

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Propuesta de la creación y diseño del Programa de Marketing
Estratégico para la empresa Geomuros, S.A.
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)**

William Alejandro Iboy Vásquez

Guatemala, Noviembre de 2,014

**“Propuesta de la creación y diseño del Programa de Marketing Estratégico
para la empresa Geomuros, S.A.”
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)**

William Alejandro Iboy Vásquez (**Estudiante**)
M.A Olga Cristina Camey de Noack (**Asesora**)
Dr. Luis Roberto García Leiva (**Revisor**)

Guatemala, Noviembre de 2,014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Vice Decano

Licda. Ingrid Sucely de León de Piedrasanta de Díaz
Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Ing. Sergio Morales

Examinador

Licda. Ingrid de Núñez

Examinador

Licda. Flor de María Jankowiak

Examinador

M.A. Olga Cristina Comey de Noack

Asesora

Dr. Luis Roberto García Leiva

Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:UPANA.C.C.E.E.009-2014-AE.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 29 DE SEPTIEMBRE DE 2014.**

De acuerdo al dictamen rendido por M.A. Olga de Noack, asesora y Dr. Luis Roberto García Leiva, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, titulada "Propuesta de creación y diseño de del Programa Marketing Estratégico para la empresa Geomuros, S.A." Presentada por la estudiante: William Alejandro Iboy Vásquez, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en acta 1164, en fecha 14 de agosto de 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Guatemala, 8 de noviembre de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud al trabajo de Tesis con el tema **“Propuesta de la creación y diseño del Programa de Marketing Estratégico para la empresa Geomuros, S.A.”**, presentado por el estudiante: **William Alejandro Iboy Vásquez**, previo a optar al grado Académico de **“Administrador de Empresas”**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana

Por lo tanto, se extiende el presente **dictamen favorable** con una puntuación de **noventa y un (91) puntos** para que continúe con el proceso correspondiente.

M. A. Olga Cristina Camey de Noack
Tutora


Guatemala, 23 de noviembre de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En virtud de la revisión de la Tesis con el tema **“Propuesta de la creación y diseño del Programa de Marketing Estratégico para la empresa Geomuros, S.A.** presentado por el estudiante: **William Alejandro Iboy Vásquez** previo a optar al grado académico de **“Administrador de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



Dr. Luis Roberto García Leiva
Revisor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1678.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **Iboy Vásquez, William Alejandro** con número de carné 0908657 aprobó con **86 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día catorce de agosto del año dos mil catorce.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los treinta días del mes de septiembre del año dos mil catorce.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Claudia Pineda
cc. Archivo.

DEDICATORIA

A DIOS

Quien es el primero en mi vida, mi padre, y el que me ha dado la sabiduría y la fortaleza para alcanzar uno de los propósitos que él ha prometido para mí.

A MIS PADRES

José y María Elena, por ser el instrumento para poder nacer en esta bendita tierra Guatemala. Por privarse de mucho para abrirme paso y tener mejores oportunidades. Por su ejemplo, valentía, coraje y ternura. Gracias por creer siempre en mí, este triunfo se los dedico.

A MI ESPOSA E HIJA

Cesia y Camila: gracias por ser uno de los pilares más importantes de mi vida, por ser esa ayuda idónea y por apoyarme en todo para lograr así juntos nuestros sueños. Gracias por las palabras de aliento, animo, inspiración, y por levantar mis manos y sostenerme. Gracias por su amor y por llenar de alegría mi corazón. Bendito Dios que nos permitió encontrarnos en este maravilloso viaje de la vida. Les amo.

A MI ASESORA DE TESIS

M.A. Olga Camey de Noack, por su paciencia, entrega, respeto, responsabilidad y por sembrar en este tiempo principios de vida que marcan un antes y un después en los estudiantes. Gracias por darme lo mejor y por el legítimo interés en ver en mí un buen profesional, me siento honrado de haber trabajado a su lado.

A MI FAMILIA:

A mi hermano José Armando, Lilian y mis dos sobrinos Helen y Sebastián, gracias por su apoyo para lograr mis sueños.

A MIS TIOS Y PRIMOS

Quienes gracias a su ánimo y recursos contribuyeron a alentarme para subir un peldaño más de mi vida. En especial a: Marcelo Iboy por el apoyo que me ha brindado y ser como un padre para mi creyendo en mi potencial para poder lograr este triunfo.

A MIS PASTORES

Miguel Ángel Morales y Francisca de Morales, por ser mis padres espirituales, y por ser unos excelentes suegros, gracias por representar el cuidado de Dios para mi vida.

A GEOMUROS S.A.

Por brindarme la oportunidad de poner en práctica los conocimientos que he adquirido a lo largo de mi carrera.

Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | i |
| Introducción | ii |
| Capítulo 1 | |
| Marco de Referencia | |
| 1.1 Clasificación de las empresas constructoras | 1 |
| 1.2 Antecedentes de la empresa | 2 |
| 1.3 Giro principal del negocio y actividad económica de la empresa | 2 |
| 1.4 Marco fiscal y de orden comercial | 3 |
| 1.5 Marco laboral | 3 |
| 1.6 Cultura Organizacional | 3 |
| 1.6.1 Visión | 3 |
| 1.6.2 Misión | 4 |
| 1.6.3 Valores | 4 |
| 1.6.4 Organización | 4 |
| 1.7 Análisis FODA | 4 |
| 1.8 Descripción del problema | 7 |
| 1.9 Justificación | 8 |
| 1.10 Objetivo general | 8 |
| 1.11 Objetivos específicos | 8 |
| 1.12 Pregunta de investigación | 9 |
| Capítulo 2 | |
| Referente Teórico | |
| 2.1 Importancia de la mercadotecnia | 11 |
| 2.2 Concepto de Plan Estratégico de Marketing | 11 |
| 2.3 Concepto de Planeación Estratégica | 12 |
| 2.4 Estrategias Alternativas | 13 |
| Capítulo 3 | |
| Marco Metodológico | |
| 3.1 Fase I. Trabajo de gabinete | 14 |
| 3.1.1 Método Científico | 14 |
| 3.1.2 Tipo de investigación | 14 |

| | |
|--|----|
| 3.1.3 Fuentes de información | 14 |
| 3.1.4 Sujeto idóneo de la investigación | 15 |
| 3.1.5 Lugar de investigación | 15 |
| 3.2 Fase II: Trabajo de campo | 15 |
| 3.2.1 Método de recopilación de datos de campo | 16 |
| 3.3 Fase II: Trabajo de gabinete | 16 |
| 3.3.1 Tabulación de datos de campo | 16 |
| 3.3.2 Elaboración de tablas graficas | 16 |
| Capítulo 4 | 17 |
| Resultados | 17 |
| 4.1 Oferta de la Organización (Producto y Precio) | 18 |
| 4.1.1 Construcción de Muros y Adoquinamiento | 18 |
| 4.1.2 Otros servicios y unidades disponibles que amplían la oferta | 19 |
| 4.1.3 Financiamiento | 19 |
| 4.1.4 Plaza | 19 |
| 4.1.5 Comunicación integrada | 20 |
| 4.1.6 Características del Mercado Meta | 20 |
| 4.1.7 Factores demográficos | 20 |
| 4.1.8 Factores geográficos | 21 |
| 4.1.9 Factores conductuales | 21 |
| 4.1.10 Tendencias | 21 |
| 4.1.11 Crecimiento del mercado | 21 |
| 4.1.12 Competencia | 21 |
| 4.2 Claves del éxito | 29 |
| 4.3 Asuntos críticos | 29 |
| 4.4 Planteamiento Estratégico de Marketing | 30 |
| 4.5 Mezcla de Marketing | 31 |
| 4.6 Ventas y Proyecciones Financieras | 31 |
| 4.7 Control de resultados | 32 |
| 4.7.1 Tipos de control | 32 |
| 4.7.2 Control del plan anual | 34 |
| 4.7.3 Control de rentabilidad | 33 |

| | |
|---|----|
| 4.7.4 Control de eficiencia | 33 |
| 4.7.5 Control estratégico | 33 |
| 4.7.6 Calendario de aplicación | 33 |
| 4.8 Proyección de gastos | 39 |
| Capítulo 5 | |
| Conclusiones | 40 |
| 5.1 Propuesta | 41 |
| 5.2 Estructura organizacional | 44 |
| 5.2.1 Misión | 45 |
| 5.2.2 Visión | 46 |
| 5.3 Plan de contingencia | 46 |
| 5.4 Riesgos y dificultades | 46 |
| 5.5 Estrategias para contrarrestar | 46 |
| 5.5.1 Los ajustes presupuestarios | 47 |
| 5.5.2 Resistencia de personal a cambios | 47 |
| 5.5.3 Cambios económicos mundiales | 47 |
| 5.5.4 Riesgos en el peor de los casos | 47 |
| Referencias Bibliográficas | 48 |
| Anexos | 49 |
| Anexo 1 | 50 |
| Anexo 2 | 51 |
| Anexo 3 | 52 |
| Anexo 4 | 53 |
| Anexo 5 | 54 |

Resumen

A continuación se presenta la práctica empresarial dirigida de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Panamericana, sede Central, la cual se desarrolló durante los meses de marzo a octubre de dos mil trece, en la empresa Geomuros S, A, ubicada en la 5ta av. 17-68 zona 3, de Villa Nueva, Guatemala

En el primer capítulo se realiza una descripción completa de la institución, así como el planteamiento del problema y los objetivos de esta investigación de tipo cualitativo.

El segundo capítulo presenta la estructura y base teórica de la presente investigación, relacionada al tema de planteamiento de un programa de marketing estratégico como herramienta administrativa en las organizaciones.

En el tercer capítulo, se hace referencia a la metodología utilizada para esta investigación, como también el planteamiento estratégico de marketing a poner en práctica en la empresa Geomuros S, A.

El capítulo cuatro, conlleva el análisis de resultados, con base en la investigación cualitativa. Y Finalmente las respectivas conclusiones, recomendaciones y anexos.

Introducción

La presente práctica empresarial dirigida (PED), contribuye a demostrar los beneficios que nos proporciona la planeación estratégica de marketing en los negocios, al ser utilizada como una herramienta para las organizaciones, proporciona la oportunidad de demostrar que tan importantes son éstas para el logro de los objetivos empresariales.

La implementación de un plan estratégico de marketing en la empresa constructora analiza de manera general la situación actual y detecta nuevas oportunidades para el desarrollo futuro de la misma, lo cual beneficia a la empresa, ya que da las directrices y el comportamiento de la organización para el alcance de sus objetivos corporativos tanto para el afianzamiento de mercados existentes como para el desarrollo de nuevos mercados en el mediano y largo plazo.

De acuerdo con lo anterior, se hace uso de la planeación estratégica del negocio como la principal herramienta, incluyendo para ello las diversas etapas de la planeación: Etapa 1: Análisis de la situación la cual permite conocer la realidad en la cual opera la organización; Etapa 2: Diagnóstico de la situación la cual permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización; Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos, los cuales son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos; Etapa 4: Estrategias corporativas, las cuales responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo); Etapa 5: Planes de actuación: considera e integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización de manera coherente. Etapa 6: Seguimiento: éste permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas y el cambio de éstas cuando se revisa el desarrollo de las mismas. Etapa 7: Evaluación: proceso que permite medir los resultados en base a lo planeado.

Asimismo, asigna tiempos, responsables, metas y recursos a las diferentes actividades de la empresa de manera que los objetivos sean cumplidos. El modelo de plan estratégico de negocios incluye: a) Información de mercados al que la empresa dirige su esfuerzo y la propuesta de valor, considerando la mezcla del marketing en la oferta de la empresa; b) Información de la producción y actividades clave de esta área; c) Sistema de administración y organización, y d) Estado y manejo financiero de la empresa. Este esfuerzo requiere de la creación de planes estratégicos y planes operativos.

Por lo tanto, la carencia de instrumentos orientadores, y dado que la mayoría de organizaciones inician sus operaciones de forma empírica, se obtienen resultados no deseados en el logro de los objetivos de mediano y largo plazo. La experiencia empresarial ha comprendido sobre la necesidad de dotar de planes de estratégicos muy bien documentados, acciones que son imprescindibles en la actualidad dado la evolución de los mercados de hoy en día, cada vez más exigen.

Capítulo 1

Marco de Referencia

La Secretaría General de Planificación y Programación de la Presidencia de la República (SEGEPLAN), en el Centro de Documentación, proporciona información estadística en el documento en donde revela que la construcción es una actividad de importancia en el país, genera valor agregado y empleo, también es una actividad que está ligada al desarrollo económico y social de cada país, ya que está ubicada entre las primeras once actividades generadoras del Producto Interno Bruto (PIB) de Guatemala. Su importancia radica en: a) El volumen de operaciones que estas empresas realizan; b) El monto de capital que manejan y c) La oferta laboral que generan.

La creación de empresas constructoras, está basada en la división por áreas de competencias o ramas de especialización, cuyo objetivo primordial es la satisfacción de necesidades, ubicándose en la rama que les resulte más rentable.

1.1 Clasificación de empresas constructoras

A continuación se presenta una clasificación y breve explicación de las empresas constructoras por ramas, de acuerdo a los servicios que prestan, con el fin de la satisfacción de diversas necesidades:

- a. Empresas constructoras de vivienda: éstas surgen por la necesidad habitacional, que tiene toda persona de tener un techo seguro en donde vivir. Estas empresas se dedican a la construcción de casas unifamiliares, fraccionamientos, edificios multifamiliares, conjuntos habitacionales, condominios y otros.
- b. Empresas constructoras de comunicación (carreteras): éstas surgen por la necesidad que tiene toda persona de comunicarse con otras y/o de trasladarse de un lugar a otro. Estas empresas se dedican a la construcción de brechas, terracerías, carreteras vecinales, autopistas, helipuertos, aeropuertos, centrales camioneras, puertos, túneles, puentes, viaductos, etc.

- c. Empresas constructoras de infraestructura: son empresas que se dedican a la construcción de presas de almacenamiento, canales de riego, centrales hidroeléctricas, pozos, galerías y otros.
- d. Empresas constructoras de industria: son empresas que se dedican a la construcción de fábricas, bodegas, plantas químicas, termoeléctricas, nucleares y otros.
- e. Empresas constructoras de servicios: son empresas que se dedican a la construcción de escuelas, universidades, comercios, centros comerciales, cines, auditorios, estadios, hospitales, iglesias, centros de reunión, campos deportivos y otros.
- f. Empresas de servicios alternativos: son empresas que se dedican a la asesoría operativa para las empresas constructoras, tales como proyectos de factibilidad, arquitectónicos, estructurales de cimentaciones, de hidrología, de topografía y otros tipos de servicios alternativos.

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa Geomuros Sociedad Anónima se establece en el año 2,002, sus oficinas se ubican en la zona uno capitalina. Actualmente la empresa se dedica a la construcción de muros de contención y adoquinados. La idea nace a raíz del trabajo realizado por tres años por parte del socio principal, quien se dedicaba a realizar muros para una empresa BLOTECA, S. A., posteriormente pasa a ser supervisor de proyectos por dos años más y seguidamente, la empresa decide cerrar operaciones. A partir de esta coyuntura, se visualiza una oportunidad de atender a los clientes que requerían de este tipo de construcción, por lo que decide fundar la empresa, y así continuar y manejar el mercado desde su experiencia profesional cuando los clientes lo empiezan a llamar para que fueran atendidos por necesidad de muros.

1.3 Giro principal del Negocio actividad económica de la empresa

La empresa Geomuros, S.A., basa su principal actividad económica en la construcción de muros de contención para carreteras, derivándose de esta actividad su mayor fuente de

ingresos. Actualmente, se encuentra ubicada en Villa Nueva, donde tiene centralizada la operación del negocio.

1.4 Marco fiscal y de orden comercial

Geomuros, S.A. está sujeta principalmente a las leyes tributarias y mercantiles vigentes en la República de Guatemala, las que se detallan a continuación:

- Constitución Política de la República de Guatemala.
- Código Tributario, Decreto Número 6-91 del Congreso de la República.
- Código de Comercio, Decreto 2-70 del Congreso de la República.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta, Decreto Número 26-92 del Congreso de la República.
- Ley del Impuesto al Valor Agregado, Decreto Número 27-92 del Congreso de la República; y sus reglamentos.

1.5 Marco laboral

La empresa GEOUMUROS, S. A., actualmente cuenta con diez empleados promedio mensual fijo, y está sujeta a la observancia de las siguientes leyes laborales y sus reglamentos:

- Código de Trabajo Decreto Número 1441 del Congreso de la República.
- Ley Reguladora del Aguinaldo Decreto Número 76-78.
- Ley de Bonificación anual para los trabajadores del sector privado y público, Decreto Número 42-92.

1.6 Cultura Organizacional

La empresa Geomuros, S.A. cuenta con Misión, Visión y Principios, las cuales son reconocidas por el socio mayoritario. A continuación se enuncian las mismas:

1.6.1 Visión

“Proveer al cliente una solución estructural segura, funcional y lo más importante económica, ya que los muros de contención son bastante delicados”.

1.6.2 Misión

“Estar presente cuando menos en el 80% de los casos en donde haya necesidad de construir muros de contención”.

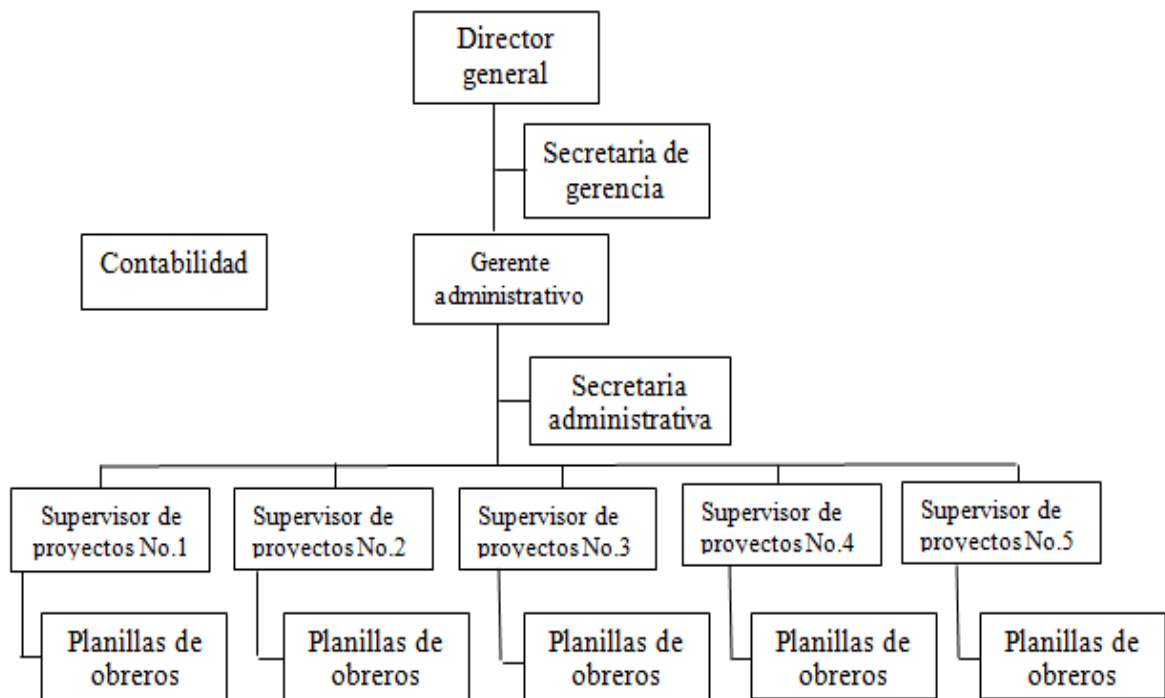
1.6.3 Valores

Los valores de la empresa, están basados en los siguientes principios:

- Honestidad.
- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Integridad.

1.6.4 Organización

A continuación se presenta el cuadro 1, el cual detalla el Organigrama de la empresa



Fuente: Geomuros, S.A 2013.

1.7 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que

permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Entre estas cuatro variables, fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, mientras que las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. La empresa considera que:

- a. Las fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- b. Las oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- c. Las debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.
- d. Las amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A partir de este análisis llevado a cabo en GEOMUROS S.A. a continuación se presenta la situación actual para la empresa estudiada:

Cuadro No. 1 Análisis de FODA para la empresa

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Fortalezas Variables Internas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa: amplia trayectoria y prestigio • Clientes: Cartera establecida • Servicios de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> – Personal comprometido con la institución. – Personal destinado a cada función. – Baja rotación de personal – Buena percepción de la calidad de los servicios a los clientes – Disposición a mejorar el uso de tecnología como parte del servicio. • Precios competitivos • Distribución y logística: Transporte propio para trasladar los materiales donde clientes. | <p style="text-align: center;">Oportunidades Variables Externas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Crecimiento de negocio por la incursión en nuevos proyectos estatales. – Sobre calificación del recurso humano. – Acceso tecnológico a las empresas y la población en general. – Acceso a tecnología de punta. – Nuevas tendencias enfocadas a la ecología y medio ambiente con posibilidad de ampliar a estas líneas de servicios. – Mercados abiertos dentro del país como también en el extranjero. – Fenómenos naturales con posibilidad de presentar oportunidad de crecimiento en negocio. |
| <p style="text-align: center;">Debilidades Variables internas negativas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Empresa <ul style="list-style-type: none"> – Inexistencia de plan de marketing en la empresa que oriente en mediano y largo plazo, las ventas se han estancado. – Empresas de la competencia adquieren nuevos equipos y prestan servicios con mayor tecnología – Adolece de un departamento de mercadeo para el desarrollo de funciones que mejoren el servicio y satisfacción a clientes, así como la falta de conocimiento de marca. – Adolece de cultura organizacional. – Producto: | <p style="text-align: center;">Amenazas Variables externas negativas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Inestabilidad de los precios generados por la competencia. – Inseguridad social – Inestabilidad del mercado laboral. – Sistema arancelario inestable en la importación de productos. – Políticas de Estado existentes, más no aplicadas en su totalidad. – Organización de Estado con percepción de poca credibilidad para hacer negocios. – Uso de la tecnología para ilícitos. – Escases de materia prima. – Introducción de otras instituciones con las mismas características. |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – No cuenta con un Plan de Calidad en los modelos existentes. – Financiamiento: <ul style="list-style-type: none"> – No cuenta con un plan de créditos y financiamiento que convenga a sus clientes. – Plaza <ul style="list-style-type: none"> – Adolece de espacios y lugares adecuados en las oficinas de la empresa. – Comunicación: <ul style="list-style-type: none"> – Inexistencia de comunicación para dar a conocer los servicios y productos de la empresa. – No cuenta con un plan de fidelización con clientes importantes. – No cuenta con un equipo de ventas motivado debido a que adolece de planes de motivación. | |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia, 2013.

1.8 Descripción de problema

A continuación se presenta la problemática planteada según el análisis del FODA realizado:

- Adolece de un instrumento orientador que desarrolle el marketing de la misma, a mediano y largo plazo.
- Falta de cultura organizacional, desconocimiento de visión, misión y valores.
- Adolece de un departamento de mercadeo para el desarrollo de funciones que mejoren el servicio y satisfacción a clientes, así como la falta de conocimiento de marca.
- No cuenta con un Plan de Calidad en los modelos existentes.
- Adolece de espacios y lugares adecuados en las oficinas de la empresa.
- Inexistencia de comunicación para dar a conocer los servicios y productos de la empresa.
- No cuenta con un plan de créditos y financiamiento que convenga a sus clientes.

- No cuenta con un plan de fidelización con clientes importantes.
- No cuenta con un equipo de ventas motivado debido a que adolece de planes de motivación.

1.9 Justificación

El presente trabajo de práctica empresarial dirigida (PED) se justifica dado que actualmente la empresa, ha experimentado un crecimiento los últimos años y no cuenta con un programa estratégico de marketing que le permita controlar las diferentes variables que garanticen su crecimiento.

Las variables estudiadas en este Programa serán: los clientes tanto internos como externos; los servicios que actualmente presta la empresa; los precios que rigen la oferta de servicios; la distribución y logística de la empresa para desarrollar un buen servicio a sus clientes y un programa de retención de clientes por medio de una comunicación eficaz con éstos.

1.10 Objetivo General

Diseñar un instrumento denominado Programa de Marketing que oriente las estrategias a seguir de la empresa en el mediano y largo plazo que contribuya al crecimiento y éxito de la misma.

1.11 Objetivos específicos

- Desarrollar un instrumento orientador que desarrolle el marketing de la misma, a mediano y largo plazo, denominado Plan de Marketing.
- Integrar dentro de las áreas funcionales un departamento de mercadeo para el desarrollo de funciones que mejoren el servicio y satisfacción a clientes, así como dar a conocer marca de la empresa.
- Generar una cultura organizacional dentro de sus colaboradores.
- Desarrollar un Plan de Calidad en los modelos existentes y estandarizarlos.
- Mejorar las calidades de los materiales utilizados en la construcción de muros.
- Adoptar la mejora continua de la prestación de servicios y productos a los clientes.
- Ampliar y mejorar los espacios y lugares adecuados en las oficinas de la empresa.

- Desarrollar la comunicación para dar a conocer los servicios y productos de la empresa.
- Desarrollar un plan de créditos y financiamiento que convenga a sus clientes.
- Generar un plan de fidelización con clientes importantes.
- Capacitar con programas de motivación e incentivos al equipo de ventas.

El alcance establece hasta donde se pretende o planea llegar con la investigación. Méndez (2000), hace referencia a los aspectos que se deben abarcar al establecer los alcances de la investigación:

Espacio: Se refiere al área geográfica, lugar o territorio donde se va a realizar la investigación, por ejemplo: país, región, ciudad, sector empresarial, organizaciones ente otros. El espacio donde se desarrollará la investigación es el lugar donde tiene su sede la Empresa GEOMUROS, S.A., en la ciudad capital

Tiempo: Se refiere al periodo de tiempo en el cual se va a realizar la investigación, así como cuándo ocurre el fenómeno, y qué periodo específicamente se abarcará como parte de la investigación. El caso de estudio establece el tiempo que se llevará la investigación para la Empresa, el cual se muestra en el cronograma siguiente.

Universo: Se refiere a los elementos que se abarcarán para la investigación. La empresa, será objeto de investigación en todas sus áreas funcionales ya que éstas requieren de planes de acción que se integrarán al plan estratégico de negocios de la misma.

1.1.12 Pregunta de Investigación

¿Es la creación y diseño del Programa de Marketing estratégico la respuesta al éxito a mediano y largo plazo, que oriente las estrategias adecuadas de la mezcla del mismo para los mercados de interés de Geomuros S.A.?

Cuadro No. 2 Cronograma para la empresa Geomuros, S.A.

| | <i>Actividad</i> | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov |
|--------------------------------|--------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Etapa preliminar de la PED | PED | | | | | | | |
| | Desarrollo de Cronograma | ■ | | | | | | |
| | Inicio de clases | | | | | | | |
| | Evaluación Integral | | ■ | | | | | |
| | a) contacto inicial | | | | | | | |
| | b) instrumentación | | | | | | | |
| | c) recopilación de información | | | | | | | |
| | Análisis de la Información | | | | | | | |
| | Diagnostico | | | ■ | | | | |
| | a) Foda | | | | | | | |
| | b) Propuesta | | | | | | | |
| Desarrollo de anteproyecto | Introducción | | | | ■ | | | |
| | Marco Teórico | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Planteamiento del Problema | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Metodología | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Aporte | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Fuentes de Consulta | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Anexos | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Presentación de Etapa | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Etapa-Proyecto | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Contacto con el Tutor | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Traslado a tiempo pasado | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Desarrollo de trabajo de campo | Trabajo de Campo | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Análisis de resultados | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Resultados de la Investigación | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Propuesta | Conclusiones | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Etapa-propuestas | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Presentación de Propuesta | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Fuente: Elaboración propia, 2013

Capítulo 2

Referente teórico

A continuación se presenta el marco teórico que sustenta la teoría de las variables de estudio de la investigación que se aplica a la Empresa Geomuros, S. A.:

2.1 Importancia de la Mercadotecnia

La mercadotecnia o marketing es indispensable en todo el proceso comercial del producto, desde la concepción de la idea y desarrollo del producto hasta la compra y recompra por parte del consumidor. La finalidad de esta área es crear un producto o servicio a través de investigar las necesidades del consumidor para satisfacerlas, y a su vez, brindar un buen servicio al precio más acorde de las posibilidades del consumidor.

2.2 Concepto de Plan Estratégico de Marketing

Un plan estratégico “Medios a través de los cuales el administrador espera lograr las metas deseadas. Esto conlleva a la planeación que es el proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro de la organización y en la manera de lograr sus objetivos.” (Michael Hitt; Stewart Black; Lyman Porter. Administración. México: Pearson, 2006. p. 270)

Según CHARLES, Lamb (2006). La estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos.

Según Roberto, Kiyosaki (2007). Define al marketing estratégico como el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuevos productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc. Según los conceptos anteriores analizados de los autores, la planeación es una de la etapas de la administración, en si del proceso administrativo, el cual es desarrollado con el propósito de planear las acciones de la

empresa y de esta misma se desprende la planificación estratégica, la cual definiremos como herramienta principal que nos muestra como la empresa puede alcanzar sus objetivos a un determinado plazo.

2.3 Concepto de Planeación estratégica

Una vez definidos los términos esenciales de la mercadotecnia, la planeación estratégica y la importancia de esta disciplina haremos mención a la planeación estratégica.

La planeación estratégica es uno de los términos que hasta hace poco tiempo ha sido aceptado por la mayoría de las organizaciones, y aplicado por las grandes empresas que se han dado cuenta de los beneficios que ésta representa, dentro de las organizaciones.

Hoy en día la planeación estratégica se ha convertido en el factor principal de la dirección estratégica, la cual nos permite que se definan los planes a futuro de la empresa y nos muestra cuales son las herramientas que nos permitirán alcanzar estos objetivos. Cabe mencionar también que no existe un diseño de planeación que pueda adaptarse a todas las organizaciones, si no que la misma se debe diseñar para que sea adaptable a todas las características de cada una de las empresas, con lo cual aseguraremos una planeación efectiva para la organización.

De acuerdo con Mintzberg (2006), la importancia de diferenciar a las estrategias de las tácticas, ayuda definir en que las estrategias normalmente están en todos los niveles de la organización y generalmente son a largo plazo. De esta misma forma la diferencia entre ambas radica en el punto de vista del líder. Las tácticas son lineamientos a corto plazo, ajustables y se enfocan a lograr metas muy específicas. Lo que parece una táctica al director general para un mando medio es una estrategia.

Administración estratégica puede ser conceptualizada como un conjunto de teorías y estructuras soportadas por herramientas y técnicas, diseñadas a asistir a administradores de Organizaciones en pensamiento, planeación y acción estratégicamente. Un plan para el futuro.

Según (Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" 2006), la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Según (Montoya 2009), en la revista En Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. Es Mintzberg quien elabora su propia definición sobre el contraste entre el la acción y el análisis. Trata de concebir a la estrategia de cuatro formas:

- Intención estratégica: Se debe hacer un énfasis en la reflexión previa.
- Estrategia realizada: Concibe a la estrategia como una serie convergente de todas las medidas que ha tomado la empresa.
- Estrategia deliberada: Se emplea cuando la empresa planea metas y trabaja en su realización. Ha logrado una parte de ellas.
- Estrategia emergente: Cuando la empresa es consistente en sus acciones, en actos que no han sido previstos formalmente.

Montoya (2009), hace mención también de la lista de criterios para las estrategias efectivas:

1. Establecer objetivos claros y precisos.
2. Conservar la iniciativa
3. Concentrarse (un mando superior establece un punto focal contundente).
4. Tener flexibilidad.
5. Contar con un liderazgo coordinado y comprometido.
6. Sorprender.
7. Ofrecer seguridad (proteger los recursos, contar con un buen sistema de inteligencia).

2.4 Estrategias alternativas

Koontz y Weihrich (2008), hacen mención que al momento de diseñar una estrategia: los administradores utilizan matrices para detectar las relaciones entre las variables más importantes. Una de ellas es la matriz FODA la cual es un marco conceptual para analizar sistemáticamente la interrelación entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

Capítulo 3

Referente metodológico

El marco metodológico que se aplicó en el presente trabajo de Práctica Empresarial dirigida para la empresa Geomuros S.A., es el siguiente:

3.1 Fase I. Trabajo de gabinete

La fase I comprende el diseño del marco metodológico, la cual se caracterizó por ser una etapa de gabinete. La fase I define los siguientes aspectos del marco metodológico:

3.1.1 Método científico

En la presente Practica Empresarial Dirigida, se aplicó el método científico deductivo, el cual se caracteriza por resolver una situación general a diferentes situaciones generales de fenómeno estudiado. El caso de la empresa Geomuros S.A. se analizaron la estructura organizacional de la empresa y cada una de las áreas funcionales como el mercadeo, y los diferentes puntos que de esta se derivan, los controles en parte del área financiera para mejora en la parte de cobros a los clientes.

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó es el cualitativo, éste explora las relaciones sociales y los roles de los integrantes de la empresa, describe la realidad de los sujetos de investigación, pone de manifiesto el comportamiento humano corporativo y las razones del ¿por qué? y el ¿cómo? Este tipo de investigación toma muestras pequeñas por medio de la integración de grupos de trabajo, entre 8 a 12 personas, aplicando para ello metodologías participativas.

3.1.3 Fuentes de información

A continuación se presenta la clasificación de las fuentes de información:

- a. Fuente Primaria: se caracteriza por obtener la información de primera mano, o sea del origen de la misma. La finalidad de este trabajo será la obtención de la fuente primaria de: los integrantes de la dirección de la empresa, los colaboradores y profesionales expertos en el caso de estudio.

- b. Fuente Secundaria: se refieren a información obtenida de datos generados con anterioridad, es decir, no se llega directamente a los hechos, sino que les estudia a través de lo que otros han realizado o escrito. Las fuentes secundarias utilizadas en este caso de estudio fueron: documentos institucionales, publicaciones o revistas, boletines, informes, noticias, libros de texto, páginas web y memorias de labores entre otras.

3.1.4 Sujeto idóneo de investigación

El sujeto de investigación es la persona o grupos de personas que son idóneos para la obtención de la información que requerimos en este caso de estudio. A continuación se definen los sujetos idóneos para la recopilación de datos:

- Sujeto idóneo primario: Director general y fundador de la empresa
- Sujeto idóneo secundario: el representante legal de la empresa y todos los colaboradores de la empresa tanto del área administrativa como también los del área técnica en el tema de: la rama de la construcción y las obras civiles.

3.1.5 Lugar de investigación

El lugar de la investigación es la empresa Geomuros S.A. ubica sus operaciones administrativas en la 5ta calle 18-12 Sector Buganvillas, Residenciales Alamedas de Santa Clara Zona 3 de Villa Nueva.

3.2 Fase II: Trabajo de campo

La fase de campo requiere considerar los siguientes aspectos durante el proceso de recopilación de datos:

- Capacitación de los responsables de aplicar el instrumento.
- Registrar en agenda reuniones de trabajo con los sujetos idóneos.
- Organizar la logística.
- Sistematizar el proceso.
- Registro de información.
- Ética en la recopilación.

3.2.1 Método de recopilación de datos de campo

El método de recopilación de datos de campo es la forma como se obtendrán los datos requeridos en el caso de estudio. El diseño del método de recopilación de datos en campo requiere de guías y formas para obtener la información, para ello se elaboraron:

- Guías para la recopilación de datos de campo.
- Guía de la entrevista estructurada para el director de la empresa.
- Guías para metodologías participativas en sesiones grupales.
- Guía para la entrevista para expertos.

3.3 Fase III: Trabajo de gabinete

El trabajo de gabinete de esta fase es determinante en el proceso, requiere de: ordenamiento, selección, vaciado y análisis de la información obtenida de cada uno de los instrumentos aplicados, para ello se considera las siguientes actividades:

3.3.1 Tabulación de datos de campo

La tabulación de datos de campo establecerá el protocolo de las visitas realizadas en el lugar, hojas de la información obtenida, fotografías y otros documentos que evidencien el trabajo realizado.

3.3.2 Elaboración de tablas y gráficas

La elaboración de tablas y gráficas en caso que aplique, las cuales deben de llenar las siguientes características:

- a. Sencillez y claridad.
- b. Fuente o base.
- c. Identificación de datos.
- d. Relación de cuadro y texto.
- e. Numeración de cuadros y gráficas.

Capítulo 4

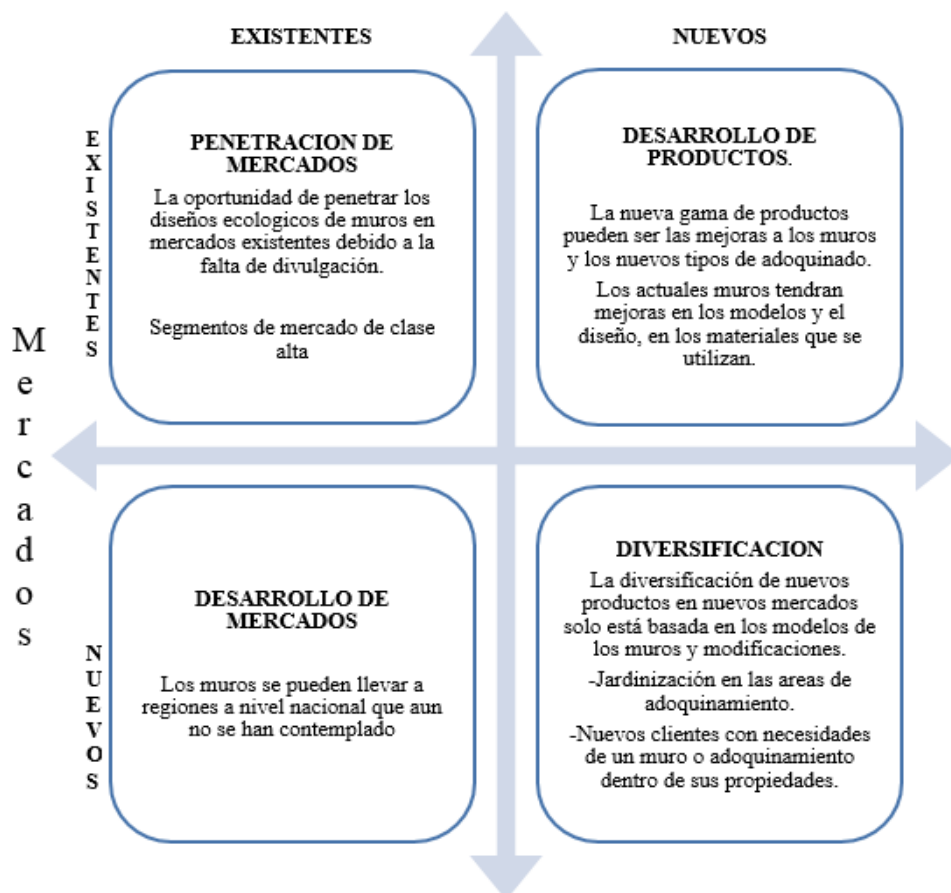
Presentación de Resultados

La empresa Geomuros, S.A. cuyas operaciones se han desarrollado desde 2,002, en Guatemala, presta un servicio a través de proveer soluciones estructurales seguras, funcionales en muros de contención y adoquinado en centros comerciales como también zonas residenciales de una forma económica de obtención comparada con la competencia.

Geomuros, S.A., basa su principal actividad económica en la construcción de muros de contención para carreteras, de ésta se deriva su mayor fuente de ingresos. En Guatemala existen diversas empresas que se dedican también a la construcción de muros de contención.

Por esa razón es necesario que Geomuros, S. A. encuentre su diferencial y la posición correcta en la mente del sus clientes. A continuación se presenta el Modelo de Mercados y Productos de Geomuros, S.A. actualmente aplica:

Cuadro No. 3 Mercados y Productos.
Productos



Fuente: Elaboración propia, 2013.

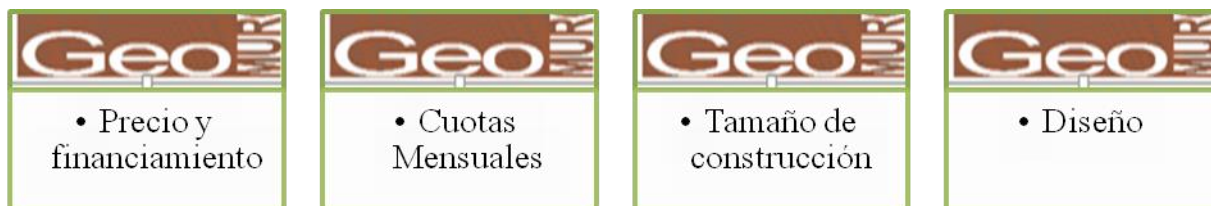
4.1 Oferta de la Organización (producto y precio)

La empresa ha puesto a disposición de sus clientes diferentes productos como los muros de contención y perimetrales y sus derivados del material, con el cual construyen, diferentes tipos de adoquín, diseños con los que cuentan con el fin de brindar opciones que se adapten a sus necesidades según el área geográfica y terreno en donde sea instalado.

Las instalaciones de muros y adoquín son por metro, los cuales son reforzados con geo-malla y en algunos casos con concreto si fuera necesario, diseñados para ser resistentes a las perturbaciones naturales. Geomuros, S. A., ha enfocado los pocos esfuerzos de marketing, y ha mantenido su oferta en cuatro unidades de negocio que se muestran a continuación en donde puede variar.

Criterio de aplicación de precios en la línea de productos

Cuadro No. 4 Criterios de precios para productos



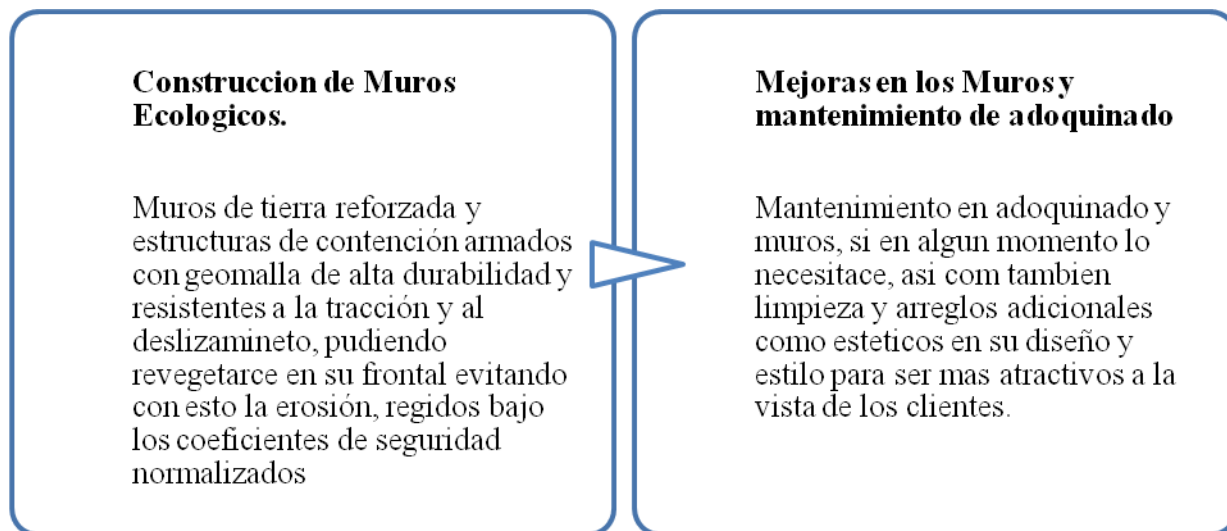
Fuente: Elaboración propia, 2013.

4.1.1 Construcción de muros y adoquinamiento

Los muros y las áreas que se utilizan para la instalación de adoquín son evaluados por profesionales antes de empezar los trabajos para poder garantizar la construcción. Los muros son reforzados con geo-malla y en algunos casos con concreto si fuera necesario, diseñados para ser resistentes a las perturbaciones naturales.

Otros servicios y unidades disponibles que amplían la oferta, son los siguientes:

Cuadro No. 5 Otros productos y servicios.



Fuente: Elaboración propia, 2013.

4.1.3 Financiamiento

El financiamiento actualmente cuenta con un departamento de crédito sin embargo adolece de una política de cobro por lo tanto existe morosidad por parte de clientes grandes, asimismo no cuenta con un plan de financiamiento a largo plazo en obras de grandes inversiones.

4.1.4 Plaza

Los principales puntos de la construcción de Muros son en:

- Ciudad capital de Guatemala.
- Alta Verapaz.
- Petén.
- Quetzaltenango.

La construcción de muros en su mayoría de contención en los lugares indicados se debe a que en estos departamentos el área geográfica, el clima y sobre todo sus suelos tienden a estar propensos a accidentes de tipo natural, como deslaves y derrumbes en sus diferentes áreas geográficas y es allí en donde están la mayoría oportunidades para negocios.

4.1.5 Comunicación integrada

La comunicación de Geomuros S.A. se ha caracterizado porque se han hecho esfuerzos promocionales pero sin contar con una estrategia integrada.

- a) Publicidad: Al momento de realizar esta investigación no existe una campaña formal a gran escala por parte de la empresa en Guatemala. No se ha reportado actividad publicitaria consistente.
- b) Promoción de ventas: El material de promoción existente, no es suficiente para dar a conocer los productos.
- c) Marketing directo: Los esfuerzos para dar a conocer la empresa en el área tecnológica no han sido suficientes, no han tenido alto impacto con el grupo objetivo. Actualmente, se aplica el marketing viral con clientes o sea el boca a boca.
- d) Relaciones Públicas: Los esfuerzos por dar a conocer que Geomuros, S.A ha construido más de 1,100 muros de contención en Guatemala e instalado más de 100,000m² de muros, ha generado relaciones públicas en algunos medios de comunicación, el nombre de la empresa en espacios de discusión a nivel de construcción de muros de contención para la prevención de riesgos.

4.1.6 Características del Mercado Meta

El mercado en este tipo de producto se subdivide en un mercado meta de personas que contratan este tipo de bienes o servicios y el mercado organizacional caracterizado por las empresas de construcción que ofrecen estos servicios. Los factores que determinan las variables para definir el mercado metas, son:

4.1.7 Factores demográficos

Este factor determina a las personas de niveles socioeconómicos AB, C+ y C- tanto las personas que viven en residencias de mucho lujo o bien personas que habitan en asentamientos irregulares, no ven los riesgos de construir en pendientes inclinadas que pueden desencadenar en tragedias, al considerar que Guatemala es vulnerable a este tipo de fenómenos naturales y que requiere de infraestructura de protección para minimizar riesgos.

4.1.8 Factores geográficos

Este factor está determinado por personas o entidades que se asientan en áreas o zonas de riesgo de deslave o derrumbe de Guatemala, las cuales se caracterizan por su grado de habitabilidad tanto de asentamientos regulares como irregulares, y el grado de inclinación de terrenos que es mayor de 10 grados.

4.1.9 Factores conductuales

Las personas o entidades que son parte del mercado contratan servicios del sector de la construcción, específicamente de obras civiles, responden a proyectos de alto costo y exigen alta calidad, son personas de escaso endeudamiento y acostumbradas a utilizar el crédito en cuotas altas. Asimismo, cuando se trata de asentamientos irregulares, son los gobiernos locales lo encargados de invertir en este tipo de obras.

4.1.10 Tendencias

Las tendencias van hacia que las entidades y particulares que buscan la mejor protección de terrenos con fines de habitabilidad y zona viales, están conscientes y dispuestos a invertir en la construcción de muros de contención, lo cual hacen de manera colectiva, buscan también mejorarlo o ampliarlo para minimizar riesgos que sean provocados por las condiciones de vulnerabilidad características en Guatemala a través del tiempo.

4.1.11 Crecimiento del mercado

Geomuros S.A. se encuentra en la fase de crecimiento en su ciclo de vida igual que el mercado ya que en Guatemala, ya que un país con muchas áreas de riesgo, por lo cual los habitantes han adoptado la construcción de muros de contención como solución para prevenir riesgos en áreas y zonas peligrosas.

4.1.12 Competencia

La competencia se define como el conjunto de empresas y organizaciones que ofrecen al mismo mercado un bien o servicio, asimismo son aquellos productos que nos pueden sustituir en el mercado.

Igualmente la competencia se define como aquellas empresas donde todas las acciones que realiza evitan que un producto que compite con ellos, llegue al mercado.

Los principales competidores que con productos similares representan la competencia para Geomuros S.A. son:

Bautech productos y sistemas



BAUTECH productos y sistemas

BAUTECH productos y sistemas, es el principal competidor de Geomuros S.A, sus principales características son:

Representantes exclusivos de Anchor Wall Systems.

Asesores de proyectos comerciales.

Cuenta con plantas de producción en Latinoamérica.

Cuentan con tecnología de punta.

Profesionales en cada una de las áreas de construcción.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Prefabricados de Centro América (PRECSA)



Prefabricados de Centro América (PRECSA)

Prefabricados de Centro América (**PRECSA**), es uno de los competidores de Geomuros S.A, sus principales características son:

15 años de estar en el mercado Guatemalteco

Tecnología de prestigio

Tiene reconocimiento su marca.

cuenta con dos plantas de producción

Ofrece variedad de productos .

Ofrece crédito a sus clientes .

Fuente: Elaboración propia, 2013

Pre Con Guatemala.



PreCon Guatemala

PreCon esta al servicio de los guatemaltecos desde 1970 ofreciendo sus productos en el ramo de construcción por profesionales experimentados.

Atiende las diversas necesidades de los clientes.

Asegura la satisfacción total de sus clientes.

Cuenta con sistemas geotécnicos

Ofrece variedad de productos.

Amplia gama de soluciones geotécnicas .

Fuente: Elaboración propia, 2013

Soil Tec S.A.



Soil Tec S.A.

Soiltec es una empresa de Ingeniería que ofrece un amplio rango de servicios en la Construcción tales como Cimentaciones especiales, Sistemas de Contención de taludes, Obras Marinas así como Edificaciones Industriales y Residenciales .

Ofrece

Muros de contención tipo Soil Nailing o Suelo Enclavado

Método económico de estabilización de taludes y construcciones de muros de contención.

Fuente: Elaboración propia, 2013

Dentro de las líneas de construcción de muros de contención se ofrecen los siguientes diseños, según las fotografías presentadas a continuación:

Fotografía No. 1



Fuente: Geomuros, S. A,

Fotografía No. 2



Fuente: Geomuros, S. A



Fuente: Geomuros, S. A.

Fotografía No. 3



Fuente: Geomuros, S. A,

Fotografía No. 4



Fuente: Geomuros, S. A,

Fotografía No. 5



Fuente: Geomuros, S. A.

Dentro de la gama de diseños de adoquín e instalación ofrecen los siguientes diseños:

Muro y adoquinado en San Juan Ostuncalco



Fotografía No. 6



Fotografía No. 7

Fuente: Geomuros, S. A.

Condado Concepción Carretera El Salvador



Fotografía No. 8



Fotografía No. 9

4.2 Claves del éxito

Las expectativas del mercado respecto al déficit de prevención de desastres en tramos carreteros y áreas de alto riesgo para la construcción habitacional son bastante elevadas. Los clientes para los que Geomuros S.A, trabajase encuentran en casi todo el país.

La demanda por temporadas es alta y la oferta aun es baja, de las 4 organizaciones analizadas como competencia, existen similitudes con algunas pero Geomuros S.A, tiene sus diferenciales siguientes:

- La empresa cuenta con una amplia experiencia y trayectoria con más de 1,100 muros construidos en el país.
- La variedad de diseños permite que el cliente pueda elegir el tipo de muro que desea a un costo que se adecue a sus necesidades.
- La existencia de confianza en el sector de la construcción que permita trabajar en proyectos estatales.
- La existencia de una gran oportunidad de ampliar la imagen de la institución ya que es una empresa que tiene un interés de aportar mejoras en cada uno de sus proyectos que le puede valer la confianza de otros clientes potenciales.

4.3 Asuntos críticos

La importancia de hacer notar que existen una gran cantidad de variables que pueden identificarse con el fin de buscar el éxito en este programa. Los factores críticos para analizar son:

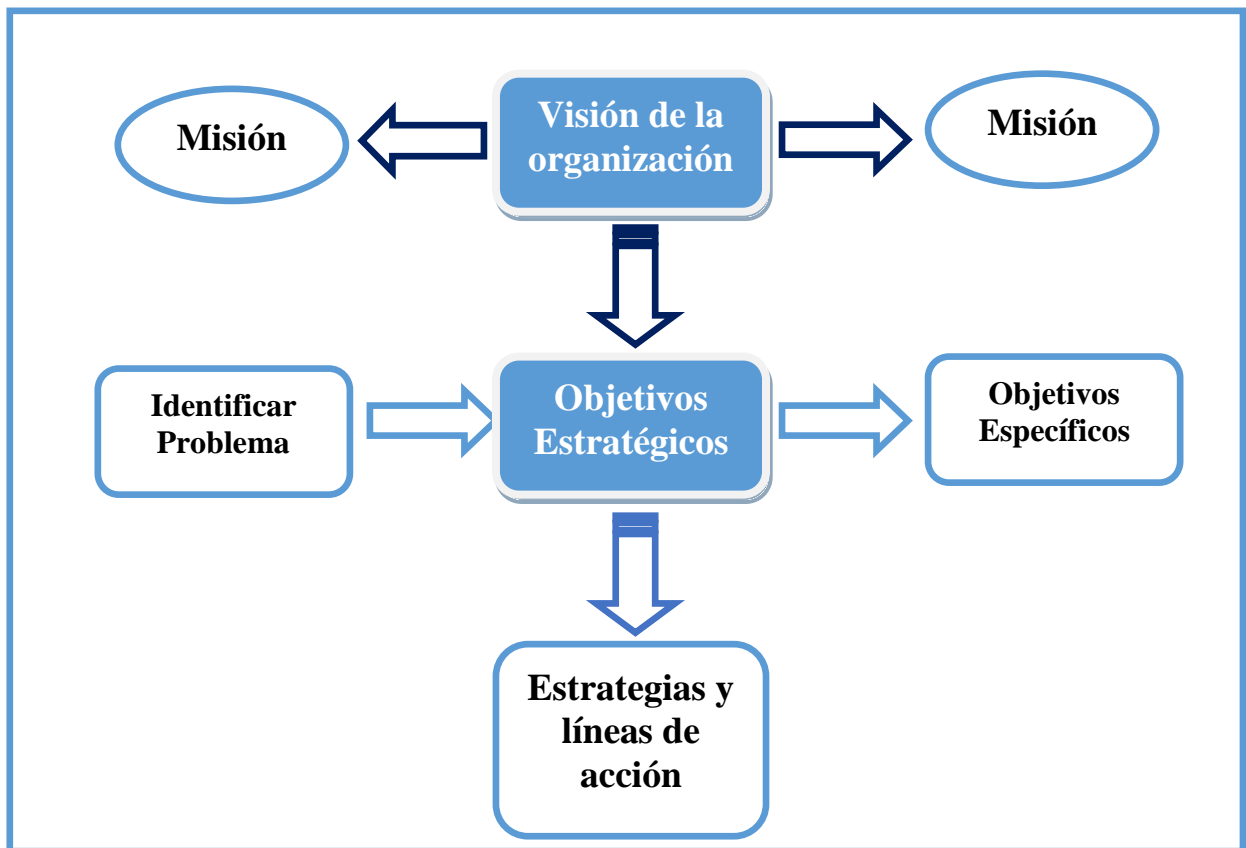
- a. Los desastres naturales como terremotos, los cuales pueden ser una oportunidad pero a la vez una amenaza al encontrar dificultad en las operaciones de la empresa.
- b. El alto desempleo en el país y la falta de liquidez presupuestaria en proyectos estatales.
- c. El incremento de una cartera morosa es posible debido a la falta de liquidez.
- d. El surgimiento de nuevas empresas que puede hacer que los usuarios prefieran esta opción en lugar de Geomuros S.A.

4.4 Planteamiento estratégico de marketing

El planteamiento estratégico según Kotler, consiste en definir una problemática aplicando metodologías existentes y posteriormente define de manera clara los objetivos corporativos, de negocios y de marketing, las metas, las estrategias y las tácticas de la organización para posicionarse con claridad en los mercados de interés.

El siguiente cuadro que se presenta a continuación muestra el planteamiento estratégico y su aplicación a la realidad.

Cuadro No. 6 Marco estratégico



Fuente: Elaboración propia, 2013.

4.5 Mezcla de Marketing

La mezcla de mercadotecnia para los muros y adoquines de Geomuros S.A, mantendrán la calidad de los diseños, y además se ofrecerán otros aún más atractivos, ofreciendo otras mejoras para los clientes, facilidad de crédito en cuotas y respaldo de ahorro y seguro para cubrir eventualidades, mantendrá a su personal actual pero a su vez mejorara sus oficinas para poder prestar una mejor atención a los clientes, apoyando con una comunicación integrada del marketing que apoye una campaña publicitaria en radio y televisión local, para que emprenda una promoción directa por medio de los supervisores en los diferentes departamentos de Guatemala en donde se realicen proyectos, y que así estos sean los promotores entre los departamentos para dar a conocer la empresa.

Se implementará el beneficio a los supervisores para incentivarles, así como brindar mejores recursos; se integrará un departamento de mercadeo interno y de relaciones públicas que ejecute las estrategias y tácticas propuestas. También, se hará la coordinación con la agencia de publicidad para lograr el posicionamiento de la marca, el incremento en construcción; así como el cierre de negocios para nuevos proyectos. Respecto a los factores externos se utilizarán medidas de calidad en la prevención de desastres naturales y planes de concientización en zonas de alto riesgo para evitar los hacinamientos.

4.6 Ventas y Proyecciones financieras

Ventas 2011 y 2012 y Pronóstico de Ventas 2013 y 2014

Cuadro 11. Ventas y Pronóstico de ventas 2013 al 2014.

| Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| En Quetzales | 6,277,892 | 3,057,104 | 3,974,235 | 5,166,505 | 6,458,132 |
| Desempeño en ventas | 100.0% | -48.0% | 30.0% | 30.0% | 25.0% |

Fuente: Elaboración propia, 2012.

El desempeño de las ventas de la empresa muestra que del 2011 al 2012 tuvo una caída en sus ventas anuales del 48.0% (negativo) para lo cual tendrá que hacer un esfuerzo mayor en el multianual del 2013 al 2015 aplicando la planeación estratégica descrita anteriormente.

Para ello se estiman crecimientos del 30.0% anual en ventas del 2013 al 2015 y del 25.0% del 2014 al 2015 para recuperar la tendencia de ventas que reportó en el año base 2011.

4.7 Control de Resultados

4.7.1 Tipos de control

El control de resultados permite dar seguimiento al nivel de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos que se vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras de manera inmediata. Los controles permiten conocer el proceso de ejecución parcial y en períodos de tiempo por lo que ante una contingencia la reacción puede ser casi inmediata.

Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad y otros.
- Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

Los controles vistos anteriormente se adaptarán para los siguientes aspectos:

4.7.2 Control del plan anual

La medición se realizará por medio de reportes de nuevos beneficiarios el incremento de construcción de nuevos proyectos. La realización de un estudio de mercado que determine el grado de conocimiento de la marca, luego de las acciones ejecutadas

4.7.3 Control de rentabilidad.

La rentabilidad de la organización será medida por la cantidad de nuevos proyectos tanto de las líneas existentes de muros como de proyectos de adoquinado, incremento de las plazas o puntos de venta, así como incremento de ingresos en el tema financiero.

4.7.4 Control de eficiencia

La evaluación de eficiencia del plan de marketing para Geomuros, S. A, se realizará por medio de los efectos de la promoción de los nuevos modelos y servicios añadidos. Asimismo se medirá el grado de eficiencia de la publicidad con la retroalimentación de oficinas en los nuevos lugares de venta de los servicios.

4.7.5 Control estratégico

La verificación estratégica se hará evaluando el incremento en la participación del mercado, la apertura de los canales de distribución, la eficiente gestión de ventas y entrega del servicio pos venta. Se utilizarán herramientas de medición interna, así como evaluación del alcance del plan global.

4.7.6 Calendario de Aplicación

La elaboración del presente plan se adoptó el método diagrama para realizar el cronograma de la mezcla de marketing:

Calendario de Aplicación con Presupuesto
Del 02 de enero al 30 de diciembre 2014
(Caso elaborado para fines ilustrativos)

Cuadro 13. Cronograma de actividades Producto - 2014

| Descripción Actividad | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep. | Oct | Nov | Dic | Total |
|---|-----|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|-----|---------|
| Diseño de nuevos proyectos y experto | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de Planos (3) | | | 5,000 | | | 5,000 | | | 5,000 | | | | 15,000 |
| Contratación experto | | | 29,443 | | | 29,443 | | | 29,443 | | | | 88,330 |
| Totales | | | 34,443 | | | 34,443 | | | 34,443 | | | | 103,330 |

Elaboración Propia, 2013.

Cuadro 14. Cronograma de actividades de Plaza - 2014

| Descripción Actividad | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep. | Oct | Nov | Dic | Total |
|--|-----|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|-----|---------|
| Ampliar y mejorar oficinas actuales | | | | | | | | | | | | | |
| Remodelación de oficinas | | | 10,000 | | | 10,000 | | | 10,000 | | | | 30,000 |
| Apertura de nuevas cedes | | | 24,444 | | | 24,443 | | | 24,443 | | | | 73,330 |
| Totales | | | | | | | | | | | | | 103,330 |

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Cuadro 15. Cronograma de actividades de Promoción Integrada del Marketing - 2014

| Publicidad | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep. | Oct | Nov | Dic | Total |
|-------------------------|--------|-----|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-------|-----|-------|-----|----------------|
| Medios | | | | | | | | | | | | | |
| Prensa | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | 12,500 | | | | | 12,500 | | | 5,000 | | 5,000 | | 35,000 |
| Televisión | 12,500 | | | | | 12,500 | | | 5,000 | | 5,000 | | 35,000 |
| Valla | | | | | | 12,500 | | | 5,000 | | 5,830 | | 23,830 |
| Publicidad Móvil | | | | | | 10,000 | | | | | | | 10,000 |
| Total Publicidad | | | | | | | | | | | | | 103,330 |

Fuente: Elaboración Propia, 2013

Cuadro 16. Cronograma de Actividades Promoción de Ventas

| Promoción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
|---|--------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|-----|--------|--------|--------|-----|----------------|
| Promoción retención de clientes por proyectos bonos | 20,000 | | | 20,000 | | | 20,000 | | | 20,000 | | | 80,000 |
| Promover alianza para venta de proyectos | | | 20,000 | | | 20,000 | | | 20,000 | | | | 60,000 |
| Impulso a promotores con oficinas | | | 15,000 | | | 15,000 | | | 15,000 | | | | 45,000 |
| Ampliar recursos y beneficios a promotores | 12,220 | | 12,220 | | 12,220 | | 12,220 | | 12,220 | | 12,220 | | 73,320 |
| Total Promoción de ventas | | | | | | | | | | | | | 258,325 |

Fuente: Elaboración Propia, 2013

Cuadro 17. Cronograma de actividades de Marketing Directo – 2014

| Marketing Directo | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep. | Oct | Nov | Dic | Total |
|---|-------|-----|-----|-------|-----|-----|-------|-----|------|-------|-----|-----|---------------|
| Establecer contacto con los clientes más frecuentes y de mayor poder adquisitivo | | | | | | | | | | | | | |
| Marketing correo directo | 2,000 | | | 2,000 | | | 2,000 | | | 2,000 | | | 8,000 |
| Marketing por catálogo | 5,000 | | | 5,000 | | | 5,000 | | | 5,000 | | | 20,000 |
| Marketing directo con clientes (visita) | 5,916 | | | 5,917 | | | 5,916 | | | 5,916 | | | 23,664 |
| Total Marketing Directo | | | | | | | | | | | | | 51,665 |

Fuente: Elaboración Propia, 2013

Cuadro 18. Cronograma de actividades de Relaciones Públicas – 2014

| Relaciones Públicas | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep. | Oct | Nov | Dic | Total |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|--------|-----|-----|------|-----|-----|-----|---------------|
| Memorias de labores y varios de reportes | 5,832 | | | | | | | | | | | | 5,832 |
| Boletines a medios de comunicación | | | | | | | | | | | | | |
| Eventos recaudación de fondos | | | | | | | | | | | | | |
| Temas de actualidad a medios (conferencias) | | | | | | | | | | | | | |
| Paquetes formativos a clientes | | | | | | 5,000 | | | | | | | 5,000 |
| Otros relaciones públicas (presentación productos) | | | | | | 15,000 | | | | | | | 15,000 |
| Total Relaciones Públicas | | | | | | | | | | | | | 25,832 |

Fuente: Elaboración Propia, 2013

En los cuadros presentados anteriormente hay rubros a los que no se les adjudica presupuesto ya que la proyección es anual y el presupuesto es poco para poder abarcarlos, debido a que del año 2011 al 2012 tuvieron una pérdida del 48.0% en sus ventas por tal razón en el multianual tendrán que ser presupuestados, de manera que quedan mencionados para ser tomados en cuenta para el próximo año y se puedan ejecutar.

4.10 Proyección de Gastos

La proyección de gastos para el 2014, para Geomuros, S. A., lo cual es responsabilidad del Director de Marketing, es el siguiente:

Cuadro 12. Proyección de Pérdidas y Ganancias 2014.

| Descripción | Quetzales | % |
|-------------------------------------|------------------|--------------|
| Ventas | 5,166,505 | 100.0 |
| Costo | 1,549,950 | 30.0 |
| Utilidad bruta | 3,616,555 | 70.0 |
| Gastos de marketing | | |
| Otros gastos de marketing | 103,330 | 2.0% |
| Producto | 103,330 | 2.0% |
| Plaza | 103,330 | 2.0% |
| Publicidad | 516,650 | 10.0% |
| Promoción de ventas | 103,330 | 2.0% |
| Personal de ventas | 258,325 | 5.0% |
| Relaciones Públicas | 25,832 | 0.5% |
| Marketing directo | 51,665 | 1.0% |
| Total de gastos de marketing | 1,265,792 | 24.5% |
| Gastos Administrativos | 774,975 | 15.0% |
| Utilidad neta | 1,575,788 | |

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Capítulo 5

Conclusiones

1. Ejecutar todo lo indicado en el Plan de Marketing para poder desarrollarlo a mediano y largo plazo.
2. Integrar dentro de las áreas funcionales un departamento de mercadeo para el desarrollo de funciones que mejoren el servicio y satisfacción a clientes, y de esta forma dar a conocer la marca de la empresa.
3. Generar una cultura organizacional dentro de los colaboradores por medio de capacitaciones y charlas de motivación y de trabajo en equipo.
4. Desarrollar un Plan de Calidad en pro de mejora de los productos y servicios que se ofrecen para poder mejorar en los modelos existentes y de esta forma ir estandarizando los productos.
5. Mejorar las calidades de los materiales utilizados en la construcción de muros a través de una alianza estratégica con otro proveedor luego de haber realizado una búsqueda minuciosa del mismo y antes haber evaluado los productos que ofrece.
6. Capacitar al personal para que sea apto para las funciones de la actividad de construcción requeridas en esta especialidad, las capacitaciones se realizaran cada tres meses para poder identificar las áreas en las cuales es necesaria la capacitación.
7. Adoptar la mejora continua de la prestación de servicios y productos a los clientes.
8. Ampliar y mejorar los espacios y lugares adecuados en las oficinas de la empresa, esto con el fin de brindar una mejor atención a los clientes y se puedan cerrar negociaciones en un ambiente más agradable.

9. Desarrollar la comunicación para dar a conocer los servicios y productos de la empresa por medio de la labor de mercadeo llevada a cabo por personal calificado y motivado a prestar un mejor servicio día a día.
10. Desarrollar un plan de créditos y financiamiento que convenga a sus clientes, que dependa del tamaño del proyecto para poder realizar los respectivos descuentos y el tipo de financiamiento que se otorgue.
11. Generar un plan de fidelización con clientes importantes a través de la visita cada tres meses por los vendedores a clientes importantes.
12. Capacitar con programas de motivación e incentivos al equipo de ventas de acuerdo a sus logros y la cantidad de negociaciones cerradas para futuros proyectos.

5.1 Propuesta

La propuesta que se ofrece a Geomuros, S, A. es la siguiente: Poner en práctica la siguiente planeación estratégica de márketing, la cual alcanzara a los colaboradores de la organización, los usuarios, proveedores, directivos, opinión pública y todos aquellos que puedan mostrar interés en la organización.

Cuadro No. 7 Planeación estratégica de la oferta.

| Objetivo | Meta | Estrategia | Táctica |
|---|---|--|---|
| Producto | | | |
| Mantener la calidad de los modelos y diseños actuales de los muros | La oferta existente de modelos deberá contar con un (1) plan de calidad. | Realizar programa de control de calidad de la construcción de muros con base en certificaciones. | Contratar equipo de evaluación y adoptar certificación internacional de calidad |
| Mantener la calidad de materiales utilizados en construcción de muros | Los estándares de calidad establecidos según las especificaciones determinadas por Geomuros, S.A. | Contar con el aval de entidades de construcción podrá dar fe de la calidad de materiales utilizados. | Realizar gestión con la Universidad de San Carlos, Universidad Landívar, para aliarse con facultad de ingeniería civil. |
| Mantener al personal apto para cada función. | La meta es capacitar cuatro veces al año a los 9 técnicos de la empresa. | Capacitar a los trabajadores en cada una de sus áreas, y poder obtener de ellos mejores resultados | Dar bonos e incentivos a los trabajadores por metas alcanzadas equivalentes a 10.0% de ingresos. |
| Mantener la calidad en la prestación de servicios y productos a los clientes. | La oferta en diseños de adoquinamiento se ampliará a tres para el 2014 nuevos estilos y diseños | Realizar el diseño de nuevos modelos con equipo especializado. | Hacer alianza con otra empresa para contar con nuevos diseños y estilos de adoquín. |
| Desarrollar campaña para dar a conocer el uso de nueva tecnología como parte del servicio. | La campaña de divulgación para dar a conocer el plan de mejoras, llegará a los 22 departamentos. | Ofrecer a los clientes que han concluido su crédito un plan de mejoras en sus áreas de riesgo. | Implementar campaña publicitaria para informar haciendo uso de tecnología |

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Cuadro No. 8 Planeación estratégica de financiamiento.

| Objetivo | Meta | Estrategia | Táctica |
|---|---|--|---|
| Financiamiento | | | |
| Informar sobre la facilidad de crédito en cuotas de mejor conveniencia para ambos. | Ampliar la información de convenios de pago a 24 meses, según la capacidad del cliente. | Dar a conocer por medios de comunicación del financiamiento que se cuenta para llamar la atención de los clientes. | Pautar cada trimestre en radios locales y en canales de cable local. |
| Proponer las bases para el plan de fidelización de clientes importantes. | Ampliar el número en visitas para la fidelización dos veces al año con clientes existentes. | Visitar a los clientes ofreciendo mejoras y nuevos diseños con mayor frecuencia y darle seguimiento constante. | Ampliar el equipo de ventas en un número mayor que permita llevar a cabo la fidelización. |

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Cuadro No. 9 Planeación estratégica de plaza.

| Objetivo | Meta | Estrategia | Táctica |
|--|--|--|--|
| Plaza | | | |
| Ampliar los recursos y beneficios para los supervisores en mayores puntos de venta. | La oferta e información de muros deberá extenderse a los 22 departamentos en ciudades más importantes de Guatemala. | Trabajar en proyectos municipales para ampliar y ubicar zonas de riesgo. | Contactar a líderes de influencia para buscar más proyectos, tanto en sector privado como comunitario. |
| Mejorar las oficinas permanentes. | Mejorar las tres oficinas actuales para poder atender a los clientes en un lugar más formal y que sea del agrado de ellos. | Equipar con mejor tecnología las oficinas para realizar planos y dibujos ahorrando el pago a externos. | Dotar a los diseñadores de impresoras y software de última generación. |

Fuente: Elaboración propia, 2013.

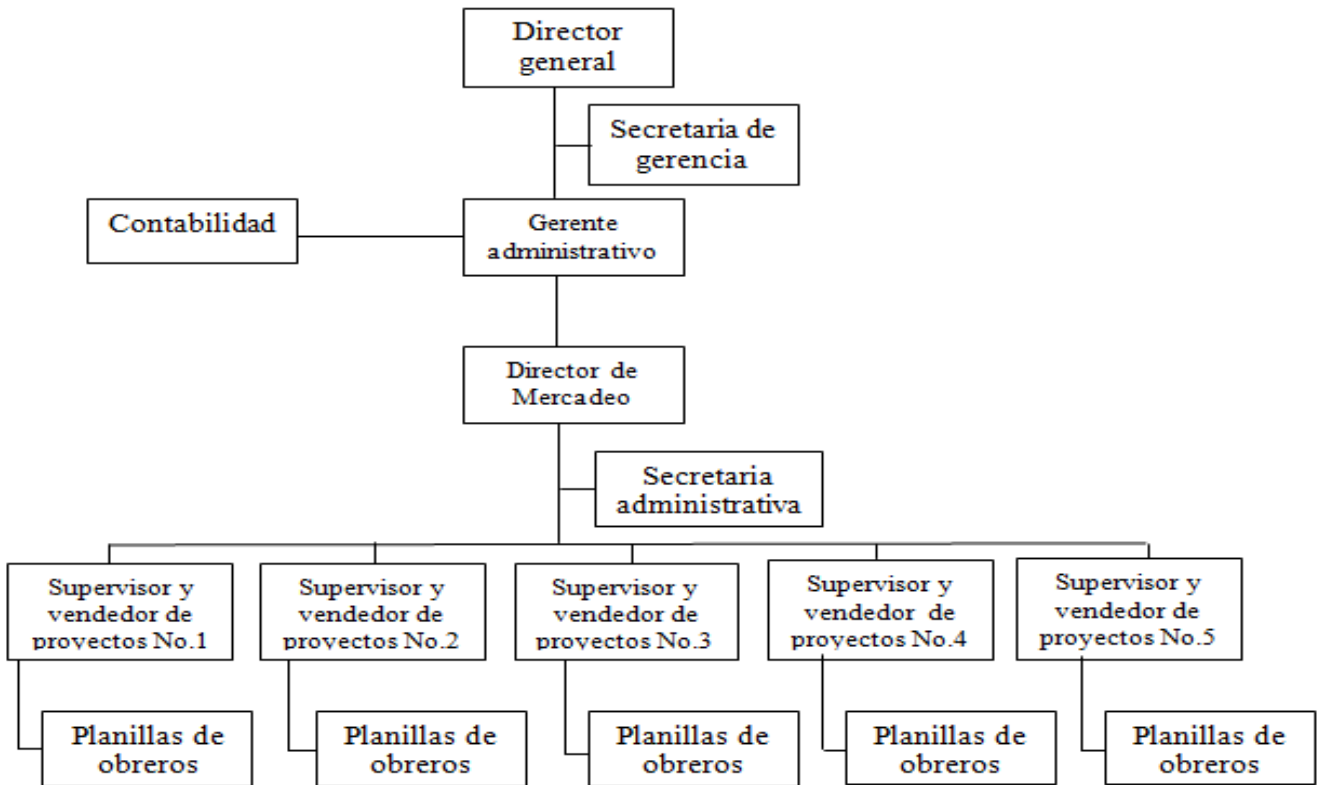
Cuadro No. 10. Planeación estratégica de promoción.

| Objetivo | Meta | Estrategia | Táctica |
|--|---|--|---|
| Promoción | | | |
| Implementar Publicidad de bajo costo efectiva. | Llegar al grupo objetivo a través de la publicidad de bajo costo como volanteo informativo, utilizar este sistema en los 22 departamentos del país. | Utilizar radios locales y televisión local para difundir la propaganda. | Producir pautas de radio y volantes para realizar un plan de medios de bajo costo para radios locales, volanteo para dar a conocer los servicios de la empresa. |
| Establecer Departamento de Mercadeo | Establecer un gerente de mercadeo para la organización. | Formalizar el departamento de mercadeo formado por un gerente y un asistente y la ayuda de la secretaria. | Contratar un proceso de evaluación selección para la contratación del asistente de mercadeo. |
| Dar a conocer la marca | El escaso conocimiento de la marca da la pauta para iniciar en el 2014 un relanzamiento de Geomuros S.A. | Dar a conocer el trabajo a nivel nacional de Geomuros S.A. a través de una campaña publicidad. | Contratar una Agencia de Publicidad. |
| Hacer un relanzamiento de la marca y sus beneficios a la sociedad | Clientes totalmente nuevos en los 22 diferentes departamentos | Posicionarse como una empresa de alto prestigio en el ramo construcción de muros de contención en Guatemala. | Aplicar Plan de Relaciones públicas Promoción de ventas Venta personal Marketing directo (Plan de Fidelización) |

Fuente: Elaboración propia, 2013.

5.2 Estructura Organizacional

Actualmente, Geomuros, S, A., no cuenta con un Departamento de Mercadeo por lo que se propone la integración a su estructura organizacional, un departamento de mercadeo dirigido por un Director de Marketing que tenga a su cargo también la parte de las relaciones públicas que sea de la siguiente forma:



Fuente: Elaboración propia, 2013.

El Director de Mercadeo será el responsable de llevar a cabo la ejecución general del Plan de Mercadeo de la organización, así como de integrarlo al plan estratégico. Velará por la rentabilidad de los productos y contará con un equipo conformado por los mismos vendedores, desarrollando nuevos proyectos, y también se encargara de la publicidad a través de las redes sociales.

Así también se propone hacer un cambio a su misión y visión siendo estas de la siguiente manera.

5.2.1 Misión

“Geomuros, S,A, es una empresa de sólido prestigio al servicio de la población guatemalteca por más de doce años, dedicada a construir soluciones de prevención y disminución de riesgos con muros de contención utilizando materiales de alta calidad, garantizando una construcción sólida, segura”

5.2.2 Visión

“Ser la empresa líder a nivel nacional de la construcción de muros de contención solucionando de forma segura, funcional y estructural todas las necesidades de nuestros clientes que lo necesiten”

5.3 Plan de Contingencia

Según la Bridgedworld, Business Development, el Plan de Contingencias está vinculado al riesgo y a la posibilidad de que algo pueda suceder. El Plan de Contingencias es el instrumento donde se diseña la estrategia, se recogen todas las medidas organizativas y técnicas, y se exponen los procedimientos para enfrentarse a la eventualidad de un riesgo o un imprevisto que ponga en peligro la continuidad de la actividad en una organización.

5.4 Riesgos y Dificultades

Los riesgos y dificultades que se puedan presentar en la ejecución de este plan tienen que ver con situaciones externas que puedan atentar contra este, por lo que se diseñaran estrategias para su pronta solución. Los principales obstáculos con que se encuentra la organización para la implementación del plan son:

- Falta de disponibilidad de recursos económicos.
- Resistencia de personal en cambios.
- Cambios económicos mundiales, que reduzcan apoyo en inversiones de construcción.

5.5 Estrategias para contrarrestar:

Falta de disponibilidad de recursos económicos

La falta de recursos económicos puede afectar el desarrollo de este plan por lo que se tomarán medidas anticipadas como:

- a. Integración de todo el proyecto al Plan Estratégico.
- b. Estrategia de socialización del plan a fin de que exista un convencimiento de su ejecución con todos los entes interesados.

5.5.1 Los ajustes presupuestarios deberá dar prioridad a:

- a. Plan de ejecución de Ventas de Personal Técnico para ampliar proyectos.
- b. Plan para la apertura de nuevas sedes en el interior del País.
- c. Campaña Publicitaria concentradas en zonas urbanas especialmente la ciudad capital

5.5.2 Resistencia de personal a cambios

La posibilidad que el personal interno se oponga a ciertas decisiones, por lo que se realizará:

- a. Socializar el plan con todos los niveles de la organización.
- b. Involucrar en el proceso de decisiones y acciones a los altos directivos.

5.5.3 Cambios económicos mundiales

- a. Fortalecer el apoyo económico local a fin de que logre nivelar en alguna medida el apoyo financiero.
- b. Fortalecer relaciones actuales y trabajar nuevas por medio de recomendaciones.

5.5.4 Riesgos en el peor de los casos

El método se basa en el análisis de los costos, ya que de no lograr los objetivos mercadológicos existirá déficit en las operaciones. La empresa nombrará una persona que verifique en todo el proceso la evaluación y monitoreo plan a fin de anticiparse con algún imprevisto o riesgo y que permita hacer cambios y ajustes a tiempo.

Referencias bibliográficas

Bibliográficas

Chiavenato I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Díez E. et al. (2001). Administración y Dirección. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición. España: Del Olmo R. y Talleres Gráficos Vigor.

Michael H., Stewart B., Lyman P. (2006). Administración. México: Pearson

Robbins S., Coulter M. (2005). Administración. Octava Edición. México: Pearson Educación.

Internet

Bridget world. (2009). Planes de social media [En línea]. Disponible en:
<http://www.bridgedworld.com/es/soluciones/planes-de-contingencia>[2013, 15 de octubre]

Gutiérrez B. (2004). La vivienda en Guatemala, un problema que urge resolver. Equipo Nozkor [En Línea]. Disponible en:
<http://www.derechos.org/nizkor/guatemala/doc/vivgtm.html> [2013, 4 de noviembre]

Kiyosaki R. (2009). Conceptos de ventas, Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión [En línea]. Disponible en:
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> [2013, 7 de noviembre]

Muñiz R. (2008). Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición [En línea]. Disponible en:
<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html> [2013, 26 de octubre]

Anexos

Anexo 1

Universidad Panamericana de Guatemala

| | |
|-----------------------|--|
| Curso: | Práctica Empresarial Dirigida |
| Investigación: | Plan Estratégico de Marketing Para la empresa Geomuros S.A. |
| Entrevistador: | William Iboy |



Instrumento de investigación

La siguiente boleta tiene por objetivo determinar el grado de identificación la cultura organizacional y respecto a la visión, misión y valores del Gerente de la empresa, por lo que se le solicita su aporte para responder las siguientes preguntas:

Puesto que ocupa el entrevistado: _____

Misión

1. ¿Cuál es la misión de su empresa?
2. ¿Cómo nace Geomuros y porque razón?
3. ¿Qué problemas solucionamos?

Visión

4. ¿Cuál es la visión de Geomuros?

Valores

5. Mencione los valores con los que considere que cuenta la empresa

Anexo 2

Universidad Panamericana de Guatemala

| | |
|-----------------------|--|
| Curso: | Práctica Empresarial Dirigida |
| Investigación: | Plan Estratégico de Marketing Para la empresa Geomuros S.A. |
| Entrevistador: | William Iboy |



Instrumento de investigación

La siguiente boleta tiene por objetivo determinar el grado de identificación la cultura organizacional y respecto a la visión, misión y valores de los colaboradores de la empresa, por lo que se le solicita su aporte para responder las siguientes preguntas:

Puesto que ocupa el entrevistado: _____

Misión

6. ¿Quiénes Somos?
7. ¿Qué hacemos?
8. ¿Quién es nuestro cliente?
9. ¿Qué problemas solucionamos?

Visión

10. ¿Cómo ve a la empresa a futuro?
11. ¿Qué beneficio hemos dado a la sociedad?

Valores

12. Mencione 3 valores con los que considere que cuenta la empresa

Anexo 3
GEOMUROS, S.A.

N.I.T.: 6650908-4

ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE 2011
(CANTIDADES EXPRESADAS EN QUETZALES)

| | | |
|----------------------------------|--------------|-------------------|
| INGRESOS | | 6,277,892.42 |
| Ventas Locales | 6,277,892.42 | |
| COSTO DE VENTAS | | |
| Compras | 5,780,759.85 | |
| Mercaderías (Inventario Inicial) | 0.00 | |
| Menos: | 5,780,759.85 | |
| Mercaderías (Inventario Final) | 203,758.00 | 5,577,001.85 |
| GANANCIA BRUTA EN VENTAS | | 700,890.57 |
| GASTOS DE OPERACIÓN | | |
| Sueldos y Salarios | 132,262.32 | |
| Cuotas Patronales | 16,757.64 | |
| Bonificación Decto. | 17,250.00 | |
| Depreciaciones y Amortizaciones | 2,732.15 | |
| Telecomunicaciones | 223.22 | |
| Impuestos y Contribuciones | 14,326.38 | |
| Honorarios | 10,247.70 | |
| Mantenimientos y Reparaciones | 71,091.42 | |
| Combustibles y Lubricantes | 186,845.16 | |
| Atención Empleados | 1,034.13 | |
| Papelería y Utiles | 2,583.11 | |
| Viáticos | 18,545.27 | |
| Vigilancia | 343.75 | |
| Hospedaje y Alimentación | 503.82 | |
| Correos y Encomiendas | 32.14 | |
| Parqueos, Pasajes y Peajes | 1,169.74 | 475,947.95 |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | | 224,942.62 |

f) 
Ever Samuel Morales Zepeda
Representante Legal


Luis Ricardo Menéndez Castañeda
CONTADOR
Reg No. 8300712

El infrascrito Perito Contador, registrado en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, bajo el número OCHO MILLONES TRESCIENTOS MIL SETECIENTOS DOCE (8,300,712), CERTIFICA: haber revisado la contabilidad de la empresa **GEOMUROS, S.A.**, correspondiente al período indicado, estableciéndose que los valores arriba consignados muestran razonablemente la situación financiera de la empresa, de conformidad con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados como refleja el presente ESTADO DE RESULTADOS.



Luis Ricardo Menéndez Castañeda
CONTADOR
Reg No. 8300712

Anexo 4

GEOMUROS, S.A.
N.I.T.: 6650908-4
BALANCE GENERAL
AL 31 DE MARZO 2012

(CANTIDADES EXPRESADAS EN QUETZALES)

| ACTIVO | | |
|---------------------------------|------------|-------------------|
| CIRCULANTE | | |
| Caja y Bancos | 446,842.04 | |
| Mercaderías | 65,879.96 | 512,722.00 |
| FIJO | | |
| Mobiliario y Equipo | 4,910.71 | |
| Vehículos | 99,919.65 | |
| Depreciaciones Acumuladas | 8,955.82 | 95,874.54 |
| DIFERIDO | | |
| Pagos a Cuenta I.S.R. | 27,069.51 | |
| Impuesto de Solidaridad -ISO- | 28,141.88 | 55,211.39 |
| SUMA DE LOS ACTIVOS | | 663,807.93 |
| PASIVO | | |
| CIRCULANTE | | |
| IVA por Pagar | 51,982.94 | |
| Cuentas por Pagar | 12,770.82 | |
| Cuota Patronal IGSS | 1,963.88 | 66,717.64 |
| IGSS Laboral | | 748.66 |
| CAPITAL | | |
| Capital Autorizado | 5,000.00 | |
| Reserva Legal | 4,284.97 | |
| Utilidad Acumulada | 453,435.14 | |
| Resultado del ejercicio | 133,621.52 | 596,341.63 |
| SUMA EL PASIVO Y CAPITAL | | 663,807.93 |

f) 
Ever Samuel Morales Zepeda
 Representante Legal


Luis Ricardo Méndez Castañeda
 CONTADOR
 Reg No. 8300712


El infrascrito Perito Contador, registrado en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, bajo el número OCHO MILLONES TRESCIENTOS MIL SETECIENTOS DOCE (8,300,712), CERTIFICA: haber revisado la contabilidad de la empresa **GEOMUROS, S.A.**, correspondiente al período indicado, estableciéndose que los valores arriba consignados muestran razonablemente la situación financiera de la empresa, de conformidad con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados como refleja el presente BALANCE GENERAL.


Luis Ricardo Méndez Castañeda
 CONTADOR
 Reg No. 8300712

Anexo 5

GEOMUROS, S.A.
 N.I.T.: 6650908-4
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 ENERO AL 31 DE MARZO 2012
 (CANTIDADES EXPRESADAS EN QUETZALES)

| | | |
|----------------------------------|------------|-------------------|
| INGRESOS | | 764,276.26 |
| Ventas Locales | 764,276.26 | |
| COSTO DE VENTAS | | |
| Compras | 405,377.73 | |
| Mercaderías (Inventario Inicial) | 203,758.00 | |
| Menos: | 609,135.73 | |
| Mercaderías (Inventario Final) | 65,879.96 | 543,255.77 |
| GANANCIA BRUTA EN VENTAS | | 221,020.49 |
| GASTOS DE OPERACIÓN | | |
| Sueldos y Salarios | 24,888.00 | |
| Cuotas Patronales | 3,153.31 | |
| Bonificación Decto. | 3,000.00 | |
| Depreciaciones y Amortizaciones | 5,241.52 | |
| Impuestos y Contribuciones | 3,885.61 | |
| Honorarios | 3,214.28 | |
| Mantenimientos y Reparaciones | 7,059.27 | |
| Combustibles y Lubricantes | 35,838.03 | |
| Viáticos | 688.55 | |
| Cargos por Servicio | 89.29 | |
| Hospedaje y Alimentación | 319.68 | |
| Parqueos, Pasajes y Peajes | 21.43 | 87,398.97 |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | | 133,621.52 |


 Ever Samuel Morales Zepeda
 Representante Legal


 Luis Ricardo Méndez Castañeda
 CONTADOR
 Reg No. 8300712

El infrascrito Perito Contador, registrado en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, bajo el número OCHO MILLONES TRESCIENTOS MIL SETECIENTOS DOCE (8,300,712), CERTIFICA: haber revisado la contabilidad de la empresa **GEOMUROS, S.A.**, correspondiente al período indicado, estableciéndose que los valores arriba consignados muestran razonablemente la situación financiera de la empresa, de conformidad con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados como refleja el presente ESTADO DE RESULTADOS.


 Luis Ricardo Méndez Castañeda
 CONTADOR
 Reg No. 8300712