se podría utilizar para los gastos de publicidad que ocurran durante el transcurso del plan.

D. VIABILIDAD

La parte más importante de la implementación de mercadeo, es analizar si este es factible para su empresa. De nada sirve realizar un plan si en realidad no resulta viable económicamente para la empresa. Para analizar dicha viabilidad se realizó el cálculo de Retorno de Inversión (ROI) y un análisis de sensibilidad disminuyendo el porcentaje (%) de ventas que se estiman para el primer semestre del año 2,013.

Adicionalmente, se realizaron estimaciones de ventas para el primer semestre de 2,013 donde se asume el 10% de incremento en dicho rubro en

comparación con el semestre anterior. Posteriormente, con dichas cifras de ventas, se estimaron los estados de resultados por mes, por trimestre y por semestre para los primeros seis meses del próximo año.

Los estados de resultados se estimaron utilizando la información histórica de los mismos estados financieros de 2,012. A continuación se presenta una tabla donde se muestran las proporciones que se tomaron para estimar los estados de resultados:

TABLA 38. PROPORCIONES DE ESTADOS DE RESULTADOS

PROPORCIONES DE ESTADOS DE RESULTADOS	
VENTAS	100%
COSTO DE VENTAS	
MATERIALES	40%
MANO DE OBRA	29%
COSTOS INDIRECTOS DE OBRA	1%
TOTAL COSTO DE VENTAS	70%
UTILIDAD BRUTA	30%
GASTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	17.64%
GASTOS DE VENTAS	0.06% + PLAN DE MERCADEO
GASTOS FINANCIEROS	0.11%
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	17.81% + PLAN DE MERCADEO
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	
ISR (31%)	
UTILIDAD NETA	

A continuación se presentan los estados de resultados estimados para el primer semestre del año 2,013 con la implementación del plan de mercadeo:

TABLA 39. ESTADO DE RESULTADOS MENSUALES PROYECTADO PARA PRIMER SEMESTRE 2,013

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (2,013) - mensual												
	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
VENTAS	Q	727,339.75	Q	763,706.73	Q	840,077.41	Q	945,087.08	Q	1,134,104.50	Q	1,360,925.40
(crecimiento intermensual)				5%		10%		12.50%		20%		20%
COSTO DE VENTAS												
MATERIALES	Q	290,935.90	Q	305,482.69	Q	336,030.96	Q	378,034.83	Q	453,641.80	Q	544,370.16
MANO DE OBRA	Q	210,928.53	Q	221,474.95	Q	243,622.45	Q	274,075.25	Q	328,890.30	Q	394,668.37
COSTOS INDIRECTOS DE OBRA	Q	7,273.40	Q	7,637.07	Q	8,400.77	Q	9,450.87	Q	11,341.04	Q	13,609.25
TOTAL COSTO DE VENTAS	Q	509,137.82	Q	534,594.71	Q	588,054.18	Q	661,560.96	Q	793,873.15	Q	952,647.78
UTILIDAD BRUTA	Q	218,201.92	Q	229,112.02	Q	252,023.22	Q	283,526.12	Q	340,231.35	Q	408,277.62
GASTOS DE OPERACION												
GASTOS DE ADMINISTRACION	Q	38,490.82	Q	40,415.36	Q	44,456.90	Q	50,014.01	Q	60,016.81	Q	72,020.17
GASTOS DE VENTAS	Q	28,975.94	Q	10,490.73	Q	10,504.47	Q	14,597.57	Q	16,763.52	Q	16,804.34
GASTOS FINANCIEROS	Q	240.02	Q	252.02	Q	277.23	Q	311.88	Q	374.25	Q	449.11
TOTAL GASTOS DE OPERACION	Q	67,706.78	Q	51,158.11	Q	55,238.59	Q	64,923.46	Q	77,154.58	Q	89,273.62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Q	150,495.14	Q	177,953.91	Q	196,784.63	Q	218,602.67	Q	263,076.77	Q	319,004.00
ISR (31%)	Q	(46,653.49)	Q	(55,165.71)	Q	(61,003.23)	Q	(67,766.83)	Q	(81,553.80)	Q	(98,891.24)
UTILIDAD NETA	Q	103,841.65	Q	122,788.20	Q	135,781.39	Q	150,835.84	Q	181,522.97	Q	220,112.76

TABLA 40. ESTADO DE RESULTADOS TRIMESTRALES PROYECTADO PARA PRIMER SEMESTRE 2,013

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (2,013) - trimestral				
	TRIMESTRE (ene - mar)		TRIMESTRE (abr - jun)	
VENTAS	Q	2,331,123.89	Q	3,440,116.98
(crecimiento trimestral)				48%
COSTO DE VENTAS				
MATERIALES	Q	932,449.55	Q	1,376,046.79
MANO DE OBRA	Q	676,025.93	Q	997,633.92
COSTOS INDIRECTOS DE OBRA	Q	23,311.24	Q	34,401.17
TOTAL COSTO DE VENTAS	Q	1,631,786.72	Q	2,408,081.89
UTILIDAD BRUTA	Q	699,337.17	Q	1,032,035.09
GASTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Q	123,363.08	Q	182,050.99
GASTOS DE VENTAS	Q	49,971.14	Q	48,165.43
GASTOS FINANCIEROS	Q	769.27	Q	1,135.24
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	Q	174,103.48	Q	231,351.66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Q	525,233.68	Q	800,683.43
ISR (31%)	Q	(162,822.44)	Q	(248,211.86)
UTILIDAD NETA	Q	362,411.24	Q	552,471.57

TABLA 41. ESTADOS DE RESULTADOS DE SEGUNDO SEMESTRE 2,012, PRIMER SEMESTRE 2,013 PROYECTADO Y OBJETIVO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (2,012 y 2013) - semestral					
	SEMESTRE (ene - jun 2013)		OBJETIVO		SEMESTRE (jul - dic - 2012)
VENTAS	Q	5,771,240.87	Q	5,746,738.59	Q 5,224,307.81
(crecimiento)		10.47%		10.00%	
(diferencia respecto a segundo semestre 2012)	Q	546,933.06	Q	522,430.78	
(diferencia respecto a objetivo)	Q	24,502.28			
COSTO DE VENTAS					
MATERIALES	Q	2,308,496.35	Q	2,298,695.44	Q 2,089,723.12
MANO DE OBRA	Q	1,673,659.85	Q	1,666,554.19	Q 1,515,049.26
COSTOS INDIRECTOS DE OBRA	Q	57,712.41	Q	57,467.39	Q 52,243.08
TOTAL COSTO DE VENTAS	Q	4,039,868.61	Q	4,022,717.01	Q 3,657,015.47
UTILIDAD BRUTA	Q	1,731,372.26	Q	1,724,021.58	Q 1,567,292.34
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Q	305,414.07	Q	304,117.41	Q 276,470.37
GASTOS DE VENTAS	Q	98,136.57	Q	98,132.16	Q 940.38
GASTOS FINANCIEROS	Q	1,904.51	Q	1,896.42	Q 1,724.02
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	Q	405,455.14	Q	404,145.99	Q 279,134.77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Q	1,325,917.12	Q	1,319,875.59	Q 1,288,157.58
ISR (31%)	Q	(411,034.31)	Q	(409,161.43)	Q (399,328.85)
UTILIDAD NETA	Q	914,882.81	Q	910,714.16	Q 888,828.73

- Estado de resultados proyectado por mes:

En la tabla de estados financieros proyectados por mes para el siguiente semestre se puede observar incrementos en las ventas, para esto fue necesario tomar en cuenta la información de ventas del mismo semestre del año previo. Pues se puede observar que se estima estimación de ventas relativamente baja para los primeros tres meses, esto se considera que pueda ser debido a los tres proyectos que continúan en ejecución por parte de la empresa.

Adicionalmente, es importante mencionar que se considera que el plan de mercadeo tendrá un mayor impacto conforme transcurran los meses. En otras palabras, es muy probable que en los primeros meses no se tenga un resultado significativo. Por ello fue que a partir de los meses de abril, mayo y junio se vean los resultados de mayor impacto para el plan. Precisamente, en estos dos últimos meses son donde se proyecta que ingresen los dos proyectos adicionales que como mínimo se espera incrementen durante el primer semestre.

- Estado de resultados proyectado por trimestre:

Como se mencionó anteriormente, el giro de negocio de Ingenia, S. A. no se presta a tener resultados significativos de una forma mensual, es por eso que se realizaron los estados de resultados proyectados por trimestre para poder tener una mejor perspectiva de las ventas que se esperan tener para dichos periodos.

Para el segundo trimestre se espera tener aproximadamente un 50% con respecto al primer trimestre. La razón por la cual se consideró esta estimación fue al observar los datos históricos donde se observaba que en los meses medios del año se tienen ventas significativamente mayores. Adicional a ello, con el plan de mercadeo se espera tener un impacto aún mayor.

Otra consideración importante fue que se espera es tener un incremento similar al del primer semestre del año previo, el cual fue de 50.35% (ver tabla 33).

- Estado de resultados proyectado por semestre:

La presentación de los estados financieros por semestre se utilizó principalmente para ser comparado con el semestre anterior. En el se puede observar que con las proyecciones mensuales se tendría un incremento ligeramente mayor al objetivo (10.47% contra 10%).

Adicionalmente, es importante mencionar que el estado de resultados del segundo semestre de 2,012 no incluye el plan de mercadeo, pues en dicho periodo no existía ningún gasto para ello.

En la tabla se puede demostrar que la diferencia entre las ventas del segundo semestre 2,012 y el primer semestre 2,013 (objetivo) es una diferencia de aproximadamente GTQ. 522,430.78 que se considera viable puesto que la venta promedio por proyectos es de GTQ. 318,282.15 lo cual es viable pues representa aproximadamente 2 proyectos nuevos.

Es importante también comparar los estimados de ventas para el plan de mercadeo con las ventas del año 2,012 de los mismos meses para poder observar si existe un crecimiento constante.

TABLA 42. VENTAS PRIMER SEMESTRE 2,013 VS 2,012 POR MES

COMPARACIÓN DE VENTAS MENSUALES (primer semestre 2012 vs 2013)							
	VENTAS 2012		VENTAS 2013		DIFERENCIA	% de CRECIMIENTO	
ENERO	Q	604,683.66	Q	727,339.75	Q	122,656.09	20.28%
FEBRERO	Q	769,658.82	Q	763,706.73	Q	(5,952.09)	-0.77%
MARZO	Q	209,744.25	Q	840,077.41	Q	630,333.16	300.52%
ABRIL	Q	1,036,576.73	Q	945,087.08	Q	(91,489.65)	-8.83%
MAYO	Q	1,259,586.03	Q	1,134,104.50	Q	(125,481.53)	-9.96%
JUNIO	Q	85,564.71	Q	1,360,925.40	Q	1,275,360.69	1490.52%

La tabla anterior muestra los porcentajes de crecimiento de cada mes, se ve como existen incrementos en el año 2,013, pero en el año previo hubo varios meses que disminuían y aumentaban bruscamente. Adicionalmente, se

observa como con el plan de mercadeo se espera tener un crecimiento alto para los meses de marzo y junio. Para este mes último mes se espera este crecimiento debido a la fuerza que tiene el plan para los últimos meses. Como se mencionó anteriormente, de un mes para otro es muy difícil hacer estimaciones en el sector de construcción, por lo que a continuación se presenta la información contabilizada por semestre.

TABLA 43. VENTAS PRIMER SEMESTRE 2,013 VS 2,012 POR TRIMESTRE

COMPARACIÓN DE VENTAS TRIMESTRALES (primer semestre 2012 vs 2013)						
	VENTAS 2012		VENTAS 2013		DIFERENCIA	% de CRECIMIENTO
ENERO - MARZO	Q	1,584,086.73	Q	2,331,123.89	Q 747,037.16	47.16%
ABRIL - JUNIO	Q	2,381,727.47	Q	3,440,116.98	Q 1,058,389.51	44.44%

La tabla anterior muestra como el porcentaje de crecimiento es bastante similar para ambos trimestres. En ella se espera un incremento por aproximadamente el 50% de los trimestres.

TABLA 44. VENTAS PRIMER SEMESTRE 2,013 VS 2,012 POR SEMESTRE

COMPARACIÓN DE VENTAS SEMESTRE (primer semestre 2012 vs 2013)						
	VENTAS 2012		VENTAS 2013		DIFERENCIA	% de CRECIMIENTO
ENERO - JUNIO	Q	3,965,814.20	Q	5,771,240.87	Q 1,805,426.67	45.52%

La tabla anterior muestra que se estima un crecimiento porcentual de aproximadamente 46%.

Por otro lado, a continuación se presenta un resumen sobre los objetivos de las proyecciones:

TABLA 45. RESUMEN DE OBJETIVO EN VENTAS

RESUMEN DE OBJETIVO						
	Semestre 2 - 2,012		Objetivo (10% con respecto a semestre anterior)		Estimación (10.47% con respecto a semestre anterior)	
Ventas	Q	5,224,307.81	Q	5,746,738.59	Q	5,771,240.87
Diferencia respecto a Semestre 2 - 2012			Q	522,430.78	Q	546,933.06
Diferencia en ventas entre 10.47% y 10%					Q	24,502.28
ROI		8.46		9.38		9.42

La tabla anterior indica que el al llegar a un nivel de ventas en un 10% (objetivo) y al llegar al nivel de ventas según lo estimado (10.47%) se llega a un retorno de inversión de 9.38 y 9.42 respectivamente.

Adicionalmente, también se calculó un retorno de inversión si las ventas son exactamente las mismas que las del semestre anterior, este es de 8.46. Por lo tanto, a este nivel de incremento de ventas el plan de mercadeo es altamente atractivo y efectivo.

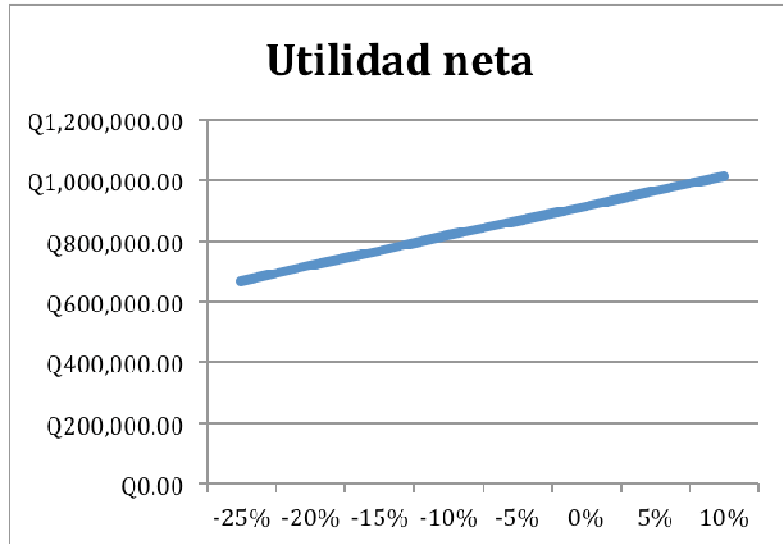
Es importante mencionar que se debe considerar que a medida que el resto de utilidades proyectadas para 2,012 se utilicen para otros gastos de reinversión como compra de maquinaria, equipo o incluso otros estudios del mercado pueden afectar el retorno de inversión para este proyecto en particular.

Es importante mencionar que se vive en un mercado cambiante y debido a que las estimaciones presentadas anteriormente son a futuro, puede que estas no sean precisas. Por ello, a continuación se presenta una tabla con las utilidades y el retorno de inversión con la variación en las ventas:

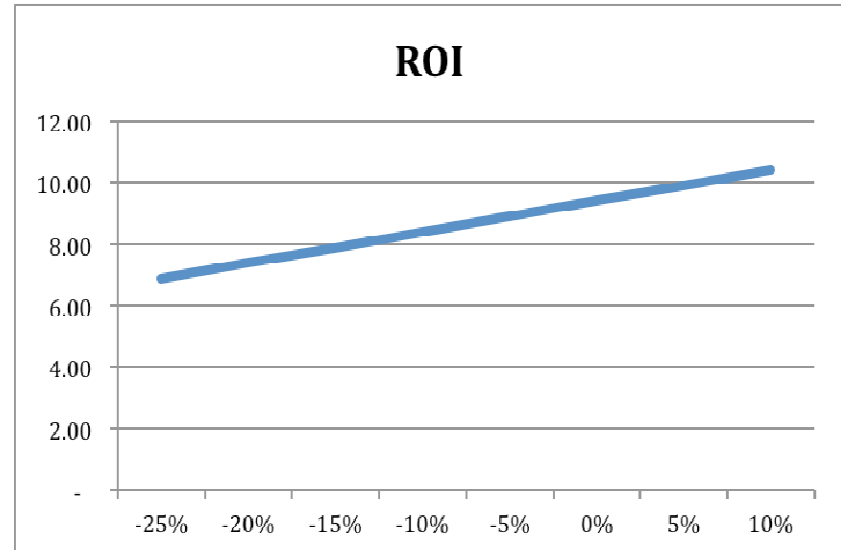
TABLA 46. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN VENTAS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD								
Ventas (Primer Semestre 2013)	Q 4,328,430.65	Q 4,616,992.69	Q 4,905,554.74	Q 5,194,116.78	Q 5,482,678.82	Q 5,771,240.87	Q 6,059,802.91	Q 6,348,364.95
% Cambio Ventas	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%
Utilidad neta	Q669,412.75	Q 718,506.76	Q 767,600.77	Q 816,694.78	Q 865,788.80	Q 914,882.81	Q 963,976.82	Q 1,013,070.84
ROI	6.89	7.40	7.91	8.41	8.92	9.42	9.93	10.43

GRÁFICA 26. UTILIDAD NETA CON VARIACIÓN EN VENTAS



GRÁFICA 27. ROI CON VARIACIÓN EN VENTAS



De una forma similar a la tabla anterior, se pueden observar las gráficas de porcentaje de Variación en Ventas vs. Utilidad y de porcentaje de Variación en Ventas vs. ROI. En ambas se puede observar que existe la utilidad y el ROI son lo suficientemente altas incluso si las ventas disminuyen en un 25% de lo previsto.

Por otro lado, es importante analizar el punto mínimo en el cual el ROI sea 1, es decir, cuando los beneficios sean iguales a los gastos de inversión y por lo tanto no tenga ningún sentido implementar el plan de mercadeo.

TABLA 47. VENTAS MÍNIMAS PARA SER RENTABLE

VENTAS MÍNIMAS PARA SER RENTABLE	
VENTAS (mínimo)	Q 5,224,307.81
ROI	8.46
% de decrecimiento en ventas	9.48%

La tabla anterior nos dice que deben de haber GTQ. 964,509.52 en ventas para que el plan de mercadeo no sea atractivo. Interpretado de otra manera, esto indica que las ventas deben de decrecer en un 83.29% para que el proyecto ya no sea rentable.

Una vez visto el análisis del nivel de ventas se puede decir que la implementación del plan de mercadeo es totalmente factible.

E. PLANES DE MERCADEO POR PARTE DE COMPETIDORES

Parte importante para analizar la viabilidad de la propuesta es conocer si las empresas competidoras han ejecutado con anterioridad un plan de mercadeo similar. Como se mencionó anteriormente, las empresas competidoras de Ingenia, S. A. no se consideran sean todas las empresas constructoras, pues es un mercado muy amplio que tienen diferentes consumidores meta y un giro de negocio distinto. Las empresas competidoras se consideran que son las empresas mencionadas en la investigación de mercado, pues estas son las que se encuentran en la mente del mercado meta

y por ende, en algún momento determinado pueden competir en la ejecución de algún proyecto con Ingenia, S. A.

Una vez conocidas las competencias de Ingenia, S. A. se realizó un análisis sobre si estas empresas realizan planes sobre su mezcla de mercadeo similares. Con respecto al producto y servicio que se ofrece se considera que las empresas competidoras dan una revisión de forma periódica con su capacidad instalada, las opciones de negocio y expectativas propias de cada empresa, pues si bien el sector se encuentra en crecimiento, también es muy amplio.

Con respecto al precio, para Ingenia, S. A. este plan es muy importante, pues la investigación de mercado describe claramente que la economía del país se encuentra en una situación donde disminuir costos es un factor muy importante.

Por otro lado, un plan con respecto a la plaza es muy importante para todas las empresas del sector. Empresas de un tamaño pequeño se considera esencial pues su capacidad instalada es limitada, mientras que para las empresas de un tamaño grande pueden darse el lujo de delimitar la plaza donde ofreceran sus servicios por un análisis de costo de oportunidad.

El plan de publicidad utilizado por las empresas competidoras se debe de analizar con bastante detalle. Con base en los resultados obtenidos con el mercado meta sobre las empresas competidoras que conocían y sobre los medios que ellos consideraban adecuados para dar a conocer una empresa de construcción se realizó un análisis de viabilidad de los medios de publicidad seleccionados.

La publicidad dentro del proyecto se considera es un medio vital para dar a conocer una empresa y posicionarla en el mercado, debido a la complejidad de localizar las obras que los competidores se encuentran ejecutando resulta imposible dar un resultado certero de la cantidad de empresas que utilizan este medio. Sin embargo, la gran mayoría de las obras

muestran de una u otra manera intentan dar a conocer a la población qué empresa constructora es la que se encuentra ejecutando el proyecto.

Con respecto a la utilización de revistas especializadas, las empresas competidoras si lo utilizan con bastante frecuencia. Si bien, muchas de estas empresas competidoras utilizan este medio para promocionar proyectos, también existen ciertas empresas que utilizan de forma directa o indirecta dar a conocer a su empresa.

Por último, la utilización de la pagina web es esencial para todas las empresas. Al analizar las empresas competidoras de Ingenia, S. A. se pudo encontrar que las empresas más mencionadas, interpretadas como las más conocidas, eran las que tenían una pagina de internet. Lo contrario ocurría con las empresas que unicamente fueron mencionadas en una ocasión, lo que se puede interpretar como un medio que se utiliza para hacer crecer a las empresas.

Finalmente, como se mencionó anteriormente, se cotizaron varios medios que no fueron seleccionados como por ejemplo, televisión, periodicos, vallas publicitarias y redes sociales. Al investigar sobre la utilización de estos medios para promocionar una empresa constructora se encontró que medios como los primeros tres mencionados se utilizan principalmente para promocionar proyectos inmobiliarios específicos, y con respecto al cuarto medio de publicidad se encontró que pocas empresas competidoras utilizan dicho medio.

XI. PLAN DE CONTROL Y VERIFICACIÓN

Debido a que las tendencias de mercado cambian, es importante que el plan de mercadeo tenga seguimiento. Para ello se propone verificar los resultados que se lleven a cabo y compararlos con los estimados. Además, ver el incremento de ventas con respecto al mes anterior.

Otro plan de control, que sería factible realizar sería realizar una investigación descriptiva longitudinal con paneles verdaderos, es decir, conocer información en diferentes periodos de tiempo para recaudar información valiosa como el conocimiento de la empresa en el mercado y así evaluar el impacto del plan de mercadeo.

Utilizar grupos de enfoque durante la implementación del plan de mercadeo para conocer el impacto del plan y realizar ajustes en caso de no tener los resultados esperados.

Realizar una evaluación del plan de mercadeo y continuar con investigaciones de mercado para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa. Y de esa forma, considerar tener una mayor presencia en otros medios de publicidad.

Finalmente, llevar a cabo una investigación utilizando grupos de enfoque con el mercado meta sería un plan ideal a considerar en el futuro para obtener información directa. Esto debido a que lo más importante es tener el conocimiento de las opiniones del mercado meta y que estas conozcan a la empresa, por ejemplo, realizar grupos de enfoque con el mercado meta con el fin de tener una mejor idea de sus opiniones acerca de la empresa y del sector.

XII. CONCLUSIONES

1. El plan de mercadeo es viable económicamente pues se tiene una TIR de 9.42.
2. El porcentaje de decrecimiento en ventas para que la propuesta de mercadeo no sea rentables debe ser de 83.29%.
3. El incremento del 10% en ventas es viable puesto que esto representan 1.64 proyectos nuevos con base en sus ventas promedio.
4. Ingenia, S. A. tiene posibilidades de crecimiento debido a que, a nivel interno, consideran que su ventaja competitiva es la calidad de servicio. A nivel externo, se tienen expectativas altas sobre el sector
5. Con base en su capacidad instalada, información del mercado, entrevistas a socios de la empresa e investigación de mercado Ingenia, S. A. debe de proveer sus servicios a las ciudades de mayor crecimiento de la ciudad (16, 14, 15, 18, 10, 7) y a las afueras de la misma en el sector urbano (Villa Nueva, Antigua Guatemala, Carretera a El Salvador, Carretera al Atlántico).
6. Se deben crear márgenes justos tanto para el cliente como para Ingenia, S. A.; además de enfocarse en el nivel de servicio el cual incluye responsabilidad, transparencia, puntualidad, entre otras.

XIII. RECOMENDACIONES

1. Aceptar la propuesta debido a que se tiene un ROI significativamente alto, 9.42
2. Realizar grupos de enfoque con el mercado meta durante y al final de la implementación del plan de mercadeo con el fin de poder medir el impacto del plan de mercadeo, de esta forma se pueden tomar medidas para planes posteriores.
3. Contratar a una persona que se encargue de la búsqueda de oportunidades para mejorar el posicionamiento de la empresa, por ejemplo, desarrollar diferentes planes de mercadeo, fomentar relaciones con clientes potenciales, etc.
4. En general, la eficacia de los planes de mercadeo presenta incertidumbre sobre sus resultados, se recomienda un seguimiento constante por parte de la gerencia administrativa de la empresa durante la implementación de este plan de mercadeo de manera de medir el impacto que se tuvo y planificar propuestas para el futuro.
5. A raíz que aún no se encuentran planificadas ferias u otras actividades que desarrolla la Cámara de Construcción con el fin de fomentar la ejecución de proyectos inmobiliarios; se recomienda tomar en cuenta la participación en ferias que se dirijan al mercado meta y al mercado en general para mejorar el posicionamiento de la empresa.
6. Crear relaciones sólidas no sólo con los clientes sino también con empresas dentro del mismo sector con el fin de crear alianzas para posibles subcontrataciones, de esa forma se pueden disminuir costos y atraer más a los clientes potenciales.

XV. BIBLIOGRAFÍA

Sitios web:

Anacovi. Cámara Guatemalteca de la Construcción. [Sitio Web: <http://www.construguate.com/index.php/quienes-somos/historia-y-fundacion/conformacion/gremiales/anacovi>]

Cámara Guatemalteca de la Construcción. [Sitio Web: <http://www.construguate.com/index.php/quienes-somos/historia-y-fundacion/conformacion/camara-guatemalteca-de-la-construccion>]

Descripción del Sector Inmobiliario de Guatemala. Reyes, A. 2,012. Universidad del ISTMO. [Sitio web: <http://www.slideshare.net/alvarocoutino/descripcion-del-sector-inmobiliario-en-guatemala>]

Fomento de Hipotecas Aseguradas. [Sitio Web: <http://www.fha.gob.gt>]

Instituto Nacional de Estadística. [Sitio Web: <http://www.ine.gob.gt/np/>]

Inversiones inmobiliarias superan los US\$500 millones. Lorena Álvarez. elPeriódico [Sitio web: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20070312/actualidad/37654>]

Libros de texto:

Banco G&T continental. 2007. *Segmentos de personas, información para planeación estrategia*. Guatemala 1 de octubre 2007.

Bennett, P. *Mercadeo*. McGraw Hill. USA, 1988

Churchill, Gilbert. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Mason, Ohio: South-Western - Thompson Learning, 2002. 1006p. ISBN: 0-030-33101-3

Devore, J. *Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias*. 7ma edición, Cengage Learning. México, 2008

Hellriegel, D. *Administración, Un enfoque basado en competencias*. 11a. edición, Cengage Learning. México, 2010

Kotler, P. *Fundamentos de Mercadeo*. Pearson. México, 2008

Kotler, P. *Mercadeo*. 10a edición. Pearson. España, 2004

Kotler, P. *Principios de Mercadeo*. 5ª edición. Prentice Hall, Madrid, España, 2009.

Montgomery, D. *Probabilidad y Estadística aplicadas a la Ingeniería*. 2a edición. Editorial Limusa S. A. México, 2007

Robbins / Coulter. *Administración*, 10a Edición, Prentice Hall. □ Bateman, T, Snell, S., “Administración: una ventaja competitiva”, Mc Graw Hill, México, 2004

Entrevistas personales:

Investigación de mercado meta: Empresas Desarrolladoras de Proyectos Inmobiliarios.

Entrevista con socios de Ingenia, S. A.

Solicitud de información a Camara Guatemalteco de la Construcción

Solicitud de información a Asociación Nacional de Construcción de Viviendas

XVI. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de entrevistas semiestructuradas a socios de Ingenia, S. A.:

- 1. ¿Cuándo fue fundada Ingenia, S. A.?**
- 2. ¿A qué se dedica la empresa?**
- 3. Actualmente, ¿a quiénes se dirige la empresa?**
- 4. A los que se dirigen actualmente, ¿son realmente el segmento a quien les gustaría dirigirse?**
- 5. ¿Considera que existen una cantidad alta o baja de empresas constructoras en el mercado?**
- 6. ¿Considera que la cantidad de empresas constructoras representan una amenaza o una oportunidad para la empresa?**
- 7. ¿Existen más empresas de construcción nuevas o ya con bastante recorrido en el mercado?**
- 8. ¿Qué amenaza representan para Ingenia, S. A. las empresas nuevas?**
- 9. ¿Qué amenaza representa para Ingenia, S. A. las empresas "antiguas"?**
- 10. ¿Si pudiera mencionar los tres principales problemas con los que se enfrenta con mayor frecuencia, cuáles serían?**
- 11. ¿Qué necesita una empresa constructora para poder mantenerse competitiva en el mercado por muchos años**

12. **¿Qué expectativas tiene del sector de construcción? (crecerá, se mantendrá estable, disminuirá)**
13. **¿Considera que el mercadeo es importante para el sector de construcción?**
14. **¿Aunque la empresa tenga su oficina en la Ciudad de Guatemala, considera que es adecuado construir proyectos fuera de ella?**
15. **¿En qué considera que se diferencia Ingenia, S. A. del resto de empresas similares a ella?**
16. **¿Considera que un plan de mercadeo puede atraer nuevos clientes y retener a los actuales y sobre todo, dar a conocer la empresa?**
17. **¿Considera que un plan de mercadeo es una solución viable para este tipo de empresas que pertenecen al sector de construcción?**
18. **¿Por qué anteriormente no se ha realizado ninguna campaña publicitaria o utilizar algún plan de mercadeo para dar a conocer la empresa?**
19. **¿Qué características tienen las empresas desarrolladoras de proyectos inmobiliarios?**
20. **¿Por qué Ingenia, S. A. intentará destinar sus esfuerzos a empresas desarrolladoras de proyectos y no a personas particulares?**
21. **¿Considera que el mercado de las empresas desarrolladoras de proyectos inmobiliarios es lo suficientemente amplio para dirigirse a ellos?**

- 22. Describa al socio o dueño de una empresa desarrolladora de proyectos inmobiliarios, en términos de sus características demográficas**
- 23. Describa al socio o dueño de una empresa desarrolladora de proyectos inmobiliarios, en términos de sus características socioeconómicas**
- 24. Describa al socio o dueño de una empresa desarrolladora de proyectos inmobiliarios, en términos de sus características conductuales**
- 25. Describa al socio o dueño de una empresa desarrolladora de proyectos inmobiliarios, en términos de sus características psicográficas (estilo de vida y personalidad)**

Anexo 2: Cuestionario estructurado a mercado meta:

- 1. Mencione las empresas constructoras que conozca dentro de la industria**
- 2. ¿Con cuáles de las empresas que mencionó anteriormente ha desarrollado un proyecto de construcción en los últimos 6 meses?**
- 3. ¿Qué expectativas tiene en cuanto al crecimiento del sector construcción?**
 - Crecerá
 - Disminuirá
 - Se mantendrá estable
- 4. ¿Cuáles considera que son los principales problemas que enfrenta el sector construcción?**
 - Estabilidad jurídica

- Estabilidad económica
- Precio de la tierra
- Falta de financiamiento
- Falta de compradores
- Falta de inversores
- Otro:

5. ¿Piensa invertir en el sector construcción en los próximos 6 meses?

- Sí
- No

6. ¿Cuál es el mayor obstáculo que visualiza para su empresa para desarrollar proyectos de construcción?

- Inestabilidad legal
- Falta de financiamiento
- Aumento en costos
- Disminución de la demanda
- Otro:

7. ¿Cuál será la tendencia con respecto al ingreso de nuevos proyectos de construcción en los próximos 6 meses?

- Residencial
- Oficinas
- Industrial
- Comercial

8. ¿Cuál es la zona geográfica que tendrá mayor crecimiento?

- Urbana
- Rural

9. Del área urbana, ¿qué zona considera que tendrá mayor crecimiento?

10.¿Hace cuánto tiempo desarrolla o invierte en el sector de construcción?

- De 0 – 5 años
- De 6 - 10 años
- De 11 – 15 años
- 16+ años

11.Al desarrollar un proyecto de construcción en el sector privado, ¿cómo selecciona a los contratistas?

- Recomendación
- Convocatoria

12.¿Asignaría un proyecto de construcción a una constructora con la cual no ha trabajado?

- Sí
- No

13.Si se encuentra en el “dilema” de escoger a una empresa para que construya un proyecto, ¿Cuál es la razón por la cual la elige?

14.¿Cuál considera que es el medio publicitario más adecuado para dar a conocer a una empresa constructora?

- Revistas
- Publicidad en correos electrónicos
- Publicidad en redes sociales
- Vallas publicitarias
- Publicidad dentro del proyecto
- Página web
- Otra:

15.¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa constructora Ingenia, S. A.?

- Si
- No

16. ¿En qué zona se encuentra ubicada su empresa?

- Zona 9
- Zona 10
- Zona 13
- Zona 14
- Zona 15
- Zona 16
- Carretera a El Salvador