

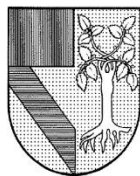
UNIVERSIDAD PANAMERICANA

**“EL MODELO DE NEGOCIOS DE EMPRESAS
CONSTRUCTORAS:
ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN COMERCIAL”
(Zona Metropolitana de Guadalajara)**

ARQ. LUISA IRENE TAVIZÓN LEYVA

Tesis presentada para optar por el grado de “Maestría” en
“Administración de la Construcción” con
Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA,
según acuerdo número 994188 con fecha 09-VII-99.

Zapopan, Jal., Octubre del 2015.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
CAMPUS GUADALAJARA

Zapopan, Jalisco, Septiembre de 2015

DR. FRANCISCO ALEJANDRO OROZCO ARGOTE
PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE
EXÁMENES DE GRADO
P R E S E N T E.

Me permito hacer de su conocimiento que la Srta. Luisa Irene Tavizón Leyva, ha concluido satisfactoriamente su trabajo de titulación con la alternativa TESIS, titulada:

“EL MODELO DE NEGOCIOS DE EMPRESAS
CONSTRUCTORAS:
ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN COMERCIAL”
(Zona Metropolitana de Guadalajara)

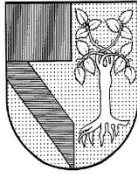
Manifiesto que, después de haber sido dirigida y revisada previamente, reúne todos los requisitos técnicos para solicitar fecha de Examen de Grado.

Agradezco de antemano la atención prestada y me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'F' and 'A' that are interconnected.

DR. FRANCISCO ALEJANDRO OROZCO ARGOTE
ASESOR DE TESIS



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
CAMPUS GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C. Srita. Luisa Irene Tavizón Leyva
P r e s e n t e.

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes de Grado, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de **TESIS**, titulada:

“EL MODELO DE NEGOCIOS DE EMPRESAS
CONSTRUCTORAS:
ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN COMERCIAL”
(Zona Metropolitana de Guadalajara)

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen de Grado, por lo que deberá de entregar ocho ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

DR. FRANCISCO ALEJANDRO OROZCO ARGOTE
PRESIDENTE DE LA COMISIÓN
DE EXAMENES DE GRADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de especial manera a mis padres y mis hermanos, por sus valiosos consejos, comprensión y confianza durante el estudio de mi maestría, gracias por su apoyo moral, espiritual y económico que han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mis padres por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su cariño.

A mí amado esposo que ha sido el impulso durante toda mi carrera y para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios todas las bendiciones que me ha dado, por mantenerme con una motivación de hacer las cosas cada día mejor y darme la dicha de realizar mis sueños.

A la Universidad Panamericana porque en sus aulas recibimos el conocimiento académico y humano, gracias a todos los maestros de la maestría en administración para la construcción que compartieron sus valiosos conocimientos conmigo y dirigieron mis estudios, a toda la planta docente y administrativa, gracias por compartir conmigo parte de su tiempo.

Quiero agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieran su conocimiento conmigo para hacer posible la conclusión de esta tesis. Agradezco de manera especial al Dr. Carlos López Monsalvo por ser el primero en guiar mis ideas de tesis, por su importante aporte y participación en el desarrollo de esta tesis. Le agradezco también a mi Director final de Tesis el Dr. Francisco Alejandro Orozco, por retomar a la revisión de mi tesis, sus consejos y paciencia.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, entereza y el ánimo recibidos de mi familia y amigos. A todos ellos, muchas gracias.

RESUMEN

La industria de la construcción se encuentra entre las más grandes industrias y de las con mayor crecimiento económico a nivel mundial. A pesar de esto es una industria sumamente fragmentada, altamente competitiva y con altos índices de falla, fácilmente afectada por la recesión, y con poca inversión en investigación.

Esta investigación tiene como propósito crear un modelo de negocios para las empresas constructoras donde se incluya la función comercial como ventaja competitiva, no solo en el sentido de vender y anunciar sino en el lograr satisfacer las necesidades del cliente, generando así producto de mayor valor y promoviendo este producto de manera eficaz. Logrando mediante esta estrategia comercial un mejor posicionamiento, una mayor permanencia en el mercado y mayor rentabilidad.

La función comercial es la mezcla entre la utilización de estrategias comerciales y de marketing enfocadas a dar atención a las necesidades del cliente. Por lo que se investigaron cuales son las estrategias de comercialización de marketing más utilizadas por el constructor y como es el servicio al cliente antes, durante y después de la venta, buscando desarrollar el concepto de acercamiento con el cliente como ventaja competitiva que permita abrir y detectar nuevas oportunidades de negocios.

ÍNDICE

Agradecimientos y dedicatoria.....	4
Resumen.....	5
Introducción.....	12
1. Marco teórico.....	29
1.1. Introducción.....	29
1.2. Prácticas comerciales.....	29
1.2.1 Comercio, marketing y otros términos.....	29
1.2.2 Producto y servicio.....	32
1.2.3 Comprender el comportamiento del consumidor y la voz del cliente.	35
1.2.4 La imagen y la marca.....	37
1.2.5 Como darse a conocer mediante la utilización de medios de comunicación, posicionamiento y promoción.....	40
1.2.6 Plan de marketing y desarrollo de estrategias.....	45
1.3. Prácticas Administrativas.....	47
2. Medición.....	49
2.1. Introducción.....	49
2.2. La encuesta.....	50
2.3. Modelo de la encuesta.....	54
2.4. Tabla de resultados.....	54
3. Análisis de resultados.....	56
3.1. Introducción.....	56
3.2. Análisis de la muestra.....	56
Conclusiones.....	73

Bibliografía.....	78
Anexos	80
1. Modelo de encuesta	80
2. Carta de solicitud de encuesta.	84
3. Modelo de Gestión de Tecnología.....	85

Índice de Tablas

Tabla 1. Millones producidos en la construcción en el 2007 por tipo de construcción.	18
Tabla 2. Montos gastados en publicidad por región del mundo.....	21
Tabla 3. Montos gastados en publicidad por categoría	22
Tabla 4. Principales empresas en México que gastan en publicidad.....	23
Tabla 5. Términos y descripciones.....	32
Tabla 6. Resultado de las encuestas	54

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de negocio.....	12
Figura 2. El cliente y la empresa constructora	14
Figura 3. Proyección del crecimiento de la construcción 2003-2007.....	16
Figura 4. La producción industrial por sectores durante septiembre de 2007. (Variación porcentual real respecto al mismo mes del año anterior).	17
Figura 5. Valor de la producción.	19
Figura 6. Porcentaje de empresas en actividad.	19
Figura 7. Gasto publicitario inmobiliario en medios impresos vs. Internet de 1999- 2010	24
Figura 8. Proyección del gasto publicitario inmobiliario en medios impresos, Internet y otros medios 2007 /2012.....	23
Figura 9. Modelo de la investigación.....	27
Figura 10. Producto y servicio.....	33
Figura 11. Enfoques de la voz del cliente.	36
Figura 12. Marcas y logos de distintas constructoras de Guadalajara.....	40
Figura 13. Proceso de comunicación.....	41
Figura 14. Oficinas de la constructora Consorcio Hogar en Av. Vallarta y oficinas de venta de la constructora Tres 60 en Av. Empresarios.....	41
Figura 15. Espectaculares y carteles de venta de distintas constructoras en Guadalajara.....	42
Figura 16. Publicaciones en revistas especializadas como Architectural Digest, Sección amarilla, Guía de inmuebles y Sólo casas, que son publicidad indirecta. ..	43
Figura 17. Páginas de Internet de las empresas constructoras Los Patos y GVA & Asociados.....	44
Figura 18. Modelo de plan estratégico	45
Figura 19. Ubicación de la gestión de la tecnología.....	47

Índice de gráficas

Gráfica 1. En qué porcentaje considera que su empresa vende un servicio o producto.	56
Gráfica 2. ¿Qué grado de importancia da su empresa a darse a conocer?	57
Gráfica 3. En qué porcentaje utiliza su empresa los siguientes medios de comunicación para su promoción.	58
Gráfica 4. ¿En qué porcentaje su empresa cuenta con los siguientes profesionales dedicados a ventas?.....	60
Gráfica 5. ¿Cómo considera el posicionamiento actual de su empresa?	61
Gráfica 6. ¿Cree usted que utilizar estrategias de marketing en su empresa le ayudaría a generar nuevos clientes?	62
Gráfica 7. ¿En qué porcentaje utiliza las siguientes estrategias de marketing en su empresa?	63
Gráfica 8. ¿Dichas estrategias han aumentado sus utilidades?	64
Gráfica 9. ¿Considera que contar con una marca le ayuda a conseguir más clientes?	65
Gráfica 10. ¿En qué porcentaje su empresa invierte en investigar y conocer?	66
Gráfica 11. ¿Qué importancia da su empresa al servicio de post venta y de fidelización del cliente?	67
Gráfica 12. ¿Qué importancia da su empresa a la satisfacción del cliente?.....	68
Gráfica 13. ¿Su empresa reconoce, responde y rectifica las quejas por parte de su cliente?	69
Gráfica 14. ¿Qué tan frecuentemente sus clientes anteriores lo recontratan o recomiendan a su empresa?	70
Gráfica 15. ¿Qué porcentaje de importancia dan sus clientes a las siguientes cuestiones al momento de comprar?	71

Introducción

Justificación

La construcción, siendo una empresa de negocios como cualquier otra empresa, existe gracias a la presencia de sus clientes y de los negocios que se realicen con los mismos, con esto, la empresa puede generar utilidades, seguir creciendo y asegurar su permanencia en el sector.

La importancia de comercializar y de saber vender el producto/servicio que genera la empresa constructora es fundamental para la subsistencia de la misma, y es una de las posibles causas de quiebra por un manejo inadecuado.

La función comercial en una empresa es identificada como las estrategias de comercialización y marketing de la misma. Ha sido definida como: "Función empresarial que involucra la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios, atención y acercamiento al cliente" (Philip Kotler, 2001). La función comercial tiene una importancia fundamental para realizar la comercialización y las ventas en una empresa constructora, puesto que sin ventas, simplemente la empresa no existe, no importa que tan bien se construya o que tan espectaculares diseños se proyecten, si no existe un cliente.

Por lo cual, es tan importante saber vender nuestros servicios como el saber el oficio propio de la profesión. Es claro que el oficio de un profesional de la construcción no es sólo el construir, sino vender lo que construye.

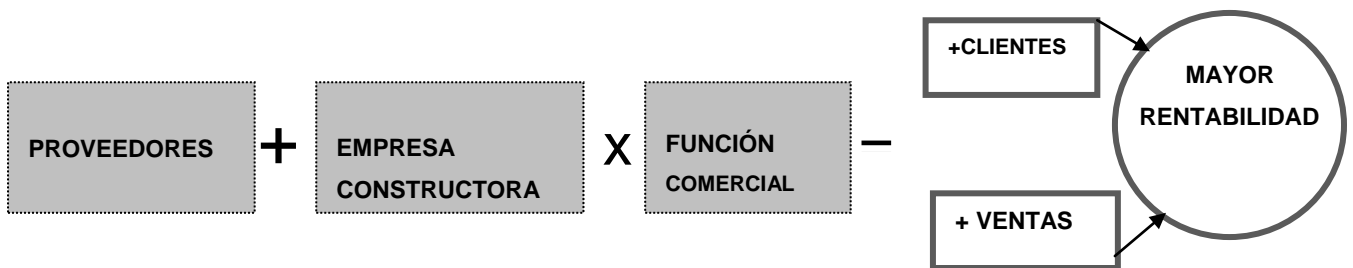


Figura 1. Modelo de negocio.

Fuente: Nuestra investigación.

Identificar a los factores clave de éxito es una cuestión básica en todo negocio, y un factor clave para la rentabilidad de una empresa constructora es saber vender y conseguir clientes.

Al arquitecto se le enseña que todo edificio debe de constar de tres cosas: solidez, comodidad y belleza (Claude Perrault, 1674), en cuanto la calidad de arte que se le da la arquitectura no es discutible, pero es claro que la dimensión artística de la arquitectura por sí sola, no vende, el arte no da de comer a todos (Enrique Bueno y Manuel Sola, 2005). Es triste el desencanto, pero durante los estudios profesionales se enseña al arquitecto y profesionistas de la construcción cómo ejercer su profesión; pero no como vender su profesión y su trabajo. Por lo cual encontrar clientes y vender sus productos se vuelve complicado, es decir, el arquitecto sabe perfectamente cómo construir o realizar un proyecto; pero no, cómo comercializarlo o venderlo.

Sumado a esto, existe una intensa competencia entre los arquitectos. También hay una falta de habilidad de crear estrategias efectivas para conseguir clientes utilizando distintos medios como el marketing y relaciones públicas (Enrique Bueno y Manuel Sola, 2005). Y estando en un medio tan competido es fácil quedarse atrás si no se desarrollan las estrategias y ventajas necesarias para que la empresa sea mejor aceptada por el mercado.

La arquitectura y la construcción puede ser un buen negocio si se sabe vender, al final el negocio no se basa en cuánta obra construye al año, cuántos proyectos nuevos diseño, o cuántas construcciones bellas edifiqué, sino en cuánto y cómo vendes el servicio o producto al que su empresa se dedica.

En la actualidad un sin número de empresas constructoras son líderes en el mercado, según la revista Obras en su ranking de las 100 mejores empresas, las cuatro líderes en México son: casas GEO, Homex, Urbi y Consorcio ARA que movilizaron negocios por 43,598.5 millones de pesos en el 2006. ¿Cuál es la diferencia de estas empresas con otras? ¿Qué están ofreciendo estas empresas exitosas? (Revista obras, Septiembre 2007). Algunas con una imagen comercial

establecida y reconocida, es decir, con una “marca” ¹ que las representa, otorgada por un reconocimiento público.

Uno de los factores críticos de éxito de un negocio es el denominado acercamiento con el cliente (Michel E. Porter, 2005), el cual modifica y motiva la generación de nuevos productos y servicios que propician el posicionamiento estratégico de un negocio.

En este sentido, a través de esta investigación nos interesa entender cómo este concepto de acercamiento con el cliente se desarrolla en el sector de la construcción. Por lo cual surgen las siguientes preguntas acerca del cliente y la empresa constructora:

- ¿Qué buscan realmente los clientes en una constructora?
- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor?
- ¿Cómo desea el profesional de la construcción ser visto ante los clientes?
- ¿Qué quiere el cliente?



Figura 2. El cliente y la empresa constructora

Fuente: Nuestra investigación.

¹ Ver definición, apartado 1.2.5 La imagen y la marca.

La figura 2 explica que para responder estas cuestiones se necesita investigar a través de la función comercial, la cual nos ayuda a diseñar mas adecuadamente el producto / servicio que se le ofrece al cliente, obteniendo una mejor optimización de los recursos y a un cliente más satisfecho al recibir un producto a su medida.

Y es aquí donde entra la aplicación de la función comercial en la construcción, no sólo en el sentido de vender y anunciar, sino en el lograr satisfacer las necesidades del cliente al generar un producto de mayor valor, promoviéndolo de manera eficaz y haciéndolo más competitivo para propiciar así mejores oportunidades.

Antecedentes

La industria de la construcción en México y el mundo.

La industria de la construcción está entre las más grandes industrias a nivel mundial. Prácticamente la industria de la construcción se caracteriza por tener producto fijo y planta móvil puesto que cada proyecto se desarrolla en distintos lugares, lo cual hace que sea una industria sumamente fragmentada con muchas especialidades, altamente competitiva, con altos índices de falla, fácilmente afectada por la recesión, y con poca inversión en investigación.

A nivel mundial la industria de la construcción continúa creciendo, según un estudio realizado a 55 países por las compañías DRI & WEFA, las dos compañías más respetables del mundo de información económica y financiera. El estudio titulado "Global Construction Study 2003," indica un panorama positivo a largo plazo para la industria de la construcción global. El estudio analiza y prevé un crecimiento global moderado del 5% en inversiones en construcción hasta el 2012, con tasas de crecimiento más altas en India y China, 9,2% y 7,9% respectivamente. Se espera que Estados Unidos tenga un crecimiento cercano a la media global del 4,8%, con Europa Occidental ligeramente rezagada con un 3,9% (Global Insight, DRI & WEFA company, 2003).

Las claves del actual "boom" de la construcción China son los bajos costos de mano de obra y fabricación, junto a la gran abundancia de terreno para construir fábricas, plantas e infraestructura de apoyo.

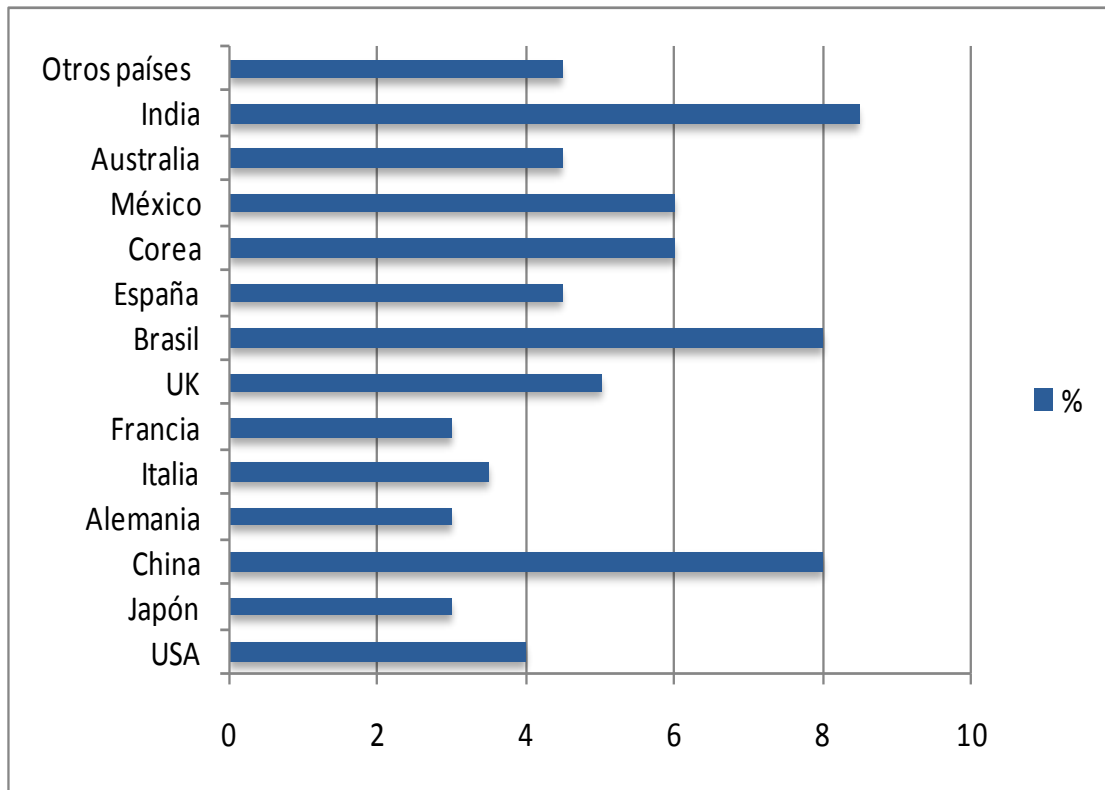


Figura 3. Proyección del crecimiento de la construcción 2003-2007.

Fuente: Global Construction Study 2003.

De acuerdo con el estudio realizado por el Global Insight, la impresionante tasa de crecimiento de China, 7,9% para el próximo decenio, será sobrepasada a corto plazo en una proyección a cinco años de 8,5%. Un vistazo a la construcción comercial, industrial, institucional y de oficinas revela un crecimiento aún mayor del 8,9% para los próximos cinco años. Pronto le seguirá un "boom" en la construcción residencial, a la vez que un número creciente de trabajadores, cualificados o no, emigrarán a las ciudades en busca de oportunidades de trabajo. (Global Insight, DRI & WEFA Company, 2003).

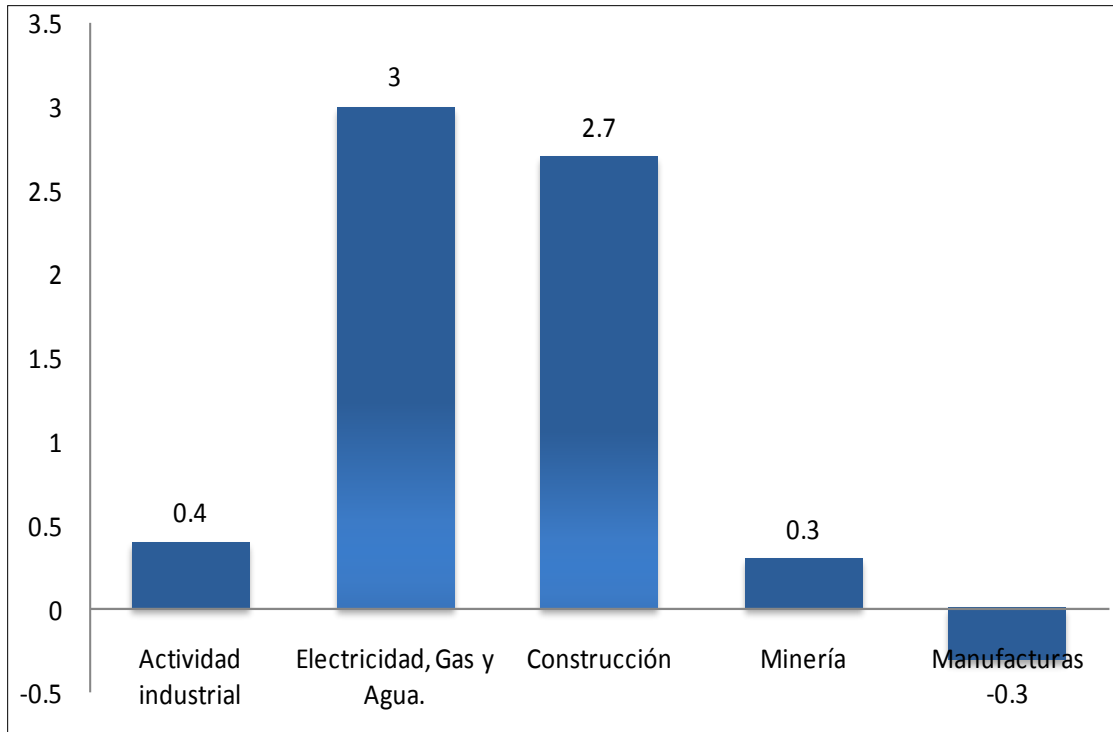


Figura 4. La producción industrial por sectores durante septiembre de 2007. (Variación porcentual real respecto al mismo mes del año anterior).

Fuente: INEGI Sistema de Cuentas Nacionales de México.

La construcción también es una de las principales industrias en México, con un crecimiento de 2.7% con respecto al mismo mes el año anterior (INEGI, septiembre del 2007). Es claro que la industria de la construcción es un gran negocio en crecimiento, por lo que se propone este estudio que nos permitirá conocer cómo puede ser más rentable mediante la función comercial.

La construcción es una industria sumamente volátil y está relacionada directamente con la circunstancia económica del país, y con la globalización depende también de economías de todo el mundo. En tiempos de crecimiento económico de la industria existe mucha inversión en la construcción por lo que aumenta el trabajo para los profesionistas dedicados a la misma, así también, cuando la economía del país va mal, lo primero en detenerse es la construcción.

En México la construcción produce 17 mil millones de pesos cada mes y produce de 8 mil a 9 mil millones de pesos en edificación siendo el tipo de obra más construida. (Principales indicadores de empresas constructoras, INEGI, 2007).

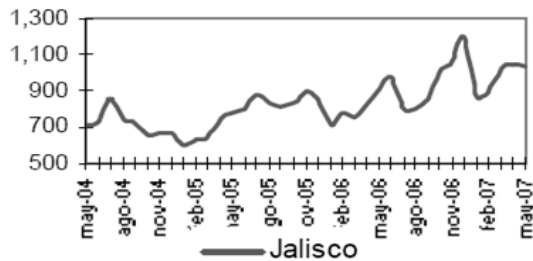
En todo México, Jalisco es el cuarto estado por importancia que produce más valor en la construcción con 10,659.3 mil millones de pesos, después de Campeche con 12,512.3 mil millones de pesos, después por Nuevo León con 22,489.0 mil millones de pesos y en primer lugar México DF produciendo 50,963.1 mil millones de pesos. (INEGI Valor de producción de las empresas constructoras por entidad federativa, 2006).

Tabla 1. Millones producidos en la construcción en el 2007 por tipo de construcción (Montos en miles de pesos).

Concepto	2007							
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
Valor de la obra con	\$ 15,271,421	\$ 15,025,248	\$ 15,727,128	\$ 16,300,970	\$ 16,852,911	\$ 17,130,409	\$ 17,454,010	\$ 17,892,602
Edificación	\$ 7,592,568	\$ 7,844,396	\$ 8,619,403	\$ 8,835,451	\$ 9,070,661	\$ 633,713	\$ 9,425,663	\$ 9,460,072
Agua, riego y saneamiento	\$ 811,404	\$ 649,631	\$ 637,381	\$ 577,686	\$ 497,100	\$ 633,713	\$ 636,621	\$ 831,942
Electricidad y comunicaciones	\$ 603,025	\$ 495,841	\$ 523,573	\$ 689,328	\$ 617,982	\$ 441,294	\$ 655,566	\$ 557,723
Transarte	\$ 2,673,414	\$ 2,602,284	\$ 2,443,550	\$ 2,720,125	\$ 3,002,071	\$ 3,202,787	\$ 3,244,316	\$ 3,412,043
Petróleo y petroquímica	\$ 2,385,735	\$ 2,230,561	\$ 2,277,202	\$ 2,306,900	\$ 2,429,908	\$ 2,469,649	\$ 2,180,868	\$ 2,143,958
Otras construcciones	\$ 1,205,275	\$ 1,202,535	\$ 1,226,019	\$ 1,171,480	\$ 1,235,189	\$ 1,325,551	\$ 1,310,976	\$ 1,486,864

Fuente: Principales Indicadores de empresas constructoras INEGI y STPS, Mayo 2007.

Valor de la Producción (millones de pesos a precios corrientes)



Porcentaje de Empresas en Actividad

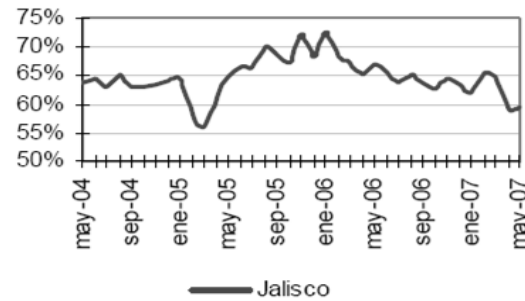


Figura 5. Valor de la producción.

Figura 6. Porcentaje de empresas en actividad.

Fuente: Principales Indicadores de empresas constructoras INEGI y STPS, Mayo 2007.

Las figuras 5 y 6 muestran que a pesar de las deficiencias de la industria, la construcción es un negocio altamente productivo y que tiene gran fuerza en el mercado. Un negocio que seguirá en crecimiento en los siguientes años en todo el mundo, por lo cual se tendrá que competir con estándares internacionales, aunque no se cuente los recursos de tipo mundial que tienen las empresas de otros países, se debe apostar firmemente por la investigación y la innovación para dar un giro total a la realidad actual y obsoleta de la industria.

Las empresas actuales tienen dos funciones básicas: el marketing e innovación. La innovación y el marketing generan ingresos, el resto de las funciones originan costos (Peter Drucker dentro del libro, Estrategias en el mundo inmobiliario, 2005). Esta frase reafirma la idea de que el marketing e innovación no son otra cosa que una inversión que ayudan a la empresa a generar más. Mediante el marketing podemos conocer qué quiere el cliente y realizar un nuevo producto a su medida, este producto no es otra cosa que la innovación.

Gracias a la globalización el mercado ya no es sólo local, hoy en día el mercado es el mundo, pero por otra parte los competidores ya tampoco son sólo a nivel local

sino también mundial, de ahí la importancia de que las empresas constructoras incluyan elementos de comercialización y marketing en sus estrategias de negocios, no sólo con el objetivo de dar a conocer a las empresas, sus servicios y productos, sino también de abrir y detectar nuevas oportunidades de negocios.

La función comercial en el mundo inmobiliario.

Actualmente el marketing es una herramienta utilizada recurrentemente para la comercialización en todos los tipos de industria, muchas empresas gastan miles de millones anuales en marketing, a nivel mundial la región que más gasta en marketing es Estados Unidos y en segundo lugar Europa dejando en cuarto lugar a América Latina .

Entre las industrias que más gastan son la industria alimenticia, automotriz, moda, cosméticos, medicina y entretenimiento y están en los primeros lugares las empresas de gran consumo como Procter & Gambel Co., General Motors, Toyota y Loreal (Consulta Mitofsky ,2006).

Aún cuando la industria de la construcción no tiene una alta participación en este gasto a nivel mundial, puesto que el presupuesto de marketing no suele suponer más del 2% de la inversión total de una promoción, frente a la media del 8% que destinan las empresas de gran consumo para sus productos. Sin embargo, el 52 por ciento de las inmobiliarias en EUA elevará este año en hasta un 50% el presupuesto destinado para marketing como consecuencia del cambio de ciclo registrado en el sector, según estudio de Real Estate Marketing REM ,2007.

Tabla 2. Montos gastados en publicidad por región del mundo

Región	2005	2004	%CHG	% DE TOTAL
África	\$ 687.00	\$ 552.00	24.5	0.7
Asia	\$ 15,568.00	\$ 14,351.00	8.5	15.8
Europa	\$ 30,178.00	\$ 28,242.00	6.9	30.7
Latino América	\$ 2,163.00	\$ 1,926.00	12.3	2.2
Medio Oeste	\$ 366.00	\$ 273.00	33.9	0.4
Canadá	\$ 1,848.00	\$ 1,765.00	4.7	1.9
Estados Unidos	\$ 47,462.00	\$ 46,929.00	1.1	48.3
A nivel mundial	\$ 98,273.00	\$ 94,038.00	4.5	100

Fuente: Global Marketers, 2006.

Informe indica que el 98% de las inmobiliarias reconoce la contribución del marketing a su estrategia comercial, y que el 90% considera la marca como un factor de decisión de compra aún más que el precio y la ubicación (Europa press, 2007).

La encuesta de Real Estate Marketing señala también el peso que Internet ha ganado en los últimos años como canal de promoción inmobiliaria, dado que es utilizado en el 98% de los casos, junto con la prensa (98%) y por delante de la web corporativa (95%) y las ferias (95%). A la televisión sólo se recurre en el 20% de los casos.

Tabla 3. Montos gastados en publicidad por categoría

CATEGORIA	2005	2004	%CHG	% DE TOTAL	CUENTA DE PUBLICIDAD
Automotriz	\$ 22,761.00	\$ 22,242.00	2.3	23.2	17
Cuidado Personal	\$ 19,491.00	\$ 18,086.00	7.8	19.8	11
Medios y entretenimiento	\$ 11,029.00	\$ 10,903.00	1.1	11.2	10
Comida	\$ 8,129.00	\$ 8,010.00	1.5	8.3	8
Medicina	\$ 7,470.00	\$ 7,448.00	0.3	7.6	9
Bebidas	\$ 3,971.00	\$ 3,394.00	17.0	4	3
Restaurantes	\$ 3,349.00	\$ 3,221.00	4.0	3.4	4
Computadoras	\$ 3,106.00	\$ 2,962.00	4.9	3.2	4
Telefono	\$ 3,104.00	\$ 2,412.00	28.7	3.2	3
Financiero	\$ 3,000.00	\$ 2,737.00	9.6	3.1	5
Limpieza	\$ 2,626.00	\$ 2,428.00	8.2	2.7	3
Cerveza, vino y licor	\$ 2,384.00	\$ 2,396.00	-0.5	2.4	6
Electronica e imagen	\$ 2,278.00	\$ 2,355.00	-3.3	2.3	3
Restaurantes	\$ 2,176.00	\$ 2,125.00	2.4	2.2	5
Electronica	\$ 1,306.00	\$ 1,322.00	-1.3	1.3	4
Dulces	\$ 1,109.00	\$ 1,018.00	9.0	1.1	2
Jugetes	\$ 703.00	\$ 662.00	6.2	0.7	2
Atletismo	\$ 283.00	\$ 319.00	-11.1	0.3	1

Fuente: Global Marketers, 2006.

En 1998 en EE UU, el sector gastó en anuncios en prensa una media de 655 euros por casa vendida. En 2005, la cifra se redujo a 500 euros. La inversión en medios en red pasó de 13,5 euros en 1998 a 175 euros en 2005.

En España, la penetración de Internet sólo alcanza el 32,6% de los hogares, pero el sector inmobiliario español está invirtiendo más en publicidad online (Borja Vilaseca, 2006).

A pesar de una disminución de ventas de viviendas, la inversión publicitaria en medios online sigue creciendo en dobles dígitos, aproximándose a los 2.6 mil millones de dólares este año 2007. El gasto total en publicidad del sector inmobiliario ha descendido un 3% en 2007, pero el segmento de publicidad online

ha crecido un 25.8%, alcanzado los 2.600 millones de dólares. Las previsiones para el 2008 es de un crecimiento de este segmento del 12.4%, además en tres años, los agentes y empresas inmobiliarias invertirán más dólares en medios online que en medios impresos.

Tabla 4. Principales empresas en México que gastan en publicidad.

MEXICO			
EMPRESAS PUBLICITADAS	2005	2004	%CHG
Grupo Televisa	\$ 151.50	\$ 153.60	-1.3
Procter & Gamble Co.	\$ 95.00	\$ 109.10	-13.0
Grupo Salinas	\$ 84.40	\$ 79.50	6.1
Presidencia de la Republica	\$ 76.30	\$ 35.10	117.1
Unilever	\$ 75.90	\$ 65.10	16.6
Cámara de Diputados	\$ 63.10	\$ 42.00	50.2
Pepsi Co.	\$ 57.80	\$ 60.20	-3.9
Coca Cola Co.	\$ 57.00	\$ 31.60	80.4
Orfeon	\$ 55.30	\$ 24.10	129.1
Bimbo Group	\$ 53.70	\$ 56.50	-5.0
U.S en millones de dolares			

Fuente: Global Marketers, 2006.

Por lo anterior es claro que las empresas constructoras actuales se están apoyando en técnicas comerciales para planear el futuro de sus empresas, basándose para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, y generando más negocio a través de éstas, un mercado que cambia y evoluciona constantemente. El éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios, es decir, prever qué medios de comunicación y qué plan de marketing utilizar.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida, y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a la empresa, y establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en beneficio de la misma. Para ello, la empresa debe establecer unos objetivos partiendo de la formulación de

¿qué es la propia empresa? ¿cuál es su mercado-producto? y ¿quiénes son sus clientes?

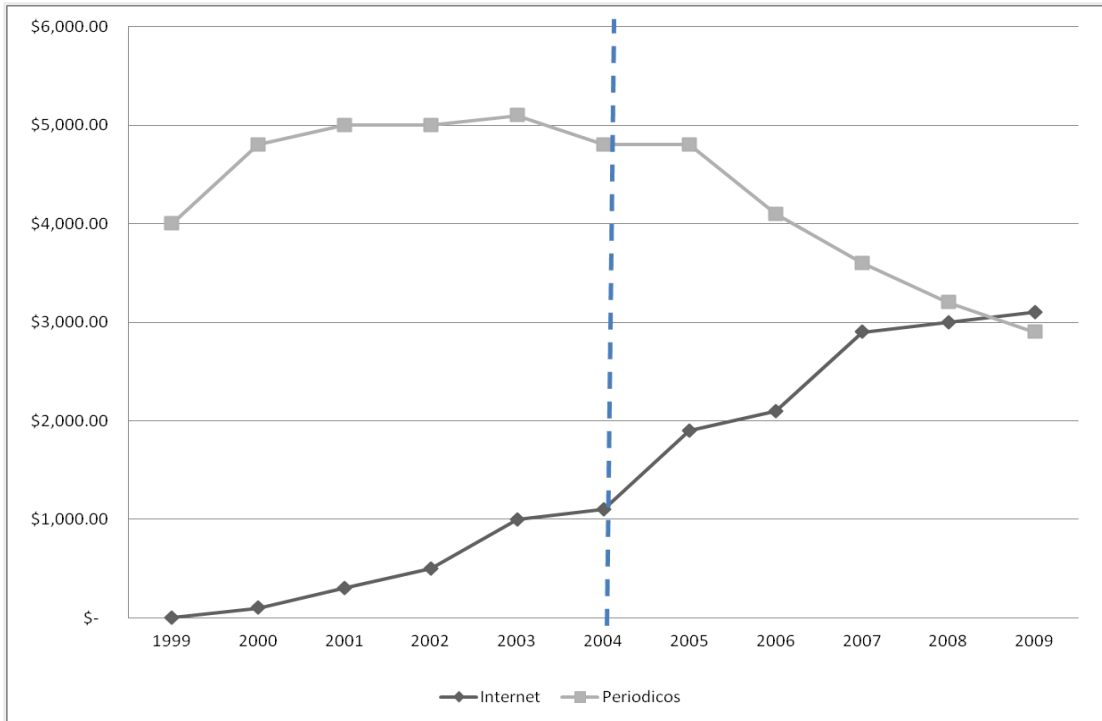


Figura 7. Gasto publicitario inmobiliario en medios impresos vs. Internet de 1999-2010

Fuente: Borrell Associates Real Estate Marketing (REM), Real Estate advertising outlook: 2007-2012.

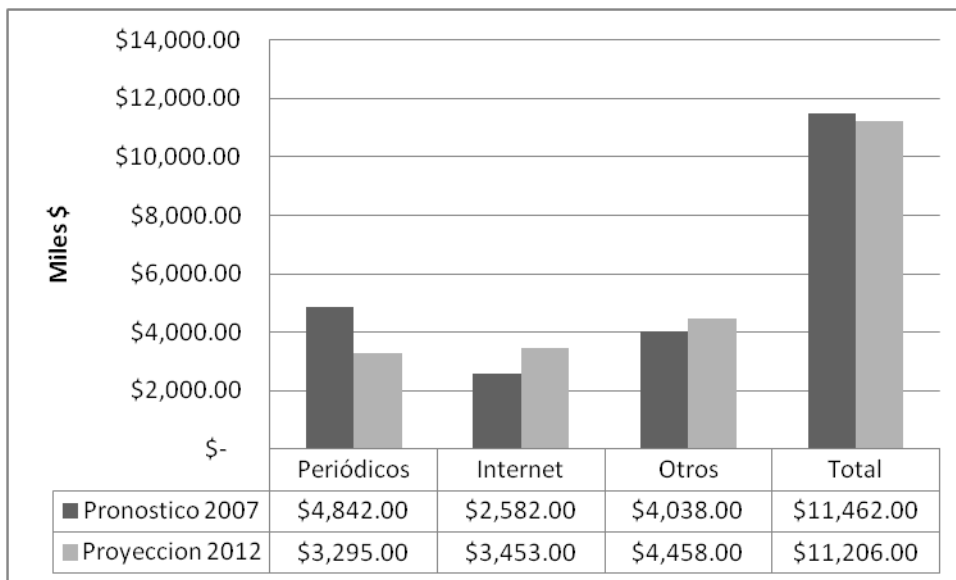


Figura 8. Proyección del gasto publicitario inmobiliario en medios impresos, Internet y otros medios 2007 /2012.

Fuente: Borrell Associates Real Estate Marketing (REM), Real Estate advertising outlook:2007-2012,2007.

Hipótesis y objetivos

La presente tesis tiene como base las siguientes hipótesis:

H1 Función Comercial - Operar

“La función comercial en la empresa constructora permite generar un posicionamiento estratégico en el mercado”.

H2 Servicio al cliente - Enfoque

“El servicio antes, durante y después de la venta debe ser una práctica integral de cualquier empresa constructora”

H3 Modelo de negocio - Estructura

“El modelo de negocio de una empresa constructora apoyado en la función comercial, fortalece el posicionamiento estratégico de la empresa al generar más beneficios e ingresos”.

De acuerdo a la hipótesis anterior surgen los siguientes objetivos:

- Conocer los métodos, técnicas comerciales, y de marketing que son aplicadas actualmente en empresas de arquitectura y construcción, y analizar cuáles realmente le otorgan o generan un valor a estas empresas.
- Conocer los métodos y técnicas comerciales y de marketing aplicadas en otros sectores, e identificar cuáles son aplicables a la arquitectura.
- Conocer la opinión de las empresas de arquitectura y construcción buscando definir los criterios comerciales valorados por los clientes.

Alcances

Los alcances de esta tesis van enfocados al mercado de construcción y arquitectura en la zona metropolitana de Guadalajara, el cual será el espacio geográfico de estudio. Se estudiarán empresas constructoras dedicadas al ramo de la edificación de vivienda residencial. Lo anterior, buscando que esta investigación aporte ideas y conceptos a los profesionistas y a las empresas dedicadas a la arquitectura.

Las herramientas, métodos y técnicas de marketing serán analizadas en cómo han sido aplicadas tanto en México como en otros países, pero buscando siempre responder y aplicar a lo que quiere el cliente mexicano.

Metodología

La metodología que se empleará para recabar la información necesaria para el desarrollo de esta investigación será a través de investigación documental, así como fuentes primarias a partir de encuestas que se aplicarán a constructoras y profesionistas dedicados a la arquitectura, sobre sus métodos de venta y el éxito comercial que han obtenido mediante éstos.

Modelo de investigación

El siguiente esquema pretende representar la idea general del proyecto de tesis.



Figura 9. Modelo de la investigación

Fuente: Nuestra investigación.

En el modelo de investigación se utilizan 3 Feedback (FB) o retroalimentación, éstos tienen la intención de retroceder para enriquecer con nuevas ideas el concepto inicial y no perder el enfoque de la investigación.

1. Este primer (FB) pretende regresar de los resultados a la hipótesis y los objetivos iniciales para revisar si se cumplieron.

2. Mediante este segundo (FB) se regresa de los resultados a las preguntas iniciales con las que se inició la tesis.

3. Con este último (FB) se busca vincular el concepto inicial de la tesis con la conclusión de la misma.

Descripción

La presente tesis contará con introducción, tres capítulos y conclusiones, los cuales se describen a continuación:

Introducción. Esta parte buscará mostrar el marco teórico de la tesis y responderá al porqué de la tesis, los antecedentes, metodología y alcances involucrados en la misma.

Capítulo 1. Marco Teórico. Este capítulo tienen la intención de ampliar el marco conceptual, es decir, definir qué es marketing, comprender el comportamiento del consumidor, entender qué quiere el cliente, cómo darse a conocer mediante la utilización de medios de comunicación, cómo lograr un mejor posicionamiento y promoción mediante la imagen y la marca, un plan de marketing, y finalmente ver cómo desarrollar estrategias para aumentar las ventas a través del marketing y analizar los distintos métodos de ventas.

Capítulo 2. Medición. En este capítulo se plasmarán las encuestas que se realizarán, éstas irán enfocadas a profesionistas dedicados a la construcción de vivienda residencial.

Capítulo 3. Análisis de resultados. En el capítulo de Análisis se procesan los resultados obtenidos. Teniendo este capítulo la finalidad de encontrar los principales indicadores que nos señalen los métodos que usan actualmente los constructores.

Conclusiones y recomendaciones. Para finalizar, esta última parte presentará las conclusiones del trabajo.

1. Marco teórico

1.1. Introducción

Este capítulo tiene la intención de ampliar el marco conceptual, es decir, definir qué es marketing. Una vez definido qué es marketing, se podrá comprender la importancia de su aplicación en la construcción.

Este capítulo busca informar qué existe actualmente sobre comercialización y marketing como teorías y técnicas aplicables a la construcción. Además, busca definir conceptos como marketing, comercio, producto, comportamiento del consumidor, posicionamiento, plan de marketing, etc. Conceptos y teorías que nos permitirán desarrollar parámetros para la investigación.

1.2. Prácticas comerciales

1.2.1 Comercio, marketing y otros términos.

¿Qué es comercio?

Lo primero será definir algo tan antiguo como el hombre, el comercio; este existe desde que el hombre comenzó a intercambiar objetos, alimentos, herramientas etc, que tenían un cierto valor o uso especial, por otra mercancía igualmente necesaria. Es claro que sin comercio no puede existir el marketing por lo cual se plantean las siguientes definiciones:

Comercio es la generación de ganancias a través del manejo de recursos, el comercio no se limita sólo a las transacciones comerciales sino está presente en cualquier intercambio (José Nicolas Jany Castro ,2005).

Comercio es simplemente el intercambio de recursos mediante la compra y venta, pero junto al marketing se logra que el producto o servicio que se intercambia satisfaga al cliente.

Para realizar un acto comercial es necesario tener un consumidor o cliente, y lo más importante es conocer qué quiere el cliente y poder satisfacerlo, para esto es necesario saber cómo es su comportamiento. El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

Precisamente las empresas más exitosas son las que comprenden el comportamiento del cliente, y es uno de los elementos claves para la formación de un plan o estrategia de marketing.

¿Qué es marketing?

Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad (Philip Kotler & Kevin Lane S  ller).

Marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003).

Las definiciones anteriores concuerdan en que la importancia del marketing recae en buscar satisfacer necesidades de las personas , clientes o consumidores de un producto, en este caso el producto es la construcción.

¿Qué es construcción y arquitectura?

A continuación se presentan algunas definiciones para entender mejor qué es la construcción y la arquitectura:

Construcción: el arte de edificar o construir calles puentes etc, de acuerdo con ciertas reglas técnicas y adoptando los materiales más adecuados a cada caso (Diccionario de la construcción, 2000).

Construcción: Acción y efecto de construir. Proceso de actividades edificatorias: artesanales, técnicas y artísticas, para la fabricación de una obra, que concluye hasta su realización, por lo que la obra en sí es considerada construcción (Mario Camacho Cardona, 1998).

Arquitectura: Arte de proyectar y construir edificios y obras similares. (Diccionario de la construcción, 2000).

Arquitectura: Tratado espacial que estudia la organización, diseño y construcción del habitat humano dentro de una realidad. El espacio resultante permite la realización del sistema de actividades como comodidad y confort, dentro de una aceptación estética y con una optimización constructiva que le permite sostenerse en el tiempo y el espacio. El espacio arquitectónico se acondiciona a las características y circunstancias de las situaciones dentro de la cultura actual y en una realidad, expresando los valores humanos a los que pertenece (Mario Camacho Cardona, 1998).

Por lo anterior se puede entender que se comercializan dos cosas, el proyecto y la construcción de un espacio, pero además el profesionalista comercializa el hábitat de las personas, y comercializa el espacio donde el ser humano se desenvuelve durante gran parte de su vida.

Es decir, se comercializa la tercera piel de la persona, el espacio que habita, de ahí la importancia que le da el cliente a una compra, y la importancia que debe de dar la empresa al ofrecer su producto y saber qué quiere el cliente.

Tabla 5. Términos y descripciones.

TÉRMINO	DESCRIPCIÓN	IDEAS DE VALOR
Comercio	Intercambio de recursos mediante compra / venta.	Junto a la función comercial se puede lograr la satisfacción del cliente además de la compra / venta.
Marketing	Identifica y satisface necesidades a través de productos.	Su fin es la satisfacción del cliente.
Construcción	Actividades edificatorias para la realización de una obra.	Proceso de fabricación del producto.
Arquitectura	Diseño del habitat humano.	Diseño del producto.

Fuente: Nuestra investigación.

1.2.2 Producto y servicio.

El fin de involucrar el marketing con la industria de la construcción es encontrar la respuesta a tan sonada pregunta , ¿cómo aumentar las ventas de la empresa para que ésta sea más rentable y exitosa ?

El marketing en la arquitectura puede ser visto de dos maneras: desde el enfoque de comercializar un producto en el caso de empresas que se dedican a entregar un producto terminado al cliente, como las constructoras e inmobiliarias; y el otro, comercializar un servicio en el caso de las empresas que se dedican a la supervisión, administración o a proyectos, un claro ejemplo son los despachos que se dedican sólo a proyectar. Aun cuando también existen empresas que comercializan con ambos.

En la figura 10 se ejemplifica lo anterior puesto que muestra que la empresa constructora comercializa dos cosas: productos y/o servicios.

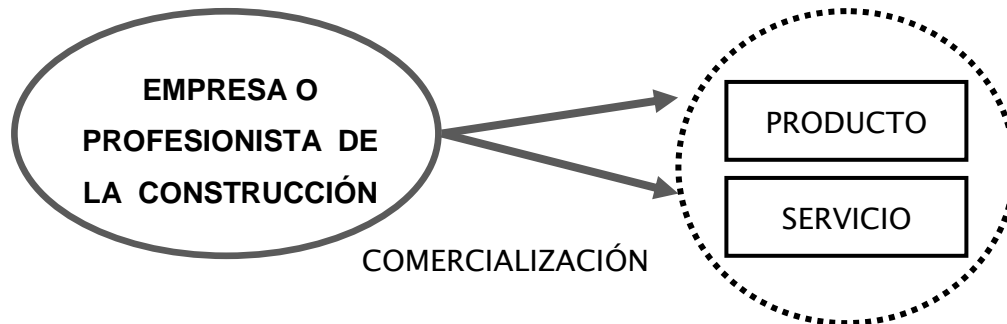


Figura 10. Producto y servicio
Fuente: Nuestra investigación.

Los servicios se definen como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004).

El producto es cualquier cosa que puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James Engel ,2002).

Separar el enfoque comercial también nos ayuda a entender que existen distintos tipos de clientes según sus necesidades.

En el área profesional dedicada a servicios, como lo son los despachos arquitectónicos y de ingenierías dedicados a proyectos, lo que el cliente espera de un profesionalista dedicado a la construcción es:

- Que un proyecto bien concebido puede ser construido de la forma más eficiente y económica, evitando o minimizando improvisaciones, sorpresas e imprevistos que originan costos adicionales y prolongan innecesariamente el lapso de construcción.

- Que se realicen planos y especificaciones seleccionando materiales y terminaciones, en función de su calidad, belleza, durabilidad y costo. Estos planos y especificaciones no sólo sirven para construir la obra, sino que son imprescindibles para obtener propuestas serias y confiables de contratistas y proveedores.
- Que el proyecto tenga un buen diseño que aporte un valor agregado y un mayor valor inmobiliario a una propiedad.

El cliente espera un arquitecto que escuche, que sepa interpretar a su cliente, plasmar sus necesidades en un edificio que sirva a los fines de aquél en todo sentido, y represente el valor del dinero invertido, dentro de límites acordados en cuanto a tiempo y costo.

No sólo se trata de brindar alternativas viables que contemplen las necesidades, gustos y exigencias del propietario, sino que también el proyecto debe cumplir con requisitos legales, especificar claramente la forma cómo se construirá, los sistemas constructivos, materiales, sistemas internos, terminaciones y todo lo necesario para determinar la realización de la obra.

El arquitecto podrá también efectuar las tramitaciones necesarias ante la dependencia Municipal correspondiente, permitiendo la realización de los trabajos de acuerdo a las leyes y reglamentaciones vigentes.

Por el otro lado, está el área donde el arquitecto comercializa un producto, como lo es en el campo de la construcción y dirección de obra, donde la presencia de un profesional a cargo de la dirección de la obra es necesaria para evaluar y decidir las numerosas cuestiones que habitualmente se suscitan durante la construcción.

Pocas personas conocen lo complicado que puede resultar la construcción de un edificio, por lo menos, hasta que se encuentran perdidas en un cúmulo de dificultades, reglamentaciones edilicias, alternativas de diseño, especificaciones, subcontratistas, presupuestos, etc.

El arquitecto es el profesional que tiene la formación, entrenamiento, experiencia e imaginación necesarios para guiarlo durante todo el proceso de diseño y construcción, desde colaborar para ayudarlo a definir qué es lo que necesita construir, hasta la manera de obtener el máximo provecho para su inversión.

Conduciendo a contratistas y proveedores, los arquitectos hacen posible que el proceso culmine en un proyecto bien construido, que cumpla con sus expectativas y que encuadre dentro de los costos y tiempos. El éxito de un edificio depende de muchos factores, pocos de los cuales son más importantes que una buena relación entre el cliente y el constructor. Sin la plena cooperación del cliente y sin confianza mutua resulta muy difícil que el arquitecto pueda realizar bien su tarea.

Muchos problemas podrían evitarse si el constructor fuera consultado, inclusive, antes de comprar un terreno, ya que no sólo conoce las restricciones que pueden afectar a determinado terreno, sino que también está en condiciones de descubrir buenas posibilidades en terrenos aparentemente inadecuados y dificultades que no se le ocurrirían al cliente en otros que a éste le parecen apropiados.

1.2.3 Comprender el comportamiento del consumidor, voz del cliente.

Comprender el comportamiento del consumidor es algo fundamental para saber qué vender, pues de esta manera sabes con exactitud qué quiere el cliente.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos que compran bienes y servicios para su consumo personal. Estos consumidores son el mercado potencial.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra diariamente y se ven afectados por cuestiones culturales, personales y psicológicas, El marketing no puede controlar dichos factores, pero si entenderlos (Philip Kotler y Gray Armstrong, 2004).

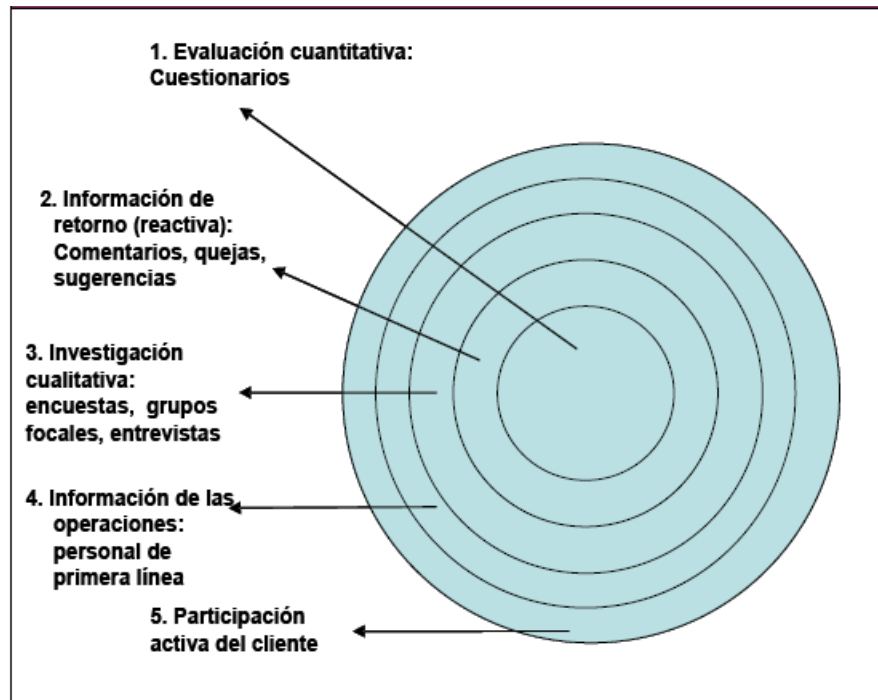


Figura 11. Enfoques de la voz del cliente.
Fuente: Harvard Business Service Interest Group

Para entender dichos factores es necesario analizar a los clientes desde distintos enfoques, tanto cuantitativos, como cualitativos:

- Evaluación cuantitativa: El primer nivel, el más elemental, lo constituyen los enfoques meramente cuantitativos, donde se pide al cliente que valore el servicio con una métrica concreta, de muy malo a muy bueno.
- Información de retorno: El segundo nivel lo constituyen enfoques más cualitativos, donde se recoge información del cliente en forma de comentarios, sugerencias, quejas, etc.
- Investigación cualitativa e Información de las operaciones: En el tercer nivel se emplean técnicas de investigación cualitativa más sofisticadas, como encuestas más detalladas, entrevistas en profundidad, etc.

Estos distintos enfoques ayudan en gran medida a entender ¿qué quiere el cliente?, midiendo su satisfacción de manera cuantitativa y cualitativa, así como, al mismo

tiempo medimos el desempeño de la empresa, es decir, si se entienden las necesidades del cliente, este permanece satisfecho y se convierte en un cliente más leal, lo cual permite a la empresa volverse más competitiva.

El escuchar al cliente es agregar un valor a la empresa, es retroalimentarla para fortalecerla, pero para lograrlo hay que escuchar sus opiniones y traducirlas en acciones concretas que ayuden a mantener y fortalecer una buena relación cliente / empresa.

1.2.4 La imagen y la marca

La imagen y la marca en una empresa ayuda diferenciar a una empresa de otras, es decir, es un medio de identidad, es el nombre propio de la empresa y le otorga a ésta un valor intangible con respecto a otras empresas que no tienen marca.

A continuación se presentan algunas definiciones para entender mejor que es la marca:

Marca: es un nombre que identifica los productos o servicios de un vendedor y la diferencia formalmente de competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización, puede llegar a ser un símbolo término. Es además, un activo intangible, gracias a ella un determinado público concede su fidelidad a un producto o a una empresa (José Nicolas Jany Castro, 2005).

El valor de la marca puede definirse como un conjunto de propiedades vinculadas a la misma, su nombre y símbolo que disminuyen o aumentan el valor.

El valor de la marca se asocia con lo siguiente:

- Fidelidad de la marca
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de la marca adicionales a lo calidad percibida.

La marca se conforma de tres cosas:

1. Nombre: es la parte de la marca que se puede pronunciar. Es importante que sea atractivo y fácil de pronunciar para el consumidor.
2. Emblema: es el grafismo que distingue una marca, un producto o cualquier organización, y que se reconoce por la vista
3. Logotipo: es un signo gráfico que identifica a una empresa. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes.

Características de la marca:

- Sencilla y corta para lograr penetración y recordación en la mente del consumidor.
- Fácil de pronunciar y leer.
- Fácil de recordar y reconocer.
- Distintiva de las marcas competidoras.
- Asociable al producto.
- Protegida legalmente.
- Sugiere algo respecto de las características del producto.

El nombre de la empresa debe incluir una ventaja específica, puesto que ayuda a recalcar su personalidad y afianza el posicionamiento y puede ser utilizado como una ventaja. Algunos ejemplos de nombres con ventaja: Crece soluciones inmobiliarias, Vivendi, Habita, Consorcio Hogar, Consorcio Inmobiliario G etc.

Y algunos nombres sin ventaja: Los Patos, Javer, Grupo Alde, Calli, S.A. de C.V, Blocco, S.A. de C.V., W&tca, S.A. de C.V. En estos últimos nombres el cliente no puede saber si la empresa se refiere a una constructora.

En la construcción, la marca es muy utilizada como sello de recomendación y garantía de un producto otorgándoles un valor a la alza, pero a su vez, es un elemento muy sensible ante cualquier adversidad o defecto que ocurra en el producto, el mercado puede llegar a identificarlo como un producto malo.

En otros sectores el uso del slogan es de vital importancia para ubicar el producto: (Luc Dupont, 2004).

- Fiat: ¿Cómo no se le puede querer?
- Louis Vuitton: El arte de viajar.
- Audi: El arte de la ingeniería.
- Mercedes-Benz: Todas las cosas que aportan felicidad son buenas.
- Kodak: El resultado que importa
- Pepsi: Generación Pepsi.

Esta última es un excelente ejemplo de cómo un eslogan facilita la ubicación de un producto y por lo mismo ha estado vigente durante los últimos 55 años.

Es cada vez más común ver publicidad de constructoras que incluyan una marca como un elemento fundamental, así como frases que la identifiquen como marca única, o como una empresa de experiencia, por ejemplo:

- “Casas Geo te cambia la vida”.
- ” Un desarrollo más de Consorcio Hogar “
- “Con el sello de calidad Homex”,
- “Es una creación de Dynamica”,
- “Nadie te va apoyar como nosotros Dynamica”,
- “JAVER construimos para ti”,
- “TIERRA Y ARMONIA los creadores de Valle real, el Manantial y Solares” etc.

Estas frases cortas son el slogan y buscan reforzar la idea y el concepto que ya otorga la marca.

MARCAS DE CONSTRUCTORAS



Figura 12. Marcas y logos de distintas constructoras de Guadalajara.

Fuente: Nuestra investigación.

El éxito de una marca es la confianza que transmite el producto, la marca resume la filosofía de la empresa y la imagen que quiere proyectar hacia el mercado, hacia el sector y sus competidores. Acompañada de un buen eslogan que aporte y que le otorgue fuerza al producto, este se puede situar más exitosamente en el mercado.

La marca es una de las tantas estrategias comerciales puesto que genera una imagen para el producto y una lealtad por parte del consumidor. La estrategia puede ir enfocada a tener una marca única que represente todos los productos o marcas múltiples para cada producto y distintos segmentos de mercado (José Nicolás Jany Castro, 2005).

1.2.5 Cómo darse a conocer mediante la utilización de medios de comunicación. Posicionamiento y promoción.

El producto por sí solo, con una buena imagen y marca, no es suficiente para venderse, es indispensable dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios y ventajas que otorga al consumidor.

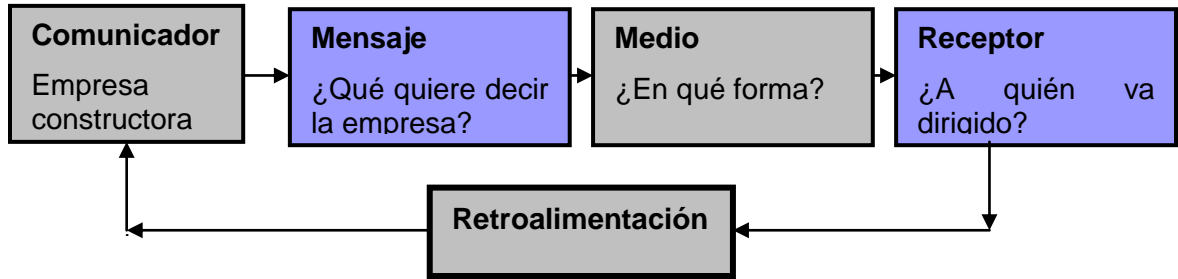


Figura 13. Proceso de comunicación.

Fuente: José Nicolas Jany Castro, 2005.

La promoción es el medio para comunicar la existencia del producto, por esto, es necesario entender qué es medio y qué es mensaje:

Medio: se define como el instrumento que se utiliza para transmitir el mensaje hasta el destino (Gonzalo García/Ignacio Dols, 2006).

Mensaje: es el argumento o contenido de la comunicación, los conceptos que se transmiten (Gonzalo García/Ignacio Dols, 2006).



Figura 14. Oficinas de la constructora Consorcio Hogar en Av. Vallarta y oficinas de venta de la constructora Tres 60 en Av. Empresarios.

Fuente: Nuestra investigación.

Como instrumento de marketing, la promoción tiene tres funciones fundamentales: Informar, Persuadir, Recordar.

El constructor transmite mucha información sobre él, desde las oficinas de su empresa, desde el diseño del edificio donde se encuentra y la ubicación del mismo, y cómo aparece en guías, o listas telefónicas especializadas o generales. Desde un recuadro en la sección amarilla, un logotipo en el uniforme de los empleados, hasta un letrero de la empresa en la caseta de obra, está transmitiendo información importante de la empresa.

Los medios más tradicionales y comúnmente utilizados en la construcción han sido: el estudio u oficina, las referencias, las relaciones publicas, el nombre, los reportajes sobre las obras, o los letreros en la obras.

Actualmente se utilizan además los medios masivos de comunicación como lo son: prensa en general y especializada, folletos, televisión, radio, Internet, espectaculares, participación en eventos, y ferias de la construcción.



Figura 15. Espectaculares y carteles de venta de distintas constructoras en Guadalajara.

Fuente: Nuestra investigación.

Existen dos tipos de publicidad utilizada, la directa y la indirecta (Gonzalo García/Ignacio Dols, 2006).

La publicidad directa consiste en dirigir un mensaje a un grupo de personas de las que se conocen datos personales, por lo que se envía directa y personalmente. Los principales medios son correos electrónicos y tele marketing. Para este tipo de publicidad se utilizan base de datos como listas publicadas por colegios, o posibles carteras de clientes resultantes de una investigación.

La publicidad indirecta está dirigida a un grupo anónimo de personas desconocidas (Ver Figura 15 y 16). Los principales medios de comunicación es la prensa, televisión, radio etc. y son los medios más difundidos por ser más eficaces por llegar a un mayor número de personas.



Figura 16. Publicaciones en revistas especializadas como Architectural Digest, Sección amarilla, Guía de inmuebles y Sólo casas, que son publicidad indirecta.

Fuente: Nuestra investigación.

En medida que el producto de la construcción va adquiriendo más confianza, es más utilizada este tipo de publicidad, como en los proyectos llave en mano o las viviendas ya construidas y terminadas.

La comunicación no es otra cosa que una estrategia de cómo quiere ser vista la empresa por el entorno, buscando ganar más consumidores. Un buen uso de los medios puede llevar a la empresa al éxito, un mal uso a la quiebra, sobre todo si se hace lo siguiente (José Nicolás Jany Castro, 2005):

- Imitar la publicidad de la competencia
- Creer que todos los medios publicitarios son buenos.
- Creer que todo el mundo quiere adquirir el producto o servicio.
- Pensar que no es necesario el cálculo de presupuesto.
- Que la publicidad siempre se puede hacer sola, sin asesoría alguna.

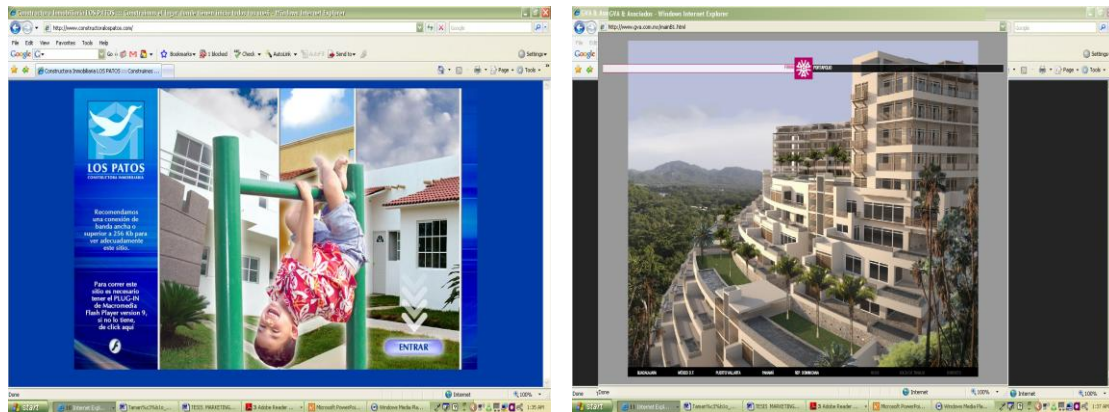


Figura 17. Páginas de Internet de las empresas constructoras Los Patos y GVA & Asociados.

Fuente: <http://www.constructoralospatos.com> y <http://www.gva.com.mx/>.

Para no caer en esto es necesario tener una estrategia clara, es decir, un plan de comunicación que sí genere más ventas (Gonzalo García/Ignacio Dols, 2006), por lo cual se debe partir de:

- Elegir un segmento definido a quien dirigir el mensaje.
- Preparación de un mensaje diferencial atractivo.
- Elección de un medio cuyo coste permita repetir el mensaje a lo largo del tiempo con la frecuencia de recuerdo adecuada.
- Asignación de un objetivo a la difusión del mensaje a lo largo del tiempo con la frecuencia de recuerdo adecuada.
- Asignación de un objetivo a la difusión del mensaje y preparación de la cascada de información.
- Retroalimentación de la difusión del mensaje
- Medición de los resultados y corrección de los defectos detectados.
- Realización de otra oleada del mensaje.

1.2.6 Plan de marketing y desarrollo de estrategias.

La planificación comercial es un proceso de preparación de las decisiones comerciales de la empresa que quedará reflejado en el plan de marketing.

El plan de marketing es el enfoque y las ideas de lo que quiere la empresa, aterrizado en un plan concreto, es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing (Kolter Phillip, 1994).

El plan de marketing es sobre todo un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa para, con datos suficientes, poder afrontar los retos que todo mercado plantea (Carlo Cutropia, 2003).

Por lo cual, la empresa necesita tener una estrategia donde se incluya el plan de negocio y la visión de la empresa.

La planeación estratégica consiste en la selección de objetivos mayores de la empresa que serán adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos, y de largo plazo (Vicente Ambrosio, 2000).

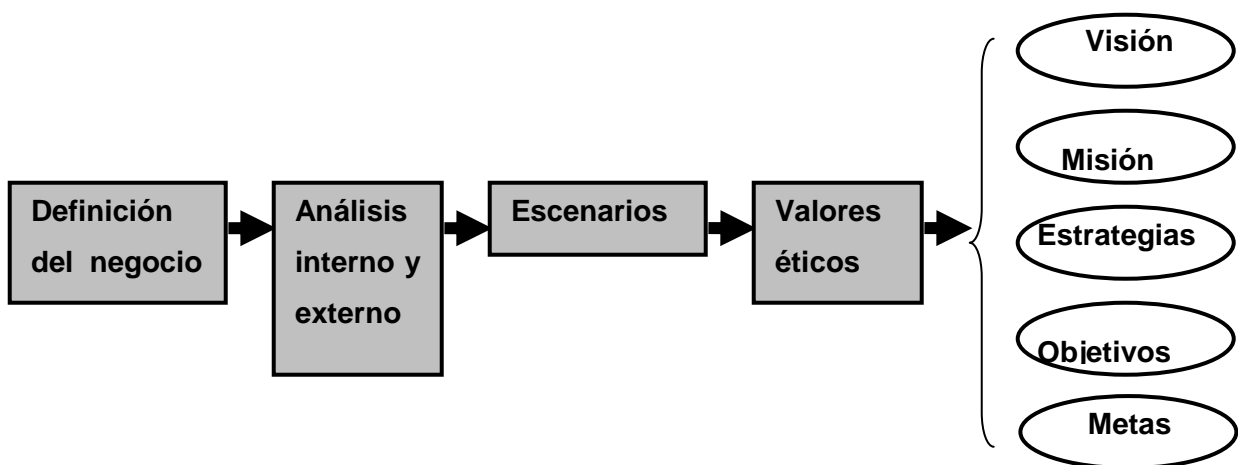


Figura 18. Modelo de plan estratégico

Fuente: Vicente Ambrosio, Plan de Marketing Paso a paso, Ed. Pretince Hall, 2000.

Es necesario para iniciar una planeación tener una meta u objetivo que sea específica, factible y cuantificable en el tiempo para que la planeación tenga utilidad. Los objetivos se expresan en términos de ganancias y beneficios, clientes e ingreso.

Una vez teniendo el objetivo surge la estrategia, la forma en que se lograrán los objetivos. La estrategia confirma a qué productos y a qué mercado nos dirigimos. A qué sectores de clientes y qué posicionamiento debe adoptarse. La estrategia exige tomar decisiones sobre la posición a adoptar dentro del mercado y detalla los sectores a que se apunta.

Además de lo anterior, es necesario tener controles que nos ayuden a saber si estamos en el camino correcto, además de que nos proporcionan indicadores e información para dar seguimiento al plan (Ángela Hamilton, 2000).

La planificación inicia respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de empresa es? ¿Cuál es su futuro? ¿Qué ritmo y que ámbito de trabajo serán necesarios para hacer realidad ese futuro? Para responder lo anterior, se enlistarán 10 pasos para la planificación de marketing: (Roger L. Picar, 1997).

1. Fijar el propósito de la empresa.
2. Fijar los objetivos de la empresa.
3. Realizar un análisis interno.
4. Realizar un análisis externo.
5. Establecer los objetivos de marketing.
6. Generar estrategia para conseguir esos objetivos.
7. Estudiar y perfilar esas estrategias.
8. Crear y perfeccionar tácticas de promoción y venta.
9. Poner en práctica el plan.
10. Evaluar el plan sobre la marcha.

1.3. Prácticas Administrativas

Existen una serie de prácticas administrativas que buscan enriquecer y mejorar la empresa, una de estas prácticas administrativas es la gestión de tecnología. Las empresas maximizan sus ventajas competitivas con base en su capacidad de desarrollo tecnológico e innovación, así como en la obtención y uso sistemático de los medios tecnológicos y organizacionales necesarios para ello. La gestión de tecnología les da congruencia organizacional y método a los esfuerzos de desarrollo tecnológico, de incorporación de tecnologías distintivas, y de innovación tecnológica que se realizan para crear, transformar y entregar valor a los clientes y consumidores. (Premio nacional de tecnología, 2008. Ver figura19).

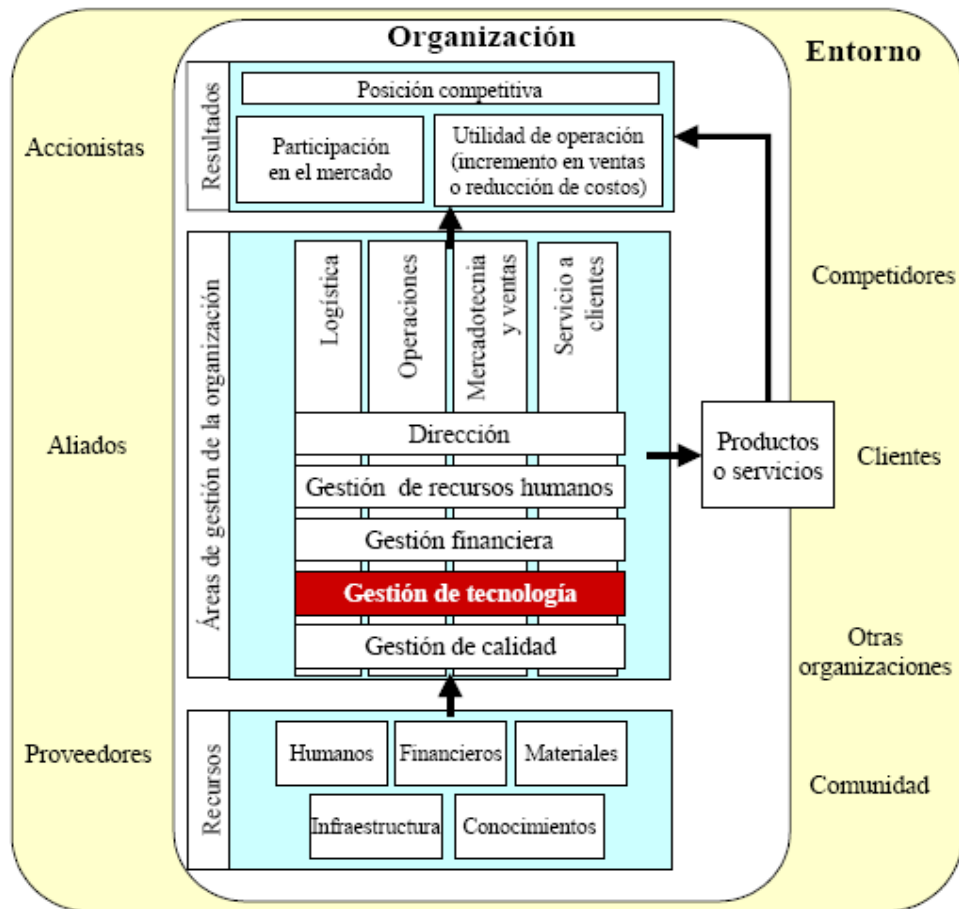


Figura 19. Ubicación de la gestión de la tecnología.

Fuente: El Modelo de Gestión de Tecnología del Premio.

El Modelo de Gestión de Tecnología consta de seis funciones que son: vigilar, planear, alinear, habilitar, proteger e implantar; de los cuales, la primera función vigilar, va muy aunada al marketing, puesto que en su modelo de gestión incluye:

- Benchmarking.
- Elaboración de estudios estratégicos de mercados y clientes.
- Elaboración de estudios estratégicos de competitividad.
- Monitoreo tecnológico.

Es decir, la clave para el desarrollo de nueva tecnología y la innovación es saber que están haciendo los competidores, qué está exigiendo el mercado y los clientes, es decir, mantener vigilado el medio. Sin la gestión de tecnología no se puede hacer frente al mercado y competidores futuros.

La situación actual de la innovación en el sector de la construcción es obsoleta, dispersa y no estructurada, a pesar de esto el potencial que tiene el Sector de la Construcción para crear beneficios a través de la innovación es enorme. En la actualidad, una fuerte línea de investigación se centra en la comprensión de los materiales tradicionales para poder explotar sus posibilidades y desarrollar nuevos materiales a partir de ellos.

Por otro lado, la investigación genérica interdisciplinaria, que utiliza tecnología tradicionalmente relacionada con otros campos, como la nanotecnología, la biotecnología, la tecnología de la información y la tecnología de la visión, está permitiendo alcanzar los objetivos económicos, ecológicos y sociales perseguidos por el sector, entre ellos, aumentar la competitividad, mejorar el respeto al medio ambiente, y lograr espacios de calidad adaptados a las necesidades de los ciudadanos (Expansión conferencias, 2008).

La innovación, la gestión de tecnología, y la investigación, posiblemente sea lo único que pueda acercar la industria de la construcción al crecimiento y que los nuevos productos que se desarrollen en las empresas puedan aportar algo nuevo al mercado y diferenciar a la empresa del resto de los competidores.

2. Medición

2.1. Introducción

En este capítulo se plasmarán las encuestas que se realizarán, éstas irán enfocadas a profesionistas dedicados a la arquitectura y construcción con el objetivo de conocer sus métodos de venta y el éxito comercial que han obtenido mediante éstos.

Este capítulo tiene como fin plantear cuál es la realidad de nuestra industria referente a qué recursos y métodos utilizan actualmente las empresas y profesionistas para vender sus productos y servicios. Además de qué es importante para el cliente, puesto que al final, el que tienen la última palabra para una compra es él.

Las encuestas se realizarán a constructoras de la zona conurbana de Guadalajara y se utilizará como base de datos la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), además se tomará como base de datos referencial las empresas dedicadas a la construcción y arquitectura que utilicen los distintos medios publicitarios de la ciudad, es decir, que se anuncien en espectaculares, periódicos, revistas, televisión, o radio, y que ya tengan o busquen establecer una marca.

Se tomará una población de 120 empresas dedicadas a la edificación de vivienda residencial, tomando como base de datos el patrón de la CMIC, del cual se tomará una muestra representativa de 27 empresas, además, se agregarán o sustituirán algunas empresas que no estén contempladas por la cámara pero que tengan un nivel de importancia en el mercado.

2.2. La encuesta

Con el propósito de realizar la investigación se optó por realizar encuestas, este es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados, porque permite obtener amplia información de fuentes primarias y es más controlado, pues se preguntan cuestiones específicas, de manera estructurada, y con una determinada opción de respuestas.

Definición de Encuesta:

Una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa, el método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados (Malhotra Naresh, 1997).

La definición de encuesta enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

El término encuestación es entendido como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado (Diccionario de Marketing, 1999).

Ventajas y Desventajas de las Encuestas: (Malhotra Naresh, 1997)

Ventajas:

- Primero, el cuestionario es fácil de aplicar.
- Segundo, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas.
- Por último, la codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillos.

Desventajas:

- Que los entrevistados no puedan o no estén dispuestos a proporcionar la información deseada.
- Que los entrevistados no estén dispuestos a responder si la información que se pide es delicada o personal.
- Que las preguntas estructuradas y las alternativas de respuesta fijas pueden dar como resultado la pérdida de la validez en cierto tipo de datos, como creencias y sentimientos.
- Por último, el hecho de que no siempre es fácil redactar las preguntas de manera apropiada.

Principal Herramienta de las Encuestas:

El cuestionario o formulario para recabar datos es la principal herramienta que se utiliza en las encuestas; el cual, incluye una serie de preguntas pre-elaboradas en un orden pre-establecido e indicaciones claras para guiar la obtención de respuestas.

Cabe destacar, que un cuestionario bien diseñado, con preguntas bien planteadas e instrucciones precisas, es de vital importancia para alcanzar los objetivos de la investigación de mercados. Por el contrario, un cuestionario sin las preguntas adecuadas y/o con indicaciones muy vagas puede hacer fracasar todo el esfuerzo y la inversión realizada. Por ello, el diseño de un cuestionario requiere de mucho cuidado, tiempo, esfuerzo y personal especializado para su elaboración.

Tipos de Encuesta:

En la actualidad, se dispone de los siguientes tipos de encuesta:

- Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad: Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado.
- Encuestas telefónicas: Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.
- Encuesta postal: Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo.
- Encuestas por Internet: Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web para que sea llenado por los cyber-visitantes o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.

Para la encuesta de esta tesis se realizarán las entrevistas cara a cara con cada encuestado, haciendo visitas a cada una de las empresas, además de que se combinarán los recursos enviando a todos los correos electrónicos del directorio otorgado por la cámara de construcción.

Determinación del Grupo de Personas a Encuestar.

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés; es decir, que se acude a un grupo de personas (muestra) que son representativas del grupo entero (universo).

La idea fundamental del muestreo es que un pequeño número de elementos —una muestra—, si se seleccionó en la forma apropiada de un número mayor de esos elementos —un universo—, tendrá las mismas características y aproximadamente en la misma proporción que el número mayor. Para obtener datos confiables con este método se requiere la técnica correcta para seleccionar la muestra.

Hay dos tipos principales de muestra: (Malhotra Naresh, 1997).

Aleatoria o de Probabilidad: Esto ocurre donde cada elemento de una población, de la cual la muestra ha sido extraída, tiene una probabilidad conocida (y no cero) de ser seleccionada. Es decir, que cada miembro de la "población total" tiene la misma oportunidad de ser incluido en la muestra a obtener.

Cuota o No Probabilidad: Conocido también como de juicio o propositivo; es un tipo de muestreo estratificado en el cual la selección de las unidades de muestreo, dentro del estrato especificado (por ejemplo, edad, sexo, grupo socioeconómico) es realizada por entrevistadores sobre una base no elaborada al azar. Por tanto, el tamaño de la muestra se acomoda a lo que el investigador considera como un reflejo aproximado de las características del universo.

El tamaño de la población a estudiar para esta encuesta se obtuvo a partir de la base de datos Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), de la cual se obtuvieron 120 que se dedican a la edificación de vivienda residencial unifamiliar y plurifamiliar entre sus dos primeras actividades.

El tamaño de la Muestra se obtendrá según la siguiente expresión:

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N}$$

Donde:

Sem = Desviación estándar de la muestra.

Sem² = Varianza de la muestra determinada en términos probabilísticos = p(1-p)

p = Probabilidad de ocurrencia de y

V₂ = Varianza de la población = (Y – y)

N = Tamaño de la Población.

En el caso de este estudio según los datos mencionados anteriormente N = 120, se considerara un error estándar de la población como 0.05, esto es Y – y = 0.05, además se propone que exista una probabilidad del 90% de ocurrencia de y en la muestra.

Cálculo de la Desviación Estándar

$$\text{Sem}^2 = 0.90 (1 - 0.90) = 0.09$$

Cálculo de la Varianza de la Población

$$V_2 = (0.05)^2 = 0.0025$$

Cálculo del Tamaño Provisional de la Población

$$n' = 0.09 / 0.0025 = 36$$

Cálculo del tamaño de la Población Ajustada

$$n = 36 / (1 + 36/120) = 27$$

2.3. Modelo de la encuesta

Para el diseño de esta encuesta se realizó previamente una encuesta preliminar con la que se buscó determinar si era la más adecuada, si el orden y redacción de las preguntas, si estaba proporcionando la información buscada, etc. Se buscó que el diseño fuera sencillo y fácil de seguir proporcionando varias opciones de respuesta pero que otorgan la misma vara de medición.

Las distintas preguntas van enfocadas en conocer distintos conceptos comerciales y de marketing en las empresas constructoras como, por ejemplo: qué medios de comunicación utilizan las empresas para darse a conocer, cuál es el posicionamiento de la empresa, si se utilizan estrategias de marketing, si la empresa invierte en investigación, cuál es su opinión de a que le da más importancia el cliente al contratar a su empresa, etc. Con esto se buscó diseñar varias preguntas que midan cada concepto clave. (Ver modelo de encuesta en anexos).

2.4. Tabla de resultados

En el siguiente cuadro se concentran todos los resultados de medición realizada mediante las encuestas.

Tabla 6. Resultado de las encuestas

No	CONCEPTO	0%	25%	50%	75%	100%	Total de encuestas
1	QUÉ VENDE LA EMPRESA						
	VENDE SERVICIO	16	5	9	9	15	54
	VENDE PRODUCTO	2	4	6	27	15	54
2	IMPORTANCIA DE DAR A CONOCER LA EMPRESA	0	4	11	17	22	54
3	MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIÓN						
	<i>Prensa en general.</i>	10	12	14	13	5	54
	<i>Prensa especializada.</i>	12	10	15	10	7	54
	<i>Folletos</i>	9	11	23	3	8	54
	<i>Televisión</i>	40	10	3	0	1	54
	<i>Radio</i>	46	5	0	2	1	54
	<i>Internet</i>	13	6	7	13	15	54
	<i>Página web propia</i>	7	13	3	3	28	54
	<i>Espectaculares</i>	14	8	6	12	14	54
	<i>Stand, Ferias</i>	22	12	14	4	2	54
	<i>Eventos</i>	19	12	20	2	1	54
	<i>Patrocinios</i>	33	15	5	0	1	54
	<i>Otros</i>	47	1	3	2	1	54

No	CONCEPTO	0%	25%	50%	75%	100%	Total de encuestas
4	PROFESIONALES DEDICADOS A VENTAS						
	Departamento de comercialización, ventas y marketing.	16	9	3	2	24	54
	Agencia publicitaria.	38	9	2	1	4	54
	Vendedores subcontratados.	22	13	7	2	10	54
	Otros	52	0	0	1	1	54
5	POSICIONAMIENTO	0	6	13	22	13	54
6	GENERACION DE MÁS CLIENTES ATRAVÉS DE MARKETING	2	0	2	19	31	54
7	USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING						
	Promoción de imagen y marca.	7	9	11	15	12	54
	Ofertas, promociones y descuentos especiales.	29	13	1	7	4	54
	Financiamiento y facilidades de pago.	11	10	8	6	19	54
	Servicio post-venta.	20	10	9	7	8	54
	Atención a cliente.	13	5	14	8	14	54
	Publicidad.	16	20	8	3	9	56
	Programa de fidelización del cliente.	29	11	7	2	5	54
	Plan de marketing específico para cada promoción.	43	8	1	0	2	54
	Otros	52	0	2	0	0	54
8	USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING + UTILIDADES	4	4	10	25	11	54
9	CONTAR CON UNA MARCA + CLIENTES	0	2	11	12	29	54
10	INVERSIÓN E INVESTIGACIÓN DE :						
	Qué quiere el cliente.	3	13	9	18	11	54
	La demanda actual de su producto o servicio.	5	13	19	5	12	54
	La situación actual del sector inmobiliario, proyectos y construcción.	7	8	25	6	8	54
	Cuáles son las estrategias de sus competidores.	10	5	7	27	5	54
	Otros	53	1	0	0	0	54
11	SERVICIO POST VENTA Y FIDELIZACION	15	11	9	6	13	54
12	IMPORTANCIA DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE	0	1	12	11	30	54
13	RESPUESTA A QUEJAS DEL CLIENTE	2	1	13	19	19	54
14	RECOMENDACION DE EMPRESA	0	2	8	30	14	54
15	FACTORES IMPORTANTES PARA EL CLIENTE PARA COMPRA						
	Costo del producto o servicio ofrecido.	0	4	8	20	22	54
	Marca e imagen .	4	13	14	9	14	54
	Posicionamiento y promoción de la empresa.	8	4	21	8	13	54
	Prestigio de la empresa.	3	1	9	26	15	54
	Confiablez de la empresa.	12	4	13	10	15	54
	Tiempo de respuesta de la empresa.	1	2	19	15	17	54
	Especialización de la empresa.	2	6	20	13	13	54
	Otros	48	0	1	0	5	54

Fuente: Nuestra investigación.

3. Análisis de resultados

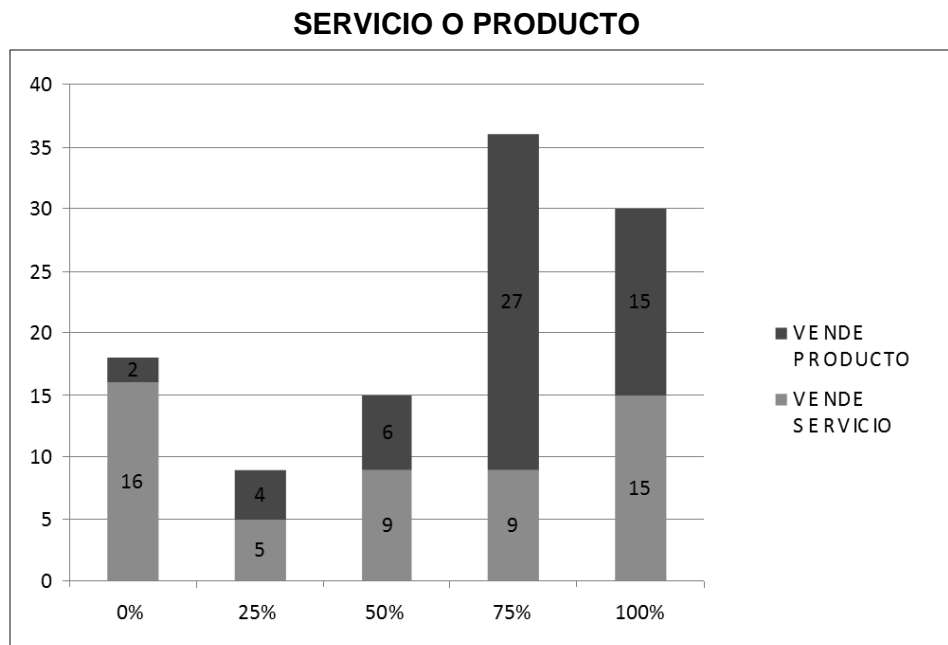
3.1. Introducción

En el capítulo de análisis se procesarán los resultados obtenidos mediante la encuesta “Comercialización y marketing en la industria de la construcción” que se muestran en el capítulo anterior en la tabla de resultados.

Tiene este capítulo la finalidad de encontrar los principales indicadores que nos señalen los métodos comerciales y de marketing que usan actualmente las constructoras para vender más y conseguir más clientes. Se graficarán los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta buscando enriquecer el análisis.

3.2. Análisis de la muestra

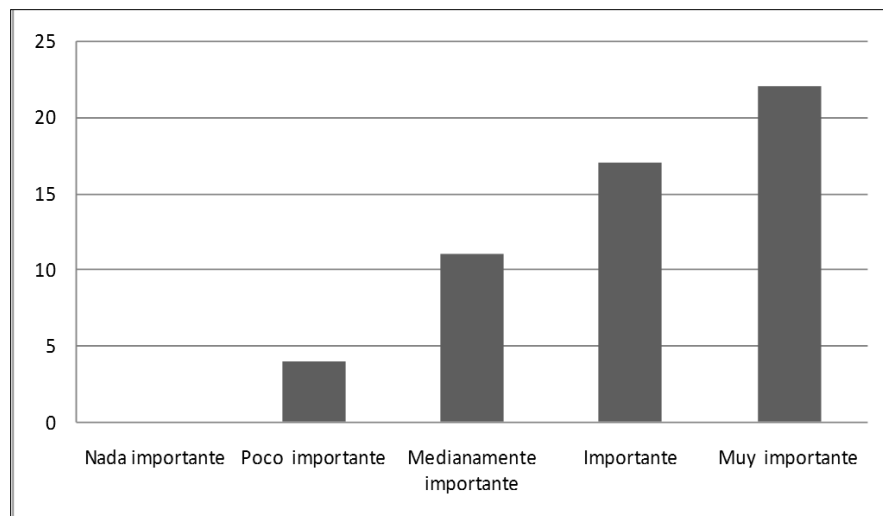
A continuación las gráficas obtenidas por medio de los resultados de la encuesta se muestran, interpretan, explican y analizan con el fin de encontrar respuesta a las hipótesis iniciales.



Gráfica 1. En qué porcentaje considera que su empresa vende un servicio o producto.

La gráfica 1 muestra que en la construcción la mayor parte de las empresas considera que vende un producto terminado. Como se puede observar en la gráfica, 30 de los 54 encuestados consideran que venden un producto o un servicio al 100%, también se puede observar que 27 de los 54 encuestados consideran que en un 75% su empresa vende un producto terminado, es decir, la empresa se dedica a construcción o comercialización de productos inmobiliarios terminados en vez de servicios, es decir, proyectos y diseño. La mayor parte de los encuestados consideraron que su empresa vende una mezcla entre servicio y producto pero en mayor proporción un producto terminado.

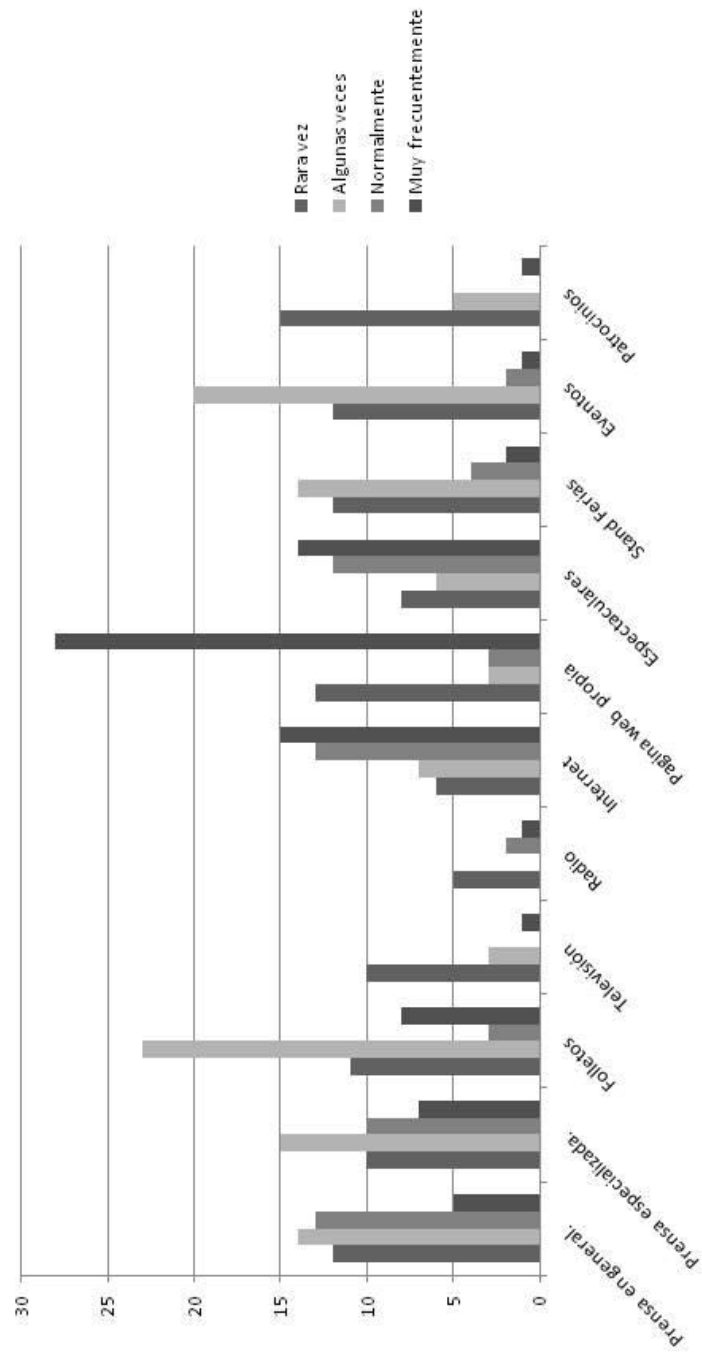
IMPORTANCIA DE DAR A CONOCER LA EMPRESA



Gráfica 2. ¿Qué grado de importancia da su empresa a darse a conocer?

En la gráfica 2 se puede observar que 42 % y 31 % de las empresas encuestadas considera que es muy importante darse a conocer, el 20% lo consideró medianamente importante y sólo el 7% lo consideró poco importante. Esto quiere decir, que la mayor parte de las empresas consideran que es de importancia el darse a conocer aún cuando no todas utilicen los medios de comunicación, como se puede ver en la gráfica 3.

USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Gráfica 3. ¿En qué porcentaje utiliza su empresa los siguientes medios de comunicación para su promoción?.

En la gráfica 3 se pueden observar 11 medios de comunicación y cómo las empresas los calificaron con un porcentaje según su utilización. Según la gráfica 3, los medios más usados en general por todas las empresas por su calificación mayor de uso son:

1. Página Web Propia
2. El Internet
3. Los espectaculares
4. Prensa en general
5. Prensa especializada
6. Folletos
7. Eventos
8. Stands ferias

Quedando así en los últimos lugares como los medios menos utilizados:

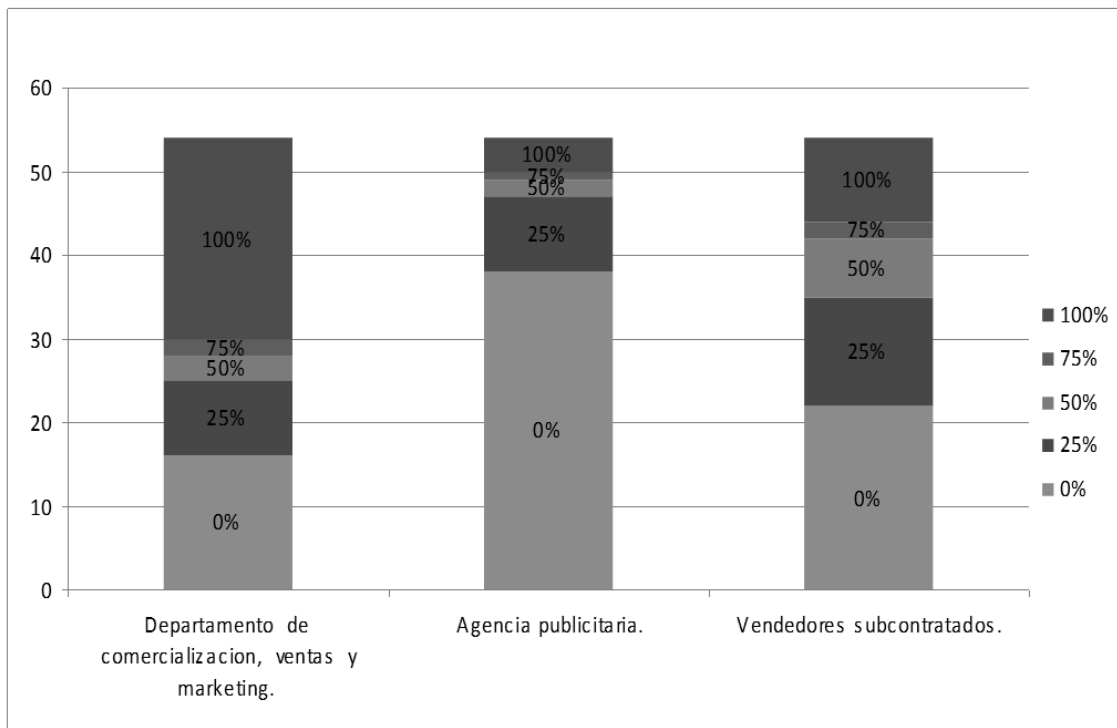
9. Patrocinios
10. Televisión y
11. Radio.

El Internet y el uso de página web propia, está convirtiéndose en el medio de comunicación más utilizado, por la mayoría de las empresas como medio de comunicación elemental o básico, para varias de ellas era el único .

Es claro que este medio está marcando una nueva tendencia y que va en crecimiento, desplazando más a los medios impresos por su precio, su fácil accesibilidad a nivel nacional e internacional, y su capacidad de llegar de manera más selecta y tipificada a posibles clientes mediante directorios especializados.

Esta no es una tendencia marcada únicamente a nivel local, sino también está ocurriendo una situación similar en otros países como EUA y España.

PROFESIONALES DE VENTAS EN LA EMPRESA

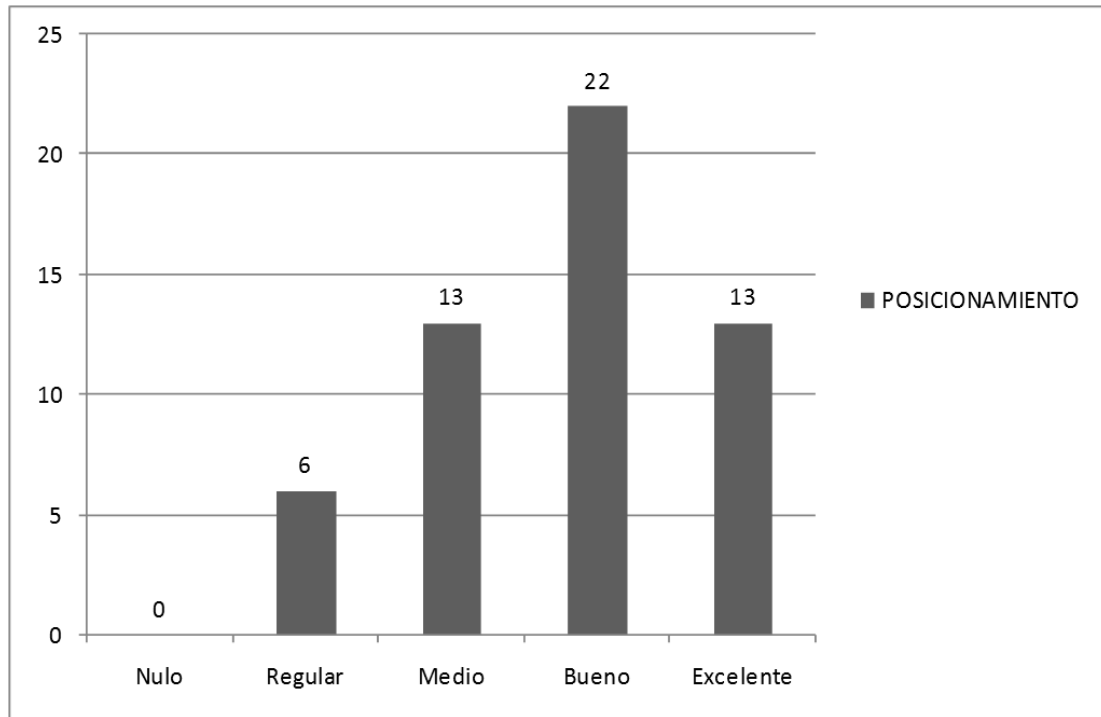


Gráfica 4. ¿En qué porcentaje su empresa cuenta con los siguientes profesionales dedicados a ventas?

En la gráfica 4 se puede observar que la mayoría de las empresas no cuentan con profesionales dedicados a ventas en la empresa, por lo que la gráfica se carga al color gris claro del 0%, por otra parte, las empresas que sí cuentan con personal de ventas, en su mayoría utilizan un departamento de ventas propio de la empresa, en segundo lugar, subcontratan vendedores; y por último, contratan a agencias publicitarias.

La mayoría de los empresarios están apostando por tener un departamento de comercialización propio, lo cual habla de la importancia de las ventas. El contar con personal formando en la empresa, permite que éstos transmitan de mejor manera la filosofía y cumplan los objetivos de la misma al tener más sentido de pertenencia.

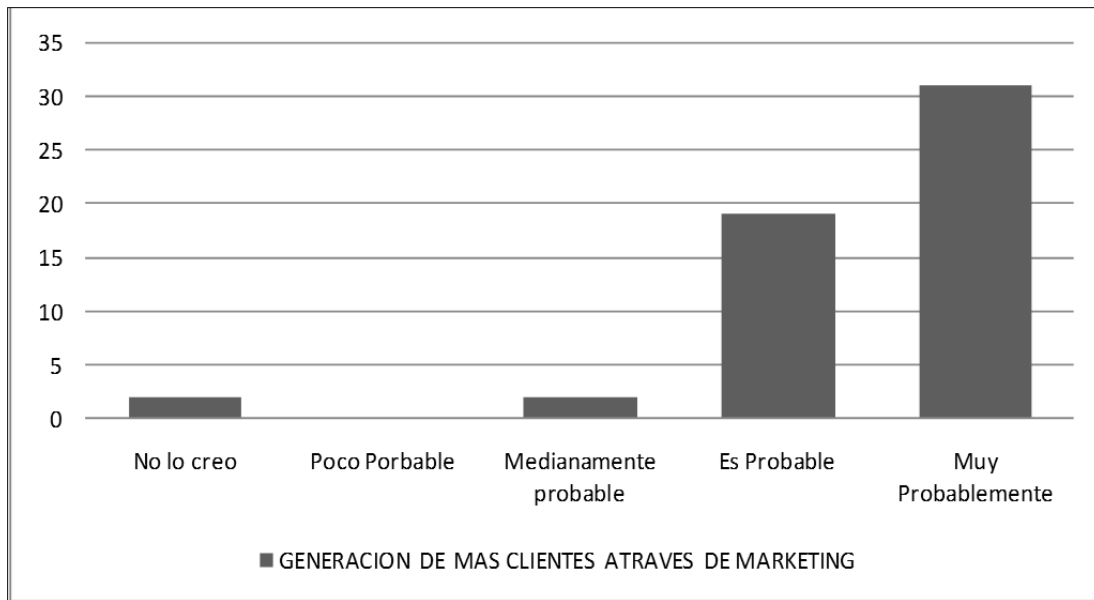
POSICIONAMIENTO



Gráfica 5. ¿Cómo considera el posicionamiento actual de su empresa?

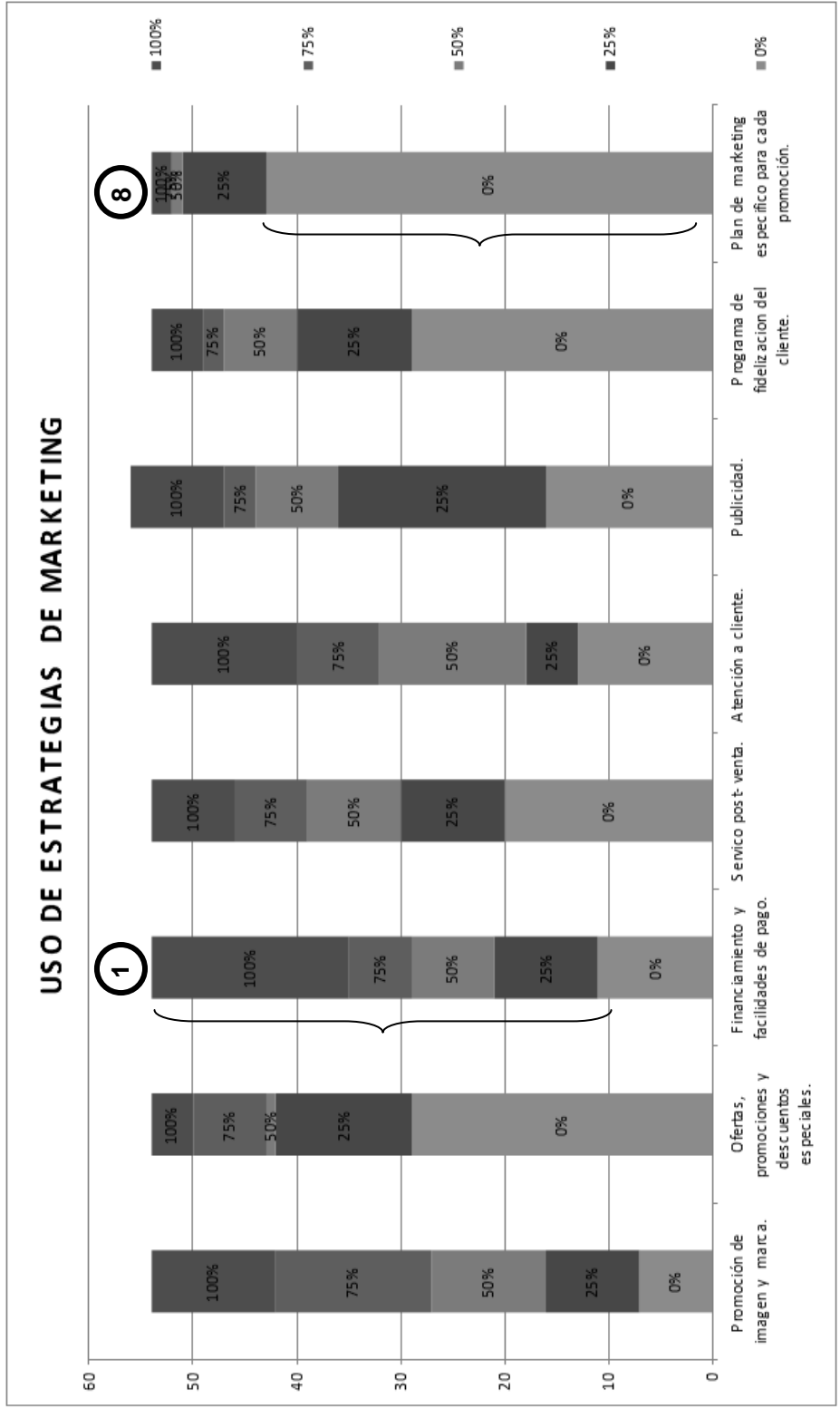
En la gráfica 5 se puede observar que la mayoría de las empresas consideran que su empresa tiene un posicionamiento en el mercado excelente (el 24%) o bueno (el 41%). Aun cuando consideran que el posicionamiento de su empresa es medio (el 24%) o regular (11%), ninguna de las empresas consideró que su posicionamiento era nulo.

GENERACIÓN DE MÁS CLIENTES A TRAVÉS DE MARKETING



Gráfica 6. ¿Cree usted que utilizar estrategias de marketing en su empresa le ayudaría a generar nuevos clientes?

En la gráfica 6 se puede observar que la mayoría de las empresas considera en un 57% que es muy probable que al utilizar estrategias de marketing pueden generar más clientes, así como el 35% lo considero probable, únicamente el 8% lo considero medianamente probable o improbable. Siendo claro que la finalidad de gran parte de las estrategias de marketing es el poder generar más clientes, cuando en la mayor parte de las empresas ha funcionado.



Gráfica 7. ¿En qué porcentaje utiliza las siguientes estrategias de marketing en su empresa?

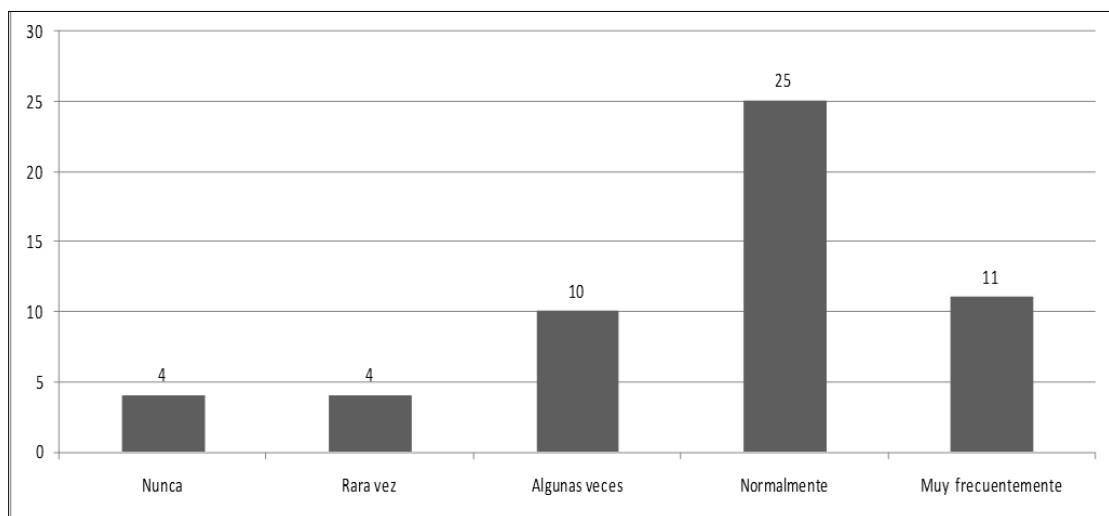
En la gráfica 7 se pueden observar 8 estrategias de marketing y que las estrategias de marketing de mayor importancia y más utilizadas puesto que los encuestados las calificaron con porcentajes más altos 75% y 100% son:

1. El financiamiento y facilidades de pago
2. La promoción de imagen y marca
3. La atención al cliente, y
4. La publicidad

Las estrategias menos utilizadas por sus empresas según los encuestados por lo que fueron calificadas con porcentajes más bajos 0%, 25% y 50% son:

5. El servicio post venta
6. Ofertas descuentos y promociones especiales
7. El programa de fidelización y
8. El plan de marketing específico.

USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING + UTILIDADES

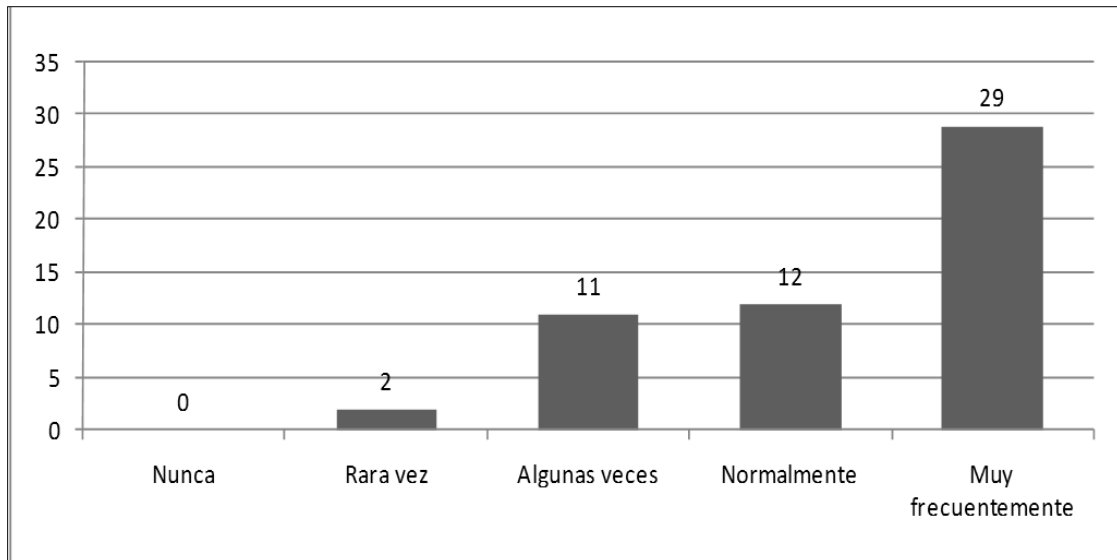


Gráfica 8. ¿Dichas estrategias han aumentado sus utilidades?

En la gráfica 8 se analiza si las 8 estrategias de marketing anteriores han aumentado las utilidades de las empresas, el 20% consideró que muy frecuentemente, el 47% siendo el porcentaje mayor consideró que normalmente estas estrategias aumentan sus utilidades, el 19% reconoció que sólo algunas

veces, el 7% manifestó que rara vez y sólo el 7% consideró que el uso de estrategias de marketing nunca han aumentado sus utilidades. Lo cual quiere decir, que la mayoría de las empresas han visto reflejadas en sus utilidades el utilizar alguna estrategia de marketing.

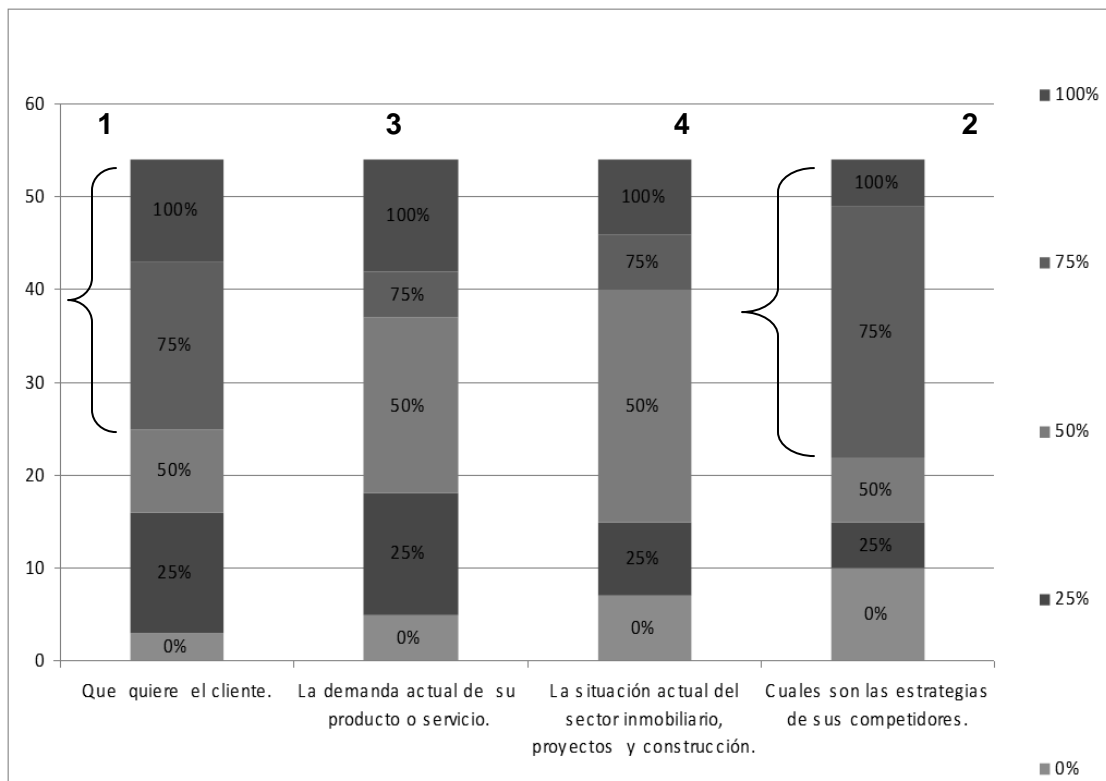
CONTAR CON UNA MARCA + CLIENTES



Gráfica 9. ¿Considera que contar con una marca le ayuda a conseguir más clientes?

En la gráfica 9 se pueden observar que un 54% de los encuestados considera que contar con una marca muy frecuentemente les ayuda a conseguir más clientes, el 22% considera que normalmente una marca les ayuda a conseguir más clientes, el 20% considera que una marca algunas veces les ayuda a conseguir más clientes y solamente el 4% consideró que rara vez la marca les ayuda a conseguir más clientes. La mayor parte de las empresas consideraron que contar con una marca muy frecuentemente les ha ayudado a conseguir más clientes y esto habla de la importancia de la utilización de esta estrategia de marketing, tan sencilla, pero tan poderosa como el tener una marca, puesto que le proporciona valor e identidad a la empresa.

INVESTIGACIÓN EN LA EMPRESA



Gráfica 10. ¿En qué porcentaje su empresa invierte en investigar y conocer?

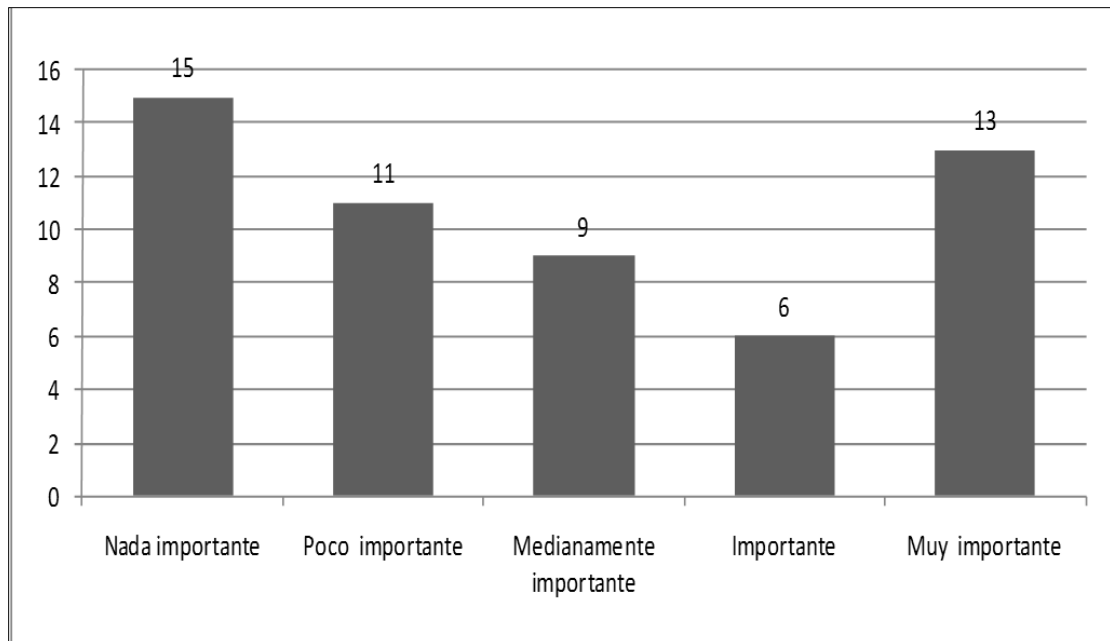
En la gráfica 10 se analiza qué porcentaje invierte la empresa en investigar y conocer distintos factores del cliente, demanda del producto, medio y competidores. Según la gráfica anterior, lo que más les interesa conocer a las empresas por su calificación mayor del 100% y 75% son:

1. Qué quiere el cliente.
2. Cuáles son las estrategias de sus competidores.

Lo que para las empresas es medianamente importante conocer es:

3. La demanda actual del producto servicio.
4. La situación actual del sector inmobiliario, proyectos y construcción.

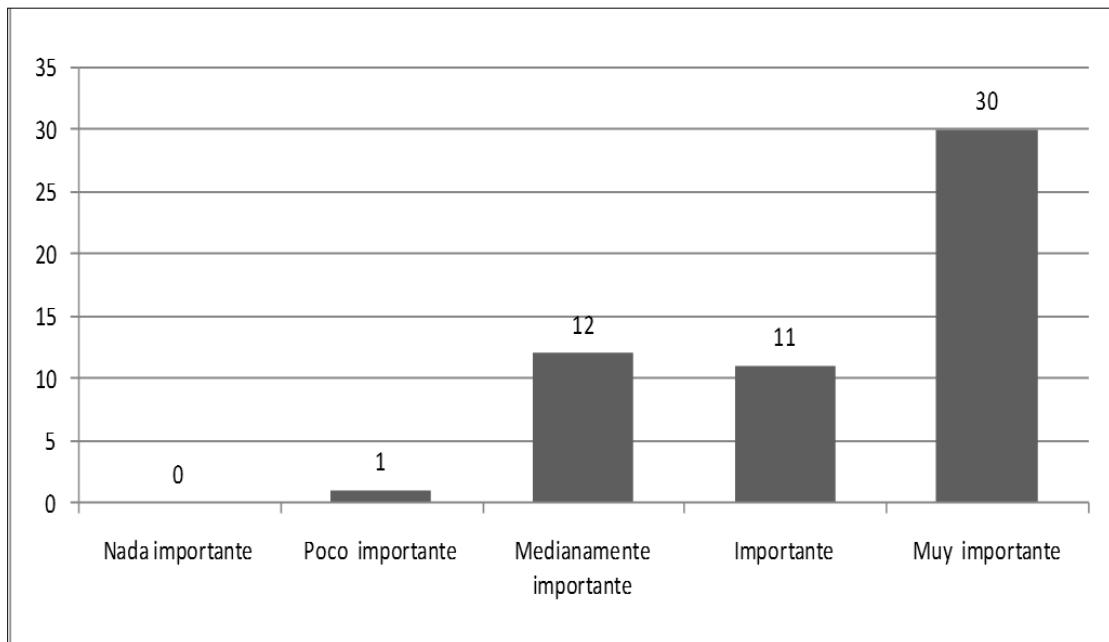
SERVICIO POST VENTA Y FIDELIZACIÓN



Gráfica 11. ¿Qué importancia da su empresa al servicio de post venta y de fidelización del cliente?

En la gráfica 11 se analiza si el servicio de postventa y de fidelización es importante para la empresa, sorprendentemente consideraron que es poco (el 20%) o nada importante (el 28%), así como el 17% lo consideró medianamente importante, y por último, 11% lo consideraron importante y el 24% muy importante. Esto explica porqué dentro de las estrategias mostradas en la gráfica 8 el servicio de fidelización y post venta sean unas de las estrategias menos utilizadas, puesto que no todas las empresas le otorgan suficiente importancia. El servicio post venta y de fidelización no es un servicio otorgado por todas las constructoras, la mayoría una vez que vende se olvida del cliente, pero las que lo utilizan saben que esta es la mejor manera de que afianzar y hace más leal al cliente, es decir, el cliente deja de ser temporal y se vuelve un cliente de por vida, que quizás sólo compre una vez pero recomiende a la empresa muchas más.

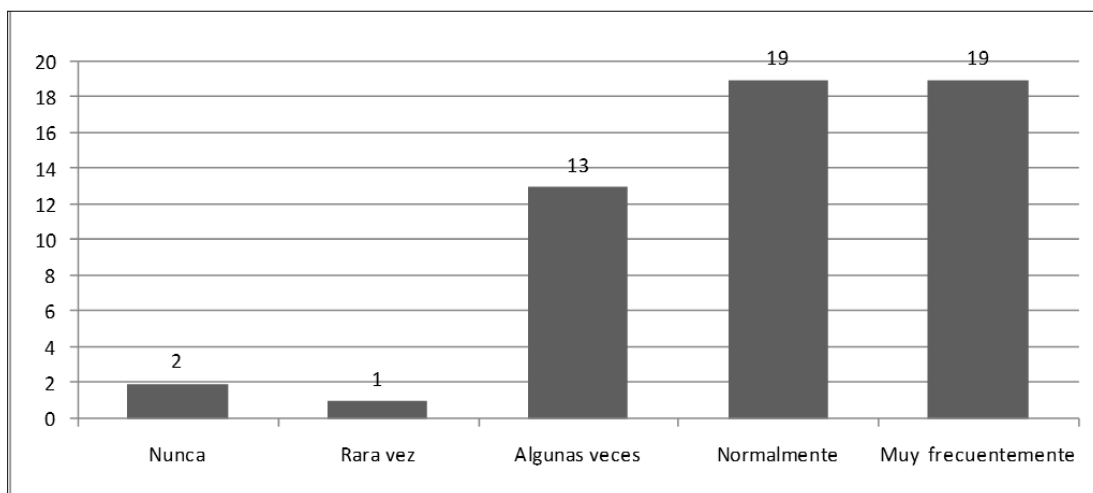
IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Gráfica 12. ¿Qué importancia da su empresa a la satisfacción del cliente?

En la gráfica 12 se puede observar que las empresas consideran muy importante (el 56%) o importante (el 20%) la satisfacción del cliente, así como el 22% lo considera medianamente importante, únicamente el 2% lo considera poco importante. Por lo que se puede concluir que en la mayor parte de las empresas es importante la satisfacción del cliente, siendo éste un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. Además, la satisfacción del cliente mide de manera más real los resultados del buen o mal desempeño del producto / servicio ofrecido por la empresa. No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios.

RESPUESTA A QUEJAS DEL CLIENTE

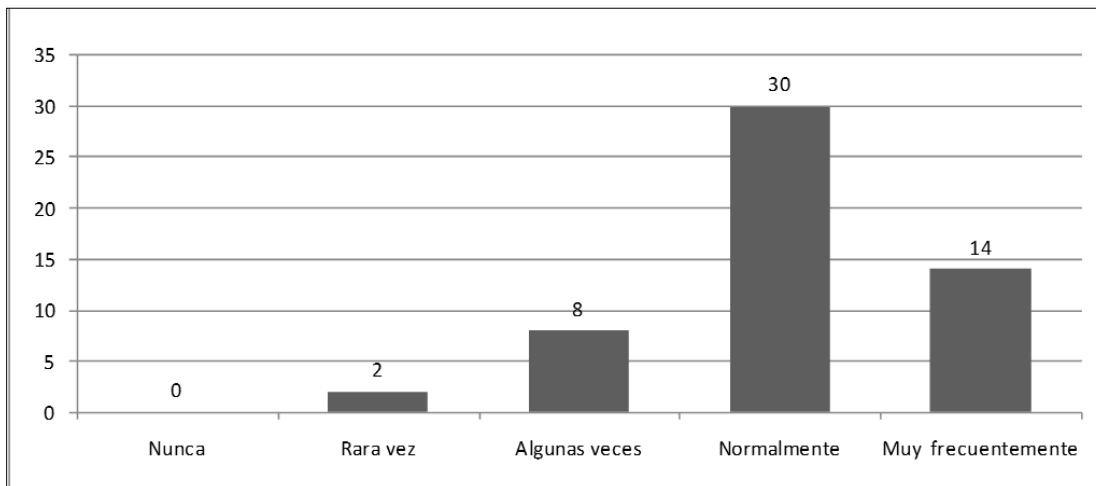


Gráfica 13. ¿Su empresa reconoce, responde y rectifica las quejas por parte de su cliente?

En la gráfica 13 se puede observar que las respuestas de los encuestados que consideran que muy frecuentemente y normalmente dan respuesta a las quejas del cliente son los porcentajes más altos y ambos alcanzan el 35%, el 24% consideró que lo hace sólo algunas veces y solamente el 2% consideró que lo hacen rara vez y el 4% nunca.

Aun cuando todas las empresas consideraron importante la satisfacción del cliente (ver gráfica 12), en esta nueva gráfica se puede observar que no todas reconocen, responden y rectifican las quejas por parte del cliente, y se puede observar que hay gran diferencia en los porcentajes lo cual es contradictorio, puesto que no se puede mantener un cliente satisfecho si no se le da la atención de responder a sus quejas.

RECOMENDACIÓN DE LA EMPRESA

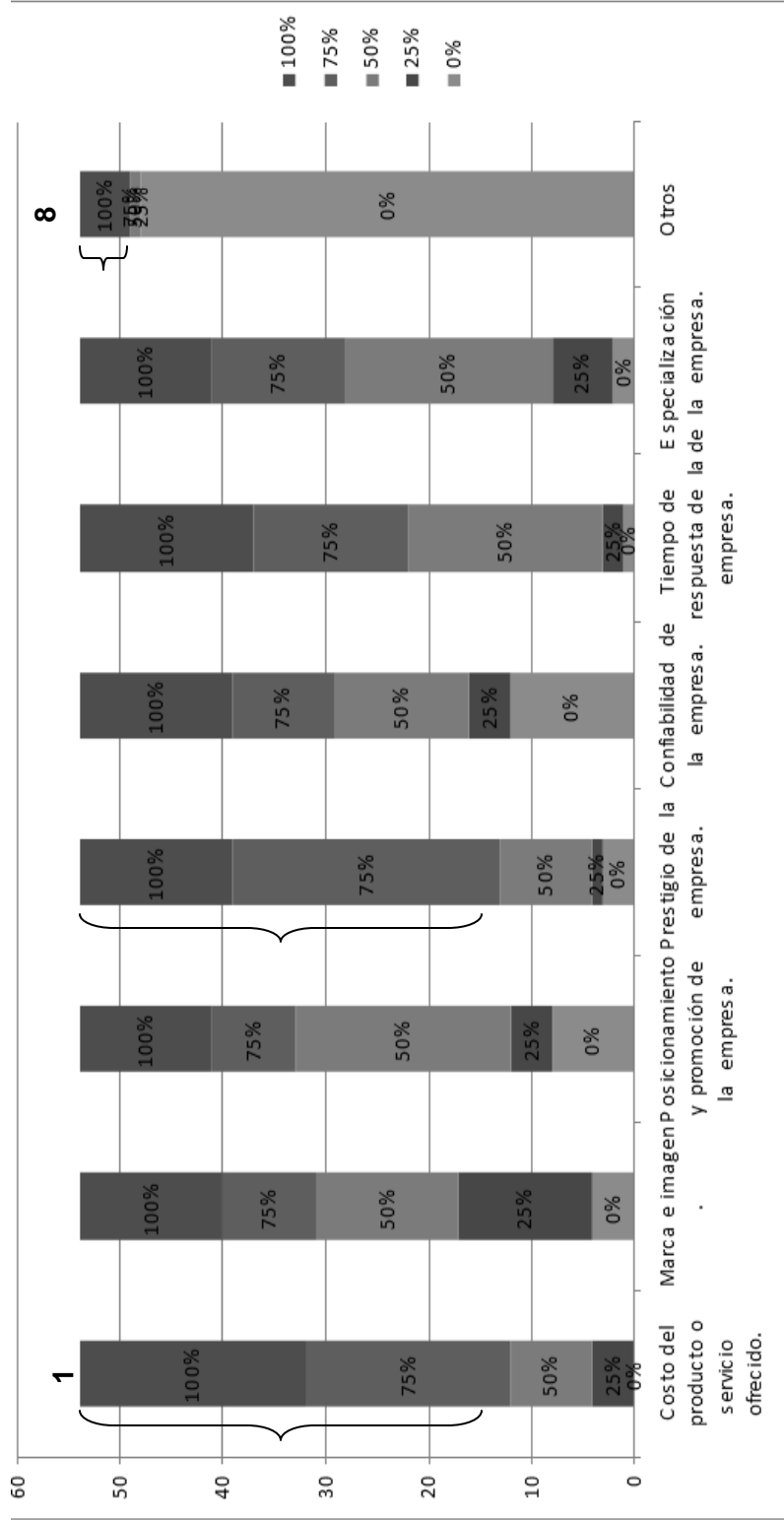


Gráfica 14. ¿Qué tan frecuentemente sus clientes anteriores lo recontratan o recomiendan a su empresa?

En la gráfica 14 se puede observar que las empresas consideran que normalmente son recomendadas, siendo este el mayor porcentaje 55%, así como, el 26% considera que muy frecuentemente son recomendados, el 15% mencionó que algunas veces, solamente el 4% respondió que rara vez son recomendados y ninguna de las empresas respondió que nunca han sido recomendadas.

La gran mayoría de las empresas consideraron que normalmente son recomendados o recontratados. La recomendación es una herramienta muy fuerte y utilizada en la construcción, el famoso “de boca en boca”. Para el constructor no hay mejor carta de recomendación que su propio trabajo, por lo que si se construye un buen edificio, es visible y tangible por cualquiera. Así como los errores de un constructor son inocultables e imborrables por el mercado y conlleva directamente al desprestigio.

FACTORES IMPORTANTES PARA EL CLIENTE PARA COMPRA



Gráfica 15. ¿Qué porcentaje de importancia dan sus clientes a las siguientes cuestiones al momento de comprar?

En la gráfica 15 se muestran 7 factores importantes para el cliente a la hora de comprar, las empresas los calificaron con un porcentaje de importancia y los que obtuvieron los porcentajes más altos 75% y 100% fueron:

1. Costo del producto ofrecido
2. El prestigio de la empresa
3. El tiempo de respuesta de la empresa
4. Especialización
5. Confiabilidad de la empresa

Considerados medianamente importantes por su calificación del 50% fueron los siguientes factores:

6. Marca e imagen
7. Posicionamiento y promoción de la empresa y
8. Otros factores.

Conclusiones

Introducción

Para finalizar, esta parte presentará las conclusiones obtenidas a partir del análisis de las encuestas y el proceso de investigación documental realizado sobre comercialización y marketing en la construcción, buscando concluir la problemática de las hipótesis iniciales.

Así mismo, se hablará de las posibles perspectivas futuras para el tema que generen futuras líneas de investigación.

Hipótesis

H1 Función Comercial - Operar

“La función comercial en la empresa constructora permite generar un posicionamiento estratégico en el mercado”.

La función comercial es la mezcla entre la utilización de estrategias comerciales y de marketing enfocadas en dar atención a las necesidades del cliente. Por lo que se estudiaron con esta investigación cuáles son las estrategias de comercialización de marketing más utilizadas por el constructor.

En general, la estrategia más utilizada es el financiamiento y facilidades de pago, ésto habla de la importancia de las facilidades de financiamiento como estrategia que ha invadido al mercado a partir de la liberación de distintos créditos y que es uno de los factores que más influyen en la compra. La promoción de imagen y marca, y la publicidad, son la segunda y la tercera más utilizadas, lo cual muestra la importancia que dan las empresas a estas herramientas para darse a conocer y dar a conocer su producto. Entre las estrategias menos utilizadas son las que van enfocadas al cliente como servicio post venta y fidelización, lo cual

muestra la falta de interés de las empresas por el cliente una vez realizada la venta.

Por último, la estrategia menos utilizada es la de crear un plan específico de marketing , siendo que esta estrategia es fundamental para plantear los objetivos y poder llevar a cabo las demás estrategias de marketing, es necesaria también para medir si las estrategias implementadas están funcionando y están viendo al objetivo inicial. La falta de planeación puede llevar a la empresa a perderse y no saber si el gasto en las demás estrategias de marketing le están redituando en un beneficio o son solamente una pérdida de dinero.

H2 Servicio al cliente - Enfoque

“El servicio antes, durante y después de la venta debe ser una práctica integral de cualquier empresa constructora”

Dentro de la investigación se preguntó a los constructores qué factores el cliente considera importantes para una compra (ver grafica 15) , es decir, qué busca el cliente. Desde la perspectiva del constructor el cliente da más importancia al **costo del producto ofrecido**, el creer esto sólo ha llevado a la industria a la incesante guerra de precios donde los constructores buscan abaratarse sin sentido hasta llegar a generar pérdidas importantes. El precio sin duda es importante para el cliente, pero por las actuales facilidades financieras el cliente y la gran gama de opciones le han permitido al cliente ser más selectivo con el producto en otras cuestiones como la calidad. Lo importante es que la empresa logre establecer precios competitivos pero que no devalúen, generen perdidas, o demeriten la calidad del producto.

El segundo factor importante de compra según el constructor es **el prestigio que ve el cliente en la empresa**, este prestigio es generado por la buena imagen que proyecta la empresa durante años. Este factor va muy de la mano con la **confiabilidad de la empresa** que es el quinto factor en importancia, pero vital para que un cliente decida o no contratar una empresa.

El tercer factor en importancia es el **tiempo de respuesta** de la empresa, lo cual es muy cierto, el cliente de la construcción mide la capacidad y desempeño de la empresa con su respuesta al entregar la obra en tiempo y forma.

El cuarto factor es **la especialización**, ésta se ha vuelto de vital importancia en un medio donde ya no se puede ser todo unir logos de la construcción, y la empresa busca especializarse para agregar un valor y llegar de manera más adecuada a sectores específicos.

El sexto factor es **la marca e imagen**, puesto que contar con una marca permite que el cliente identifique y se familiarice con la empresa además de ser una herramienta que según los constructores ayuda a generar más clientes (ver gráfica 9).

Y por último el séptimo factor importante para el cliente es **el posicionamiento y promoción de la empresa**, siendo ésta una de las estrategias más utilizadas de las empresas (ver gráfica 7) para darse a conocer con el cliente .

El esfuerzo de la mayoría de las constructoras (ver grafica 10) va enfocado a conocer qué quiere el cliente, y casi a la par con cuáles son las estrategias de sus competidores. Conocer qué quiere el cliente es de suma importancia para saber qué producto ofrecer, con las características y necesidades propias del cliente, más ajustado a una realidad de un posible comprador potencial. La demanda actual del producto / servicio debe ir por encima de conocer las estrategias de los competidores aún cuando las actuales empresas hacen lo contrario a esto. El conocer la demanda nos permite conocer en qué medida el producto realmente será adquirido por el mercado, ésto da pautas a establecer estrategias comerciales concretas de manera más sectorizada.

El conocer las estrategias de los competidores también es de gran ayuda, pero es probable que se pueda caer en copiar los aciertos, pero, también los errores de la competencia.

Por último la situación actual del sector es quizás la menos estudiada por las empresas, pero no la menos importante, puesto que ésta nos permite conocer los distintos cambios cíclicos muy ligados a la situación económica actual.

Para la mayor parte de las empresas es importante la satisfacción del cliente (ver gráfica 12), ya que no cabe duda que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Pero aún cuando todas las empresas consideraron importante la satisfacción de cliente (ver gráfica 12) se puede observar que no todas reconocen, responden y rectifican las quejas por parte del cliente, y se puede observar que hay gran diferencia en los porcentajes, lo cual es contradictorio puesto que no se puede mantener un cliente satisfecho si no se le da la atención de responder a sus quejas.

Así, después de realizada la venta, muchas empresas se olvidan del cliente, puesto que en la mayoría no es utilizado el servicio post venta y de fidelización del cliente (ver gráfica 11).

H3 Modelo de negocio - Estructura

“El modelo de negocio de una empresa constructora apoyado en la función comercial, fortalece el posicionamiento estratégico de la empresa al generar más beneficios e ingresos”.

El modelo de negocio, apoyado por la función comercial, ha permitido a las empresas constructoras que en su gran mayoría utilizan diversos tipos de estrategias comerciales y de marketing, las cuales consideran que favorecen la generación de más clientes como se puede ver en la gráfica 6. Además de la generación de más clientes, la utilización de herramientas comerciales en las empresas constructoras les ha generado más utilidades (gráfica 8), lo cual reafirma la hipótesis inicial mostrada en el esquema de negocio (ver figura 1).

Para finalizar, concluyo que el uso de la función comercial en la empresa constructora tiene una importancia fundamental para realizar la comercialización y

las ventas de la empresa, además de ayudar a entender y cumplir las necesidades del cliente. Lo cual ayuda a posicionar a la empresa en el mercado y volverla más rentable.

Perspectivas futuras

Algunas de las líneas de investigación que surgen de la presente investigación y quedan abiertas para ser investigadas en el futuro son las siguientes:

- Continuar la investigación a través de encuestas y grupos focales con los clientes, con el fin de identificar los criterios comerciales valorados por éstos.
- Generar una guía maestra para desarrollar un plan comercial enfocado a una empresa constructora.
- Investigar el impacto estratégico y de innovación de la función comercial en el sector de la construcción

Bibliografía

1. Ambrosio Vicente, Plan de Marketing Paso a paso, Ed. Prentice Hall, 2000.
2. Blackwell Roger D., Miniard Paul W., Engel James, Comportamiento del consumidor, Editorial Thomson, 2002.
3. Borrell Associates Real Estate Marketing (REM), Real Estate advertising outlook:2007-2012,2007.
4. Borja Vilaseca, Internet acaparará la publicidad inmobiliaria en EE UU, 2006.
5. Bueno Enrique, Sola Manuel, Estrategias en el mundo inmobiliario, Díaz Santos 2005.
6. Cave Susan, Comprender el comportamiento del consumidor en una semana, Editorial GESTION 2000,2000.
7. Cutropia Carlo, Plan de Marketing paso a paso,Ed. ESIC, 2003.
8. Consulta Mitofsky , Global Marketers, 2006.
9. Diccionario de la construcción, Grupo editorial CEAC, 2000.
10. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999.
11. Dupont Luc , 1001 trucos publicitarios, Ed. Lectorum, 2004.
12. Camacho Cardona Mario, Diccionario de arquitectura y urbanismo, Ed. Trillas, 1998.
13. Europa press, 2007.
14. García Gonzalo, Dols Ignacio, Arquitecto como profesión, como conseguir más y mejores proyectos, Editorial Gustavo Gill. Barcelona, 2006.
15. Global Insight, DRI & WEFA Company, Global Construction Study 2003.
16. Hamilton Ángela, La guía definitiva del plan de marketing, Ed. Financial Times 2000.
17. INEGI Valor de producción de las empresas constructoras por entidad federativa 2006.
18. Innovación en la construcción, Expansión conferencias, 7 de febrero 2008,http://www.recoletosconferencias.com/confs/innovacion_cons08/PDF.pdf.
19. Jany Castro José Nicolás, Gerencia comercial un enfoque operativo, Fondo educativo panamericano,2005.
20. Naresh Malhotra, Prentice may, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, 1997.

21. Porter Michel E., Ventaja competitiva, cuarta impresión, Ed. CECSA., 2005.
22. Perrault Claude, Compendio de los 10 libros de Vitruvio, 1674.
23. Premio nacional de tecnología, El Modelo de Gestión de Tecnología del Premio, <http://www.pnt.org.mx/.2008>.
24. Principales indicadores de empresas constructoras, INEGI, 2007.
25. Picar Roger L., Marketing para empresas de diseño de proyectos, Editorial Gustavo Gill.
26. Revista Obras, Sección: 100 Constructoras Mas Importantes De México, Septiembre 2007.
27. Richard Sandhusen, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002.
28. Kolter Phillip, The principles of marketing, Ed. Prentice Hall, 1994.
29. Kolter Philip & Lane Keller Kevin. Dirección de marketing, Prentice Hall, 2003.
30. Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de marketing, Prentice Hall, 2003.
31. William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill, 2004.

Anexos

1. Modelo de encuesta



El modelo de negocios de empresas constructoras: análisis de la función comercial.

La presente encuesta tiene como objetivo el estudio el uso del marketing en despachos de arquitectura y constructoras en Guadalajara, es de carácter académico y de investigación necesaria para la realización de Tesis de Grado de Maestría en la Administración de la Construcción.

Nombre:
Ocupación:
Puesto:
Giro de la empresa:
Nombre de la empresa:

Instrucciones: Llene el recuadro en blanco con una cruz en la respuesta que mas le convenza.

1 ¿En qué porcentaje considera que su empresa vende un servicio o producto ?

Servicio (en caso de que tu empresa se dedique a proyectos y diseño)

0% 25% 50% 75% 100%

Producto(si tu empresa se dedica a construcción o comercialización de productos inmobiliarios terminados)

0% 25% 50% 75% 100%

2. Qué grado de importancia da su empresa en darse a conocer:

Muy importante

Importante

Medianamente importante

Poco importante

Nada importante

3. ¿En qué porcentaje utiliza su empresa los siguientes medios de comunicación para su promoción ?

Prensa en general.

0% 25% 50% 75% 100%

Prensa especializada.

0% 25% 50% 75% 100%

Folletos

0% 25% 50% 75% 100%

Televisión

0% 25% 50% 75% 100%

Radio

0% 25% 50% 75% 100%

Internet

0% 25% 50% 75% 100%

Pagina web propia

0% 25% 50% 75% 100%

Espectaculares

0% 25% 50% 75% 100%

Stand Ferias

0% 25% 50% 75% 100%

Eventos

0% 25% 50% 75% 100%

Patrocinios

0% 25% 50% 75% 100%

Otros (mencione cual): _____.

0% 25% 50% 75% 100%

4. ¿En qué porcentaje su empresa cuenta con los siguientes profesionales dedicados a ventas?

Departamento de comercialización, ventas y marketing.

0% 25% 50% 75% 100%

Agencia publicitaria.

0% 25% 50% 75% 100%

Vendedores subcontratados.

0% 25% 50% 75% 100%

Otros (mencione cual): _____.

0% 25% 50% 75% 100%

5. ¿Cómo considera el posicionamiento actual de su empresa?

Excelente

Bueno

Medio

Regular

Nulo

6. ¿Cree usted que utilizar estrategias de marketing en su empresa le ayudaría a generar nuevos clientes?

Muy Probablemente

Es Probable

Poco Probable

Poco Probable

No lo creo

7. ¿En qué porcentaje utiliza las siguientes estrategias de marketing en su empresa?

Promoción de imagen y marca.

0% 25% 50% 75% 100%

Ofertas, promociones y descuentos especiales.

0% 25% 50% 75% 100%

Financiamiento y facilidades de pago.

0% 25% 50% 75% 100%

Servicio post-venta.

0% 25% 50% 75% 100%

Atención a cliente.

0% 25% 50% 75% 100%

Publicidad.

0% 25% 50% 75% 100%

Programa de idealización del cliente.

0% 25% 50% 75% 100%

Plan de marketing específico para cada promoción.

0% 25% 50% 75% 100%

Otros (mencione cual): _____.

0% 25% 50% 75% 100%

8¿Dichas estrategias han aumentado sus utilidades?

Muy frecuentemente

Normalmente

Algunas veces

Rara vez

Nunca

9¿Considera que contar con una marca le ayude a conseguir mas clientes?

Muy frecuentemente

Normalmente

Algunas veces

Rara vez

Nunca

10 En que porcentaje su empresa invierte e investiga en conocer:

Que quiere el cliente.

0% 25% 50% 75% 100%

La demanda actual de su producto o servicio.

0% 25% 50% 75% 100%

La situación actual del sector inmobiliario, proyectos y construcción.

0% 25% 50% 75% 100%

Cuales son las estrategias de sus competidores.

0% 25% 50% 75% 100%

Otros (mencione cual): _____.

0% 25% 50% 75% 100%

11¿Qué importancia da su empresa al servicio de servicio post venta y de idealización del cliente?

Muy importante

Importante

Medianamente importante

Poco importante

Nada importante

12¿Qué importancia da su empresa a la satisfacción del cliente?

Muy importante

Importante

Medianamente importante

Poco importante

Nada importante

13 ¿Su empresa reconoce, responde y rectifica las quejas por parte de su cliente ?

Muy frecuentemente

Normalmente

Algunas veces

Rara vez

Nunca

14 ¿Qué tan frecuente mente sus clientes anteriores lo reconstratan o recomiendan a su empresa ?

Muy frecuentemente

Normalmente

Algunas veces

Rara vez

Nunca

15 ¿Qué porcentaje de importancia dan sus clientes a las sig. cuestiones al momento de comprar ?

Costo del producto o servicio ofrecido.

0% 25% 50% 75% 100%

Marca e imagen .

0% 25% 50% 75% 100%

Posicionamiento y promoción de la empresa.

0% 25% 50% 75% 100%

Prestigio de la empresa.

0% 25% 50% 75% 100%

Confiabilidad de la empresa.

0% 25% 50% 75% 100%

Tiempo de respuesta de la empresa.

0% 25% 50% 75% 100%

Especialización de la empresa.

0% 25% 50% 75% 100%

Otros (mencione cual): _____.

0% 25% 50% 75% 100%

16 ¿Qué estrategias propondría en su empresa para obtener mas clientes ?

17 ¿Qué propondría para mejorar esta encuesta ?

Muchas gracias tu opinión es muy importante.

2. Carta de solicitud de encuesta.

Buen día, estimado Constructor:

Por medio de la presente me permito saludarle y solicitarle su **apoyo para la contestar la encuesta** adjunta, la cual será utilizada para fines de Investigación de la **tesis de maestría “El modelo de negocios de empresas constructoras: análisis de la función comercial”**.

Su empresa fue elegida entre las mas de 700 empresas que conforman el padrón de la Cámara de la Construcción por su giro y características, **su apoyo es indispensable para que esta investigación tenga éxito**. Por favor, responda y reenvíe la respuesta a este mismo correo, su opinión es muy valiosa.

De ante mano **muchas gracias por apoyar a la Investigación y al Crecimiento de la Industria.**

*Si desea recibir el resultado final de la investigación favor de solicitarlo en su correo de respuesta.

Atentamente

Arq. Irene Tavizon

Maestría en Administración en la Construcción.

Universidad Panamericana

3. Modelo de Gestión de Tecnología

Antecedentes

El Modelo de Gestión de Tecnología del Premio Nacional de Tecnología tiene como principal propósito impulsar el desarrollo de las organizaciones mexicanas de cualquier giro o tamaño, para proyectarlas de manera ordenada a niveles competitivos de clase mundial mediante una gestión de tecnología explícita, sostenida y sistemática.

Después de más de seis años de exitosa trayectoria, el Modelo del Premio Nacional de Tecnología ha madurado incorporando experiencias y conocimientos provenientes de su operación, de las organizaciones participantes, de su Grupo Evaluador, de líderes de opinión y de expertos en gestión de tecnología nacionales e internacionales.

Descripción

La actividad de desarrollo e innovación tecnológica de las organizaciones se fortalece e incrementa su importancia en la medida que se gestiona de forma adecuada.

Con la gestión de tecnología las empresas maximizan sus ventajas competitivas, con base en su capacidad de desarrollo tecnológico e innovación, así como en la obtención y uso sistemático de los medios tecnológicos y organizacionales necesarios para ello.

La gestión de tecnología les da congruencia organizacional y método a los esfuerzos de desarrollo tecnológico, de incorporación de tecnologías distintivas, y de innovación tecnológica, que se realizan para crear, transformar y entregar valor a los clientes y consumidores.

Como se muestra en la Figura 1, la gestión de tecnología forma parte de las áreas de gestión de las organizaciones, en particular de aquellas interesadas en considerar la tecnología como base de competitividad de largo plazo. La gestión de tecnología complementa el esfuerzo organizacional que se realiza para agregar valor a sus productos o servicios.

Funciones y procesos de gestión de tecnología

El Modelo de Gestión de Tecnología del Premio Nacional de Tecnología se compone de una serie de funciones y procesos de gestión de tecnología que integran las actividades que sobre la materia se realizan en una organización comprometida con el desarrollo y la innovación tecnológica. Incluye también los resultados que la gestión de tecnología aporta a la organización.

Como en todo trabajo administrativo o gerencial que se realiza dentro de una organización, los procesos, actividades o tareas de gestión de tecnología pueden agruparse, dado su naturaleza similar, en funciones que faciliten su organización y coordinación. Estas funciones de gestión de tecnología agrupan procesos o actividades similares que se realizan en una organización para el logro de un fin común. Su agrupación permite hacer más eficiente su gestión.

Cuando las actividades de gestión de tecnología se realizan de forma secuencial, sistemática, tienen objetivos y metas claras, y muestran cómo las cosas cambian en el tiempo, constituyen la base de un proceso de gestión de tecnología.

Como se observa en la Figura 2, los resultados de la organización (utilidades, participación en el mercado, posición competitiva) derivan del valor agregado en los productos y servicios que comercializa, y como resultado de la interacción y administración de todas las áreas de la organización. La gestión de tecnología forma parte de este esfuerzo organizacional en la medida que la tecnología es un ingrediente importante para la competitividad.

Vigilar Es la búsqueda en el entorno de señales e indicios que permitan identificar amenazas y oportunidades de desarrollo e innovación tecnológica que impacten en el negocio.

Planear Es el desarrollo de un marco estratégico tecnológico que le permite a la organización seleccionar líneas de acción que deriven en ventajas competitivas. Implica la elaboración de un plan tecnológico que se concreta en una cartera de proyectos.

Alinear Es la integración organizada de la tecnología en todas las operaciones de la empresa. Implica la alineación de la estrategia tecnológica con la estrategia de negocios.

Habilitar Es la obtención, dentro y fuera de la organización, de tecnologías y recursos necesarios para la ejecución de los proyectos incluidos en la cartera.

Proteger Es la salvaguarda y cuidado del patrimonio tecnológico de la organización, generalmente mediante la obtención de títulos de propiedad intelectual.

Implantar Es la realización de los proyectos de innovación hasta el lanzamiento final de un producto nuevo o mejorado en el mercado, o la adopción de un proceso nuevo o sustancialmente mejorado dentro de la organización. Incluye la explotación comercial de dichas innovaciones y las expresiones organizacionales que se desarrollan para ello.

Los procesos de gestión de tecnología, que corresponden a cada función:

Vigilar

Vigilancia de tecnologías:

- Benchmarking.
- Elaboración de estudios estratégicos de mercados y clientes **.
- Elaboración de estudios estratégicos de competitividad **.
- Monitoreo tecnológico.

Planear

Planeación de tecnología:

- Elaboración del plan tecnológico.

Alinear

Alineación de la gestión de tecnología con las otras áreas de la organización:

- Incorporación de la tecnología en las áreas de la organización.
- Integración de la gestión de tecnología.

Habilitar

Habilitación de tecnologías y recursos:

- Adquisición de tecnología: compra, licencia, alianzas, otros.
- Desarrollo de tecnología: investigación y desarrollo tecnológico, escalamiento, etc.
- Transferencia de tecnología.
- Asimilación de tecnología.
- Gestión de cartera de proyectos tecnológicos.
- Gestión de personal tecnológico **.
- Gestión de recursos financieros**.
- Gestión del conocimiento **.

Proteger

Protección del patrimonio tecnológico de la organización:

- Gestión de la propiedad intelectual.

Implantar

Implantación de la innovación:

- Innovación de proceso.
- Innovación de producto.
- Innovación organizacional **.

* Los procesos son descritos en el glosario de términos que se encuentra al final de este documento.

** Estos procesos trascienden la gestión de tecnología. Se han incluido debido a su importancia para ubicar el esfuerzo tecnológico de la organización frente a sus mercados y competidores futuros; para resaltar la conveniencia de contar con el capital humano, los recursos financieros y el flujo de conocimientos requeridos para realizar su actividad tecnológica; y para considerar la capacidad de transformación organizacional necesaria para garantizar el éxito comercial de las innovaciones tecnológicas.