

Plan de Mercadotecnia
Hábitat Para la Humanidad Guatemala
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Luis Fernando Gálvez, (Estudiante)

Licda. Olga Camey de Noack, (Asesora)

Dr. Luis Roberto García Leiva (Revisor)

Guatemala, diciembre 2014



AUTORIDADES DE 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 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón
Vicedecano

Licda. Ingrid Sucely Piedra Santa de Díaz
Coordinadora

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

Lic. Federico Robles

Examinador

Licda. Ingrid Nuñez

Examinador

Licda. Irasema Sánchez

Examinador

Licda. Olga Comey de Noack

Asesora

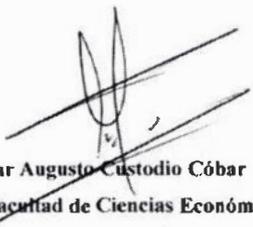
Dr. Luis Roberto García Leiva

Revisor

REF.:UPANA.C.C.E.E.001-2013-M.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 2 DE SEPTIEMBRE DE 2013**

De acuerdo al dictamen rendido por M.A. Olga Cristina Camey de Noack, asesora y Dr. Luis Roberto García Leiva, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, - PED- titulada "Plan de Mercadotecnia Hábitat Para la Humanidad." Presentada por el estudiante: Luis Fernando Gálvez, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en acta 00066, en fecha 31 de julio de 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadólogo, en el grado académico de Licenciado.



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

Guatemala diciembre 05, de 2012

Licenciado
César Custodio
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Guatemala, Ciudad

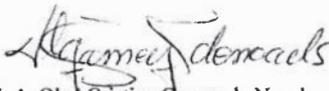
Respetable Licenciado Custodio:

Le saludo respetuosamente a la vez deseo que todas las actividades emprendidas por su persona en el cargo, se estén desarrollando exitosamente.

La presente carta tiene por objeto presentar el DICTAMEN TECNICO FAVORABLE para el trabajo de tesis denominado *Plan de Mercadotecnia Hábitat Para la Humanidad Guatemala*, (Práctica Empresarial Dirigida –PED–), presentado por el alumno **Luis Fernando Gálvez**, quien se identifica con el número de carne 0102-00-2005135, para optar el título de Licenciado en Mercadotecnia, el cual considero que llenan los requisitos indispensables requeridos por lo establecido en la Universidad Panamericana.

La oportunidad es propicia para enviarle las muestras de mi consideración y estima, despidiéndome de Usted,

Atentamente,



M. A. Olga Cristina Camey de Noack
Asesora de Tesis
Facultad de Ciencias Económicas, Área de Mercadotecnia
Colegiada No. 8028

Guatemala, 05 de febrero de 2013.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

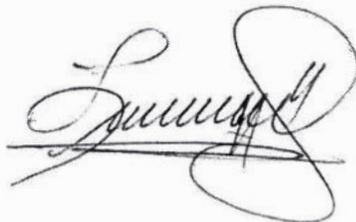
Estimadores señores:

En relación al trabajo de revisión del informe final de la Práctica Empresarial Dirigida del tema: **Plan de mercadotecnia Hábitat para la Humanidad Guatemala** elaborado por el estudiante **Luis Fernando Gálvez** de la Licenciatura en Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión del mismo, al observar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el mismo cumple con los requisitos, por lo tanto doy el dictamen de **Aprobado** al tema desarrollado en dicha investigación.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Roberto García Leiva', written over a horizontal line.

Dr. Luis Roberto García Leiva
Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 649.2013

La Infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante GALVEZ, LUIS FERNANDO con número de carné 0102-00-2005135, aprobó con 88 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta y uno de julio del año dos mil trece. _____

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

Atentamente,



Vicky Sicajol
M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico

Alba de González
Vg.Bo. M.Sc. Alba de González
Secretaria General



Laura B.
oc Archivo

Dedicatoria

A DIOS Y JESUCRISTO:

Quien es mi padre y absoluto señor de mi vida.

A MI MADRE:

Esperanza de Jesús Gálvez Valenzuela, por ser el instrumento para nacer en esta bendita tierra Guatemala. Por negarse a sí misma y abrirme paso para tener mejores oportunidades. Por su valentía, coraje y ternura para ser padre y madre a la vez. Gracias por creer siempre en mí, este triunfo te lo dedico.

A MI ESPOSA:

Susi Mejía por darme en todo este proceso: aliento, ánimo, inspiración, por levantar mis manos y sostenerme. Gracias por tu amor y llenar de alegría mi corazón. Bendito Dios que nos permitió encontrarnos en este maravilloso viaje de la vida. Te amo.

A MI ASESORA DE TESIS

Licda. Olga Camey de Noack, por su paciencia, entrega, responsabilidad y por sembrar en este tiempo principios de vida que marcan un antes y un después. Gracias por darme lo mejor y por el genuino interés en ver un mejor profesional, valió la pena trabajar a su lado.

AMIGOS Y CONSEJEROS

Quienes gracias a su ánimo y recursos contribuyeron a inspirarme para subir un peldaño más en mi vida. Gracias a: Jaime Farrach, Carlos MacDonald, Cindy Argueta, Alex Pérez, César Raúl Custodio. Gracias por representar el cuidado de Dios en mi vida.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Situación del sector vivienda en Guatemala	4
1.3 Oferta de la organización (Producto y precio)	6
1.4 Oferta complementaria	10
1.5 Financiamiento	11
1.6 Plaza	11
1.7 Comunicación integrada (Publicidad, promoción de ventas, promotores, relaciones públicas y marketing directo-internet, teléfono)	12
1.8 Análisis FODA	13
1.9 Ofertas del producto	18
Capítulo 2	
2.1 Marco teórico	19
Capítulo 3	29
3.1 Planteamiento del problema	29
3.2 Objetivos de la práctica	29
3.3 Alcances y límites de la investigación	30
3.4 Metodología	30
3.4.1 Sujetos	31
3.4.2 Instrumentos	31
3.4.3 Procedimiento	32
Capítulo 4	
4.1 Presentación de resultados	33
Conclusiones	40
Propuesta	41
Referencias Bibliográficas	66
Anexo	67

Contenido de gráficos

Gráfico 1. Organigrama	2
Gráfico 2. Líneas de acción	3
Gráfico 3. Cálculo y descripción del mercado meta	4
Gráfico 4. Productos	6
Gráfico 5. Otros servicios	10
Gráfico 6. Regiones, departamentos donde hay financiamiento	11
Gráfico 7. Fortalezas	14
Cuadro 8. Oportunidades	15
Cuadro 9. Debilidades	16
Cuadro 10. Amenazas	17
Cuadro 11. Ofertas de producto	18
Cuadro 12. Precios casas por región	23
Cuadro 13. Marco estratégico	27
Cuadro 14. Procedimiento	32
Cuadro 15. Mercados y Productos	44
Cuadro 16. Proyección de gastos 2013	45
Cuadro 17. Planeación estratégica de producto	46
Cuadro 18. Planeación estratégica de precio	46
Cuadro 19. Planeación estratégica de plaza	47
Cuadro 20. Investigación y desarrollo	47
Cuadro 21. Planeación estratégica promoción	48
Cuadro 22. Planeación estratégica de relaciones públicas	50
Cuadro 23. Planeación estratégica publicidad	50
Cuadro 24. Costos de producción	56
Cuadro 25. Pronóstico de ventas 2013 a 2015	57
Cuadro 26. Cronograma de actividades producto	60
Cuadro 27. Cronograma Investigación y desarrollo	60
Cuadro 28. Cronograma de Promoción y difusión	66
Cuadro 29. Cronograma de Relaciones Públicas	61
Cuadro 30. Cronograma de Actividades Publicidad, redes sociales y producción	62

Cuadro 31. Estructura propuesta para la Institución.	63
Cuadro 32. Estructura propuesta para la institución	68

Resumen

El presente Plan de Mercadotecnia para Hábitat para la Humanidad Guatemala, se realizó basado en una investigación de mercados efectuada por una empresa privada en agosto del año 2012, así como de información interna de la organización con el objetivo de presentar soluciones a las necesidades mercadológicas de la institución.

Las posibilidades de crecimiento de la institución son altas, en Guatemala existe una demanda de vivienda de bajo costo. El déficit habitacional en Guatemala supera el 1.7 millones y Hábitat para la Humanidad Guatemala, ha contribuido con el 2.8% de impacto en la necesidad de viviendas del país, se han construido 47,674 soluciones habitacionales al final del período 2012 sirviendo a más de 9,157 familias según su registro de su memoria de labores del año 2012.

La institución es internacional y tiene como propósito la construcción de casas a bajo costo para personas que viven en condiciones de pobreza. El mercado meta de Hábitat para la Humanidad en Guatemala son personas de escasos recursos que viven en áreas marginales o áreas rurales del país, se encuentra en el nivel socioeconómico C- y D y tienen trabajos operarios o comercios informales, tienen un núcleo familiar promedio de cinco personas, cuentan con terrenos propios con un mínimo de tamaño para construcción 35.09ms² y un máximo de construcción para 45.96m². La adquisición de una vivienda requiere de tener terreno propio y las cuotas mensuales más bajas oscilan en Q412.72 y la máxima entre Q602.68. El pago de las casas no debe de exceder hasta de 1/3 del ingreso de la persona.

Según un estudio de mercado confidencial que realizó Hábitat para la Humanidad Guatemala en agosto del año 2012, reflejó la investigación que existían tres necesidades principales a cubrir:

1. Bajo conocimiento de la marca ya que a pesar de tener operaciones por más de 34 años en Guatemala, no existía un reconocimiento del nombre. El estudio reflejó que había poca información de las sedes de Hábitat para la Humanidad Guatemala, ya que al día de hoy solo funcionan como sedes principales Quetzaltenango y la ciudad de Guatemala. El resto de sedes funciona con promotores voluntarios en Alta Verapaz, Baja Verapaz, El Progreso,

Huehuetenango, Izabal, Quiché, Región Costa Sur (Retalhuleu, Suchitepéquez, Coatepeque), Región Suroriente (Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa), San Marcos, Sololá, Petén, Totonicapán, Región Nororiente (Zacapa y Chiquimula). La institución presenta la necesidad de contar con mayor difusión sus servicios en todos los departamentos de Guatemala.

2. La institución sabe que existe aun poca información disponible y desconocimiento de la presencia de oficinas en el país que puedan facilitar el acceso a los servicios sociales de soluciones habitacionales.

La oferta de soluciones habitacionales es escasa comparado con la gran necesidad, se estima alrededor de nueve oferentes tanto en la iniciativa privada como de ONG's, el financiamiento de las viviendas manejados por Hábitat para la Humanidad Guatemala es social por lo que es de muy bajo costo.

3. La organización es internacional y ha contado con el apoyo de voluntarios internacionales, sin embargo el poco reconocimiento de la organización ha hecho que la tasa de recaudación en concepto de donaciones y voluntariado no sea suficiente para lograr incrementar de manera significativa el número de viviendas a construir.

La anterior información justifica la elaboración, planificación y ejecución de un plan de marketing que permita: aumentar el conocimiento de Hábitat para la Humanidad Guatemala, incrementar el conocimiento de la presencia en el interior del país a fin de generar mayor demanda de casas y obtener apoyo de voluntarios.

El presente plan de mercadeo presenta la recomendación de estrategias y tácticas para solucionar la problemática planteada. Se plantea el uso de las siguientes variables de comunicación: publicidad, relaciones públicas y promoción. Se presenta un plan promocional y de medios a través de un cronograma de actividades anual. La mezcla de marketing que se ha planteado en el presente proyecto busca dar solución a los problemas enunciados para dar el reconocimiento deseado de la institución.

Introducción

La presente investigación de la Práctica Empresarial Dirigida PED, de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Panamericana presenta el plan de mercadeo para la organización Hábitat para la Humanidad Guatemala. Este proyecto se realizó en conjunto con el estudiante, la institución, el asesor y revisor de tesis.

En este documento se establecen estrategias y tácticas que permitan que la organización encuentre una posición preferente en la mente de los guatemaltecos. Se ha desarrollado la presente Práctica Empresarial Dirigida -PED- tomando como base las necesidades expresadas en las entrevistas por las personas consultadas, así como información interna confidencial. Se espera que al ejecutar este plan se traduzca en resultados medibles cualitativa y cuantitativamente.

La organización Hábitat para la Humanidad Guatemala, denominada ahora en este documento HPLHG, contará con un documento que brindará recomendaciones mercadológicas para encontrar nuevas oportunidades en su desarrollo social.

¿Quién lo desarrollará? El presente plan de mercadotecnia será desarrollado como propuesta de la investigación de la Práctica Empresarial Dirigida PED, de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Panamericana.

El proyecto se desarrolló en la ciudad capital de Guatemala y su aplicación será para ejecutarse a nivel nacional.

El plan es dirigido a la alta gerencia de Hábitat para la Humanidad Guatemala, en donde se darán las recomendaciones y estrategias a seguir para su ejecución y la consecución de los objetivos esperados.

En Guatemala la organización enfrenta grandes desafíos y una gran oportunidad, según los estudios de HPLHG, el déficit de vivienda llega a 1.7 millones de familias, lo que significa que alrededor de 8 millones de guatemaltecos carecen de una vivienda adecuada.

En Guatemala la organización a pesar de los años de funcionamiento cuenta con poco reconocimiento en la mente de la sociedad y de su grupo objetivo. Adicionalmente a ello, su volumen de asistencia puede ser mayor por las altas necesidades que atraviesa el país, las donaciones y voluntarios aún no son suficientes para alcanzar una mayor cobertura. Se propondrá un plan de mercadeo y de ejecución para lograr maximizar el rendimiento económico de la organización y su posicionamiento de marca ante la sociedad.

El objetivo general es desarrollar la herramienta de planificación mercadológica, que estudie, investigue, valore, promocióne y proponga las variables de la mezcla de mercadeo para la creación de un nuevo modelo para: Posicionar en la mente de los guatemaltecos el nombre de la institución como una organización de ayuda a los más necesitados en el tema de vivienda, que aumente su cobertura e incremente el número de voluntarios.

Las conclusiones principales a las que se llega en este estudio son:

La ausencia de un reconocimiento de marca es una oportunidad para realizar una campaña publicitaria de concientización nacional sobre el tema de la carencia de vivienda utilizando piezas publicitarias y medios masivos de comunicación como: radio, vallas, televisión, volanteo.

La organización requiere de la formación de un departamento formal de mercadeo y ventas, llamado de aquí en adelante Departamento de Sensibilización, para ejecutar estrategias y tácticas de la mezcla de marketing que ayuden al incremento de un mínimo del 10% de construcción de casas, mejor posicionamiento de marca y aumento de 200 voluntarios para construir viviendas.

La ausencia de conocimiento de la institución en el ámbito social guatemalteco representa una

oportunidad para dar a conocer los beneficios sociales que pueden favorecer las bajas cuotas para la adquisición de viviendas.

Se propone realizar una campaña publicitaria de sensibilización nacional y de relaciones públicas que llevará el objetivo de incrementar el conocimiento de la marca y aumentar los servicios de construcción y financiamiento de vivienda a los más necesitados, asimismo aumentar el número de voluntarios que apoyen en los procesos de construcción.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Hábitat para la Humanidad en Guatemala es una organización social sin fines de lucro cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas en áreas de pobreza y que necesitan una vivienda digna.

Hábitat para la Humanidad Guatemala, llamada de ahora en adelante en este documento HPLHG, es una organización internacional, cuya actividad principal es la construcción de casas a bajo costo para personas de escasos recursos. En el año 2012, Hábitat para la Humanidad, según Víctor O. Martínez, Presidente del Comité Directivo Nacional indica que se construyeron 600,000 viviendas en los más de 80 países en los que trabajan alrededor del mundo, con un resultado de más de 3 millones de personas servidas a través de soluciones de vivienda, esto desde el año 1976.

La organización internacional actualmente está dirigida por: Ken Klein, Contratista y desarrollador inmobiliario, radicado en Tulsa, Oklahoma, Estados Unidos. Su director ejecutivo internacional es: Jonathan T.M. Reckford, Presidente ejecutivo. En Guatemala su director nacional es Luis Samayoa.

Visión

La visión de Hábitat Guatemala es: "Que todas las personas en Guatemala habiten en una vivienda digna".

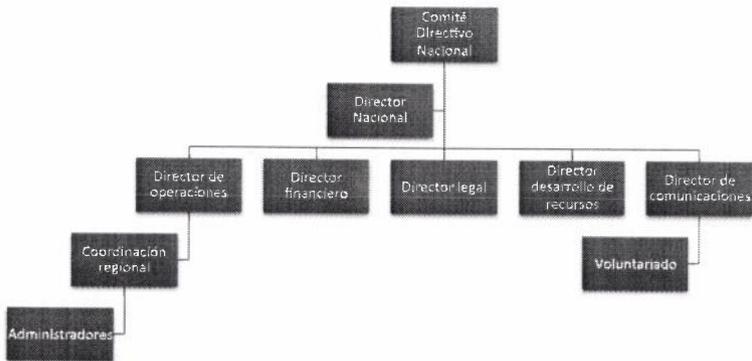
Misión

Hábitat para la Humanidad convoca a la gente para construir viviendas, comunidades y esperanza, y así mostrar el amor de Dios en acción.

Organización administrativa

La organización cuenta con su sede central en Avenida Las Américas 9-50, Zona 3, Edificio SuperCom Delco, 3er. Nivel Of. 3, Quetzaltenango, teléfono (502) 7931-3131. El cuadro organizativo de HPLHG está formado de la siguiente forma:

Gráfico 1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Sus principales líneas de acción se muestran en el Gráfico 1:

Gráfico 2. Líneas de acción.

Producir casas a bajo costo	Asistencia técnica y capacitación	Movilizan causas a favor de viviendas adecuadas	Apoyo ante desastres
<ul style="list-style-type: none"> • El beneficio es para familias de bajos ingresos para que mejoren su calidad habitacional. Se brinda construcción y reparación con mano de obra voluntaria 	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación técnica consiste en que se realiza un intercambio con las familias beneficiadas. Ellas reciben las casas a bajo costo a cambio de ser capacitadas en temas integrales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las causas a favor de viviendas adecuadas es la organización de actividades públicas y que puedan incidir en la política de los países en el tema de vivienda. 	<ul style="list-style-type: none"> • El apoyo ante desastres es brindar las capacitaciones necesarias para que las familias puedan prevenir posibles desastres y se brindan las herramientas para construcciones fáciles a las personas afectadas.

Fuente: Elaboración propia

La organización Hábitat para la Humanidad Guatemala cuyas operaciones vienen desde 1979, ha desarrollado en Guatemala un servicio a la sociedad a través de proveer facilidades para adquirir una casa digna.

Hábitat para la Humanidad Guatemala es una organización no lucrativa que ayuda a familias de escasos recursos a mejorar su situación habitacional: se construyen casas y colonias, se mejoran viviendas existentes, se ofrecen estufas ahorradoras de leña, filtros de agua y servicios básicos. El déficit de vivienda llega a 1.7 millones de familias, lo que significa que alrededor de 8 millones de guatemaltecos carecen de una vivienda adecuada, segura y digna. HPLHG trabaja para dar a estas familias la oportunidad de realizar su sueño.

1.2 Situación del sector Vivienda en Guatemala

Los datos del Censo Nacional de Población, reflejan que en el año 2002 existían 2.2 millones de hogares en el país, de los cuales 410,097 no poseían vivienda propia y 611,495 vivían en condiciones de hacinamiento o en viviendas consideradas no aptas para habitar, lo que sumaba un déficit habitacional de 1,021,592 unidades.

Según estas proyecciones del Censo 2002 el déficit de vivienda se incrementa en un 5% anual, por lo que en el 2012 alcanzaría cerca 1.7 millones de hogares sin vivienda apropiada. Esto incluye el mejoramiento de las condiciones de casas así como nuevas estructuras de vivienda, proyecciones para el área urbana y rural.

El Censo Poblacional 2002 muestra que el 58% del déficit de casa los constituyen personas en situación de pobreza y extrema pobreza, sin embargo para fines de determinar el mercado meta para HPLHG, no se consideró el nivel socioeconómico en extrema pobreza.

De acuerdo a los datos arrojados por el Censo del 2002, un 22% de hogares vivía en condiciones de hacinamiento, 15% no tenía acceso a servicios sanitarios ni agua potable, 20% no tenía acceso a energía eléctrica y un 36% de las viviendas tenía piso de tierra. Según el Censo Poblacional 2002 el 60% del déficit habitacional se encuentra en el área rural y el resto en área urbana. El cuadro 4 muestra el cálculo y descripción del mercado meta.

Gráfico 3. Cálculo y descripción del mercado meta que atiende Hábitat para la Humanidad en Guatemala.

Descripción de mercado meta	Porcentaje	Total
Personas que viven en Guatemala según estimados de INE	100.0%	15,075,215
Factores geográficos – personas que viven en área rural, indígenas y no indígenas	54.0%	8,140,616
Factor demográfico -C y D	74.0%	6,024,055
Factor demográfico edades entre 30 a 49 años	17.0%	1,024,090
Factor demográfico son casadas	80.0%	819,272
Factor demográfico – núcleos con familia	50%	409,636

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, el segmento de mercado primario que Hábitat de Guatemala desea atender es de 409,436 núcleos familiares, lo cual se proyecta a aproximadamente 1, 228,308 beneficiarios directos incluyendo a miembros familiares en este beneficio de obtener vivienda.

Según el financiamiento para la adquisición de viviendas otorgado en el año 2012, equivalente a Q.266, 490,000 atendiendo a más de 7,000 familias, se está atendiendo el 1.7% del gran segmento de mercado al que se desea llegar. El plan multianual proyectado del 2013 al 2015 según indican las autoridades de HPLHG equivale a atender un 7.8% núcleos familiares o sea 24,960 parejas o sea 74,880 beneficiarios.

Principios

Los principios que se cumplen con los beneficiarios de viviendas son:

Apoyo de HPLHG a familias con préstamos para construir o mejorar sus viviendas. Con los años, las familias pagan en cuotas módicas los préstamos; estos fondos recuperados se utilizan para apoyar a más familias que demandan una vivienda digna.

Se brinda oportunidades, no limosnas: Las familias tienen la obligación de estar involucradas con "ayuda mutua" que implica su participación en el proceso de construcción y asistencia a capacitaciones.

Se brinda capacitaciones: Todas las familias participantes asisten a capacitaciones relacionadas con respuesta y mitigación de desastres, salud preventiva, aspectos básicos de construcción, educación financiera para los beneficiarios de las mismas, entre otros.

Se prioriza excelencia y seguridad: Las casas de HPLHG están hechas con materiales de calidad y diseños sismo resistentes, bajo la supervisión de expertos, en lugares seguros. Las familias eligen entre nueve diseños de casas para garantizar su satisfacción con los resultados.

Cabe destacar que Hábitat para la Humanidad Guatemala no vende casas ni está en el negocio de la construcción, sino que está en el negocio de la transformación y mejoramiento de la calidad de vida, erradicando la vivienda inadecuada en el mundo.

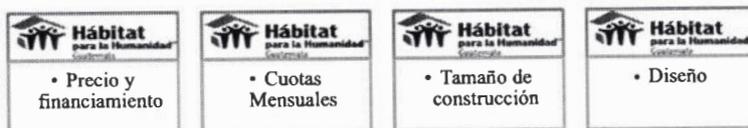
Al existir hoy en día diversas instituciones privadas y públicas satisfaciendo la necesidad de vivienda, es necesario que HPLHG encuentre su diferencial y encuentre su posición en la mente del guatemalteco y especialmente tener un top of mind (posicionamiento en la mente del consumidor) en el grupo objetivo que se desea alcanzar.

1.3 Oferta de la Organización (producto y precio)

La organización ha puesto a disposición de la población diferentes productos con el fin de brindar accesibilidad a créditos y que los modelos de casas ofrecidos se adapten al lugar geográfico y climático según la necesidad de los futuros beneficiarios.

Las familias reciben un financiamiento de \$4,500.00 ó Q35, 100.00 (según el tipo de cambio del día) que se utiliza para la construcción de viviendas. El reembolso se produce a lo largo de 8 a 10 años con una tasa de interés baja tomando en cuenta la inflación. Las casas son sencillas: construcciones de cuatro habitaciones hechas de blocks de concreto con acero reforzado y cemento, diseñadas para ser resistentes a las perturbaciones naturales. La organización ha decidido enfocar sus esfuerzos de ayuda social manteniendo su oferta en 5 unidades de negocio, en donde varía:

Gráfico 4.
Productos



Fuente: Elaboración propia

La oferta preferente de Hábitat de Guatemala para impulsar se presenta a continuación:

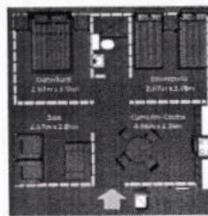
Construcción de vivienda con financiamientos tradicionales.

Las familias reciben un financiamiento de \$4,500.00 ó Q35, 100.00 (según el tipo de cambio del día) que se utiliza para la construcción de viviendas. El reembolso se produce a lo largo de 8 a 10 años con una tasa de interés baja (teniendo en cuenta la inflación). Las casas son sencillas: construcciones de cuatro habitaciones hechas de blocks de concreto con acero reforzado y cemento, diseñadas para ser resistentes a las perturbaciones naturales. Hay nueve diseños de casas, las cuales pueden ser personalizadas por las familias. Para efectos de este estudio se tomarán 5 modelos bases.

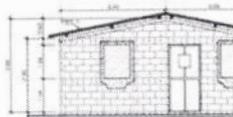
Modelo Tipo 1.



CONSTRUCCIÓN	45.96 M2			
AMBIENTES	Sala-comedor-cocina, 2 dormitorios y 1 baño por DENTRO.			
MEDIDAS	Frente: 7.17 mts		Fondo: 6.41 mts	
REGION	ALTA VERAPAZ	PETEN	GUATE CENTRO	QUETZAL-TENANGO
COSTO TOTAL	Q137,115.81	Q136,859.21	Q138,308.28	Q140,000.00
CUOTA MENSUAL PROMEDIO	Q499.26	Q412.72	Q602.58	Q610.00
PLAZO (meses)	120	125	96	96



Distribución Interior

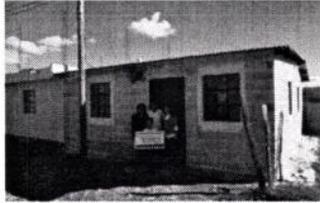


Fachada Principal

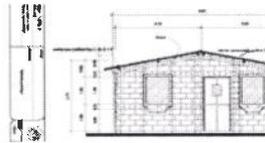
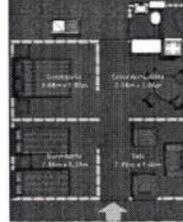
TIPO 1

Vista frontal Modelo Casa Tipo 1.

Modelo Tipo 2



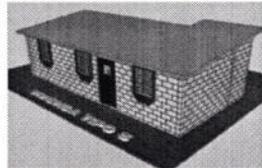
CONSTRUCCION	43.42 M2			
AMBIENTES	Sala-comedor-cocina, 2 dormitorios y 1 baño por FUERA			
MEDIDAS	Frente: 6.58 mts		Fondo: 6.21 mts	
REGION	ALTA VERAPAZ	PETEN	GUATE CENTRO	QUETZAL-TENANGO
COSTO TOTAL	Q37,115.81	Q36,859.21	Q38,308.28	Q40,000.00
CUOTA MENSUAL PROMEDIO	Q499.26	Q412.72	Q602.68	Q610.00
PLAZO (en años)	120	125	96	96



TIPO 2

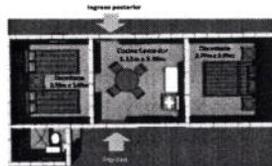
Vista frontal Modelo Casa Tipo 2

Modelo Tipo 3



Fachada Posterior

CONSTRUCCION	35.09 M2			
AMBIENTES	Comedor-cocina, 2 dormitorios y 1 baño por FUERA			
MEDIDAS	Frente: 9.42 mts		Fondo: 4.74 mts	
REGION	ALTA VERAPAZ	PETEN	GUATE CENTRO	QUETZAL-TENANGO
COSTO TOTAL	Q37,115.81	Q36,859.21	Q38,308.28	Q40,000.00
CUOTA MENSUAL PROMEDIO	Q499.26	Q412.72	Q602.68	Q610.00
PLAZO (en años)	120	125	96	96



Distribución Interior

TIPO 3

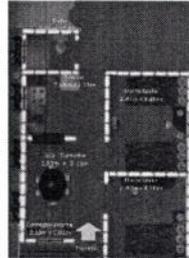
Vista frontal Modelo Casa Tipo 3.

Modelo Tipo 4

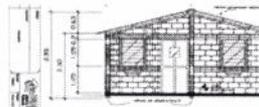


CONSTRUCCION	43.50 M2
AMBIENTES	Corredor frontal, sala-comedor, cocina, 2 dormitorios y 1 baño por FUERA
MEDIDAS	Fronte: 6.35 mts Fondo: 9.31 mts

REGION	ALTA VERAPAZ	PETEN	GUATE CENTRO	QUETZAL-RENANGO
COSTO TOTAL	Q37,115.81	Q36,859.21	Q38,308.28	Q40,000.00
CUOTA MENSUAL PROMEDIO	Q499.26	Q412.72	Q602.68	Q610.00
PLAZO (meses)	120	125	96	96



Distribución Interior



Fachada Principal

TIPO 4

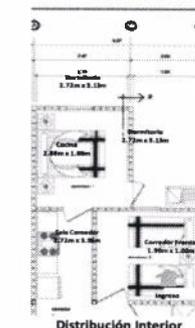
Vista frontal Modelo Casa Tipo 4.

Modelo Tipo 5

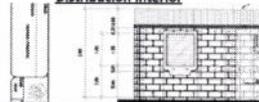


CONSTRUCCION	43.80 M2
AMBIENTES	Corredor frontal, sala-comedor-cocina, 2 dormitorios y 1 baño por DENTRO
MEDIDAS	Fronte: 5.87 mts Fondo: 10.56 mts

REGION	ALTA VERAPAZ	PETEN	GUATE CENTRO	QUETZAL-RENANGO
COSTO TOTAL	Q37,115.81	Q36,859.21	Q38,308.28	Q40,000.00
CUOTA MENSUAL PROMEDIO	Q499.26	Q412.72	Q602.68	Q610.00
PLAZO (meses)	120	125	96	96



Distribución Interior



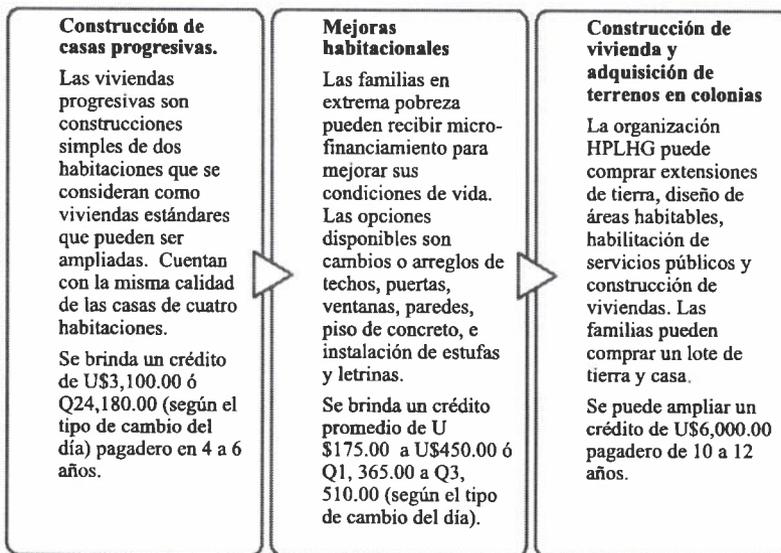
Fachada Principal

TIPO 5

Vista frontal Modelo Casa Tipo 5

Otros servicios y unidades disponibles: el gráfico 4 muestra otros servicios disponibles que al servicio de la comunidad:

Gráfico 5. Otros servicios.



Fuente: Elaboración propia

1.4 Oferta complementaria

La oferta complementaria de Hábitat es:

- Defensa de la vivienda accesible: HPLHG se dedica a hacer del acceso a la vivienda asequible, una cuestión de interés nacional e internacional.
- Foro de vivienda: Cada año, se lleva a cabo foros de vivienda social (en octubre 2011 en la ciudad de Guatemala y en Quetzaltenango durante abril 2012) a fin de promover la investigación del tema y crear conciencia acerca de las iniciativas de vivienda asequible.

- Acceso a la Tierra: muchas familias no tienen propiedad legal de la tierra en Guatemala, sobre la cual construirán una casa, HPLHG ofrece apoyo para la compra o la legalización de una propiedad. La institución puede ofrecer un crédito para la compra de la tierra o dirigir a las familias a las fuentes de apoyo legal para la formalización de la propiedad de la tierra.
- Unidades estratégicas de negocios: los modelos de casas actuales, brinda a las personas el terreno y la organización proporciona modelos de casas con financiamiento según la capacidad económica de la familia.

1.5 Financiamiento

El financiamiento puede variar según el producto que se seleccione. Los costos para la construcción de casas se desglosan de la siguiente manera según se muestra en el gráfico 5:

Cuadro 6. Regiones, departamentos donde hay financiamiento.

REGIÓN	ALTA VERAPAZ	PETEN	GUATE CENTRO	QUETZAL- TENANGO
Costo total	Q37,115.81	Q36,859.21	Q38,308.28	Q40,000.00
Cuota mensual	Q499.26	Q412.72	Q602.68	Q610.00
Plazo (meses)	120	125	96	96

Fuente: Hábitat de la Humanidad para Guatemala, 2012.

El valor en quetzales por vivienda: se ha considerado un promedio de: Q. 38,070.00 para fines de proyecciones de este estudio.

1.6 Plaza

Los principales puntos de la construcción de viviendas según información de la organización es en:

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

La promoción de vivienda en los lugares indicados se debe a que en estos departamentos se cuenta con una red de promotores bastante activos que promueven el beneficio para su comunidad con la obtención de viviendas de HPLHG.

1.7 Comunicación integrada (publicidad, promoción de ventas, promotores, relaciones públicas y marketing directo-internet, teléfono).

La comunicación de la institución se ha caracterizado porque se han hecho esfuerzos promocionales pero sin contar con una estrategia integrada, salvo la que se adopta de la organización a nivel internacional.

Publicidad

Al momento de esta investigación no hay una campaña publicitaria en curso.

Promoción de ventas

El material de promoción existente, no es suficiente para dar a conocer los productos, sin embargo se aplica el boca a boca.

Promotores

La principal fuente de comunicación proviene de los promotores voluntarios departamentales. Ellos son personas que reciben un pago simbólico con el fin de beneficiar a su comunidad. Asimismo se cuenta con oficinas de información en Quetzaltenango y ciudad Capital, así como en 17 puntos más.

Relaciones públicas

Se han hecho esfuerzos por dar a conocer que HPLHG ha construido más de 43,000 casas. Esta información ha servido para generar relaciones públicas en diversos medios de comunicación colocando el nombre y las acciones de la organización en la mesa de discusión en el tema de vivienda a bajo costo para personas de escasos recursos.

1.8 Análisis del FODA

Las principales herramientas de análisis mercadológico en un plan de marketing es la descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas respecto al producto o servicio que se esté ofreciendo al grupo objetivo.

Este análisis consta de un micro entorno, la cual tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. El macro entorno ve las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Se ha realizado el siguiente análisis FODA para Hábitat para la Humanidad Guatemala.

Gráfico 7. Fortalezas.

FORTALEZAS	DESCRIPCIÓN
<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitat para la Humanidad Guatemala, cuenta con modelos y diseños de casas adecuados a las necesidades de los beneficiarios. • Las construcciones cuentan con buena calidad de materiales. • Las construcciones son adaptable a diversos tamaños de terreno. • La variedad de diseños es una característica diferenciada. • Los beneficiarios tienen un deseo aspiracional de tener una casa digna o mejorada. • Las casas pueden entregarse con filtro y estufa integradas • El fácil acceso al crédito por cuotas bajas.
<p>Financiamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La opción de compra es posible en todo el país.
<p>Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No existe necesidad de tener sedes permanentes de divulgación. • Los promotores pueden dar a conocer el proyecto de casa en casa.
<p>(Promoción) Comunicación -Publicidad, -Promoción de ventas, -Promotores -Relaciones Públicas -Marketing directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor publicidad ha sido de boca en boca. • El grupo objetivo permite la utilización de medios de comunicación de bajo costo. • Los promotores son personas influyentes en la comunidad. • Las iniciativas de comunicación han existido pero no de manera consistente lo que permite poder hacer una campaña nacional de vivienda.
<p>Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia de demanda insatisfecha de vivienda por lo que otras iniciativas no se dan a basto para astisfacer las necesidades.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Oportunidades.

OPORTUNIDADES	DESCRIPCIÓN
Político	<ul style="list-style-type: none"> Las leyes políticas del país brindan apertura y colaboración en el tema de vivienda.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> La construcción de casas es amigables con el medio ambiente y adaptables a la forma de vida de los beneficiarios.
Social	<ul style="list-style-type: none"> Los posibles beneficiarios son un grupo aspiracional que desea mejorar la calidad de vida de su familia.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> La posibilidad de introducir computadoras de bajo costo a las nuevas casas es factible.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> El beneficio de pago del IVA con una exención aplicable a construcciones con área inferior a los 60m² y área inferior a los 120m², está exento. El valor de la propiedad no debe exceder el equivalente a \$17,500 ó Q136,500.00 La propiedad está exenta de IUSI si su valor es menor a \$245 ó Q1,911.00; si está entre \$245.01 y \$2451.00 la tasa es 0.2%; entre \$2451.01 ó Q1,911.08 y \$8579.00 ó Q19,117.80 la tasa sube a 0.6%; y si el valor de la propiedad excede \$8579.01 ó Q67,163.65 la tasa aplicable es 0.9%.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> La Constitución Política de la República en sus artículos 105 y 119, determina la obligación del Estado de promover la vivienda social y la propiedad de la vivienda., dado que el Estado no es suficiente para dar solución a esta necesidad.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Debilidades.

DEBILIDADES	DESCRIPCIÓN
<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La línea limitada de productos es escasa ya que solo ofrecen casas y en ocasiones terrenos. • El beneficiario debe contar con terreno propio. • Los diseños de las casas pueda que requieran mejores acabados. • Los terrenos que no cuentan con requerimientos de certeza jurídica (tenencia de tierra, registro de propiedad y derechos de posesión) no son elegibles al programa.
<p>Financiamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los beneficiarios tienen poca capacidad adquisitiva. • Los ingresos de las familias de este sector vienen en su mayoría del sector informal, lo que hace que no exista una estabilidad formal.
<p>Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia en el país de poco material informativo.
<p>(Promoción) Comunicación -Publicidad, -Promoción de ventas, -Promotores -Relaciones Públicas -Marketing directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de un departamento de sensibilización ocasiona que exista pocos recursos económicos para la realización de planes mercadológicos. • El poco personal para la ejecución del plan de mercadeo o de un departamento formal. • La existencia de escaso conocimiento de la institución.
<p>Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia de varias instituciones que actualmente operan en el país y que pueden ser posibles competidores tanto lucrativas como no lucrativas.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. Amenazas.

AMENAZAS	DESCRIPCIÓN
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Los cambios de política en el gobierno que puedan impedir que otras organizaciones construyan casas de bajo costo.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Los desastres naturales o cambio climático que afecte las construcciones y el tiempo de entrega.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Los posibles beneficiarios podrían preferir construir ellos mismos sus casas o remodelarlas. • Los beneficiarios no se adaptan a una nueva casa y prefieran permanecer en las condiciones en las que viven por desconfianza del proyecto.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de interés en las personas en usar tecnología ocasiona rechazo hacia la modernidad.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • El desempleo o baja en el negocio informal puede repercutir en la liquidez de la familia. • El Instituto Nacional de Estadística INE en su variación interanual de gasto de septiembre 2012 informa que el gasto de vivienda registró una reducción en su variación interanual de -1.11 • La posibilidad de que exista una baja en la tasa de recaudación en donaciones puede ocasionar restringir el número de construcciones de casas.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • La ausencia de título de propiedad del lugar en donde habita la familia puede ocasionar una amenaza. • Los terrenos hipotecados por préstamos puede imposibilitar la construcción. • La ausencia de derechos de posesión ocasiona que no existan resingos de los terrenos. • La falta de empleo puede afectar la capacidad económica de las familias.

Fuente: Elaboración propia

1.9 Oferta del producto

Hábitat para la Humanidad Guatemala presenta la siguiente oferta de productos:

Cuadro 11. Ofertas de producto.

Construcción de vivienda con financiamientos	Casas Progresivas	Mejoras habitacionales	Construcción de viviendas y adquisición de terrenos
<ul style="list-style-type: none"> • Las familias reciben un financiamiento de \$4,500.00 que se utilizará para la construcción de viviendas. • El pago de casas se efectúa a lo largo de 8 a 10 años con una tasa de interés baja. • Las casas son de construcciones de cuatro habitaciones hechas de blocks de concreto con acero reforzado y cemento, diseñadas para ser resistentes a las perturbaciones naturales. • Cinco son las que se promueven principalmente, de los nueve diseños de casas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tipo de vivienda progresiva se refiere a construcciones muy básicas que constan de dos habitaciones y que pueden ampliarse paulatinamente. • Los beneficiarios reciben un crédito por U\$3,100.00 pagadero de 4 a 6 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas en condiciones de extrema pobreza pueden recibir micro-financiamiento para mejorar sus condiciones de vida. • Las opciones pueden ser remodelar la casa o realizar arreglos. • El rango de préstamo va de U \$175.00 a U \$450.00. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un proyecto disponible pero no explotado es adquirir extensiones de terreno para que puedan habitar entre 20 a 100 familias. • Hábitat de la Humanidad Guatemala realiza la compra de la tierra y su construcción. • La familia puede comprar el lote y la vivienda con un crédito aproximado de U \$6,000.00 pagadero de 10 a 12 años.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2

2.1 Marco teórico

Conceptos de Plan de Mercadotecnia

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el Plan de Mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). El Plan de Mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según los autores McCarthy y Perrault, el Plan de Mercadotecnia es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción de lo siguiente:

¿Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo?; ¿Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez)?; y ¿Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo)?

Mezcla de marketing

Kotler y Armstrong (2007:53) exponen que la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 7. afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"

La principal oferta de productos de HPLHG analizados en este estudio son 5 estilos de casas:

Dentro de la gama de construcción de casas se ofrecen los siguientes diseños:

Modelo 1

CONSTRUCCION	45.96 M2
AMBIENTES	Sala-comedor-cocina, 2 dormitorios y 1 baño por DENTRO.
MEDIDAS	Frente: 7.17 mts. Fondo: 6.41 mts.



Vista frontal modelo 1

Modelo 2

CONSTRUCCIÓN	43.42 M2
AMBIENTES	Sala-comedor-cocina, 2 dormitorios y 1 baño por FUERA
MEDIDAS	Frente: 6.50 mts. Fondo: 6.21 mts.

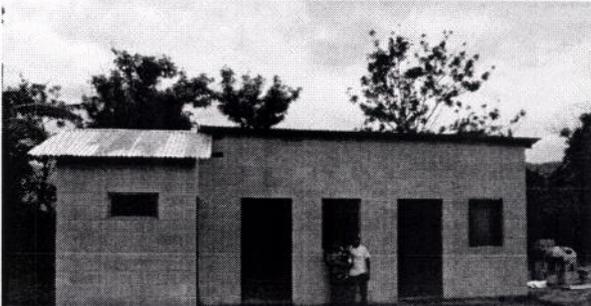


A black and white photograph showing the front view of a single-story house. The house has a simple rectangular structure with a corrugated metal roof. There are several windows and a central doorway. A person is standing in the doorway, and another person is partially visible to the left. The house is situated on a dirt or gravel area with some vegetation in the background.

Vista frontal modelo 2

Modelo 3

CONSTRUCCIÓN	35.09 M2
AMBIENTES	Comedor-cocina, 2 dormitorios y 1 baño por FUERA
MEDIDAS	Frente: 9.42 mts. Fondo: 4.74 mts.



A black and white photograph showing the front view of a single-story house. The house has a simple rectangular structure with a corrugated metal roof. There are several windows and three doorways. A person is standing in the middle doorway. The house is situated on a dirt or gravel area with trees in the background.

Vista frontal modelo 3

Modelo 4

CONSTRUCCIÓN	43.50 M2
AMBIENTES	Corredor frontal, sala-comedor, cocina, 2 dormitorios y 1 baño por FUERA
MEDIDAS	Frente: 6.35 mts. Fondo: 9.31 mts.



Vista frontal modelo 4

Modelo 5

CONSTRUCCIÓN	43.80 M2
AMBIENTES	Corredor frontal, sala-comedor-cocina, 2 dormitorios y 1 baño por DENTRO
MEDIDAS	Frente: 5.07 mts. Fondo: 10.56 mts.



Vista frontal modelo 5

Precio

El Marketing Según Kotler, de Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF, Pág. 136, dice acerca del precio que: el **precio** es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", 6ta. Prentice Hall, Pág. 353. El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

La organización HPLHG maneja los siguientes precios promedio para la edificación de casas:

El financiamiento de cada vivienda puede variar, los costos para la construcción de casas se desglosan de la siguiente manera según se muestra en el cuadro 11:

Cuadro 12. Precios casas por región.

REGIÓN	ALTA VERAPAZ	PETEN	GUATE CENTRO	QUETZAL-TENANGO
Costo total	Q37,115.81	Q36,859.21	Q38,308.28	Q40,000.00
Cuota mensual	Q499.26	Q412.72	Q602.68	Q610.00
Plazo (meses)	120	125	96	96

Fuente: Hábitat de la Humanidad para Guatemala, 2012.

Plaza o distribución

Según el Diccionario de Marketing, edición 1999, de Cultural S. A., Pág. 101. La distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

La plaza actual de HPLHG se encuentra en casi todo el territorio pero solo cuenta con dos oficinas formales en Guatemala y en sus oficinas nacionales en el departamento de Quetzaltenango.

Promoción

Los autores Stanton & Etzel (2007:505) mencionan: "Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta".

Promoción de ventas

"Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados inmediatos, y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. para que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto". Fischer L. y Espejo J. (2004:310).

En la actualidad HPLHG aun no cuenta con un plan establecido de promoción y ventas. Se han realizado esfuerzos pero han sido esporádicos los procesos de promoción. Esta investigación no cuenta con historial del mismo.

Publicidad

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98. La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Al momento de este estudio no se cuenta con campañas publicitarias activas más que los esfuerzos de Relaciones Públicas.

Relaciones públicas

Los autores Stanton, Walker y Etzel, en su libro «Fundamentos de Marketing», 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill interamericana, 2004, Pág. 643. Definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

Los autores anteriormente mencionados mencionan que las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

En cuanto a la tarea de Relaciones Públicas, HPLHG cuenta con una persona responsable de divulgación y Relaciones Públicas, convirtiéndose en un responsable formal de la institución.

Venta personal

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27 consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

En HPLHG por ser una institución de apoyo social se toma como venta cuando un beneficiario aplica y cumple con los requisitos necesarios para que se le apruebe el crédito para la construcción de su vivienda. Los responsables de esta actividad son los promotores diseminados en todo el país.



Estructura de un plan de marketing

Según Ferrell & Hartline (2006:32). El plan de marketing debe estar bien organizado para garantizar que toda la información relevante se incluye. La estructura típica de un plan de marketing incluye los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación
- Análisis FODA
- Metas y objetivos de marketing
- Estrategias de marketing
- Implementación de marketing
- Evaluación y control

Plan de mercadeo

Una definición más del plan de mercadeo es la del Centro de Emprendedores del Tecnológico de Monterrey quienes definen el Plan de Mercadotecnia como: "El arte de encontrar, desarrollar y aprovechar las oportunidades de mercado". Es un plan de acción anual, donde se desarrollan objetivos específicos, estrategias, programas, presupuestos y controles.

En síntesis, el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Mercado Meta

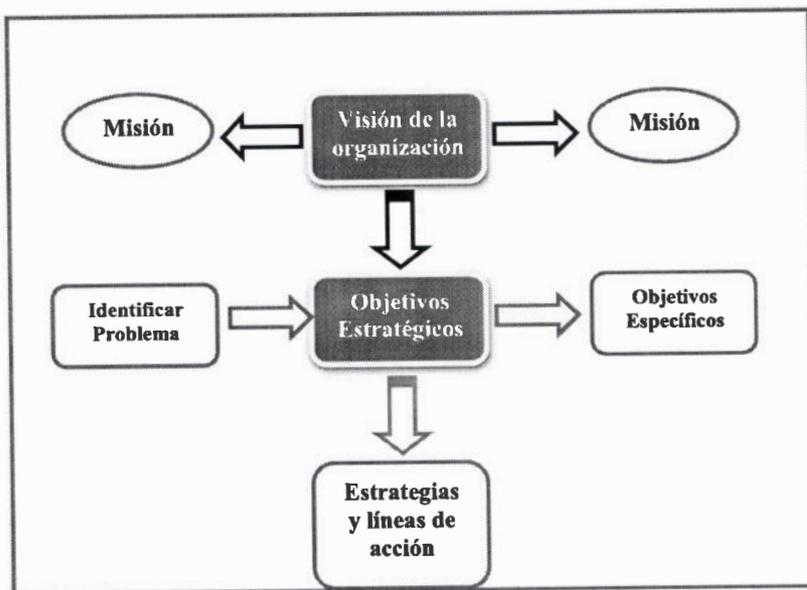
Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

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 cuadro 10 siguiente, presenta a continuación el planteamiento estratégico y su aplicación a la realidad.

Cuadro 13. Marco estratégico.



Fuente: Elaboración propia

Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing se analizan en funciones de las variables que se presentan a continuación:

Nuestros objetivos alcanzan a los colaboradores de la organización, los usuarios, proveedores, directivos, opinión pública y todos aquellos que puedan mostrar interés en la organización.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del Problema

La entidad HPLHG cuenta con 33 años de existencia y ha construido más de 43,000 viviendas. Su origen es internacional y en Guatemala ha contribuido globalmente con la solución habitacional de un 2% de las necesidades del país. Sin embargo la institución ha mostrado preocupación por los siguientes temas:

Existe poco reconocimiento de la entidad en el país y desconocimiento de su labor.

La demanda de soluciones habitacionales aún es bajo para la alta necesidad.

El necesario mayor apoyo de voluntariado para construir viviendas.

Luego de realizar el anterior análisis la pregunta a realizar es: ¿Qué plan debe ponerse en marcha para aumentar el reconocimiento de la marca de HPLHG el cual genere una mayor cobertura y construcción de viviendas, así como el involucramiento de más voluntarios para la construcción de los proyectos habitacionales?

3.2 Objetivos de la práctica

Objetivo general

Proponer a la organización Hábitat para la Humanidad Guatemala las estrategias de un plan de mercadeo o sensibilización a la sociedad que ayude a incrementar el conocimiento de la labor de la institución por medio de una campaña nacional de la vivienda, aumentar su cobertura de construcción de viviendas y mayor participación de voluntarios de la sociedad.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos para alcanzar en el siguiente plan son:

1. Posicionar la labor de más de 33 años de Hábitat para la Humanidad Guatemala en la sociedad a través de un plan integral con el apoyo de medios de comunicación que abarque una campaña nacional de sensibilización para ayudar a los guatemaltecos a tener una vivienda digna.

2. Aumentar en un 10% mínimo la demanda de viviendas.

Desarrollar estrategias que permitan dar a conocer los servicios de la organización para aumentar la cobertura de soluciones habitacionales hasta en un 10% en el año.

3. Reclutar un grupo mínimo de 200 voluntarios que apoyen en la construcción de viviendas.

3.3 Alcances y límites de la investigación

El presente documento es el planteamiento formal de la puesta en acción de un plan de mercadeo social basado en las necesidades expresadas por la organización. Se contó con información a través de entrevistas con la dirección de comunicación y divulgación en donde se manifestó el interés de contar con acciones concretas que mitiguen la problemática descrita en el planteamiento del problema.

La limitación existente ha sido falta de información histórica financiera, así como información a planes elaborados con anterioridad en el área de mercadeo. Se contó a la vista con un estudio de mercado de uso interno efectuado en el año 2012 en el cual solo se dio a conocer para el planteamiento de la problemática y necesidades específicas.

3.4 Metodología

La investigación utilizada fue tipo descriptiva. La finalidad de está radica en formular nuevos planteamientos y profundizar en los hechos existentes, e incrementar los supuestos teóricos de los fenómenos de la realidad observada.

La investigación descriptiva utilizada en esta PED brinda la reseña, características o rasgos de la situación o fenómeno objeto. Sirve para explicar las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo de la investigación descriptiva para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.4.1 Sujetos

Se tomó como sujeto de investigación entrevistas con la dirección Nacional de HPLHG. Al final del documento se anexan las preguntas realizadas.

3.4.2 Instrumentos

Para la realización del plan de mercadeo se utilizó los siguientes instrumentos:

- a. Entrevistas personales con directivos. En el anexo se detalla nombre y lugar, así como preguntas realizadas para enriquecer este documento.
- b. Documentos históricos. Se anexa estado de ingresos y egresos del 2011 y 2010. Se adjunta balance general del año 2011 y 2010. Se adjunta estadística de distribución de la inversión en soluciones habitacionales, así como cantidad de casas construidas del año 2007 al 2011.
- c. Investigación de mercados a la vista por indicaciones de la institución solo para fines de conocimiento personal pero no de divulgación pública en esta investigación.

3.4.3 Procedimiento

Cronograma de propuesta para trabajo de -PED-
Plan de marketing Hábitat para la Humanidad 2012

Cuadro 14. Procedimiento

Descripción	1	2	3
	Octubre	Noviembre	Diciembre
RESUMEN E INTRODUCCIÓN			
1. OBJETIVOS PLAN DE MARKETING			
Objetivos Generales			
Objetivos Específicos			
2. ANALISIS DE LA SITUACION			
Visión			
Misión			
Oferta de Cartera de Negocios			
Comunicación Integrada			
2.1. Análisis del mercado meta			
2.1.1. Características demográficas			
2.1.2. Necesidades de mercado			
2.1.3. Tendencias			
2.1.4. Crecimiento del mercado			
2.2. Análisis del FODA			
2.3. Competencia			
2.4. Mezcla de Marketing			
2.6. Asuntos críticos			
3. PLANEACION ESTRATEGICA			
3.1. Misión			
3.2. Objetivos del Marketing y metas			
3.3. Objetivos Financieros			
3.4. Mercado meta			
3.5. Posicionamiento			
3.6. Estrategias del marketing y tácticas			
3.7. Mezcla del marketing			
3.8. Investigación de mercados			
4. PROYECCIONES FINANCIERAS			
5. CONTROL DE RESULTADOS			
5.1 Calendario de aplicación			
5.2 Plan de Contingencia			

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4

4.1 Presentación de resultados

Análisis del mercado - mercado meta

El mercado meta de HPLHG el cual desea satisfacer son personas de escasos recursos que cuentan con una propiedad pero sus condiciones de vivienda no son dignas. Son familias que con un ingreso económico pueden pagar una cuota mensual hasta de 1/3 de sus ingresos mensuales.

Características demográficas

Factores geográficos

Este factor está formado por personas que viven en áreas marginales o áreas rurales de Guatemala. Cuentan con terrenos con un mínimo de tamaño para construcción de 35.09ms² y un máximo de construcción para 45.96m²

Factores demográficos

El perfil del beneficiario cuenta con un promedio de 5 miembros por familia, matrimonios comprendidos entre las edades de 30 a 49 años de edad. Cuentan con trabajos operarios o comerciantes informales. Tienen estudios de primaria y básicos y en pocos casos de diversificado. Representan los segmentos económicos C – y D. El 80.0% de éstos son casados.

Factores conductuales

Las personas que son parte del mercado meta tienen deseos de superación, es una clase trabajadora con iniciativa de cambio. Responden a proyectos de bajo costo y que no exigen alta calidad, son personas de fácil endeudamiento y acostumbradas a utilizar el crédito en cuotas bajas.

Necesidades de mercado

Los beneficiarios ven que la inaccesibilidad a créditos es de un alto potencial, lo cual genera que se vean frustradas sus oportunidades de mejoras en su calidad de vida. Los beneficiarios

potenciales, a pesar de que pueden tener terreno no cuentan con la inducción y autoestima para pensar que pueden vivir en un lugar digno, sin embargo son personas influenciables que luego de ver al líder de la comunidad tomar una decisión de adquisición o recomendación, ellos creen e imitan su acción. La existencia de encontrar viviendas en condiciones de peligro por el cambio climático hace que estas personas traten de emigrar a un lugar seguro y de bajo costo.

Tendencias

Las tendencias van hacia que las familias buscan una mejor oportunidad para sus hijos, razón principal por la que buscan mejoras. Aunque el principal aumento de emigración es hacia el capital, iniciativas de bajo costo pueden hacer que el grupo beneficiario encuentre satisfacción en vivir en su lugar de origen de manera cómoda y con facilidades de bajo costo. Las remesas familiares también pueden contribuir a que las familias puedan construir y luego deseen hacer mejoras en su nueva casa.

Crecimiento del mercado

Hábitat para la Humanidad en Guatemala, se encuentra en la fase de crecimiento en su ciclo de vida igual que el mercado ya que por ser una organización no lucrativa, aun no ha desarrollado su madurez. El beneficiar al sector sin vivienda digna es una gran oportunidad ya que es un segmento muy necesitado de atención y que necesita asistencia.

Competencia

La competencia la podemos definir como el conjunto de empresas y organizaciones que ofrecen al mismo mercado un bien o servicio. Asimismo podemos tomar como competencia aquellos productos que nos pueden sustituir en el mercado.

También se puede definir como competencia todas las acciones que evitan que un producto llegue al mercado.

Los principales oferentes que con productos similares representan la competencia para Hábitat para la Humanidad en Guatemala son:

Oferente 1

El oferente 1, para Hábitat para la Humanidad en Guatemala, sus principales características son:

Facilitador de vivienda propia.

Opera con garantía hipotecaria,

Tiene reconocimiento su marca.

Otorga el 80% del valor del avalúo, cuotas niveladas.

Cuenta con varias alianzas en este campo para construir.

Facilita los créditos, aunque no es una vivienda social.

Fuente: Elaboración propia

Oferente 2

La competencia 2 otorga financiamiento para mejoras de casas o vivienda nueva.

Otorga financiamientos hasta por 25 años.

Atiende segmentos C+

Tiene plan casa bonita.

Pide 5% de enganche.

Fuente: Elaboración propia

Oferente 3

La competencia 3 es la marca que une a todas las cooperativas federadas de ahorro y crédito, ofrece remodelación, construcción de casas a plazos, cuenta con varias alianzas en la construcción, otorga plazos desde 120 hasta 60 meses con una tasa que puede variar entre un 17% sobre saldo anual.

Fuente: Elaboración propia

Oferente 4

La competencia 4 es una empresa privada que promueve el desarrollo de las comunidades a través de la adquisición de tierras, desarrollo de proyectos productivos, comercialización y proyectos de vivienda, facilita la adquisición de tierra, con una tasa de interés menor a la del mercado comercial, hasta 20 años de financiamiento, hasta el 100% del monto.

Fuente: Elaboración propia

Oferente 5

La competencia 5 es una asociación que brinda préstamos para vivienda con un interés mensual de 1.83%.

Fuente: Elaboración propia

Oferente 6

La competencia 6 tiene como objetivo promover el fortalecimiento y desarrollo socioeconómico de microempresarios. Los centros de atención se ubican en áreas urbanas, rurales y marginales de Guatemala, brinda asistencia técnica para construcción de vivienda, otorga financiamiento a bajo costo acompañado de capacitaciones de vivienda sana.

Fuente: Elaboración propia

Oferente 7

La competencia 7 apoya a familias en situación de pobreza y pobreza extrema, facilitando soluciones habitacionales por medio de subsidios directos entre un 75% y 25% o con préstamos complementario. Los beneficiarios deberán cumplir con los requisitos establecidos en la Ley de Vivienda y Asentamientos Humanos, el Reglamento de la Ley y el Manual Operativo. Está adscrita al Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda.

Fuente: Elaboración propia

Oferente 8

La competencia 8 se dedica a la construcción de viviendas en comunidades en condiciones de pobreza en los departamentos de Guatemala, Santa Rosa y Quetzaltenango. La organización trabaja en conjunto con los pobladores de las comunidades y voluntarios, construyen viviendas de madera de bajo costo, fomentando el empoderamiento del poblador hacia el trabajo y del voluntario hacia la familia con la que tiene el contacto, construyen casas con un valor de \$.1500.00, su segmento es extrema pobreza.

Fuente: Elaboración propia

Mercado Meta

- Factores geográficos

Personas que viven en áreas marginales o áreas rurales de Guatemala. Cuentan con terrenos con un mínimo de tamaño para construcción de 35.09ms² y un máximo de construcción para 45.96m²

- Factores demográficos

Personas que cuentan con un promedio de 5 miembros por familia, matrimonios comprendidos entre las edades de 30 a 49 años de edad. Cuentan con trabajos operarios o comerciantes informales. Cuentan con estudios de primaria y básicos y en pocos casos de diversificado. Representan los segmentos económicos C – y D. El 80.0% de éstos son casados.

- Factores conductuales

Personas con deseos de superación, clase trabajadora con iniciativa de cambio. Responden a iniciativas de bajo costo y que no exigen alta calidad, de fácil endeudamiento y acostumbradas a utilizar el crédito en cuotas bajas.

Claves del éxito

Las expectativas del mercado respecto al déficit de vivienda son bastante elevadas. Las personas a las que Hábitat para la Humanidad Guatemala desea beneficiar se encuentran en todo el país. La demanda es alta y la oferta aun es baja, de las 8 organizaciones analizadas como competencia, existen similitudes con algunas pero Hábitat para la Humanidad Guatemala tiene sus diferenciales siguientes:

- La organización es mundial sin fines de lucro de carácter cristiano y con un enfoque a satisfacer la necesidad de la vivienda a personas en extrema pobreza.
- La organización cuenta con una amplia experiencia y trayectoria de más de 43,000 casas construidas en el país.
- Las estadísticas de la organización, Guatemala contribuye con el 10% de la oferta mundial proporcionada por Hábitat para la Humanidad.
- La variedad de diseños permite que el beneficiario puede elegir el tipo de vivienda que desea a un bajo precio.
- La existencia de confianza en el sector de extrema pobreza de que pueden pagar por la construcción.
- El objetivo no es vender la casa, sino mejorar la calidad de vida de las personas haciendo un acompañamiento por medio de capacitaciones en el área de salud, educación, principios y valores.
- La existencia de una gran oportunidad de ampliar la imagen de la institución ya que es una organización internacional, que tiene un interés genuino en los más necesitados lo que le puede valer la confianza de la población en general.
- La inexistencia de una sobre oferta que dé a la baja los precios, por lo que se puede seguir manteniendo un buen precio que permita subsidiar otras iniciativas.

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 el seguimiento de estos programas.
- b. El alto desempleo en el país y la falta de liquidez por parte del núcleo familiar.
- c. La falta de recursos suficientes puede provocar la necesidad de posponer las estrategias y tácticas sugeridas en este plan.
- d. El incremento de una cartera morosa es posible debido a la falta de liquidez.
- e. El surgimiento de programas sociales más agresivos que puede hacer que los usuarios prefieran esta opción en lugar de Hábitat para la Humanidad Guatemala.
- f. Otro factor crítico que se puede enunciar es la falta de tierra y la falta de certeza jurídica en los propietarios.

5. Conclusiones

Luego del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se presentan las siguientes Conclusiones:

De forma global la organización Hábitat para la Humanidad Guatemala necesita un plan de sensibilización con estrategias, que los ayude como objetivo general a lanzar una campaña de comunicación social que ayude a incrementar el conocimiento de la labor de la institución, repercutiendo en mayor cobertura y aumento de voluntariado.

1. Mejorar el posicionamiento de la imagen de la organización en la sociedad a través del lanzamiento de una campaña nacional de sensibilización con el apoyo de los medios de comunicación para ayudar a los más necesitados a obtener una vivienda digna.
2. Aumentar el conocimiento de los servicios de la organización que permitirá aumentar la demanda de viviendas en un 10% durante el año. Con esto se ampliará la cobertura e incremento en las soluciones habitacionales.
3. Aumentar el apoyo de voluntarios para la construcción de soluciones habitacionales en todo el país. Reclutar un grupo mínimo de 200 voluntarios que apoyen en la construcción de viviendas.

Propuesta

Introducción

La organización HPLHG se encuentra frente a un gran desafío que es seguir manteniendo el nivel de crecimiento en la construcción de viviendas, el reconocimiento de su marca y el involucramiento de voluntarios como mano de obra gratuita.

En los últimos 5 años aun no ha existido un plan formal de mercadeo que permita fortalecer el alcance de los objetivos anteriores. Por tal razón se propone que basados en el estudio de mercado con que cuenta la organización, se realice un plan de mercadeo en donde se tome como base estrategias y tácticas que ayuden a solucionar la problemática descrita en las debilidades y amenazas y hacer más fuertes las fortalezas y oportunidades.

Objetivo de la propuesta

Proponer a la organización Hábitat para la Humanidad de Guatemala un plan de mercadeo que ayude a incrementar el conocimiento de la marca, aumentar su rentabilidad y participación de voluntarios de la sociedad.

Objetivos específicos de la propuesta

1. Posicionar la imagen de Hábitat para la Humanidad Guatemala en la sociedad a través de un plan integral que abarque las características de las unidades estratégicas de negocios según las particularidades de cada una de ellas (posicionamiento) y la estrategia de comunicación integrada de mercadeo, generadas a partir del Plan de Mercadotecnia.
2. Aumentar en un 10% mínimo la demanda de viviendas.
Analizar los competidores clave en base a los elementos de mayor interés de la mezcla de mercadeo. Desarrollar y penetrar en las unidades estratégicas de negocios y mercados existentes o mercados nuevos y proponer estrategias del mercado para incrementar su participación en el mercado.
3. Reclutar un grupo mínimo de 200 voluntarios que apoyen en la construcción.

Los pasos que se seguirán en el siguiente plan de acción de mercado son:

- Investigación de mercados
- Mezcla de marketing
- Macro entorno
- Modelo de Mercados y Productos
- Estrategias de producto
- Estrategias de financiamiento o precio
- Estrategias de plaza
- Estrategias de Investigación y desarrollo
- Estrategias de publicidad
- Estrategias de promoción
- Estrategias de Relaciones Públicas
- Posicionamiento
- Proyecciones financieras
- Proyección de gastos de marketing
- Evaluación y control
- Diagrama de GANTT
- Plan de contingencia
- Riesgos y dificultades

Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing se analizan en funciones de las variables que se presentan en base a la mezcla de producto, precio, plaza y promoción.

Nuestros objetivos alcanzan a los colaboradores de la organización, los usuarios, proveedores, directivos, opinión pública y todos aquellos que puedan mostrar interés en la organización.

Investigación de mercados

Actualmente, Hábitat para la Humanidad ha realizado durante el 2012, un sondeo de mercado en los departamentos donde actualmente existe presencia institucional con el fin de medir el comportamiento de uso de los beneficiarios en sus nuevas viviendas y obtener el grado de posicionamiento de las otras marcas de la competencia.

Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia para las viviendas de Hábitat para la Humanidad en Guatemala, mantendrán la calidad de los modelos con diseños más atractivos, ofreciendo otras mejoras para los beneficiarios, facilidad de crédito en cuotas bajas y respaldo de ahorro y seguro para cubrir eventualidades, mantendrá un crecimiento por medio de ampliar oficinas de atención en los 22 departamentos de Guatemala, apoyando con una comunicación integrada del marketing que apoye una campaña publicitaria en radios locales y emprenda una promoción directa por medio de líderes en los 22 departamentos de Guatemala, que sean los promotores entre las comunidades para dar a conocer los beneficios.

Se implementará el beneficio a los promotores para incentivarles, así como brindar mejores recursos en las oficinas locales; se integrará un departamento de mercado interno y de relaciones públicas que ejecute las estrategias y tácticas propuestas.

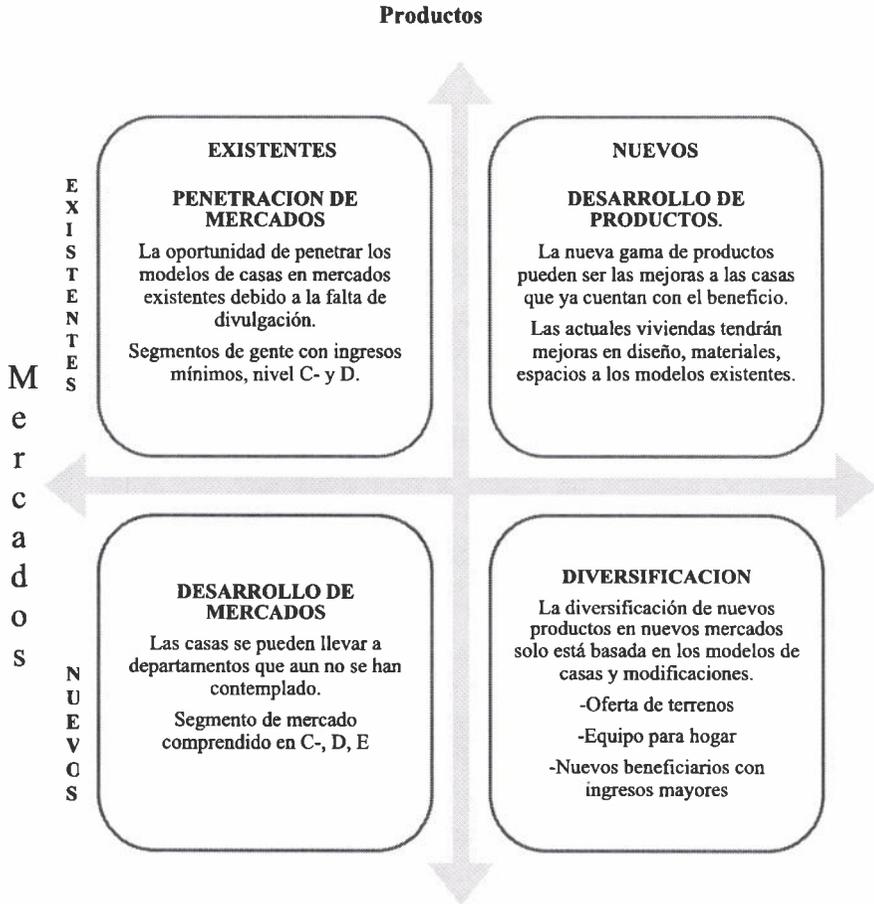
También, se hará la coordinación con la agencia de publicidad para lograr el posicionamiento de la marca, el incremento en construcción y entrega de viviendas, así como el mayor involucramiento de donantes y voluntarios.

Macro entorno

El macro entorno se verá como oportunidades, aprovechar las condiciones políticas a fin de lograr recursos gubernamentales y privados para ampliar la oferta, manteniendo un concepto social y amigable con el medio ambiente. Respecto a los factores externos se utilizarán medidas de calidad en la prevención de desastres naturales y planes de concientización en zonas marginales para evitar los hacinamientos.

A continuación se presenta el Modelo de Mercados y Productos de Hábitat para la Humanidad en Guatemala:

Cuadro 15. Mercados y Productos.



Fuente: Elaboración propia.

Proyección de gastos

La proyección de gastos para el 2013, para Hábitat de la Humanidad en Guatemala lo cual es responsabilidad del Director de Marketing, es el siguiente:

Cuadro 16. Proyección de gastos.

Descripción	Quetzales	%
Ingresos promedio anual (según estado de ingresos y egresos 2011, anexo)	34,338,602.00	100%
Disponibilidad marketing	800,000.00	2% promedio
Gastos de marketing	126,000.00	
Plaza	89,250.00	%
Investigación y desarrollo	50,000.00	%
Promoción y difusión	475,888.00	%
Relaciones Públicas	56,000.00	%
Publicidad, redes sociales y producción	92,510.00	%
Total de gastos de marketing	763,648.00	6.0%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17. Planeación estratégica de producto

PRODUCTO				
OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
Desarrollar Campaña publicitaria para dar a conocer HPLHG y su visión de construcción de vivienda digna.	Realizar campaña de divulgación para dar a conocer la institución y el plan de casas.	Realizar plan de medios masivos por medio de relaciones públicas y donación de espacios publicitarios y entrevistas en medios.	Hacer campaña de sensibilización en radios, vía pública a nivel nacional para que contribuya con aumentar el beneficio de casas en 10% (700 nuevas casas)	Ver plan sensibilización en medios adjunto.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 18. Planeación estratégica de precio.

PRECIO				
OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
Que la información llegue a los grupos más necesitados de vivienda.	Ampliar la información de cuotas mínimas desde Q412.00 según la localidad.	Plantear la integración de piezas publicitarias y entrevistas a través de medios de comunicación en donde se transmita el beneficio.	Apoyo de medios de comunicación como radios locales y vallas.	Ver plan de medios en conjunto con estrategia de producto. Apoyo publicitario en base a donación.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 19. Planeación estratégica de plaza.

PLAZA				
OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
Ampliar los recursos de comunicación en las sedes locales.	La oferta e información de casas deberá extenderse a las 17 sedes departamentales.	Equipar con recursos de difusión cada sede y recursos de información para eventos públicos.	Resaltar la imagen del lugar pintando casa sede. Proveer de: banners, televisores, mantas vinílicas. Unificar imagen de las oficinas.	EQUIPO/IMAGEN -1 Pintar y rotular Q1,500 -2 Banner Roll-up Q500.00 -2 Mantas 6x3 Q900.00 -1 Tv. 22". Q2,000.00 -Reproductor DVD Q350.00 Total por c/sedes Q5,250.00 Q5,250 x 17 sedes = Q89,250.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 20. Investigación y desarrollo

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO				
OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
Mejoramiento del call center	Mejorar sistema de recepción y desvío de llamadas para tener comunicación telefónica efectiva.	Capacitar personal para seguimiento a casos de voluntariado, vivienda y otros.	Capacitación interna.	Capacitación en servicio al cliente a recepcionista alianza con AGG o call center. Sin costo.
Investigación de mercados	Dar seguimiento al plan de sensibilización puesto en marcha.	Evaluar acciones y efectos.	Solicitar ofertas de empresas de investigación de mercados.	Costo a nivel nacional Q50,000.00 analizar conocimiento y alcance de institución. Total = Q50,000

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 21. Planeación estratégica promoción.

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN				
OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
Establecer departamento de Sensibilización (mercadeo y RRPP)	Contratar director de sensibilización para la organización.	Formalizar el departamento de sensibilización a nivel nacional formado por un gerente, asistente, y secretaria.	Iniciar proceso de selección y contratación con recursos humanos para la contratación del equipo de sensibilización.	Gte. Sensibilización salario mensual Q14,000 anual Q210,000.00 Asistente de sensibilización Salario mensual Q6,500, anual Q97,500.00 Secretaria Depto. Salario mensual Q4,000.00, anual Q60,000.00 Total Q367,500.00
Construir casas junto a voluntarios	Promover la construcción de casas en los 22 departamentos con los futuros propietarios y voluntarios.	Involucrar a la juventud guatemalteca en el tema de manera consistente.	Elaborar video de testimonios de personas que fueron beneficiadas y voluntarios. Colocar copias en sedes.	Elaboración de Video testimonial con productora Acustic Q15,000.00 (donación de creatividad)
Lograr que familias tengan computadoras.	Instalar 100 computadoras en 100 nuevas casas.	Beneficiar a 300 casas con una computadora. Alianza con iniciativa privada.	Introducir beneficio para familias de escasos recursos.	Las computadoras serán propiedad del donante por un período de 2 años para evitar venta.
Elaborar material POP	Abastecer a las 17 sedes del país con promocional para venta y afiliación de voluntarios.	Mantener en las sedes herramientas de información de la institución.	Elaborar: bifoliales informativos para distribuir en exposiciones, público y voluntarios.	Bifoliales información de vivienda 12 mil por sede, costo anual Q12,000 Bifoliales info. voluntarios 12 mil por sede, costo anual 12,000 Total= Q24,000.00

Participación en ferias	Dar a conocer a la organización en ferias de la vivienda, parques, etc.	Colocar presencia visual en actividades públicas.	Tener presencia en video testimonial en lugares públicos una vez al mes en 22 deptos.	Producción de video informativo, adquisición de casas costo Q15,000
	Elaborar afiches para información de casas.	Presencia en vía pública.	Posicionar beneficio.	Estructura de stands para eventos de PVC Q1,500 x 17 = Q25,5000 100 afiches por cada oficina. Total 17 mil valor Q21,00.00
	Playeras distintivas de personal	Brindar al personal identificación de imagen	Posicionar presencia por medio de imagen visual	17 sedes 8playeras por sede a Q24.00 = Q3,264.00
	Camisas polo eventos especiales para coordinadores	Brindar al personal identificación de imagen	Posicionar presencia por medio de imagen visual	17 sedes por 4 polos por sede a Q68.00 = Q4,624.00
				Total=Q475,888.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 22. Planeación estratégica de Relaciones Públicas.

RELACIONES PÚBLICAS				
OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
Hacer uso de las relaciones públicas para aumentar el conocimiento de la institución y sus beneficios a la sociedad por medio de los medios de comunicación.	Obtener apoyo sin costo de los medios de comunicación por un año para combatir la falta de vivienda en el país. Medios: Tv., radio, vía pública.	Fortalecer la labor del departamento actual reenfocando sus esfuerzos hacia la atención de voluntarios, donantes y medios.	Reestructurar departamento actual y contratar experto en relaciones públicas y mercadeo.	Reenfocar esfuerzo junto a nuevo Gte. De Sensibilización y equipo actual de RRPP.
Aumentar la convocatoria de voluntarios	Crear una base de datos de 200 voluntarios para construcción compromiso anual.	Realizar eventos en universidades	Realizar 14 conferencias acerca del problema de vivienda alianza con universidades USAC, URL, UNIS, UVG, UMG, UPANA, UNI	Convocar a 200 jóvenes por sesión, atender a 2,800 con refacción. Presupuesto por evento Q4,000 x 14 eventos Q56,000

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 23. Planeación estratégica publicidad.

PUBLICIDAD				
OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
Realizar campaña publicitaria de sensibilización nacional acerca de la vivienda dividido en: concientización, vivienda y voluntariado.	Producir anualmente 3 mensajes: 1) sensibilizar 2) dar a conocer beneficio a personas 3) Reclutar voluntarios	A través de RRPP, adquirir apoyo creativo de agencia de publicidad que done: concepto creativo para radio, prensa, vía pública, volantes, redes sociales.	Realizar en 2014 -Enero-marzo sensibilización y voluntarios -Abril-junio Vivienda -Julio – sep. sensibilización y voluntarios	Ver plan adjunto. Costo solo producción.

Fuente: Elaboración propia.



PLAN PUBLICITARIO 2013

CLIENTE:

HABITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA

SOLICITUD DE DONACIÓN

CAMPAÑA:

"SENSIBILIZACIÓN SOCIAL Y APOYO DE VOLUNTARIOS."

UN MENSAJE CON EL APOYO DE ESTA ESTACIÓN

PERÍODO:

DE FEBRERO-MARZO y JULIO-AGOSTO

(2 OLEADAS PUBLICITARIAS)

MEDIO: TV. ABIERTA A

CONTACTAR

TELEVISION ABIERTA	HORARIO	PRECIO UNITARIO	DIAS	TOTAL DIAS	SPOTS/DIA	TOTAL SPOTS	COSTO TOTAL A TARIFA
SPOT 20 SEG							
NOTISIETE MATUTINO	6:00-8:00	1,890.00	LU, MI, VI	48	2	96	0
NOVELAS FRANJA NOCTURNA	18:00-22:00	16,065.00	MA, JU	32	1	32	0
NOTISIETE NOCTURNO	22:00-23:00	16,065.00	LU, MI, VI	48	1	48	0
TELEDIARIO NOCTURNO	19:00-20:00	14,175.00	LU, MI, VI	48	1	48	0
T13 NOTICIAS	20:30-22:00	3,780.00	LU, MI, VI	48	1	48	0
GUATEVISIÓN	19:00-22:00		MA, JU, SA	48	1	48	0
CANAL ANTIGUA	20:00-22:00		MA, JU, SA	48	1	48	0

Total**0**

MEDIO: INTERNET / DONACIÓN DE SOCIAL MANAGER - 2 OLEADAS FEBRER-MARZO / JULIO-AGOSTO

MENSAJE: SENSIBILIZACIÓN PARA VOLUNTARIOS

INTERNET	CANTIDAD MENSUAL	MESES	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
MANEJO Y GESTIÓN DE PERFILES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE)	2,000.00	4	Campaña virtual viral	8,000.00

Total

**MEDIO: MUPIS
 MENSAJE: SENSIBILIZAR Y
 VOLUNTARIOS
 DONACIÓN ESPACIO
 PAGO SOLO DE IMPRESIÓN
 2 OLEADAS FEBRERO-MARZO
 Y JULIO-AGOSTO**

MUPIS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CATORCENAS	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
	PRESENCIA EN PRINCIPALES CALLES Y AVENIDAS.	50	4	1,620.00	0
Total					0

**MEDIO: GIGANTOGRAFÍAS
 MENSAJE: SENSIBILIZAR Y
 VOLUNTARIOS
 DONACIÓN ESPACIO
 PAGO SOLO IMPRESIÓN
 FEBRERO-MARZO
 JULIO-AGOSTO**

GIGANTOGRAFÍAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CATORCENAS CONTRATAR	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
	DE 4.5 X 2.1M EN GUATEMALA	75	6	1,500.00	0
Total					0

MEDIO: VALLAS DE MARZO-JUNIO
 MENSAJE: SENSIBILIZACION NACIONAL
 DONACIÓN ESPACIO
 PAGO SOLO IMPRESIÓN
 FEBRERO-MARZO
 JULIO-AGOSTO

VALLAS COBERTURA NACIONAL	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	MESES A CONTRATAR	VALOR TOTAL
VALLAS CONVENCIONALES	VALLAS DE 6X3M CADA UNA	100	1,500.00	4.00	
Total					0

MEDIO: RADIO FEBRERO-MARZO /JULIO-SEPTIEMBRE
 MENSAJE: SENSIBILIZAR Y VOLUNTARIOS
 DONACIÓN ESPACIO
 FEBRERO-MARZO
 JULIO-AGOSTO
 CADENAS A CONTACTAR

RADIO	COBERTURA	PROGRAMAS	HORARIO	CANTIDAD	TARIFA / SPOT	DÍAS	TOTAL DÍAS	GRAN TOTAL SPOTS	COSTO TOTAL
EMISORAS UNIDAS	Guatemala, Chiquimula, Zacapa, Quiché, Quetzaltenango, Coatepeque, Alta Verapaz, Suchitepéquez, San Marcos, Retalhuleu, Esquipulas, Sacatepéquez, Chimaltenango, Escuintla, Santa Rosa, Baja Verapaz, Huchuetenango, Sololá, El Progreso, Pctén e Izabal.	VARIOS	6:00-19:00	8	171.00	LU-VI	100	800	0

CADENA YO SI SIDERAL	Guatemala, Quetzaltenango, Alta Verapaz, Escuintla, Santa Rosa, Suchitepéquez, Retalhuleu, San Marcos, Chiquimula, Zacapa, Petén.	VARIOS	6:00-19:00	8	100.00	LU- SA	120	960
CADENA LA GRANDE	Guatemala, Izabal, Santa Rosa, Escuintla, Mazatenango y Quetzaltenango	VARIOS	6:00-19:00	8	80.00	LU- SA	120	960
KISS FM	Guatemala	VARIOS	6:00-19:00	8	75.00	LU- SA	120	960
FABUESTEREO	Guatemala	VARIOS	6:00-19:00	8	75.00	LU- SA	120	960

54

Total Radio

0

CLIENTE:
CAMPAÑA:
PERÍODO:
MENSAJE: POBLACIÓN NECESITADA
DONACIÓN ESPACIO
ABRIL-MAYO
SEPTIEMBRE-OCTUBRE
MEDIO: RADIO

HABITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA
"ES TIEMPO DE VIVIR EN UN HOGAR DIGNO"
ABRIL - MAYO Y SEPTIEMBRE- OCTUBRE

RADIO	COBERTURA	IDIOMA	HORARIO	TARIFA /	DIAS	TOTAL	SPOT	TOTAL	COSTO TOTAL
				SPOT		DIAS	AL DIA	SPOTS	
20 SEGUNDOS									
FM Tierra 95.9	Chiquimula	Español	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
La Voz de Atitlán 101.9 FM	Sololá	Español, K'iche	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
Nawal Estéreo 93.1 FM	Sololá	Español / K'iche y Kaqchikel	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
Balam Estéreo 105.1 FM.	Quetzaltenango	Español / Mam	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
Voz de la Buena Nueva 91.9 FM	San Marcos	Español / Mam	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
Creativa 98.1 FM	Huehuetenango	Español, Mam, Q'anjobal, Chuj	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
Quiche 90.7 FM	Quiché	Español / K'iche	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
Ut'anKaj 106.9 FM	Petén,	Español / Q'eqchi	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
Veritas 91.5 FM	Izabal	Español / Q'eqchi	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
Santa Cruz 106.5 FM	Huehuetenango	español	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
Sololá 88.7 FM	Sololá	Tzutuhil y Kaqchikel	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
San Pablo 93.5 FM	Baja Verapaz	Achi y Español	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
La Jefa 101.1 FM	Quetzaltenango	Español	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
La Jefa 104.3 FM	Escuintla	Español	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
La Oriental 1040 AM	Jalapa	Español	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
La Dueña 88.3 FM	Quetzaltenango	K'iche, Mam y Español	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
Chuimekena 810 AM	Totonicapán	Kiche y Español	6:00-19:00	60.00	LU-SA	96	8	768	
La Única 97.5 FM	Santa Rosa	Español	6:00-19:00	59.00	LU-SA	96	8	768	
Iximche	Chimaltenango	Kaqchikel y Español	6:00-19:00	59.00	LU-SA	96	8	768	
Voz de la Esperanza 91.3 FM	Retalhuleu	Español	6:00-19:00	57.00	LU-SA	96	8	768	
Pax 91.9 FM	Zacapa	Español	6:00-19:00	57.00	LU-SA	96	8	768	

TOTAL RADIO

0

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de presupuesto

Cuadro 24. Costos de producción.

Costos de producción publicitaria en quetzales, campaña nacional de sensibilización del mejoramiento de vivienda.

Descripción	Cantidad	P. Unidad	Total
Producción spots de radio, estudio. (Donación)	4	1,000	0
Producción de Comercial de Televisión de 20" creatividad Atención al Set, Combustible, Postproducción y Edición Online)	2	15,000	30,000
Grabación de Betacams para Tv.	6	450	2,700
DVDs para copias de comercial de televisión	4	15	60
Impresión de 50 calcomanías para mupis	50	200	10,000.00
Impresión de 75 calcomanías para gigantografías	75	250	18,750.00
Impresión 100 vallas convencionales	100	190	19,000.00
Redes sociales por 4 meses	4		8,000.00
Para radio traducción, interpretación, locución y masterización en 8 idiomas: Kiche, Kaqchikel, Mam, Q'anjobal, Chuj, Tzutuhil, Achi y Q'eqchi,	8	500	4,000.00
Total producción Q			92,510.00

Fuente: Elaboración propia

Proyecciones financieras

Pronóstico de crecimiento

El pronóstico de crecimiento para los próximos tres años, en base a lo realizado en el 2,012:

Cuadro 25. Pronóstico de casas construidas y financiadas del 2013 a 2015

Descripción	2013	2014	2015
Ingresos en Quetzales	287,809,200	316,590,120	348,226,290
Número viviendas	7,560	8,316	9,147
Crecimiento poblacional	2.45	2.45	2.45

Fuente: Elaboración propia

Control de resultados

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:

Control del plan anual

La medición se realizará por medio de reportes de nuevos beneficiarios el incremento de construcción de casas.

La realización en septiembre 2013 de un estudio de mercado que determine el grado de conocimiento de la marca y nuevos voluntarios.

Control de rentabilidad.

La rentabilidad de la organización será medida por la cantidad de nuevas casas, incremento de voluntarios.

Control de eficiencia

La evaluación de eficiencia del plan de marketing para Hábitat para la Humanidad Guatemala, se realizará por medio de los efectos de la promoción de las casas así como del implemento de computadoras. Asimismo se medirá el grado de eficiencia de la publicidad con la retroalimentación de oficinas centrales y call center.

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 operativa. Se utilizarán herramientas de medición interna, así como evaluación del alcance del plan global.

Calendario de aplicación

La elaboración del presente plan se adopto el método diagrama de Gantt 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 26. Cronograma de Actividades Producto

MEZCLA PROMOCION AL	MESES DEL AÑO									
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Producto										
Alianzas estratégicas para voluntarios										
Campaña sensibilización										
Total Producto										

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 27. Cronograma de Actividades Investigación y desarrollo

Investigación y Desarrollo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Mejoramiento Call Center										
Investigación de mercados										
Total Investigación y desarrollo										

Fuente: Elaboración Propia año 2013

Cuadro 28. Cronograma de Promoción y difusión

Promoción de Ventas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Establecer depto. De sensibilización													
Reclutar voluntarios													
Proyecto de computadoras													
Material POP													
Participar en ferias													
Total													Q475,888.00

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 29. Cronograma de Relaciones Públicas

Relaciones Públicas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Reuniones para voluntarios													
Total de RRPP													Q56,000

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 30. Cronograma de Actividades Publicidad, redes sociales y producción

Publicidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Campaña sensibilización y contacto con medios													
Campaña adquirir casas													
Reclutar voluntarios													
TOTAL PUBLICIDAD													Q92,510.00

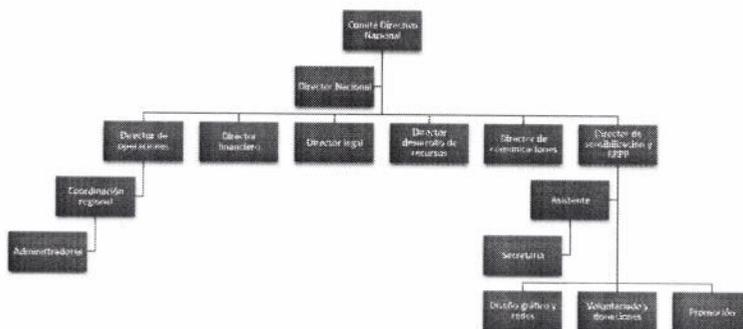
Fuente: Elaboración Propia año 2013

Acciones complementarias

Organización del departamento de mercadeo

Actualmente, Hábitat para la Humanidad en Guatemala, solo cuenta con un departamento de información y relaciones públicas, se propone realizar la siguiente organización de Marketing. Nombrar un coordinador de sensibilización el cual podría quedar bajo la Dirección del Comité Nacional, reportando a la Dirección Nacional y con un cargo de director.

Cuadro 31. Estructura propuesta para la Institución.



Fuente: Elaboración propia año 2013

Contratación del Director de Sensibilización y RRPP

El Director de Sensibilización y RRPP será el responsable de llevar a cargo la ejecución general del plan de mercadeo o sensibilización de la organización, así como de integrarlo al plan estratégico. Velará por los objetivos estratégicos propuestos y contará con un equipo conformado por relaciones públicas, atención a donantes y voluntarios, diseño gráfico y redes sociales.

Relaciones públicas

Tendrá a su cargo posicionar a la organización en los medios de comunicación, ampliar relación con medios, así como otras instituciones, hará la labor de dar a conocer la organización a nivel nacional.

Promoción

El encargado del departamento de Promoción tendrá a su cargo alcanzar las metas globales de construcción de casas, mejorar los niveles de recaudación y verificar abastecimiento promocional en las sedes. Promover presencia en ferias y eventos públicos.

Atención a donantes y voluntarios

La Atención a donantes y voluntarios será una unidad especializada en la atención a futuros donantes, actuales o pasados. Asimismo velará por la comunicación y atención a todos los voluntarios. Es un canal de integración y comunicación.

Diseño y redes sociales

La unidad de diseño de redes sociales, se dedicará al diseño gráfico y community manager, estará a disposición del departamento para mantener la imagen corporativa y de medios electrónicos.

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. Un 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.

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

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. En caso de no contar con todos los medios de comunicación propuestos para la pauta se propone, hacer alianzas con otras marcas o iniciativa privada que en conjunto se pueda aprovechar sus tiempos de publicidad.
- b. Hacer desayunos de donantes para exponer necesidad y oportunidad de impresión de materiales en caso de lograr espacio donado pero no exista financiamiento.
- c. Utilizar comunicación con medios independientes para lograr otro tipo de cobertura. Estaciones de radio y cable operadores locales que son independientes.

Resistencia de personal a cambios

- a. Hacer presentación interna de lo que se espera lograr con este plan a todo el personal. Con esto se evitará la falta de apoyo y comprometer a todo el equipo.
- b. Mesas de trabajo para fortalecer los objetivos e involucrar al personal en la consecución de medios de comunicación o solicitud de donaciones para material impreso y promocional.
- c. La organización nombrará una comisión 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

1. Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, (4ta. Edición), México, McGraw Hill, 2006.
2. Manual de Estilos de Trabajos Académicos, UPANA
3. Kotler P. y Armstrong G. Fundamentos de Marketing. (6ª ed.). México: Editorial Pearson Hall. 2003.
4. <https://www.habitatguate.org>
5. <http://www.ine.gob.gt/np/>
6. <http://www.foguavi.gob.gt/WXFoguavi/>
7. <http://www.derechos.org/nizkor/guatemala/doc/vivgtm.html>
8. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición
9. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
10. <http://www.bridgedworld.com/es/soluciones/planes-de-contingencia>
11. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
12. Guía para la realización de La Práctica Empresarial Dirigida -PED- UPANA Junio 2012.

Anexos



Anexo 1

Entrevista 1

Las siguientes preguntas tienen como propósito obtener información de los directivos acerca de la organización para poder enriquecer el contenido de este PED.

Institución: Hábitat para la Humanidad Guatemala

Nombre entrevistado: Luis Samayoa

Cargo: Director

Lugar: Hábitat para la Humanidad Guatemala, 2da. Av. 9-60 z.9 Int.1

(Comunicación por medio del depto. De comunicación y divulgación)

Preguntas efectuadas:

1. ¿Cuál es la filosofía y visión de la organización?
2. ¿Cómo están formadas las sedes departamentales?
3. ¿Qué es lo que ofrece Hábitat para la Humanidad en Guatemala?
4. ¿Qué objetivos en el incremento de voluntarios les gustaría cumplir?
5. ¿Qué metas de crecimiento se han propuesto?

Anexo 2

Entrevista 2

Las siguientes preguntas tienen como propósito obtener información de los directivos acerca de la organización para poder enriquecer el contenido de este PED.

Institución: Hábitat para la Humanidad Guatemala
Nombre entrevistado: Jorge Luis García
Cargo: Director de Comunicaciones
Lugar: Hábitat para la Humanidad Guatemala, 2da. Av. 9-60 z.9 Int.1

Preguntas efectuadas:

1. ¿Han efectuado algún estudio de mercado?
2. ¿Cuál es su grupo objetivo?
3. ¿Qué necesidades refleja para la institución el estudio de mercado?
4. ¿Cuáles son las opciones de construcción de vivienda existentes?
5. ¿Cuáles son los requisitos que una persona debe cumplir para adquirir una vivienda?
6. ¿Qué hace un voluntario?
7. ¿Cuál es el grupo objetivo de la organización?
8. ¿Cómo están formadas las sedes departamentales?
9. ¿Qué objetivos publicitarios esperan cumplir?

Anexo 3

Entrevista 3

Las siguientes preguntas tienen como propósito obtener información de los directivos acerca de la organización para poder enriquecer el contenido de este PED.

Institución: Hábitat para la Humanidad Guatemala

Nombre entrevistado: Rodolfo Ordoñez

Cargo: Coordinador Departamento de Información y Divulgación

Lugar: Hábitat para la Humanidad Guatemala, 2da. Av. 9-60 z.9 Int. 1

Preguntas efectuadas:

1. ¿Podría contarme de los orígenes e historia de la Fundación de la organización en Guatemala?
2. ¿Cómo está estructurado administrativamente Hábitat para la Humanidad Guatemala?
3. ¿Podría mencionarme los lugares en los cuales tienen sedes?
4. ¿Con que necesidades mercadológicas cuentan en la actualidad?
5. ¿Cómo han manejado anteriormente la comunicación de la institución?
6. ¿Cuentan con un presupuesto anual para divulgación?
7. ¿Cuáles son los desafíos con que se han enfrentado para dar a conocer la marca?

Anexo 4

Estado de Ingresos y Egresos de la Fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala
correspondiente al 31 de diciembre de 2011 y 2010.

FUNDACION HABITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA
ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS
Al 31 de diciembre de 2011 y 2010
(Cifras expresadas en Quetzales)

	2011		2010	
	Q	%	Q	%
INGRESOS				
Donaciones internacionales	4,816,354	14%	15,784,404	36%
Donaciones nacionales				
Generales no designadas	3,728,859	11%	3,705,437	9%
Designadas para gastos administrativos	4,566,369	13%	4,679,661	11%
Donación factor de compensación inflacionario	20,107,866	59%	18,067,231	42%
Otros Ingresos	1,119,154	3%	1,247,503	3%
Total ingresos	34,338,602	100%	43,484,236	100%
EGRESOS				
Gastos administrativos por actividad				
Programa soluciones habitacionales				
Oficinas regionales	7,807,418	24%	6,709,153	26%
Oficina nacional	754,552	2%	642,739	3%
Programa para familias en extrema pobreza	1,697,868	5%	959,335	4%
Programa movilización comunitaria y voluntariado	1,032,948	3%	854,494	3%
Programa financiero	931,402	3%	694,965	3%
Programa defensa de la causa	5,500	0%	8,638	0%
Gastos generales	3,531,565	11%	3,026,526	12%
Desarrollo de Recursos	1,024,947	3%	815,265	3%
Total gastos por actividad	16,786,200		13,711,115	
Otros egresos				
Provisión para cuentas incobrables	559,291	2%	2,212,115	9%
Provisión factor de compensación inflacionario	13,695,030	42%	8,179,436	32%
Depreciaciones	619,019	2%	571,079	2%
Diferencial cambiario	763,369	2%	708,735	3%
Total egresos	32,422,910	100%	25,382,480	100%
Ingresos netos del ejercicio	1,915,692		18,101,756	

La información proporcionada solo refleja ingresos por donaciones.

Anexo 5

FUNDACION HABITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA BALANCE GENERAL CONDENSADO

Al 31 de diciembre de 2011 y 2010

(Cifras expresadas en Quetzales)

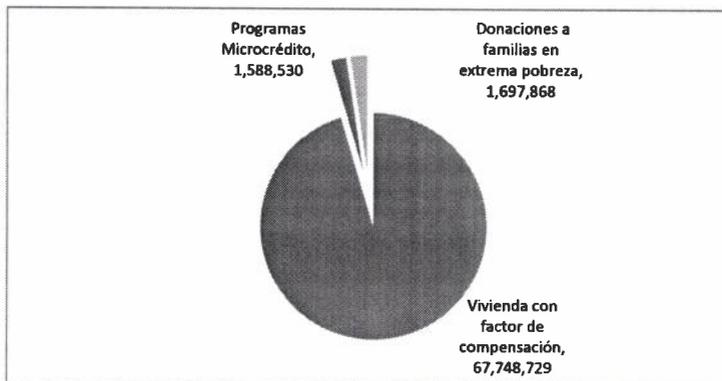
ACTIVO	2011		2010	
	Q	%	Q	%
Activos corrientes				
Efectivo y equivalentes de efectivo	18,945,500	7%	28,016,842	11%
Documentos y cuentas por cobrar	1,948,180	1%	1,919,002	1%
Anticipo de procesos judiciales	297,794	0%	236,408	0%
Inventario y construcciones en proceso	8,102,176	3%	8,393,717	3%
Total activos corrientes	29,293,650		38,565,969	
Activos no corrientes				
Propiedad planta y equipo	7,865,904		5,966,701	
(-) Depreciación acumulada	-5,118,001		-4,603,493	
Total propiedad planta y equipo -neto-	2,747,903	1%	1,363,208	1%
	244,590,13		226,370,37	
Fondo rotativo para la vivienda	0		1	
(-) Provisión de cuentas incobrables	-7,509,389		-6,950,098	
Total fondo rotativo	237,080,74	1 88%	219,420,27	2 85%
	239,828,64		220,783,48	
Total activos no corrientes	4		1	
Total activo	4	100 %	0	100 %
PASIVO				
Pasivos corrientes				
Cuentas por pagar	5,592,648	2%	6,053,819	2%
Anticipos para proyectos	1,063,769	0%	919,794	0%
Total pasivos corrientes	6,656,417		6,973,613	
PATRIMONIO				
Fondo patrimonial	246,855,15		226,094,64	
Incremento por factor de compensación inflacionario	5	92%	5	87%
Ingresos netos del ejercicio	13,695,030	5%	8,179,436	3%
	1,915,692	1%	18,101,756	7%
Total patrimonio	262,465,87		252,375,83	
	8		7	
Total pasivo y patrimonio	4	100 %	0	100 %

Anexo 6

Tabla que representa la distribución de la inversión económica en soluciones habitacionales por medio o de factor compensación, microcrédito y donaciones.

Distribución de la Inversión en Soluciones Habitacionales

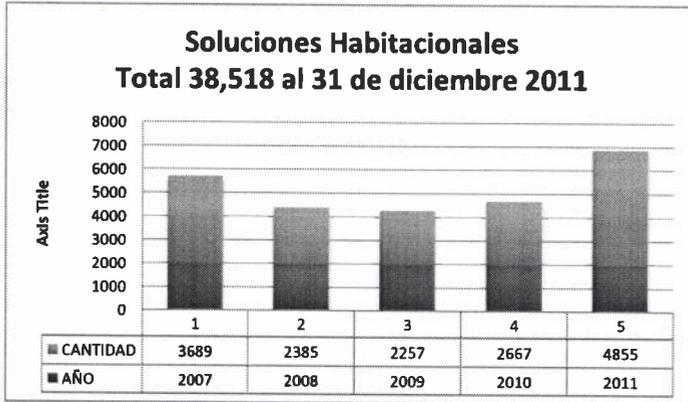
Vivienda con factor de compensación	67,748,729	95%
Programas Microcrédito	1,588,530	2%
Donaciones a familias en extrema pobreza	1,697,868	3%



Fuente: Memoria de labores Hábitat para la Humanidad 2010

Anexo 7

La presenta estadística indica la cantidad de casas construidas del año 2007 al 2011.



Fuente: Memoria de labores Hábitat para la Humanidad 2010

La siguiente gráfica muestra la cantidad de soluciones habitacionales por trimestres del año 2009 al 2011. Información Hábitat para la Humanidad Guatemala.

