



Universidad del Istmo  
Facultad de Ingeniería

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAR PORT  
TIPO PÉRGOLA EN LA REGIÓN SUR DEL DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA**

JESÚS SALVADOR PALOMO LÓPEZ

Guatemala 31 de enero de 2013



Universidad del Istmo  
Facultad de Ingeniería

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAR PORT  
TIPO PÉRGOLA EN LA REGIÓN SUR DEL DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA**

Trabajo de Graduación

Presentado al Consejo de la Facultad de Ingeniería  
de la Universidad del Istmo para optar al título de:

Ingeniero Comercial

por

**JESÚS SALVADOR PALOMO LÓPEZ**

Asesorado por: Lic. Adolfo Estuardo Montes

Guatemala 31 de enero de 2013



Universidad del Istmo

Facultad de Ingeniería

A continuación se presenta el trabajo:

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAR PORT  
TIPO PÉRGOLA EN LA REGIÓN SUR DEL DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA**

El tema fue asignado por la facultad de Ingeniería el día 5 de septiembre de  
2012.

JESÚS SALVADOR PALOMO LÓPEZ

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
1. MARCO DE REFERENCIA .....	3
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.1.1 Departamento de Guatemala.....	3
1.1.2 Los Municipios .....	4
1.1.3 División por ubicación geográfica .....	5
1.1.4 Región sur del Departamento de Guatemala.....	5
1.1.5 Panorama general de la vivienda en el departamento de Guatemala.....	8
1.1.6 Creciente mercado de viviendas.....	10
1.2 MARCO TEÓRICO.....	12
1.2.1 Estudio de Mercado.....	12
1.2.1.1 El Producto.....	12
1.2.1.1.1 Ciclo de Vida de Producto .....	13
1.2.1.2 El Mercado .....	13
1.2.1.2.1 Segmentación de mercados .....	14
1.2.1.2.2 Nichos de Mercado .....	15
1.2.1.2.3 Características del Nicho de Mercado.....	15
1.2.1.2.4 Elementos del Estudio de Mercado.....	16
1.2.1.2.4.1 Modelo de las Cinco fuerzas Competitivas.....	17
1.2.2 La Investigación de mercados.....	23
1.2.2.1 Formulación del problema .....	24
1.2.2.2 Estructuración de la Metodología de la Investigación.....	24
1.2.2.3 Construcción y prueba de los instrumentos de medida.....	25
1.2.2.4 Recolección de datos.....	25
1.2.2.5 Métodos de recolección de Información .....	25
1.2.2.6 Análisis y la interpretación.....	25
1.2.2.7 Conclusiones y recomendaciones .....	26
1.2.3 Estrategias de Comercialización .....	26
1.2.3.1 Determinación de mercados meta.....	26

1.2.3.2 Posicionamiento de mercado .....	27
1.2.3.3 Desarrollo de estrategias .....	27
1.2.3.3.1 Estrategias Competitivas .....	29
1.2.3.3.1.1 Estrategia de Diferenciación amplia .....	30
1.2.3.4 Desarrollo de la mezcla de Marketing .....	30
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	32
2.1. Objetivos .....	34
2.1.1 Objetivo General .....	34
2.1.2 Objetivos Específicos .....	34
2.2 Alcances y limitaciones del estudio .....	35
3. MÉTODO .....	36
3.1 Sujetos .....	36
3.2 Población y muestra .....	36
3.2.1 Población .....	36
3.2.2 Muestra .....	36
3.2.2 Tamaño de la Muestra .....	37
3.3 Instrumentos .....	38
3.3.1 Fuentes Primarias .....	38
3.3.1.1 Encuesta .....	38
3.3.2 Fuentes Secundarias .....	38
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	39
4.1 Estructura del mercado .....	40
4.1.1 Análisis de las fuerzas competitivas .....	40
4.1.1.1 Primera fuerza: Empresas competidoras .....	40
4.1.1.1.1 Estrategia Comercial .....	41
4.1.1.1.2 Marketing Mix de empresas que venden pérgolas .....	42
4.1.1.2 Segunda fuerza: Empresas Proveedoras y Distribuidoras .....	49
4.1.1.2.1 Empresas Proveedores .....	49
4.1.1.2.2 Empresas Distribuidoras .....	52
4.1.1.3 Tercera Fuerza: Productos sustitutos .....	52
4.1.1.3.1 Toldos .....	52
4.1.1.3.2 Pérgolas .....	53

4.1.1.3.3 Estructuras metálicas.....	54
4.1.1.3.4 Terraza española.....	55
4.1.1.3.5 Comparativo productos sustitutos.....	56
4.1.1.4 Cuarta fuerza: Los Compradores .....	57
4.1.1.5 Quinta fuerza: Nuevos competidores .....	58
4.1.1.6 Entorno General .....	58
4.1.1.6.1 Macroeconomía.....	58
4.1.2 Mercado de Viviendas en la región sur departamento de Guatemala.....	61
4.1.2.1 Tipos de Viviendas en la región sur .....	62
4.1.2.2 Segmentación de viviendas según nivel socioeconómico.....	65
4.1.2.2.1 Vivienda popular.....	65
4.1.2.2.2 Vivienda medio inferior .....	66
4.1.2.2.3 Vivienda Medio superior .....	67
4.1.3 Empresas desarrolladoras de proyectos habitacionales en la región sur.....	68
4.1.2.3 Características de la construcción de Viviendas .....	70
4.1.2.4 Potencial Nicho de mercado .....	72
4.1.2.5 Tamaño del mercado .....	72
4.2 El Consumidor .....	74
4.2.1 Perfil del Consumidor .....	74
4.3 Perfil de la vivienda .....	80
4.3.1 Necesidades y Expectativas no cubiertas.....	80
4.3.2 Satisfacción con su actual vivienda.....	81
4.3.3 Evaluación de atributos de la vivienda actual.....	82
4.3.4 Insatisfacción con ausencia de car port.....	84
4.3.5 Razones por lo que no ha construido un resguardo.....	86
4.4 El Producto.....	87
4.4.1 Percepción del Producto.....	87
4.4.2 Expectativas del Producto .....	88
4.4.3 Intención de Compra.....	90
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	92
5.1 Análisis de las fuerzas competitivas.....	92

5.2 Mercado de viviendas en la región sur.....	93
5.3 El Consumidor.....	94
5.4 Necesidades de la vivienda.....	95
5.5 El Producto.....	96
5.6 Conclusiones.....	97
5.6.1 Potencial para el desarrollo la comercialización de Pérgolas Car Port.....	97
5.6.2. Recomendaciones.....	99
5.6.2.1 Estrategia de Diferenciación .....	99
5.6.2.2 Posicionamiento del Producto.....	99
5.6.2.3 Estrategia de Diversificación .....	99
5.6.2.4 Desarrollo de la Mezcla de Marketing .....	101
CONCLUSIÓN FINAL .....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105
ANEXOS .....	108

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

1. Modelo de Porter: Cinco fuerzas competitivas .....	18
2. Proceso de investigación de mercados.....	24
3. Matriz de expansión de productos.....	28
4. Tipo de ventaja competitiva buscada.....	29
5. Proceso de Venta de empresas de pérgolas.....	45

### FOTOGRAFÍAS

1. Proyectos residenciales en la región sur que no poseen garaje.....	33
2. Pérgola Básica.....	42
3. Pérgola Básica (con celosía).....	43
4. Pérgola Colonial.....	43
5. Toldos car port.....	53
6. Pérgolas.....	54
7. Car port estructura metálica.....	55
8. Terraza Española.....	56
9. Vivienda Popular .....	66
10. Viviendas Medio inferior .....	67
11. Viviendas Medio-superior (Proyectos en la Región Sur) .....	68
12. Vivienda para NSE C sin garaje techado.....	71

### GRÁFICAS

1. Crecimiento poblacional municipios región sur .....	8
2. Estructura de inventario de vivienda 2006 .....	10
3. Oferta habitacional según el área geográfica.....	11
4. Crecimiento del PIB.....	59
5. Tipo de cambio Quetzales por Dólar.....	61
6. Oferta habitacional en la región sur.....	72
7. Género de los habitantes.....	75
8. Edad de los habitantes.....	75
9. Nivel de escolaridad.....	76
10. Trabajo de los habitantes.....	77
11. Ocupación.....	78

12. Ingreso familiar mensual.....	78
13. Cantidad de vehículos por hogar.....	79
14. Satisfacción global en la vivienda actual.....	81
15. Satisfacción con los atributos de la vivienda actual.....	82
16. Valoración de atributos de la vivienda ideal.....	84
17. Aspectos negativos de la ausencia de garaje techado.....	85
18. Razones para no construir un resguardo.....	86
19. Percepción de pérgolas car port.....	87
20. Expectativas de car port ideal.....	89
21. Intención de uso.....	90

## **MAPAS**

1. Municipios del Departamento de Guatemala.....	4
2. Municipios del Departamento de Guatemala por división geográfica.....	5

## **TABLAS**

1. Región sur población, extensión territorial y densidad.....	8
2. Población para el estudio.....	36
3. Comparativo empresas que venden pérgolas.....	47
4. Comparativo productos sustitutos.....	57
5. Porcentaje de inflación interanual.....	60
6. Distribución de población de Guatemala según nivel socioeconómico.....	62
7. Proyectos habitacionales potenciales región sur.....	73
8. Valoración de atributos de la vivienda ideal.....	80
9. Satisfacción vrs Importancia (Atributos de la vivienda actual).....	83

## INTRODUCCIÓN

El área metropolitana de la ciudad de Guatemala es la zona más poblada de todo el país, con una población que está por llegar a los 3 millones de habitantes<sup>1</sup>. Es, también, el área que concentra las principales actividades económicas e industriales del país generando, así, gran desarrollo de obras de infraestructura y bienestar para su población. El desarrollo de esta área sumada al crecimiento de la población, ha provocado que los límites de la ciudad se hayan ido expandiendo a los otros municipios del departamento.

Este fenómeno ha generado grandes demandas de tierras para urbanizar y construir viviendas para la creciente población concentrada en el área metropolitana y debido a la escasez de terrenos dentro de los límites de la Ciudad de Guatemala, durante las últimas dos décadas se han empezado a explotar los terrenos de los municipios colindantes a la ciudad capital. Tierras que anteriormente eran fincas, ahora se han empezado a utilizar para desarrollar proyectos habitacionales de todo tipo convirtiendo a muchos municipios colindantes en ciudades dormitorio, donde los habitantes viajan diariamente desde sus hogares hasta sus centros de trabajo o estudio dentro de los límites de la ciudad.

Una de las áreas de mayor crecimiento es la región sur del departamento de Guatemala. Los municipios de Villa Nueva, San Miguel Petapa y Villa Canales, han tenido tasas de crecimiento de la población de las más elevadas del departamento<sup>2</sup>. En esta región las empresas constructoras y desarrolladoras de proyectos habitacionales han construido, durante los últimos años, muchos proyectos inmobiliarios dirigidos a segmentos de clase media.

La mayoría de la oferta de viviendas se dan en residenciales o condominios cuyas viviendas son estandarizadas en sus diseños. Al tratarse de viviendas dirigidas para segmentos de clase media y media baja, los diseños son simples y una de las principales

---

<sup>1</sup> Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, Gobierno de Guatemala *información poblacional de Guatemala 2010*. p.10

<sup>2</sup> Ciudades Periféricas, *Revista Plusvalía*, mayo 2008, 21. p. 3

características es que estas carecen, en su mayoría, de un garaje techado para resguardar automóviles. La carencia de este atributo en las viviendas genera incomodidades para sus habitantes ya que sus vehículos quedan expuestos al clima. Esta insatisfacción, generalizada en la gran cantidad de viviendas en esta región abre un potencial mercado: la construcción de un garaje formal que pueda satisfacer la necesidad de un techo para proteger a los automóviles que quedan expuestos a la intemperie.

Es por ello que el presente trabajo de graduación busca explorar una manera de satisfacer esta necesidad en el mercado. Para esta latente inconformidad se necesita brindar una solución, un producto que satisfaga la carencia de un techo para proteger a los automóviles, esto abre la posibilidad para el desarrollo de un producto que se adecue a las necesidades, es por ello que se evaluará las *Pérgolas car port* y se medirá la aceptación entre los habitantes ante una potencial comercialización, para así poder definir una estrategia comercial adecuada para introducir este producto en el mercado.

A continuación, se presenta un estudio de viabilidad comercial para comercializar *Pérgolas car port* en el mercado de la región sur. Partiendo desde un análisis del mercado de viviendas, las empresas constructoras y los tipos de vivienda que se ofrecen en el mercado. Siguiendo con un análisis del perfil del habitante de estas zonas y una evaluación a detalle por medio de una investigación, si estos estarán dispuestos a comprar dicho producto para determinar así los factores a considerar para el desarrollo de una propuesta para comercializarlo.

## **1. MARCO DE REFERENCIA**

### **1.1. ANTECEDENTES**

#### **1.1.1 Departamento de Guatemala**

El departamento de Guatemala según la división político-administrativa se encuentra situado en la región I o región Metropolitana y cuenta con una extensión territorial de 2,253 kilómetros cuadrados<sup>3</sup>. Su cabecera departamental es Guatemala, limita al Norte con el departamento de Baja Verapaz; al Sur con los departamentos de Escuintla y Santa Rosa; al Este con los departamentos de El Progreso, Jalapa y Santa Rosa; y al Oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango.

Durante las últimas dos décadas el departamento de Guatemala ha mostrado un incremento cercano al 60% de su población según datos del censo poblacional realizada en 1973 la población del departamento de Guatemala era de 1,108,186 habitantes. Para el año de 1981 la cifra ascendió a 1,311,192, mostrando un incremento de cerca del 18% de la población que habita los 17 municipios del departamento. Ya para el censo del año de 1994 los habitantes eran 1,813,825 (un crecimiento de un 38% de la población respecto al año de 1981). Y finalmente, para el año 2002 cuando se realizó el último censo poblacional a nivel nacional, arrojando una cifra de 2,541,581 habitantes dentro del departamento de Guatemala. Según datos aproximados se calcula que para el año 2010 la cifra alcance los 3.2 millones de habitantes. (Anexo 1).

---

<sup>3</sup> Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, Gobierno de Guatemala *Información Poblacional de Guatemala 2010*. P.13

### 1.1.2 Los Municipios

El departamento de Guatemala está conformado por 17 municipios, siendo Guatemala su cabecera, es el departamento más poblado de todo el país con una población de más de 3.1 millones de habitantes<sup>4</sup>.

La nueva Guatemala de la Asunción es la capital económica, gubernamental y cultural de la República, tiene una población de más de 1 millón de habitantes en sus 996 km<sup>2</sup> siendo la metrópoli más grande del país.

#### MAPA 1

#### MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA



Fuente: adaptación de *Información Poblacional de Guatemala 2010*. P.13

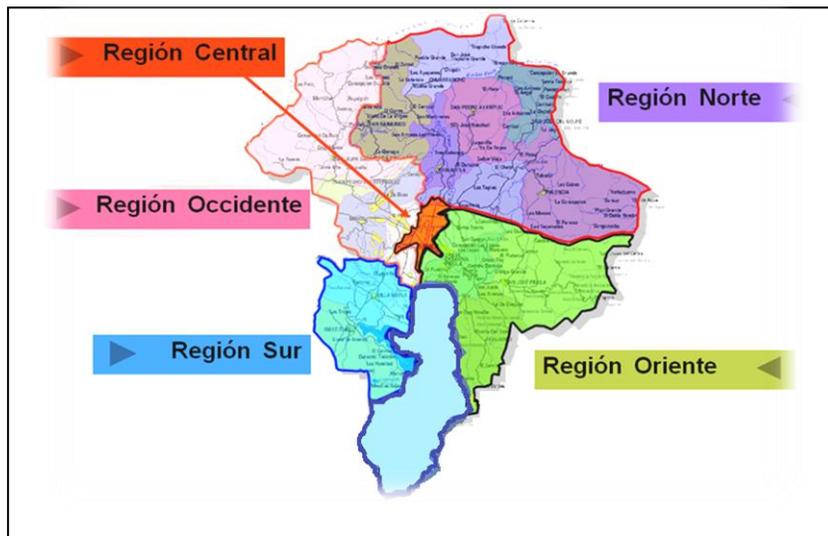
<sup>4</sup> Ibid, p.3

### 1.1.3 División por ubicación geográfica

El departamento de Guatemala se divide según la región geográfica en las regiones: norte, sur, oriente y occidente. De los 17 municipios que conforman al departamento de Guatemala, la región central es la que mayor población posee y es el área de menor extensión, por lo que esta es el área con mayor densidad poblacional, siendo esta mas de 5,500 personas por kilómetro cuadrado (Anexo 2).

MAPA 2

#### MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA POR DIVISIÓN GEOGRÁFICA



Fuente: Adaptación según Áreas de oportunidad para desarrollo inmobiliario en el casco urbano. ANACОВI 2008

### 1.1.4 Región sur del Departamento de Guatemala

Esta región está constituida por los municipios de Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa y Amatitlán. Es la segunda región más poblada del departamento solamente superada por el municipio de Guatemala. En estos municipios viven en la actualidad 848,135 habitantes<sup>5</sup> y es una de las regiones de mayor densidad de población

<sup>5</sup> Instituto nacional de estadística INE

del departamento de Guatemala con 1,331 habitantes por km<sup>2</sup>. La cercanía a la ciudad capital de estas ciudades periféricas las han convertido en pobladas ciudades dormitorio.

### **Villa Nueva**

El municipio de Villa Nueva es la segunda ciudad más grande de Guatemala y junto con San Miguel Petapa son de los municipios con la mayor concentración de población respecto a su extensión territorial. Villa nueva se ha convertido en los últimos años en una de las más grandes ciudades periféricas de la capital, ya casi no le queda área rural, con un crecimiento poblacional por arriba del 8% anual causado por el nacimiento de nuevos ciudadanos<sup>6</sup>, pero mayoritariamente por la migración de miles de familias que han encontrado aquí un lugar para vivir; precios accesibles de las viviendas, salud, ubicación cercana a la ciudad, servicios de agua potable, educación y ubicación de centros comerciales son factores que hacen de Villa nueva una ciudad atractiva para vivir. Además “históricamente este ha sido el municipio más codiciado para adquirir una vivienda de la región”<sup>7</sup>.

Para el año 2011 la población alcanzó los 491,012 habitantes, y la densidad poblacional alcanzó los 4,307 habitantes por Kilometro Cuadrado.<sup>8</sup> (Anexo 2). Villa Nueva se ha desbordado en los últimos años y su tendencia es creciente. Para el censo de 1994 tuvo una tasa de crecimiento del 7.95% respecto al de 1981, y para el censo del 2002 arrojó una tasa del 8.01%. Estas tasas son altas si las comparamos con el 1.70% de la ciudad capital<sup>9</sup>

### **San Miguel Petapa**

El municipio de San Miguel Petapa es el municipio de menor extensión territorial del departamento de Guatemala con apenas 30 km<sup>2</sup> (3 mil hectáreas), pero también es uno de los municipios que mayor crecimiento poblacional ha experimentado en los últimos años.

---

<sup>6</sup> Ciudades Periféricas, *Revista Plusvalía*, Mayo 2008, 21. p. 3

<sup>7</sup> LARÍN, *Factores mercadológicos que influyen en la decisión de compra del adquirente de vivienda, en proyectos ubicados en el municipio de Villa Nueva*. p.80

<sup>8</sup> Instituto nacional de estadística INE

<sup>9</sup> Tendencias, *Revista Plusvalía*, Junio 2008, 22. p.4

Para el año de 1981 según el censo reportó 13 mil 271 habitantes, pero luego en el censo de 1994, la cifra se incrementó a 41 mil 506, finalmente en el año 2002 la población fue de 101 mil 202, y se estima que para el 2011 su población alcance 124,469 habitantes con el crecimiento más alto del departamento con una tasa del 12% anual<sup>10</sup>. (Anexo 2)

### **Villa Canales**

Es el municipio de mayor extensión territorial pero al igual que sus vecinos de Villa Nueva, San Miguel Petapa y Amatitlán ha mostrado un incremento en su población por ser un municipio cercano a Guatemala. El censo de 1994 la población era de 62 mil 334 habitantes, en el del año 2002 la cifra aumento a 103 mil 814 personas y se estima que para el año 2011 hasta alcanzará los 134,205 habitantes<sup>11</sup>. (Anexo 2)

### **Amatitlán**

Uno de los municipios de mayor historia, abolengo y tradición, ya que cuenta con el lago del mismo nombre. Aunque su extensión territorial no es muy amplia, al igual que los otros municipios de la región, Amatitlán ha mostrado un crecimiento poblacional durante los últimos años. Es una ciudad que ha sufrido un incremento poblacional del 4.03% al 5.27% entre los años 1994 al 2002, mostrando como sus vecinos una aceleración en su crecimiento poblacional superior a la media nacional.

Amatitlán ocupa el 9.60% del total del área del departamento. Si se resta el área cubierta por el lago, quedan 18,830 hectáreas de tierra, por lo que queda una densidad poblacional de 4.40 habitantes por hectárea (la capital tiene 51.21, San Miguel Petapa tiene 33.75 y Villa Nueva 31.22) lo que denota que tiene mucha área para poder desarrollarse urbanísticamente<sup>12</sup>.

A continuación en la tabla 1, se detalla la relación entre la extensión territorial de estos municipios de la región sur y su población, es decir su densidad: población por Kilometro cuadrado.

---

<sup>10</sup> Tendencias y usos del suelo, *Revista Plusvalía*, Agosto 2008, 24. p. 6-7

<sup>11</sup> Instituto Nacional de Estadística INE

<sup>12</sup> Crecimiento acelerado, *Revista Plusvalía*, Septiembre 2008. 25 p. 6

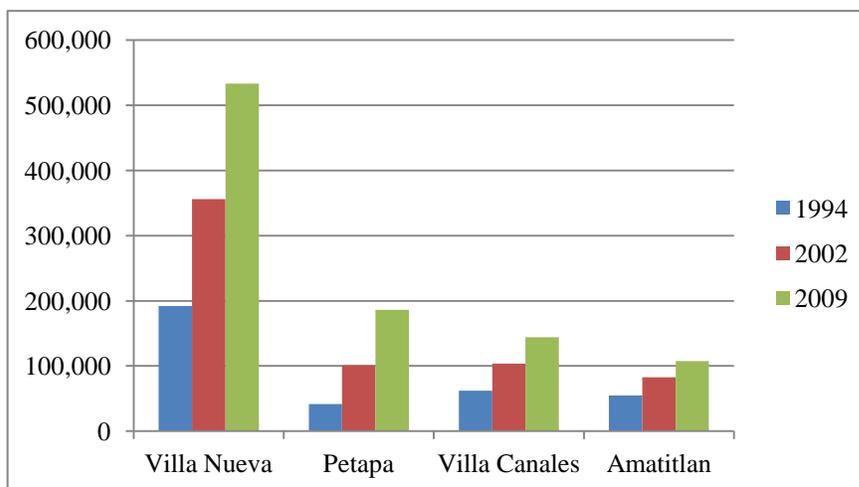
**Tabla 1**  
**REGIÓN SUR POBLACIÓN**  
**EXTENSIÓN TERRITORIAL Y DENSIDAD**

REGIÓN SUR	Población 2011*	Extensión Territorial Km <sup>2</sup>	Densidad Personas por Km <sup>2</sup>
VILLA NUEVA	491,012	114	4,307
SAN MIGUEL PETAPA	124,469	30	4,149
VILLA CANALES	134,205	353	380
AMATITLÁN	98,449	140	703
<b>TOTAL</b>	<b>848,135</b>	<b>637</b>	<b>1,331</b>

\*Estimado

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Tendencias y usos del suelo, *Revista Plusvalía*, Agosto 2008, 24. p. 6-7

**Gráfica 1**  
**CRECIMIENTO POBLACIONAL MUNICIPIOS REGIÓN SUR**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Tendencias y usos del suelo, *Revista Plusvalía*, Agosto 2008, 24. p. 6-7

### 1.1.5 Panorama general de la vivienda en el departamento de Guatemala

Según el último censo de habitación en toda Guatemala en el 2002, la cantidad de viviendas disponibles en el país fue de 2,568,275 unidades. En el 2011 en la publicación de la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI realizado por el Instituto Nacional de Estadística INE, muestra que el inventario de viviendas fue de 2,983,543

unidades, de los cuales únicamente el 66% de estas cumplen con los requisitos de calidad de vivienda básica. Por lo que el déficit de viviendas en Guatemala para el 2011 asciende a 1,312,759 hogares<sup>13</sup>. Los Departamentos con la tasa más baja de calidad de vivienda son Alta Verapaz (29%), Quiché (45%) y Totonicapán (51%), mientras que los Departamentos con la tasa más alta de calidad de vivienda son Chimaltenango (78%), Guatemala (83%) y Sacatepéquez (88%)<sup>14</sup>.

El crecimiento poblacional que ha sufrido el departamento de Guatemala durante las últimas décadas ha provocado grandes demandas de viviendas para los habitantes de esta región, la cual es ampliamente insatisfecha principalmente para los sectores más vulnerables que no cuentan con los recursos económicos para adquirir una vivienda digna, ya que “en los niveles socioeconómicos bajos, en donde existen muchas personas en la economía informal, les es difícil acceder a un préstamo”<sup>15</sup>

El departamento es el que posee la mayor concentración de población en todo el país, por lo tanto es en la región I o metropolitana donde se muestran las cifras de la mayor concentración de viviendas, con el 27 % del total, como muestra la gráfica 2.

---

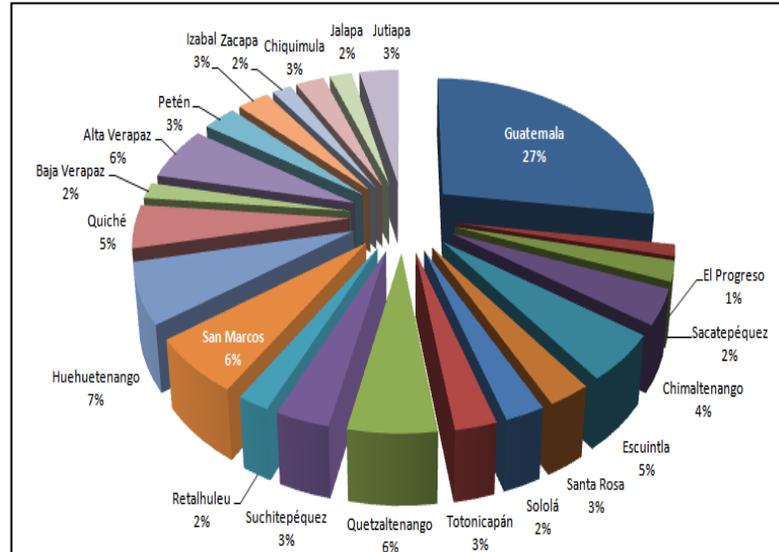
<sup>13</sup> FUENTES, Luis. *La ENECovi y la realidad de Guatemala*. Disponible en: <http://lfuego.blogspot.com/2011/11/el-encovi-2011-y-la-realidad-de.html> [Consulta: 23/Noviembre/2011].

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> SANDOVAL J. *Leasing habitacional: Un financiamiento alternativo para la adquisición de vivienda*, p.20.

**Gráfica 2**

**ESTRUCTURA DE INVENTARIO DE VIVIENDA 2006**



Fuente: Encuesta Nacional de Condiciones de Vida Encovi

**1.1.6 Creciente mercado de viviendas**

El sector construcción para segmentos de población con mayores ingresos en contraste a los segmentos de escasos recursos, ha mostrado un crecimiento constante durante los últimos años. Ya que este busca satisfacer la creciente demanda en la ciudad capital, así como en los municipios periféricos en donde la demanda crece cada año. En la región el crecimiento de las unidades habitacionales han superado el 9% anual desde el año 2000, lo que significa que han aumentando los precios, pero esto no ha provocado que haya disminuido la demanda, ya que existen muchos proyectos concluidos y vendidos, así como muchos otros en proceso de construcción y una buena demanda<sup>16</sup>

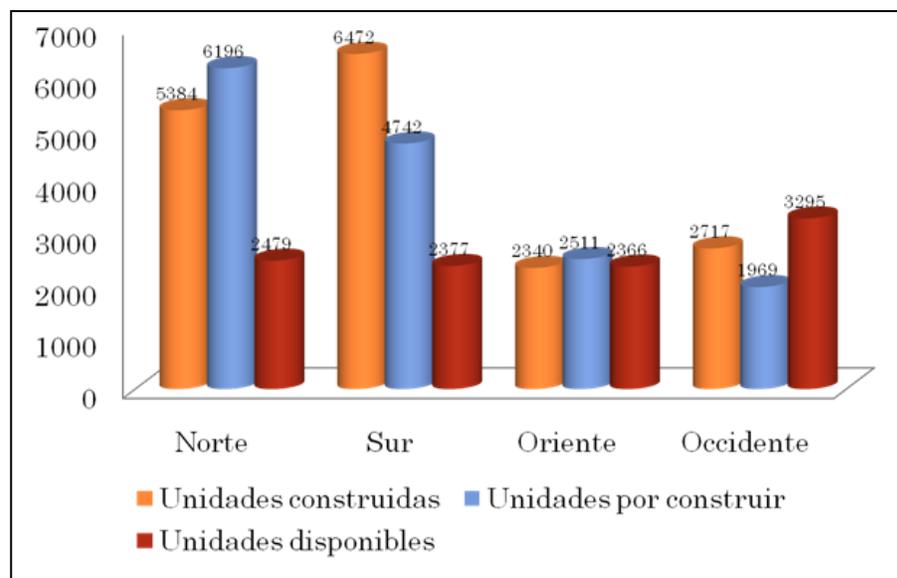
El auge de la construcción habitacional en el área urbana se ve reflejada en la diversidad de proyectos, tanto en la periferia capitalina como en la edificación de torres de apartamentos, que se están haciendo cada día más comunes, por la falta de espacios

<sup>16</sup> Crecimiento desmesurado, *Revista Plusvalía*, Mayo 2008, 21. p 4

urbanos, y se seguirán dando en las áreas cercanas al perímetro de negocios de la ciudad de Guatemala.

El crecimiento que se ha dado en todas las regiones del departamento de Guatemala, se deben a además del crecimiento demográfico natural y la inmigración del interior del país a la región metropolitana a variables de tipo económico que han generado un clima favorable para el desarrollo de proyectos inmobiliarios de vivienda. Esto se refleja en la gráfica 3, donde se muestra la distribución de la oferta de viviendas en el 2008 para las diferentes regiones del departamento. Se ve claramente que es en la región sur donde existe mayor oferta de unidades construidas.

**Gráfica 3**  
**OFERTA HABITACIONAL SEGÚN EL ÁREA GEOGRÁFICA**



Fuente: Áreas de oportunidad para desarrollo inmobiliario en el casco urbano Estudio ANACОВI 2008.

Una vez revisado el contexto del mercado de viviendas para la región sur del departamento de Guatemala, se evaluará dentro de este contexto de mercado, la necesidad de resguardo para los automóviles a través de productos complementario como una pérgola car port, ya que no se puede hablar de este producto aisladamente sin primero conocer la situación del producto primario, es decir la vivienda.

## 1.2 MARCO TEÓRICO

### 1.2.1 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es una investigación que se realiza con el fin de obtener información que sea pertinente para decidir sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, en este caso, un proyecto de comercialización. El estudio de mercado busca recabar información de aquellos factores que condicionan el comportamiento de los distintos agentes económicos, cuya actuación afectará el desempeño mercadológico y financiero del proyecto. Al estudiar el mercado de un producto es preciso reconocer los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir su estrategia comercial.

“Los objetivos particulares del estudio de mercado serán ratificar la posibilidad real de colocar el producto o servicio que elaboraría el proyecto en el mercado, conocer los canales de comercialización que se usan o podrían usarse en la comercialización de ellos, estimar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, las características y la ubicación de los potenciales consumidores”<sup>17</sup> así como identificar la estructura del mercado en donde el producto se comercializará es por ello, que se empezó evaluando la situación del mercado de viviendas para la región sur del departamento de Guatemala.

#### 1.2.1.1 El Producto

El primer elemento fundamental a considerar dentro del estudio de mercado es el producto. Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios y, dependiendo del nivel económico en que se encuentre, buscará satisfacer su necesidad con diferentes tipos de productos. Un *producto* (bien) “es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> SAPPAG, et al, *Preparación y Evaluación de Proyectos*. p. 63

<sup>18</sup> KOTLER, et al, *Marketing*. p. 289

Los tipos productos que pueden ser ofrecidos en el mercado para este tipo de necesidad son los *Productos de Consumo*, aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal y familiar, es decir *productos de compras* que los clientes adquieren cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Estos productos de compras requieren de los consumidores mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones.

#### **1.2.1.1.1 Ciclo de Vida de Producto**

Todo producto (bien o servicio) que se lanza al mercado para satisfacer una necesidad tiene un periodo de vida, muchas variables (competencia, nuevos productos, nuevos usos, modificación de deseos de los consumidores, etc) que provocan que los productos deban innovarse y con esto, dar paso a nuevos productos y condenar a desaparecer a otros.

El ciclo de vida del producto consta de cinco fases que corresponden al ciclo de vida de éste, estas son: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Para el caso del estudio del mercado, se analizarán tanto los productos sustitutos existentes como el producto a introducir: *Pérgola car port*, el cual deberá desarrollarse según el ciclo del producto: (1) *Desarrollo de producto*: Convirtiendo la idea en un producto nuevo. (2) *Introducción*: Es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. (3) *Crecimiento*: Es un periodo de aceptación rápida en el mercado. (4) *Madurez*: Esta etapa se caracteriza en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Y (5) *Decadencia*: Es el periodo en el que las ventas bajan ya que el producto deja de ser atractivo en el mercado.

#### **1.2.1.2 El Mercado**

En el nivel más básico, un mercado es un grupo de compradores y vendedores, “Un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante una categoría de producto o un producto en particular”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> FERREL, et al, *Estrategias de Marketing*. p. 5

Para el estudio de mercado es fundamental definir el alcance del mercado al cual se va a dirigir la investigación, es necesario focalizar los esfuerzos para evaluar los elementos que afectaran el estudio. Para este fin, se utilizará la segmentación de mercados.

#### **1.2.1.2.1 Segmentación de mercados**

Bajo el concepto de focalización, las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado, al menos no a todos de la misma manera. Así pues, estas deben dividir en segmentos el mercado total, escoger los mejores, y diseñar estrategias. Bajo este enfoque las empresas deciden, ya sea llegar a todos los compradores en un mercado, a grupos de compradores más pequeños o segmentos del mercado e incluso a compradores específicos en el nivel individual.

Cuando las empresas toman la decisión de dirigirse a todo el mercado, debe hacerse con base en las necesidades universales que tienen todos los clientes. Sin embargo, la mayor parte de las empresas optan por dirigirse a uno o más segmentos del mercado total, porque se dan cuenta que pueden tener más éxito al adaptar sus productos a necesidades únicas. “Ya que los mercados están compuestos por compradores que entre sí se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra”<sup>20</sup>.

Desde la perspectiva de la estrategia de *marketing*, “La segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos”<sup>21</sup>. Estos segmentos deben crear grupos cuyos miembros tengan gustos, necesidades, deseos o preferencias similares pero distintas a los otros grupos o segmentos.

---

<sup>20</sup> KOTLER, et al, *Marketing*. p.249

<sup>21</sup> FERREL, et al, *Estrategias de Marketing*. p. 135

### 1.2.1.2.2 Nichos de Mercado

Un nicho de mercado “es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”<sup>22</sup> La estrategia de cobertura del mercado o *marketing concentrado* (o de nichos) resulta especialmente atractiva cuando los recursos de la empresa son limitados y se desea enfocar los esfuerzos en un segmento específico del mercado. “Mediante el *marketing concentrado*, la empresa consigue una fuerte posición en el mercado por su mayor conocimiento de las necesidades de los consumidores e los nichos a los que atiende, así como por la reputación que adquiere”<sup>23</sup>.

### 1.2.1.2.3 Características del Nicho de Mercado

En general, un *nicho de mercado* presenta las siguientes características:

- Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto.
- Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: Es decir, presentan una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la "capacidad de tomar decisiones de compra".
- Existe la capacidad económica: Cada componente del nicho de mercado tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción

---

<sup>22</sup> KOTLER, et al, *Marketing*. p.245

<sup>23</sup> Ibid, p.264

- Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.
- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.
- Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.

#### **1.2.1.2.4 Elementos del Estudio de Mercado**

Dentro del estudio de mercado se busca recabar información sobre aquellos factores que condicionarán el comportamiento de los distintos agentes económicos, cuya actuación afectará el desempeño mercadológico y financiero del proyecto, en caso de ser implementado, y tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir su estrategia comercial.

El estudio es determinante ya que “El conocimiento del mercado resultará imperiosamente necesario para el evaluador de un proyecto para así realizar el proceso mediante el cual podrá recomendar o rechazar la asignación de los recursos escasos a una determinada iniciativa”<sup>24</sup>. (Sappag et al, 2003. p 35). Para evaluar el estudio de mercado son cinco “submercados” los que se evalúan y se consideran fundamentales al realizar un estudio de factibilidad, estos son: proveedores, competencia, distribuidores, consumidores y el entorno general (o entorno económico),

---

<sup>24</sup> SAPPAG, et al, *Preparación y Evaluación de Proyectos*. p.35

#### 1.2.1.2.4.1 Modelo de las Cinco fuerzas Competitivas

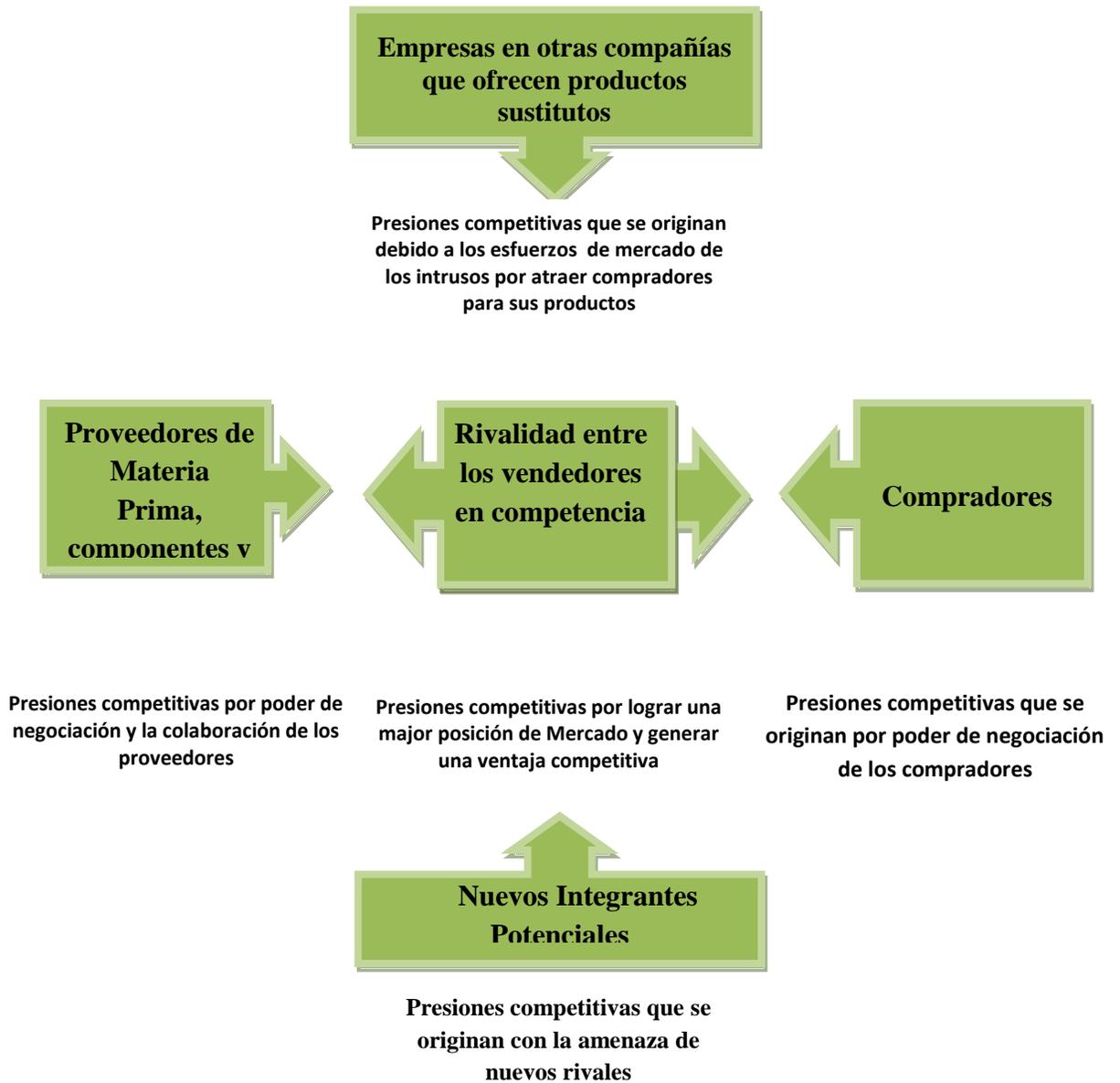
Para realizar el análisis de estos submercados se utilizará el modelo de las cinco fuerzas competitivas desarrollado por Michael Porter<sup>25</sup>. Este análisis se basa en que alcances del mercado se basa en la competencia, la cual trascienden más allá de la simple competencia por la colocación del producto en dicho mercado. Muchos proyectos, al estar envueltos en un libre mercado estará siempre expuesto a la competencia no solo con las otras empresas que ofrezcan el mismo bien o servicio (competencia directa), sino también con el resto de agentes económicos con los que entrará en pugna por acceder a los mismos bienes o servicios en los que estén relacionados.

El modelo creado por Porter de nombre *Análisis de las Cinco fuerzas* (Figura 1) muestra todas las fuerzas competitivas en las que toda industria se ve sometida al estar dentro de un mercado de libre competencia. Estas fuerzas son los 1) proveedores, 2) otras compañías que ofrecen bienes sustitutos al producto colocado en el mercado, 3) los compradores, a los cuales se satisfacen sus necesidades. 4) nuevas empresas que entren al mercado y 5) la rivalidad entre los competidores. El modelo de las cinco fuerzas, es una herramienta para diagnosticar las principales presiones competitivas (entorno competitivo) de un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una de ellas. Para el caso específico del presente estudio, este análisis será vital ya que proporcionará importante información sobre la estructura del mercado.

---

<sup>25</sup> PORTER, Michael. Es profesor de la *Harvard Business School (HBS)* y autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresa, desarrollo económico de naciones y regiones, y aplicación de la competitividad empresarial a la solución de problemas sociales, de medio ambiente y de salud.

**Figura 1**  
**MODELO DE PORTER: CINCO FUERZAS COMPETITIVAS**



Fuente: THOMPSON Arthur A, STRICKLAND A. J. *Administración Estratégica Textos y Casos* 13<sup>a</sup> edición, Mexico DF, McGraw Hill 2004. p.83

### **Primera fuerza: Mercado competencia (rivalidad entre vendedores)**

Por lo común, es la más poderosa de las fuerzas competitivas, esta consiste en lograr una posición y la preferencia del comprador por el producto o servicio propio en vez del de los vendedores rivales.

En algunas industrias, la rivalidad está centrada en la competencia de precios, productos de mayor calidad, productos innovadores, o productos con garantías más prolongadas o bien con servicios post venta superiores. “La intensidad de la rivalidad entre los vendedores rivales es una función de qué tan vigorosamente empreña tácticas como: bajar los precios, añadir características más llamativas al producto, ampliar los servicios a nuevos productos”<sup>26</sup>.

Hay dos facetas de la rivalidad competitiva: 1) Una poderosa estrategia competitiva en la que una compañía intensifica las presiones sobre las compañías restantes. 2) La frecuencia y el vigor con el que los competidores utilicen las armas competitivas a su alcance se convierten en factores determinantes para que las presiones de la competencia sean:

- *Despiadada o brutal* cuando los competidores se involucran en prolongadas guerras de precios u otras tácticas destructivas a la rentabilidad
- *Enconada o fuerte* cuando los competidores inician frecuentes ataques y contra ataques (en la batalla de participación de mercado) afectando los márgenes de utilidad consideradamente.
- *Moderada* cuando los vendedores se muestran activos en la utilización de diversas armas de competencia que tienen a su disposición, aunque por lo común continúan obteniendo ganancias aceptables
- *Débiles* cuando la mayor parte de las empresas de la industria están relativamente satisfechas con su crecimiento en ventas y participación de mercado y las ganancias sobre inversiones son relativamente atractivas.

---

<sup>26</sup> THOMPSON, et al, *Administración Estratégica Textos y Casos*. p. 84

## **Segunda fuerza: Mercado proveedor y distribuidor**

### **Proveedores**

El siguiente elemento a considerar dentro del estudio de mercado es el mercado proveedor, los proveedores encabezan la cadena de valor y de ello depende, en gran medida, la elaboración de productos y servicios, en términos de calidad y precios competitivos.

En el estudio del mercado proveedor habrán de estudiarse todas las alternativas de obtención de materias primas y otros insumos, así como sus costos, condiciones de compra, sustitutos, durabilidad, estructura de bodegaje, disponibilidad, tiempos de entrega, etc. “Que las relaciones entre proveedor y vendedor puedan convertirse en una fuerza competitiva fuerte o débil depende de que los proveedores puedan ejercer a su favor suficiente poder de negociación para influir en los términos y condiciones del suministro”<sup>27</sup>.

### **Distribuidores**

El análisis del mercado distribuidor permite evaluar la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor, esto puede definir el éxito o no de un negocio en términos de competitividad, costos de entrega, tiempos de entrega, existencia de una estructura que permita hacer llegar el producto al consumidor, canales de distribución, intermediarios, mayoristas, detallistas.

Como se definió con anterioridad, al tratarse de un nicho de mercado el que se va atender, estos se caracterizan por requerir operaciones especializadas, que demanda proveedores y distribuidores también especializados y capaces de cubrir sus expectativas singulares. Por lo tanto, existen nichos en los que no existen distribuidores, ya que los productos ofrecidos son tan especiales que la relación empresa-cliente es directa y no utiliza intermediarios. Es decir que para el presente estudio existe una relación directa

---

<sup>27</sup> THOMPSON, et al, Administración Estratégica Textos y Casos. p. 90

entre productor y consumidor, por lo que el estudio del mercado distribuidor se hará caso omiso

### **Tercera fuerza: Mercado consumidor**

En un estudio de mercado el conocimiento del consumidor es fundamental y es el que más atención requiere, ya que toda la estrategia se enfocara en satisfacer las necesidades de éste. Las necesidades son “Una fuerte sensación de deficiencia en algún aspecto de la vida de una persona que genera una tensión incomoda”<sup>28</sup>. Es decir que toda la estrategia debe ir volcada a satisfacer las necesidades del consumidor “Las empresas no debe buscar vender los productos que fabrica; debe más bien buscar fabricar los productos que puede vender y explotar aquellos que pueden despertar necesidades o inquietudes latentes en el consumidor”<sup>29</sup>.

Es determinante para el análisis del entorno de un proyecto conocer estructura del mercado de una importante fuerza como lo son los compradores, que las relaciones entre vendedor y comprador constituyan una fuerza competitiva débil o una pujante depende si los compradores tienen suficiente poder de negociación para influir a su favor en términos de condiciones de venta bajo algunas circunstancias como:

- Si los costos de los compradores de cambiar a otras marcas o sustitutos competitivos son relativamente bajos.
- Si el número de compradores es reducido o si un cliente es particularmente importante para un vendedor.
- Si los compradores están bien informados sobre el producto, precios y costos del vendedor.
- Si los compradores tienen poder discrecional para decidir la compra y fecha de adquisición.

Cabe destacar que como se describió en las secciones anteriores, se realizará una segmentación del mercado para determinar un nicho de mercado sobre el cual se realizará el estudio del mercado y sus componentes y determinar la viabilidad de las

---

<sup>28</sup> HERRIGEL, et al, *Administración: Un enfoque basado en competencias*. p. 390

<sup>29</sup> D´ASTUS, et al, *Investigación de Mercados*. p. 3

*Pérgolas* car port, por ello es muy importante conocer los gustos, deseos y necesidades de los individuos que potencialmente pueden transformarse en demandantes del producto.

#### **Cuarta fuerza: Productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que cumplen la función primaria o beneficio central de otro producto y aunque posee atributos diferentes este puede reemplazar a otro producto. “La magnitud de las presiones competitivas de los productos sustitutos depende de tres factores 1) Si hay sustitutos disponibles con precio atractivo; 2) que los consumidores consideren satisfactorios a los sustitutos en términos de calidad, desempeño y otros atributos 3) la facilidad con que los compradores pueden preferir los sustitutos”<sup>30</sup>.

Cuando existe disponibilidad de sustitutos inevitablemente invita a los clientes a comparar la calidad, las características, el desempeño, la facilidad de uso, así como el precio y otros atributos.

#### **Quinta fuerza: Nuevos competidores**

“Los nuevos competidores que entran en el mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, deseos de tener un lugar en el mercado y en ocasiones considerables recursos para competir”<sup>31</sup> La amenaza para el resto de competidores depende de 1) las barreras de ingreso y la 2) reacción de las empresas afectadas por el nuevo ingreso. Como barreras de entrada pueden destacarse las economías de escala, desventaja en costo, efectos de la curva de aprendizaje, preferencias de marca y lealtad del cliente, requerimientos de capital, acceso a distribución.

#### **Entorno en general (Entorno Económico)**

Un elemento que hay que considerar y que puede ser fundamental es el análisis del entorno general, para que el estudio de mercado sea exitoso, debe considerar la mayor

---

<sup>30</sup> THOMPSON, et al, *Administración Estratégica Textos y Casos*, p. 90

<sup>31</sup> Ibid. p.86

cantidad de variables relevantes posibles, dependiendo del alcance y profundidad que se desee dar al estudio. Para ello deben considerarse una serie de variables que pueden llegar a impactar de manera significativa en el éxito o el fracaso del proyecto.

Las variables anteriores (proveedores, consumidor, competencia, otros bienes, distribuidores) pertenecen al micro entorno competitivo del negocio pero, también existe un macro entorno con una serie de variables que afectan o podrán afectar al proyecto o negocio en el futuro, respecto de las cuales no existe ningún tipo injerencia directa sobre ellas. Una de las variables a considerar en el proyecto es la *Macroeconomía*, decisiones que tome el estado o bien sucesos en economías extranjeras que puedan afectar algunas variables económicas como el *tipo de cambio* o la *inflación*, que pueden repercutir sobre los precios de los productos o bien en la capacidad de compra de los consumidores.

### **1.2.2 La Investigación de mercados**

La Investigación del mercado “Vincula a la organización con su medio ambiente de mercado, involucra la especificación, recolección, análisis e interpretación de la información para ayudar a entender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades y con ello desarrollar y evaluar un curso de acción de *marketing*”<sup>32</sup> La investigación en *marketing* “comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permita alimentar el proceso de decisión en *marketing*”<sup>33</sup>

La investigación de mercados precisa adoptar una aproximación sistemática con el fin de recoger la información.

---

<sup>32</sup> AAKER, et al, *Investigación de Mercados*. p. 4

<sup>33</sup> D’ASTUS, et al, *Investigación de Mercados*. p. 7

**Figura 2**  
**PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



Fuente: Figura 1.2 D´ASTUS Alain, SANABRIA Raúl, SIGUÉ Simon Pierre. *Investigación de Mercados*, 1ª ed. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003. p.8

### **1.2.2.1 Formulación del problema**

Si los resultados de un análisis preliminar muestran que una investigación es necesaria, la siguiente etapa de investigación consiste en formular el problema de investigación, es decir, determinar qué información deberá ser recogida. Es en esta sección donde se definen las variables que se van a investigar, o sea determinar qué información será relevante para definir la viabilidad del nuevo producto en el mercado.

### **1.2.2.2 Estructuración de la Metodología de la Investigación**

Esto consiste en definir los métodos que serán utilizados para recoger la información para la investigación. Para la decisión de metodología dependerán de los recursos disponibles, así como la profundidad y alcance que se desee dar al estudio. Existen

diversas metodologías, entre las más importantes están: La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

### **1.2.2.3 Construcción y prueba de los instrumentos de medida**

Ya habiendo sido elegidos los métodos, se debe decidir qué medios serán los que se van a utilizar para transformar la información buscada, (definida por en el planteamiento del problema). En muchos proyectos de investigación en *marketing*, las medidas empleadas se obtienen con entrevistas y observación, haciendo uso de encuestas y entrevistas, como las entrevistas a profundidad y los *focus groups*, entre otros.

### **1.2.2.4 Recolección de datos**

En gran medida esta actividad es una de las más laboriosas. La etapa de recolección de datos comprende la selección de las fuentes de información, recolección, y las actividades que buscan controlar la calidad del conjunto de las operaciones de recolección.

### **1.2.2.5 Métodos de recolección de Información**

Existen una amplia variedad de métodos a considerar ya sea en forma individual o en forma combinada. Las fuentes pueden agruparse en fuentes *secundarias*: que son información ya disponible, ya que fueron recolectados para algún propósito distinto a la investigación. Y también existen las fuentes *primarias* que son datos recolectados específicamente para tratar algún objetivo de la investigación.

### **1.2.2.6 Análisis y la interpretación**

Los datos recibidos se presentan generalmente en un estado bruto y deben ser tratados para extraer la información deseada. El análisis de datos busca producir información útil para la investigación. Esta consiste en emplear diferentes técnicas estadísticas con el fin de sintetizar los datos recogidos y examinar las relaciones entre variables medidas en la investigación

### **1.2.2.7 Conclusiones y recomendaciones**

Esta es la etapa final del proceso de investigación, es en esta etapa cuando se toman las decisiones, esta información será la que ayudará a determinar la estrategia que se desarrollará más adelante ya proveerá información certera sobre el consumidor y el producto.

### **1.2.3 Estrategias de Comercialización**

En el caso que los resultados del estudio de mercado apoyen la viabilidad del desarrollo del producto, será necesario definir estrategias que apoyen lo identificado en el estudio. Hay que aclarar que para que se desarrolle una adecuada estrategia de comercialización esta debe responder a un plan corporativo, es decir una clara planeación estratégica empresarial, con un rumbo trazado para que a través de esfuerzos comerciales puedan alcanzarse los objetivos de la organización, así como su misión y visión. Para este caso, el estudio tiene fines didácticos ya que corresponde a un trabajo de graduación pero en el caso de desarrollarse en el mercado este debe estar alineado a la estrategia empresarial, cuyos principios deben estar bien definidos antes de desarrollar proyectos específicos como el que aquí se plantea.

Una vez dejando claro esto, hay que tener claro también que las estrategias para ser exitosas deben centrarse en las fortalezas propias y oportunidades en el mercado. Enfocarse en los potenciales clientes, conquistar a los clientes de la competencia, conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor.

#### **1.2.3.1 Determinación de mercados meta**

Una vez que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar en uno o varios segmentos de un mercado dado. La determinación de mercados meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que pueden generar el mayor valor posible para los clientes de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo. Cuando los recursos son limitados las empresas podrían decidir que sólo atenderá a uno o unos cuantos segmentos especiales, o nichos de mercado. Una

estrategia así limita las ventas pero puede ser muy rentable. O bien, una empresa podría optar por servir a varios segmentos relacionados o también podría decidir atender todos los segmentos con una amplia gama de productos.

### **1.2.3.2 Posicionamiento de mercado**

Una vez decidido los segmentos o los nichos del mercado a ser cubiertos, lo siguiente es decidir qué posicionamiento ocupará el producto o marca en esos segmentos. El posicionamiento se define como: “La forma como los consumidores definen el producto, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupará en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”<sup>34</sup>, la idea es ofrecer productos que se perciban de distinta manera que los de la competencia.

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, así en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Este posicionamiento en el mercado, se logra a través del desarrollo de estrategias de *marketing*.

### **1.2.3.3 Desarrollo de estrategias**

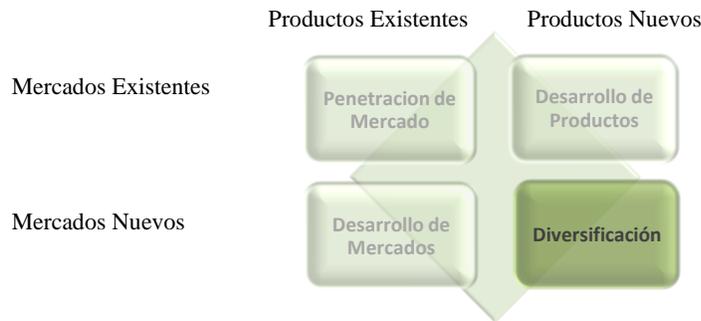
En el proceso de mercadear los productos, se identificarán, evaluarán y seleccionarán oportunidades de mercado y se plantearán estrategias para aprovecharlas; una herramienta útil para identificar las oportunidades de crecimiento es la *Matriz de Expansión de Productos-Mercados* (Figura 3) la cual presenta las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general.

La matriz clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades, como se muestra a continuación:

---

<sup>34</sup> KOTLER, et al, *Marketing*. p. 275

**Figura 3**  
**MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS**



Fuente: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, KELLER Kevin Lane, Marketing. 1ª ed. México: PEARSON EDUCACIÓN. 2007. p. 53.

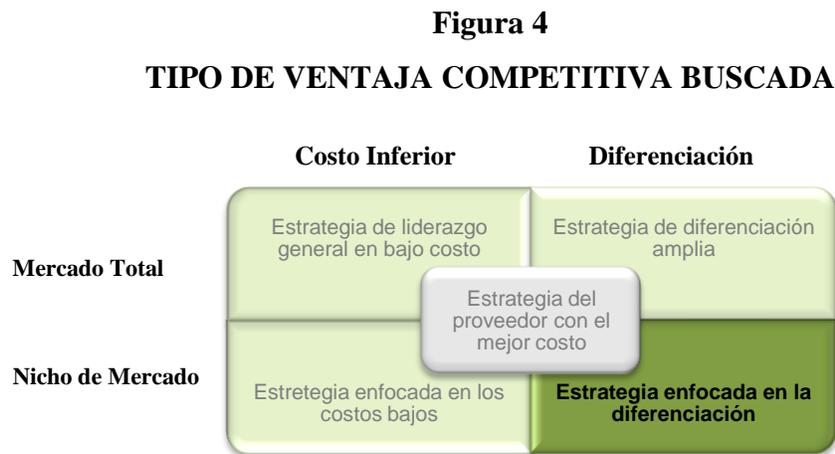
- **Estrategia de Penetración de mercados:** Consiste en aumentar las ventas de los productos actuales, sin modificar el producto. Es decir, esta estrategia busca impulsar las ventas y la participación de mercado por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales. Esta estrategia se realiza con acciones como aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.
- **Estrategia de Desarrollo de mercados:** Identifica y desarrolla nuevos mercados para sus productos actuales. Implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
- **Estrategia de Desarrollo de producto:** Consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a mercados actuales, lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones.
- **Estrategia de diversificación:** De las diferentes estrategias para *la expansión de productos* aquella que es aplicable a las condiciones del proyecto de introducción

de car ports es la *estrategia de diversificación*, esta tiene lugar cuando se desarrollan de forma simultánea, nuevos productos en nuevos mercados, o bien, se adquieren nuevos negocios que están fuera de los productos y mercados actuales. Es decir, ofrecer productos nuevos o modificados, que sustituyan o que supongan mejoras o variaciones a los productos actuales. Esta estrategia desarrolla nuevos mercados para sus productos, que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales.

### 1.2.3.3.1 Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas se fundamentan en enfoques e iniciativas empresariales destinadas a atraer a los clientes y satisfacer sus expectativas, soportar las presiones competitivas y fortalecer su posición en el mercado.

El objetivo de estas estrategias es realizar un trabajo significativamente mejor para proporcionar lo que los compradores buscan, lo que permitirá que la empresa adquirir una ventaja competitiva<sup>35</sup> y superar a los rivales en el mercado (Figura 4). Estas estrategias genéricas son:



Fuente: THOMPSON Arthur A, STRICKLAND A. J. *Administración Estratégica Textos y Casos*. 13ª edición, 2004. México DF: McGraw Hill p. 153

<sup>35</sup> Para que una ventaja competitiva sea efectiva debe ser: difícil de igualar, única, posible de mantener, netamente superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones

#### **1.2.3.3.1.1 Estrategia de Diferenciación amplia**

Se fundamentan en un enfoque competitivo que suele ser atractivo cuando las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas, para satisfacerlas plenamente con un producto estandarizado. Esta estrategia requiere conocer a fondo las necesidades y comportamientos de los compradores, es por ello que es fundamental el profundo estudio del consumidor.

La ventaja competitiva surge una vez que un número suficiente de compradores llega a tener una preferencia marcada por los atributos diferenciados. Cuando se ofrecen productos bajo esta estrategia los clientes establecerán vínculos con la compañía y se incrementará la ventaja competitiva, esto permitirá a la empresa cobrar un precio más alto por su producto, incrementar las ventas unitarias (ya que las características de diferenciación atraen a nuevos compradores) y por último, podrá generar lealtad de los compradores hacia la marca. Esta estrategia resulta rentable siempre que el precio adicional que debe pagarse por el producto compense con creces los costos adicionales de lograr la diferenciación.

#### **1.2.3.4 Desarrollo de la mezcla de *Marketing***

Ya que la empresa ha determinado cuál será su estrategia general, así como su estrategia competitiva de *marketing*, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de *marketing*, uno de los conceptos más importantes del *marketing* moderno. La mezcla de *marketing* se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de *marketing* que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de *marketing* (*marketing mix*) incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: *producto, precio, promoción, plaza y promoción*.

- **Producto (solución para los consumidores).** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

- **Precio (costos para el cliente).** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio.
- **Plaza (conveniencia).** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, es decir los canales que las empresas utilizan.
- **Promoción (comunicación)** Abarca actividades que comunican las ventas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, lo constituyen la publicidad, ventas personales y promociones especiales sobre ventas.

Un programa de *marketing* eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de *marketing* en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de *marketing* de la empresa al entregar valor a los consumidores. El *marketing* mix es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en el mercado meta.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se mostró en la sección inicial en el análisis situacional, existe en la región sur una gran oferta de proyectos habitacionales para los segmentos medio y medio inferior. Este tipo de viviendas al estar dirigidas a estos segmentos de mercado, son ofrecidas a los compradores sin todos los atributos y características necesarias para cubrir la totalidad de las necesidades de las familias, ya que por el precio que se paga por este tipo de viviendas<sup>36</sup> las empresas desarrolladoras no entregan las unidades habitacionales con un garaje para resguardar los vehículos, y las personas que habitan en esta región poseen al menos un vehículo,<sup>37</sup> lo que provoca una latente insatisfacción a los habitantes.

Al no poseer garaje la vivienda tiene el principal inconveniente relacionado con el resguardo del automóvil, que sufre las inclemencias del clima como la lluvia y el sol ya que está expuesto sin ninguna protección, causando insatisfacción a sus habitantes ya que el vehículo no está protegido.

Los proyectos que poseen viviendas con estas características representan cerca del 80% de la oferta de viviendas de las empresas constructoras en la región sur del departamento<sup>38</sup>. Es en esta región donde se concentra la mayoría de este tipo de residenciales, y donde los automóviles de los propietarios de estas viviendas sufren los efectos del clima (lluvia, sol, etc), ya que en su vivienda no existe un techo para resguardarlo. La satisfacción de esta necesidad, de una manera práctica sin tener que alterar la estructura de la vivienda es una oportunidad latente, para este nicho de mercado no atendido.

---

<sup>36</sup> Casas inferiores a los Q750,000

<sup>37</sup> Estudio de Niveles Socioeconómicos, *Agencia de Investigación de Mercados Prodatos S.A.* 2007.

<sup>38</sup> Según Áreas de oportunidad para desarrollo inmobiliario en el casco urbano Estudio ANACOVÍ 2008.

## Fotografía 1

### PROYECTOS RESIDENCIALES EN LA REGIÓN SUR QUE NO POSEEN GARAJE



Fotografías: PALOMO, Jesús

En el largo plazo, (10-15 años después de adquiridas), las viviendas que están en proyectos tipo residencial son modificadas por sus propietarios, realizando ampliaciones y remodelaciones como la construcción de más niveles o de un garaje para proteger sus automóviles. Pero en el corto plazo los propietarios de estas viviendas pagan las cuotas de la hipoteca ya que “la mayoría de familias opta por el financiamiento para adquirir una vivienda”<sup>39</sup>. Por lo que la construcción de un garaje formal es muy difícil por las limitaciones financieras que adolecen.

Esto abre la posibilidad para soluciones más económicas como un car port, que satisfaga la necesidad de un resguardo para el vehículo en el corto plazo, pero con un precio que se ajuste a la capacidad de pago de este tipo de habitantes y que sea mucho menor al de la construcción de un garaje formal.

---

<sup>39</sup> ROMERO *Factores de la mezcla de mercadotecnia y su influencia en la decisión de compra de una vivienda*. p. 38

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo General**

1. Identificar los cinco criterios más relevantes que permitan el desarrollo de la comercialización de Pérgolas Car Port para las viviendas dirigidas a segmentos medios de la región sur del departamento de Guatemala para el 2013.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

1. Conocer la estructura del mercado de viviendas para identificar proyectos potenciales y estimar el volumen de mercado potencial para la comercialización de pérgolas car port.
2. Evaluar la estructura y las fuerzas competitivas en el mercado de car ports para la región sur
3. Conocer el perfil del habitante de los proyectos potenciales en la región sur.
4. Conocer la reacción y aceptación del consumidor ante la propuesta del car port pérgola como solución a sus necesidades, e identificar elementos diferenciadores que posibiliten la generación de una ventaja competitiva.
5. Identificar las bases para el desarrollo de un posicionamiento adecuado del producto y la generación estrategias comerciales para la introducción de los car port tipo pérgola.
6. Definir que estrategias se adaptarán al producto y mercado identificado para la comercialización de las pérgolas car port.

## **2.2 Alcances y limitaciones del estudio**

Para el presente estudio se realizó una investigación de mercado para las personas de los Niveles Socioeconómicos (NSE) C cuyas viviendas están en la región sur del departamento de Guatemala, de esta región se investigaron únicamente proyectos en los municipios de Villa Nueva, San Miguel Petapa y Villa Canales ya que es en estos municipios donde se concentran la mayoría de proyectos que no poseen garaje techado.

Debido a la gran cantidad de proyectos en esta región, el estudio se limitó cuatro proyectos (Residenciales El Frutal, Alamedas de Villa Flores, Viñas del sur y La toscana) con un potencial de más de 1 mil cuatrocientas viviendas que representan el 20% de la oferta habitacional para de los segmentos C+ y C-.

### 3. MÉTODO

#### 3.1 Sujetos

Para la investigación los sujetos principales son los propietarios de las viviendas de la región sur cuyas viviendas no posean garaje techado y pertenezcan a los segmentos C.

#### 3.2 Población y muestra

##### 3.2.1 Población

De los proyectos seleccionados para realizar el estudio se determinaron como población aquellas viviendas que no poseían ningún tipo de construcción en el garaje y que se encontraban dentro de los proyectos elegidos. A continuación, en la tabla 2 se muestran la población de viviendas seleccionadas para su estudio:

**Tabla 2**  
**POBLACIÓN PARA EL ESTUDIO**

Nombre del condominio	Ubicación	No. Viviendas
Alamedas de Villaflores	San Miguel Petapa	600
Residenciales El Frutal	Villa Nueva	350
Viñas del Sur	Villa Nueva	400
La Toscana	San Miguel Petapa	100
<b>Total</b>		<b>1,450</b>

Fuente: Propia

##### 3.2.2 Muestra

Para la muestra se definió como grupo objetivo para la participación de la investigación únicamente a:

- Hombres y Mujeres de 18 a 55 años
- NSE C+,C
- Residentes de Proyectos definidos

### 3.2.2 Tamaño de la Muestra

Para los fines del presente trabajo de graduación fue necesario obtener una muestra de la población para investigarla. Para determinar la muestra se utilizó una fórmula para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos) donde todas los habitantes de las viviendas fueron muestras aleatorias, es decir que tenían la misma probabilidad de ser elegidas independientemente a que proyecto pertenecieran.

La fórmula para calcularla el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

En donde,

$Z$  = Nivel de Confianza

$q$  = Probabilidad en contra

$N$  = Población (universo)

$p$  = Probabilidad a favor

$n$  = número de elementos (tamaño de la muestra)

$e$  = error de estimación

Para el cálculo de  $n$  se utilizó un nivel de confianza del 90%, es decir  $Z= 1.645$ .  $N$  corresponde a las 1,450 viviendas estudiadas de los proyectos de la región sur. El error de estimación de un 10%. De acuerdo con la formula el tamaño de la muestra fue de 65 muestras.

$$Z= 1.645$$

$$N= 1,450$$

$$e= 10\%$$

$$p= 50\%$$

$$q= 50\%$$

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

$$n = \frac{1450}{1 + \frac{(0.1)^2 (1450 - 1)}{(1.645)^2 (0.05)(0.05)}}$$

$$n = 64.67 = 65$$

### **3.3 Instrumentos**

#### **3.3.1 Fuentes Primarias**

##### **3.3.1.1 Encuesta**

La técnica que principalmente se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta que “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”<sup>40</sup>. El diseño del instrumento se realizó tanto con preguntas cerradas. Para poder completar las 65 encuestas se realizaron *entrevistas cara a cara* en un centro comercial próximo a la población, además de *encuestas en línea* en base a referencias de vecinos entrevistados del mismo residencial. Cabe destacar que se utilizó un cuestionario (Ver Anexo) soportado por fichas para que el encuestado entendiera los mismos conceptos.

##### **3.3.2 Fuentes Secundarias**

Se utilizaron como fuentes secundarias información de boletines informativos de la Cámara guatemalteca de la construcción y de revistas especializadas en publicar datos de la industria de la construcción del país que revelaban información útil para la investigación.

De estos boletines informativos cabe destacar que la Asociación nacional de constructores de vivienda (ANACОВI<sup>41</sup>) desarrolló un estudio muy profundo de “Áreas de oportunidades de desarrollo inmobiliario en el casco urbano”, con el objetivo de investigar el mercado de viviendas y conocer a las necesidades de los habitantes, para el desarrollo de proyectos en la región. Este estudio fue desarrollado por la empresa *Certeza Consulting* en el 2008. El estudio fue realizado a través de entrevistas cara a cara con personas interesadas en adquirir una vivienda en la región del departamento de Guatemala, la base del análisis fue de 802 personas. Dicho estudio proporcionó importantes datos para la investigación especialmente en el análisis de los habitantes de los proyectos ya que obtener este tipo de información es muy difícil.

---

<sup>40</sup> HERNÁNDEZ, et al, *Metodología de la investigación*. p. 276.

<sup>41</sup> ANACОВI es una entidad que une, organiza y representa a los constructores y desarrolladores de viviendas, para propiciar el desarrollo y crecimiento de la industria.

## 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En esta sección se presentarán los resultados del Estudio de Mercado para evaluar la viabilidad comercial de las *Pérgolas car port*, para los segmentos de clase media de la región sur del departamento de Guatemala. Para dicho estudio se investigó todos los elementos de mercado que se describen a continuación:

- 4.1. Estructura del mercado
  - 4.1.1. Análisis de las Fuerzas Competitivas
    - 4.1.1.1. Primera fuerza: Competencia
    - 4.1.1.2. Segunda fuerza: Proveedores y Distribuidores
    - 4.1.1.3. Tercera fuerza: Productos Sustitutos
    - 4.1.1.4. Cuarta fuerza: Los Compradores
    - 4.1.1.5. Quinta fuerza: Nuevos Competidores
    - 4.1.1.6. Entorno Económico
  - 4.1.2. Mercado de Viviendas en la región sur departamento de Guatemala
    - 4.1.2.1. Tipos de viviendas en la región sur
    - 4.1.2.2. Segmentación de viviendas según nivel socioeconómico
    - 4.1.2.3. Características de la construcción de viviendas
    - 4.1.2.4. Potencial Nicho de mercado
  - 4.1.3. Empresas desarrolladoras de proyectos habitacionales en la región sur
  - 4.1.4. Mercado Potencial
- 4.2. El Consumidor
  - 4.2.1. Perfil del consumidor
- 4.3. Perfil de la vivienda
  - 4.3.1. Necesidades y expectativas no cubiertas
  - 4.3.2. Satisfacción con su actual vivienda
  - 4.3.3. Insatisfacción sobre ausencia de car port
- 4.4. El Producto
  - 4.4.1. Percepción del Producto
  - 4.4.2. Expectativas del Producto
  - 4.4.3. Intención de Compra

## **4.1 Estructura del mercado**

### **4.1.1 Análisis de las fuerzas competitivas**

A continuación, se presentan los resultados del análisis competitivo para las pérgolas car port, con el fin de descubrir las principales fuentes de presión competitiva y qué tan poderosa es cada una de ellas. Este paso analítico es fundamental ya que serán el fundamento para idear una estrategia exitosa y proporcionará importante información de la estructura competitiva para el mercado de las pérgolas car port.

#### **4.1.1.1 Primera fuerza: Empresas competidoras**

Para el mercado de *pérgolas* y *car ports* la competencia la constituyen todas aquellas empresas que ofrecen Pérgolas, aunque estas no se comercializan como un car port (con la finalidad de proteger al automóvil) sino como elementos decorativos para jardines. Es por ello que la investigación se enfocó en los bienes sustitutos a las *pérgolas car port*, en especial pérgolas.

Actualmente el mercado de las pérgolas es un mercado en pleno crecimiento, este se encuentra en la etapa de *crecimiento*, según el *Ciclo de Vida del Producto*. Es decir, que el conocimiento del producto es cada vez mayor, y son varias las empresas empiezan a comercializar este producto.

Al ser un mercado en crecimiento existen empresas ofrecen básicamente el mismo producto, aunque el precio de la oferta varia considerablemente debido a que las empresas empiezan posicionarse en distintos segmentos y han optado distintas estrategias para lograr ventajas sobre sus competidores. Para el estudio se tomó en cuenta las empresas que ofrecen pérgolas y que están formalmente constituidas como una empresa, es decir aquellas que poseen un nombre comercial, cuentan una estructura de ventas, y principalmente que realizará publicidad de sus productos.

La rivalidad entre los diferentes competidores se está intensificando ya que aparecen al menos diez empresas formales dentro del mercado, al tratarse de un mercado en crecimiento las empresas ofrecen productos poco diferenciados, lo que ha llevado al mercado a optar por tener dos tipos de estrategias: 1) Competir con los precios más bajos

del mercado y 2) Optar por ser la empresa con productos de mayor calidad y exclusividad

En las condiciones actuales del mercado en crecimiento, la competencia entre empresas es moderada ya que utilizan estrategias diferenciadoras en cuanto a precio pero el mercado es suficientemente grande para que la competencia no sea fuerte o despiadada. Una particularidad del mercado de las pérgolas es que algunas de las empresas son proveedoras de la materia prima (madera tratada) para la industria pero también se dedican a la venta de pérgolas, esto genera una importante ventaja competitiva, ya que tienen un importante poder de negociación y ventaja sobre el precio de los insumos obteniendo liderazgo en costos.

#### **4.1.1.1.1 Estrategia Comercial**

La forma de operar de todas las empresas que venden pérgolas es muy similar, como se detallará más adelante en la descripción del proceso de venta. En cuanto a los materiales empleados para construir las pérgolas, todas utilizan como principal insumo *madera de pino tratado (o impregnado)* y lámina de un material de nombre *polycarbonato*, mas adelante en la sección de proveedores se detallará mas de los insumos de construcción de las pérgolas. Dentro de las estrategias comerciales de las empresas existen dos tipos de giro de negocio:

- a) Empresas que se dedican exclusivamente a construir pérgolas y productos para el exterior (Kioscos, decks, cercos y otros artículos de madera).
- b) Empresas que son productoras y comercializadoras de madera y tienen como una extensión de negocio la venta productos de madera como pérgolas y otros productos para el exterior.

#### **4.1.1.1.2 Marketing Mix de empresas que venden pérgolas**

##### **Producto**

El producto ofrecido es el mismo, una estructura de madera con fines decorativos para los jardines, o bien como ampliación de la vivienda que genera un área extra externa que puede ser usado como un área social o de descanso.

##### **Diseños de Pérgolas**

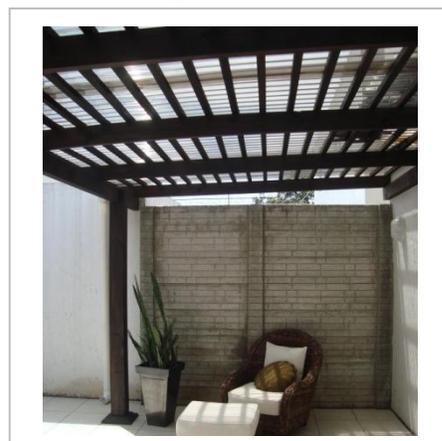
Los diseños que ofrecidos en el mercado son estandarizados, aunque los diseños varían entre sí, por los detalles en los atributos como: estilo de cortes en la madera, color de tintes, volumen de madera en la estructura y atributos extra como canales, bases de piedra, e iluminación.

A continuación se muestran los diseños básicos utilizados por todos los constructores de pérgolas aunque existen otros diseños más especializados estos no son comercializados.

**Fotografía 2**  
**Pérgola Básica**

Atributos Básicos:

- Madera de Pino tratado
- Lámina de Policarbonato
- Bases de madera
- Techo con rejilla de madera



Fuente: Propia

### Fotografía 3

#### Pérgola Básica (con celosía)

Atributos básicos:

- Madera de Pino tratado
- Lámina de Policarbonato
- Bases de madera
- Techo de Celosía



Fuente: Propia

### Fotografía 4

#### Pérgola Colonial

Atributos básicos

- Madera de Pino tratado
- Lámina de Policarbonato
- Columnas torneadas
- Bases de concreto
- Techo de Celosía/rejilla



Fuente: Propia

### Precio

El precio con el que se comercializan las pérgolas en mercado está dado por el tamaño de estas, es decir el área en metros cuadrados que estas cubren. El precio varía de acuerdo a cada diseño, por los materiales y atributos con la que se construya la estructura. Para las pérgolas de diseño básico las escalas de precio van desde los Q750 por metro cuadrado hasta los Q1,100. Para estilos más especializados como las pérgolas de estilo colonial los precios se incrementan considerablemente. Estos van desde Q950 hasta Q1,800 el metro cuadrado de construcción estándar.

## **Forma de pago**

Las empresas solicitan un anticipo del pago antes de iniciar la construcción de la pérgola. Este anticipo como mínimo es de un 60% hasta un 80% del precio final. El resto del pago se completa al momento de terminarse la construcción bajo la aprobación del cliente del producto entregado.

En cuanto a las modalidades de pago la mayoría de las empresas solicitan el pago en efectivo o cheque y solo algunas tiene la posibilidad de financiar la compra a través de una tarjeta de crédito pagando por cuotas. Este proceso es ajeno a la empresa y es una posibilidad que brindan las tarjetas de crédito a sus clientes.

## **Plaza**

Ninguna de las empresas bajo estudio tiene posee sala de ventas o *show room* en la región sur del departamento, existen únicamente dentro del perímetro de la ciudad capital. En el caso de Mymasa, Lignum y Ecomadera tienen salas de venta en el mismo sitio que utilizan como centro de distribución de madera ya que estas empresas no se dedican exclusivamente a vender pérgolas, sino que están dentro de la industria de comercialización de madera. Aunque Mymasa tiene una segunda sala de ventas, que al igual que Jungla, es exclusivamente un *show room* para ofrecer la gama de productos que estos venden.

## **Promoción**

Como se describió al inicio de esta sección las pérgolas son un producto que se encuentra en crecimiento según el ciclo de vida de un producto, además por tratarse de un tipo de producto de construcción con un precio elevado, la promoción que se le da a este tipo de productos se caracteriza por enfocarse principalmente en descuentos de precio y ninguna de las empresas utiliza ningún tipo de servicio postventa.

## **Publicidad**

Para la publicidad las empresas utilizan de los medios tradicionales únicamente la prensa y revistas de construcción para pautar. Únicamente Jungla y Mundo Madera

pautan en vallas dentro y en la periferia de la ciudad capital lo que demuestra su solidez como empresa ya que utilizar este medio representa un gran desembolso para las empresas.

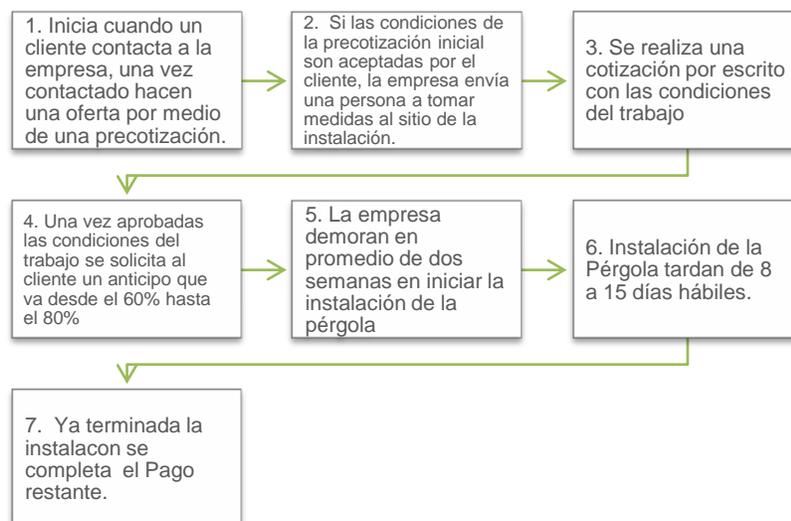
Es por ello que casi todas las empresas utilizan medios más económicos y efectivos como publicidad en internet a través de redes sociales como facebook, o simplemente disponiendo de un sitio web que contiene la información de la empresa, y los productos que estas ofrecen. Algunas empresas como *Eco exteriores*, tienen la posibilidad de realizar una cotización en línea lo que ayuda a los potenciales clientes a conocer el precio de los productos de una manera ágil.

### Ventas personales

La labor de venta no es muy intensiva ya utilizan los medios tradicionales, redes sociales y sitios Web. Al momento de realizar una venta esta se inicia cuando las personas contactan directamente a la empresa. A continuación se presenta el proceso de venta utilizado por las empresas:

**Figura 5**

### PROCESO DE VENTA DE EMPRESAS DE PÉRGOLAS



Fuente: Propia

### **Promociones especiales sobre ventas**

Las promociones de las empresas van 100% orientadas a descuentos sobre precios. Ninguna de ellas tiene dentro de su estrategia de venta algún tipo de servicio post venta.

### **Comparativa de Empresas**

A continuación, en la tabla 3 se hace la comparativa entre las empresas que venden pérgolas para el mercado sur del departamento de Guatemala. Para utilizar una comparativa real se realizaron cotizaciones a las empresas para pérgolas de modelo estandarizado (Pérgola básica), con medidas de 3.5 metros de ancho por 5 metros de largo, es decir un área de  $17.5\text{m}^2$ , que es el área necesaria para cubrir un automóvil.

**Tabla 3**

**Comparativo empresas que venden Pérgolas**

Nombre de la Empresa	<b>Jungla S.A</b> 	<b>Mymsa S.A</b> 	<b>Mundo madera</b> 	<b>Ecomadera</b> 	<b>Arquipergolas</b> 
<b>Segmento dirigido</b>	Segmento superior	Segmento medio y Superior	Segmento Medio y Superior	Segmento Superior	Segmento Superior
<b>Precio</b>	Q13,000 (750m <sup>2</sup> )	Q15,300 (874m <sup>2</sup> )	Q14,200 (811 m <sup>2</sup> )	Q20,000 (1,143 m <sup>2</sup> )	Q18,900 (1,080m <sup>2</sup> )
<b>Giro del negocio</b>	Venta de productos para el exterior pérgolas, juegos infantiles, kioscos, muebles, barandas, decks y accesorios.	Venta de madera, actualmente se ha diversificado productos de madera para exterior (pérgolas, muebles, cercas, kioscos).	Venta de productos de madera para exterior pérgolas, kioscos y decks.	Venta de madera y la venta y fabricación de productos para el exterior pérgolas, muebles, cercas y kioscos y artículos decorativos.	Firma de arquitectos que trabajan con madera tanto para exteriores como interiores.
<b>Posicionamiento</b>	Calidad y exclusividad	Experiencia en el negocio de la madera.	Especialistas en Productores de madera.	Productores de madera para decoración.	Profesionales especialistas en madera
<b>Ventajas</b>	Años en el mercado, Posicionamiento de calidad, <i>Show Room</i> , atención al cliente y diversificación de productos. Cuentan con un sitio Web atractivo y anuncian en Vallas.	Son productores de madera (ventaja en costos de materia prima), diversificación de productos y capital. Cuentan con excelente sitio Web y <i>show room</i>	Cuentan con mucha publicidad en vallas en diferentes partes de la ciudad	Son productores de madera (ventaja en costos de materia prima), diversificación de productos, capital y enfoque a la calidad. Cuentan con página Web y <i>show room</i>	Respaldo de una firma de arquitectos. Página Web interactiva
<b>Desventajas</b>	Enfoque en únicamente en segmentos superior y largos tiempos de instalación.	El negocio de las pérgolas no es prioridad	No cuentan con página Web, precios elevados poco respaldados.	Los precios para competir son muy elevados	Nula publicidad
<b>Tiempo de instalación</b>	De 3 a 4 semanas	4 semanas	20 días hábiles	15 días hábiles	15 días hábiles
<b>Pago</b>		80% de anticipo y 20% contra entrega	70% anticipo y 30% contra entrega	70% anticipo y 30% contra entrega	70% anticipo y 30% contra entrega

Fuente: Propia

**Tabla 3**

**Comparativo empresas que venden Pérgolas**

Nombre de la Empresa	Eco exteriores. 	De mi jardín. 	Pérgolas Express de Guatemala 	Lignum 	Fierro y palo
<b>Segmento dirigido</b>	Segmento Medio y Superior	Segmento Medio y Superior	Segmento Superior	Segmento Superior	Medio y superior
<b>Precio</b>	Q12,796 (740 m <sup>2</sup> )	Q13,500 (771 m <sup>2</sup> )	Q13,900.00 (794m <sup>2</sup> )	Q16,625.00 (950m <sup>2</sup> )	Q15,624 (893 m <sup>2</sup> )
<b>Giro del negocio</b>	Construcción (cocinas, zócalos, juegos infantiles y pérgolas)	Construcción de Pérgolas, decks, kioscos	Diseño y construcción de Pérgolas, barandas y decks.	Empresa comercializadora de productos forestales	Construcción de pérgolas y car ports tipo pérgola.
<b>Posicionamiento</b>	Pérgolas económicas. Los precios más bajos del mercado	Productor para decoración de exteriores	Pérgolas de rápida instalación	Empresa comprometida con la sostenibilidad de productos forestales con madera de calidad.	Pérgolas de la Antigua Guatemala.
<b>Ventajas</b>	Sus precios son los más bajos del mercado. Pagina web con acceso a cotizador en línea.	Respaldo de una firma de arquitectos detrás de cada proyecto.	Rapidez , calidad y experiencia	Productores de madera de alta calidad (ventaja en costos) además cuentan <i>show room</i>	Ubicación de sala de ventas en la carretera a Antigua Guatemala
<b>Desventajas</b>	Poca publicidad únicamente tienen el sitio web	No tienen publicidad mas que el sitio web	No tiene el respaldo de una empresa formal, no cuenta con sitio web, utiliza facebook.	Pérgolas no son el principal negocio. Largos tiempos de instalación y sus precios son muy elevados	No cuentan con sitio web, ni cuentan con imagen de marca
<b>Tiempo de instalación</b>	8 días hábiles.	8 días hábiles.	8 días.	8 días hábiles.	20 días hábiles.
<b>Pago</b>	60% anticipo y 20% antes de Instalación y 20% contra entrega.	60% anticipo y 40% contra entrega	60% anticipo y 40% contra entrega	80% anticipo y 20% contra entrega.	60% anticipo y 40% contra entrega

Fuente: Propia

#### **4.1.1.2 Segunda fuerza: Empresas Proveedoras y Distribuidoras**

##### **4.1.1.2.1 Empresas Proveedores**

Una pérgola puede ser construida con diversos materiales pero para fines del estudio se enfocó únicamente en pérgolas elaboradas de madera, más precisamente en madera de pino tratado para uso en el exterior, madera sometida a un proceso de impregnación que provoca mayor duración y calidad contra pudrición.

Como la madera constituye cerca del 90% del los materiales que constituyen una pérgola, fue el único elemento investigado a profundidad. Los otros insumos para la construcción de pérgolas son: Láminas de Policarbonato utilizadas para cubrir el techo y otros elementos como hierro, tornillos y tintes para madera los cuales no representan ninguna dificultad para acceder, ya que estos materiales de construcción tiene una gran oferta en el mercado nacional. Es importante destacar que todos los materiales necesarios para la construcción de pérgolas son producidos localmente y no es necesaria la importación de ningún material.

Existen gran variedad de empresas proveedoras de madera para la construcción de estructuras de madera, hay que tener en cuenta que Guatemala es un país que tiene más del 50% de su territorio con vocación forestal<sup>42</sup>, por lo que acceder a los productos derivados de la industria de la madera es muy asequible.

A pesar de haber muchas empresas dentro de la industria de la madera en el mercado no hay tantas empresas proveedoras de madera tratada, son principalmente aserraderos mayoristas los que realizan el proceso de tratamiento de la madera y luego la venden al menudeo para el mercado nacional o bien para la exportación (que representa un pequeño porcentaje respecto al consumo nacional).

---

<sup>42</sup> SIFGUA, *Sector forestal de Guatemala*. Sistema Nacional de Información Estadística Forestal de Guatemala, 2011. Disponible en: <http://www.sifgua.org.gt/Paginasweb/Sectorforesdgua.aspx> [Consulta: 8/marzo/2011].

La madera tratada es utilizada por empresas especializadas para la construcción de muelles, postes de energía eléctrica, durmientes de ferrocarril y construcciones en general. La madera es vendida según su dimensión por pie, el precio de esta ronda en un promedio de Q10.80 el pie de madera de pino tratado.

Dentro de estas empresas hay otras que además de la comercialización de la madera, también tiene dentro de sus unidades de negocio la construcción de productos de madera como (Como pérgolas, cercos, kiscos), estas ya fueron mencionadas en la sección anterior.

Es importante resaltar que las presiones competitivas con este tipo de empresas serán cada vez mayores a medida que el mercado de pérgolas crezca, dependerá también de la estrategia que estas empresas quieran desarrollar ya que si continúan bajo la estrategia de ser a la vez proveedores y vendedores tendrán importante ventajas en costos sobre los competidores.

A continuación, se presentan las empresas dedicadas a la comercialización de madera tratada, de éstas empresas existen tres que lideran el mercado y otras en crecimiento.

#### **a. Lignum**

De las empresas líderes esta Lignum que es un grupo familiar empresarial guatemalteco con más de 30 años de presencia en el mercado silvicultural, forestal e industrial. Han trabajado y desarrollamos el ciclo completo de la industria de productos forestales de una manera sustentable.

Estos utilizan madera tratada con *óxidos CCA*, un producto de excelente calidad que ofrece una garantía contra pudrición y ataque de insectos por 20 años.

Esta empresa no ofrece crédito a sus clientes si los volúmenes son bajos y el precio del pie de madera de pino tratado es de Q10.5 y la entrega es inmediata si existe stock de lo contrario tarda alrededor de 8 días hábiles en despachar.

### **b. Ecomadera**

Otra empresa líder es Ecomadera, esta se dedicada a la venta de piezas y postes en madera impregnada. La madera que venden tiene garantía de treinta años contra pudrición, termitas, polilla y cualquier otro tipo de comején, además es la única madera en el mercado que es impermeabilizada.

Los bosques donde obtienen la madera corresponden a bosques en todo el país que son autorizados por el Instituto Nacional de Bosques INAB<sup>43</sup>.

Esta empresa solo da crédito cuando se compran grandes volúmenes y el precio por pie de pino tratado es de Q8.40

### **c. Corporación Myma**

Líder en el mercado está también Myma, esta es el centro de producción del antiguo aserradero H.E. Arathoon y Cía. Ltda, fundado en la ciudad de Guatemala en 1939. Durante más de 60 años ha proveído al mercado Centroamericano con madera dimensionada y productos forestales.

Para el proceso de *impregnación*, utiliza químicos de alta calidad provenientes de CSI. Chemical Specialties Inc en Estados Unidos.

### **d. Otras Empresas**

1. Impregnadores de Madera de Guatemala IMPREGSA
2. PROMADE
3. MADECOM

---

<sup>43</sup> El INAB es una entidad estatal, y es el órgano de dirección y autoridad competente del Sector Público Agrícola en materia Forestal. Su misión es ejecutar y promover políticas forestales y facilitar la asistencia técnica al sector forestal.

#### **4.1.1.2.2 Empresas Distribuidoras**

La distribución no es un factor que sea motivo de estudio ya que las pérgolas no son productos que se comercialicen como bienes de consumo, ya que estas se construyen directamente en las viviendas. Es decir, que la relación es directa entre el productor y el consumidor final. De los bienes sustitutos a las Pérgolas que se detallaran en la siguiente sección, el único que puede adquirirse como un producto de consumo son los *toldos* que se distribuyen a través de tiendas por departamentos en áreas de jardinería.

#### **4.1.1.3 Tercera Fuerza: Productos sustitutos**

En cuanto a los car port, en el mercado no existe competencia directa alguna porque el concepto de car port no se ha introducido en el mercado de viviendas como accesorio para cubrir al automóvil. Son entonces competencia todos aquellos productos sustitutos que cumplen la función de un car port, es decir, la de resguardar un automóvil y que son utilizados por los habitantes de para este fin. Entre estos productos sustitutos están:

1. Toldos
2. Pérgolas
3. Estructuras Metálicas
4. Terrazas españolas

#### **4.1.1.3.1 Toldos**

Este consiste en una lona que cubre una estructura metálica o plástica, y provee un techo para un área específica, por los materiales que lo componen, es un producto de fácil movilidad e instalación. Es la opción más económica que está disponible en el mercado. El problema de estos improvisados techos es el corto periodo de vida útil debido a la calidad de los materiales que lo componen.

Para proteger al vehículo de los efectos del clima, el toldo no es una solución a largo plazo ya que el toldo expuesto al exterior, con el paso del tiempo se deteriora al sufrir los efectos del clima (por lluvia, viento y largos periodos expuesto al sol) ya que la lona

con la que es construido se debilita y se rompe, y las bases de plástico o de metal son muy débiles por lo que se debilitan fácilmente especialmente al sufrir fuertes ventiscas.

Los precios de estos oscilan entre los Q350 y Q1,000 dependiendo de la calidad de los materiales con los que son construidos, pero en general el tiempo de vida de estos techos son muy cortos (6 u 8 meses) sin deteriorarse y empezar a ser disfuncionales.

### Fotografía 5

#### TOLDOS CAR PORT



Fuente: Propia

Los Toldos pueden ser adquiridos por los consumidores en supermercados y tiendas departamentales tipo Sears, Walmart y Cemaco. Existen también empresas dedicadas a la fabricación de Toldos pero no los comercializan como un car port.

#### 4.1.1.3.2 Pérgolas

Estas estructuras son soluciones viables para resguardar a un vehículo además de tener el valor agregado de ser estéticas y un bien al que muchos aspiran obtener; la desventaja de este producto, es que a diferencia de los toldos es menos accesible a los consumidores, ya que el precio de una estructura (con tamaño suficiente para cubrir un automóvil) es de alrededor de Q780 el metro cuadrado de construcción para una pérgola simple , pero el precio puede llegar a alcanzar hasta Q 1,800 el metro cuadrado, para una pérgola car port el precio de mercado es de Q12,500 para una construcción simple.

El tiempo de vida de una pérgola puede sobrepasar los 20 años, dependiendo del mantenimiento que se de a la estructura, lo que la convierte en un producto adecuado para protección y resguardo..

### **Fotografía 6**

### **PÉRGOLAS**



Fuente: Propia

#### **4.1.1.3.3 Estructuras metálicas**

Estas son soluciones viables para el resguardo, ya que son estructuras rígidas que brindan una protección duradera para el vehículo, ya que los materiales con los que son construidos resisten perfectamente estar en el exterior. El tiempo de vida de estas estructuras es de no menos de 10 años. Con el paso del tiempo la lluvia daña la estructura ya que está construida con metal que se oxida y debilita. El costo de construir un Car port metálico oscila los Q 5 mil y Q 7,500.

Las estructuras metálicas son una solución viable para dar resguardo al automóvil y se pueden construir sin una inversión tan elevada, pero tiene la desventaja que no son muy estéticas para la vivienda.

## Fotografía 7

### CAR PORT DE ESTRUCTURA METÁLICA



Fuente: Propia

#### 4.1.1.3.4 Terraza española

Esta es una de las mejores soluciones, es una construcción formal por los materiales empleados, y protege perfectamente el automóvil proveyendo sombra y resguardo de la lluvia; se emplean hierro y concreto tanto para las columnas y para fundir la terraza (techo.)

Esta construcción al igual que las pérgolas es muy estética para la vivienda, ya que mantiene el estilo de la misma y la amplía generando una nueva área. El problema de estas construcciones es que la inversión para construirlas es considerablemente mucho mayor al resto de las otras soluciones, el precio de estas construcciones varía según la calidad de los materiales y la mano de obra, pero en promedio una buena construcción cuesta al menos Q25,000.

**Fotografía 8**  
**TERRAZA ESPAÑOLA**



Fuente: Propia

#### **4.1.1.3.5 Comparativo productos sustitutos**

En el mercado existen varios productos sustitutos disponibles a un garaje, que pueden utilizarse como car port para proveer de protección al automóvil, con un fácil alcance de los consumidores. Estos tienen la opción de optar por cualquiera de estos productos para satisfacer la necesidad de no poseer un techo para resguardar el auto, en el cuadro comparativo se muestran los diferentes atributos de cada una de las opciones de productos.

Por su precio estos se pueden dividir en: 1) Opciones económicas (toldos y estructuras) y en 2) Opciones con un precio elevado. Esto se debe a que los atributos de los mismos (durabilidad y calidad de materiales, estética y funcionalidad) hacen que una pérgola y una terraza española sean las menos económicas pero a la vez las mejores opciones para proteger un auto.

**Tabla 4**  
**COMPARATIVO PRODUCTOS SUSTITUTOS**

	Funcionalidad	Durabilidad	Estética	Mantenimiento	Precio
Toldo	Aceptable	Menor a 6 meses	Ninguna	Mucho	Menor a Q700
Estructura Metálica	Buena	10 años	Poca	Mediano	Q2,000-Q4,000
Pérgolas	Buena	20 años	Excelente	Poco	Q10,000-Q16,000
Garaje	Excelente	Perpetua	Excelente	Poco	Q25,000-Q35,000

Fuente: propia

#### **4.1.1.4 Cuarta fuerza: Los Compradores**

Los consumidores componen la cuarta fuerza competitiva, esto se refiere a las presiones que realizan estos a las empresas competidoras en cuanto al precio, calidad del producto, rapidez en la construcción, calidad del servicio y facilidades de pago.

La variable del consumidor se detallará más adelante en la sección propia del consumidor. Pero cabe destacar, que el consumidor meta para las pérgolas por su precio, es de los segmentos socioeconómicos superiores (C+, B), donde la variable precio, si bien es importante no es determinante ya que las variables como calidad y exclusividad son otros atributos que estos clientes consideran más valiosas. Es por ello que existen empresas cuyos precios son más elevados respecto a otras compañías que enfocan sus estrategias a segmentos medios (C- , C). Estos segmentos, por el contrario basan su decisión de compra en el precio, y consideran las pérgolas como un producto lujoso por lo que estos tienen elevadas expectativas que satisfacer.

#### **4.1.1.5 Quinta fuerza: Nuevos competidores**

Esta fuerza es tal vez la menos preocupante al momento de realizar el estudio, pero puede llegar a convertirse en una amenaza potencial que podría influir enormemente en la viabilidad comercial del proyecto. Como se ha mencionado a lo largo de esta sección, los car port no son comercializado aún como tal, sino que existen varios bienes sustitutos.

El objetivo del estudio es identificar una estrategia comercial para lanzar al mercado las pérgolas como car port por lo que las empresas que construyen pérgolas son una gran amenaza potencial, ya que poseen experiencia en el mercado además, algunas son proveedoras de madera y a la vez comercializadoras por lo que al momento de generar la estrategia debe de realizarse una que logre una ventaja competitiva en el mercado para poder soportar la incursión de estos nuevos competidores. Para este tipo de empresas la barrera de entrada al mercado es prácticamente nula y significan un potencial competidor ya que con un cambio de estrategia de sus productos estos pueden ganar gran porcentaje del mercado.

#### **4.1.1.6 Entorno Económico**

El análisis del macro entorno en donde está inmerso el potencial mercado, es importante ya que estas variables afectan directamente a las diferentes fuerzas que interactúan en el mercado, a continuación se presenta un análisis de la situación económica alrededor del mercado de interés y las perspectivas de estas variables para los próximos años.

##### **4.1.1.6.1 Macroeconomía**

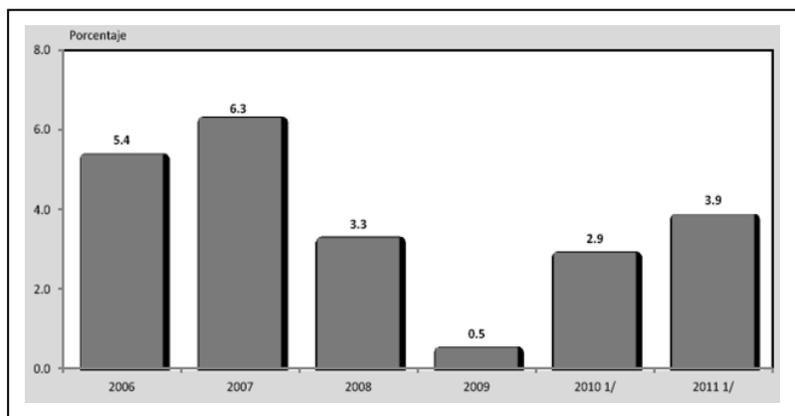
Actualmente Guatemala viene superando un periodo de contracción económica fuerte, debido a la crisis económica inmobiliaria en Estados Unidos y la posterior crisis mundial, aunque el panorama para Estados Unidos y Europa no es tan alentador para la región de Latinoamérica tiene buenas perspectivas para este año 2012 y los años posteriores.

### a. Crecimiento del PIB

Guatemala se ha caracterizado por ser un país con una estabilidad macroeconómica muy sana. Las variables macroeconómicas según el banco de Guatemala han permanecido relativamente estables, para el 2012 se prevé un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 3% según cálculos del Banco Mundial, del 3.1% para el Fondo Monetario Internacional y 3.3 según la Comisión Económica para América Latina. El banco de Guatemala (Banguat) ha pronosticado un crecimiento de entre un 3.3% a un 3.7% y un comportamiento similar para los próximos periodos.

En general existe una consistente confianza en que habrá un crecimiento de la actividad económica para Guatemala después de la contracción económica del 2009 donde se tuvo crecimiento de la economía de un 0.5% la más baja en 20 años.

**Grafica 4**  
**CRECIMIENTO DEL PIB**



Fuente: Banco de Guatemala

### b. Inflación

Esta variable es importante ya la subida de precios afecta tanto a los insumos de producción como en el poder adquisitivo de los potenciales clientes, lo que afectara directamente los precios en el mercado y en consecuencia la rentabilidad. Para el 2012 los expertos prevén una cifra de 6.37%, registrando un valor máximo de 7.50% y un mínimo de 5.00%, mientras que la proyección oficial se sitúa en 4.5% con una variación del 1% hacia arriba, o hacia abajo.

**Tabla 5**  
**PORCENTAJE DE INFLACIÓN INTERANUAL**

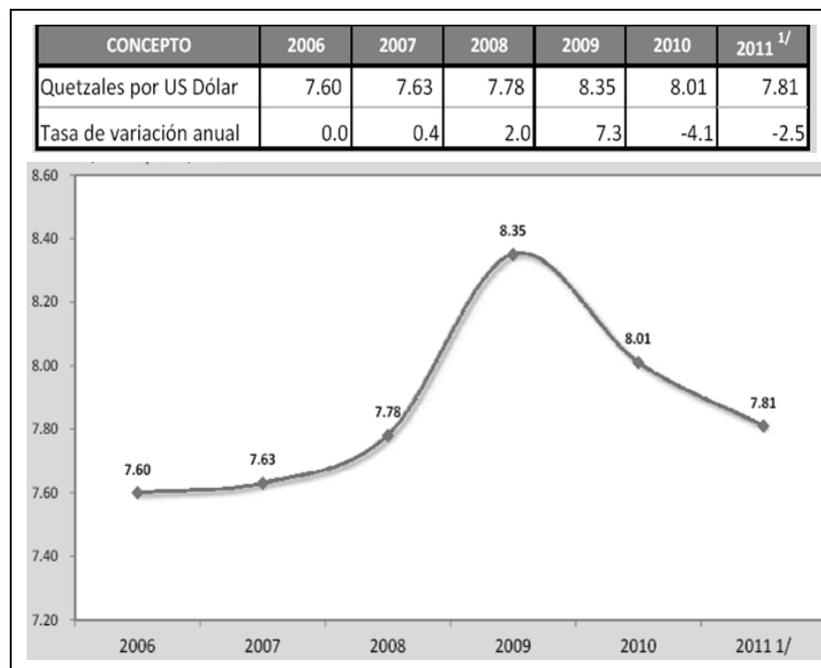
MES	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	6.37	4.05	6.52	6.25	1.58	3.44
Febrero	6.10	4.31	6.75	5.42	1.97	3.78
Marzo	5.98	4.50	6.89	4.71	2.39	3.84
Abril	5.91	4.48	7.51	3.89	2.66	4.15
Mayo	5.53	4.29	8.39	3.18	2.57	4.56
Junio	5.31	4.30	9.09	2.30	2.42	4.70
Julio	5.11	4.45	9.43	1.65	2.42	5.18
Agosto	4.96	4.86	9.27	1.21	2.60	5.40
Septiembre	4.56	5.11	9.09	1.28	2.54	5.38
Octubre	3.86	5.29	9.12	0.86	2.81	5.27
Noviembre	3.74	6.08	8.25	0.84	2.76	5.46
Diciembre	3.99	6.42	7.28	0.94	3.06	5.27

Fuente: Banco de Guatemala

### c. Tipo de Cambio

El tipo de cambio ha sido una de las variables macroeconómicas más estables durante los últimos años, esta variable no afecta directamente al producto ya que los insumos de producción se producen localmente y el producto no se exportará, pero la estabilidad mostrada en esta variable afecta positivamente el mercado.

**Gráfica 5**  
**TIPO DE CAMBIO**  
**QUETZALES POR US DÓLAR**



Fuente: Banco de Guatemala

En general la economía nacional se está recuperando de la contracción que se sufrió en los últimos años y que se agudizó en el 2009, la estabilidad de las principales variables económicas pintan un panorama positivo para el sector empresarial y el desarrollo de iniciativas de inversión para los próximos periodos.

#### **4.1.2 Mercado de Viviendas en la región sur departamento de Guatemala**

El mercado de la vivienda está constituido por las empresas constructoras quienes representan la parte oferente, por empresas inmobiliarias, que representan la parte intermediaria, y por los consumidores, que representan la parte demandante. Cada uno de los mismos, conforma una parte indispensable en el desarrollo del mercado, ya que sin oferentes no hay demandantes y viceversa. El tipo de viviendas que existen en el mercado corresponden a la oferta que realizan las empresas constructoras a la creciente demanda de la población de la región sur y según su nivel socioeconómico.

El crecimiento poblacional de la región sur del departamento de Guatemala ha generado grandes demandas de viviendas. Las estrategias de comercialización para los proyectos habitacionales adoptadas por las compañías constructoras se han definido de acuerdo a los diferentes segmentos de población que demandan de una vivienda. Los segmentos de la población están divididos según su poder adquisitivo en los segmentos C (medio), C- (medio inferior), D (popular).

**Tabla 6**  
**DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN DE GUATEMALA SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO**

NSE	Ingreso Familiar Mensual en Quetzales
C+	De Q 15,001 a Q 30,000
C	De Q 8,001 a Q 15,000
C-	De Q 3,601 a Q 8,000
D	De Q 1,801 a Q 3,600

Fuente: Ipsos agencia global de Investigación de mercados, datos para Guatemala

A continuación, se detalla los distintos tipos de vivienda que existen en el mercado, diseñadas para los distintos niveles socioeconómicos de la población de estas regiones.

#### **4.1.2.1 Tipos de Viviendas en la región sur**

##### **a. Apartamentos**

Las torres de apartamentos (vivienda vertical) son soluciones habitacionales utilizadas en el mercado inmobiliario que han mostrado un mayor crecimiento en la última década, con la aparición de numerosos edificios en su mayoría dirigidos a

segmentos de ingresos altos. Para fines del presente estudio, no se consideraran los apartamentos como objeto de investigación, ya que estos son un segmento de mercado que no muestra la necesidad de un techo para el resguardo de los automóviles de la misma manera que las viviendas tipo residencial y condominio.

## **b. Urbanizaciones**

Una urbanización es la transformación a terreno urbano de un terreno no utilizado para estos fines (terrenos agrícolas o un terreno baldío) para incluir en él diversos servicios (agua, drenaje, luz y pavimento) y se fraccione para su venta y edificación.

Estas urbanizaciones reúnen conjuntos de viviendas estandarizadas en Residenciales o Condominios los cuales cuentan con todos los servicios básicos cubiertos, con áreas verdes, pozos de agua propios, recolección de basura, control de acceso, áreas comerciales, calles y avenidas rodeadas de un muro perimetral. Son el tipo de vivienda de mayor presencia en el mercado inmobiliario<sup>44</sup>, existen numerosos proyectos habitacionales repartidos en los diferentes municipios de la región sur.

## **c. Condominios**

Un condominio (con-dominio o dominio compartido) son conjuntos de viviendas horizontales en los que los derechos de los propietarios de las viviendas es compartido, al adquirir una vivienda bajo este régimen el vecino debe de respetar y cumplir con las normas internas de cada condominio ya que este aunque es el propietario de su vivienda, la misma es sujeta a reglamentos que todos los habitantes deben de cumplir, todo esto regulado en el contrato inicial cuando se adquiere la vivienda.

Las normativas internas van encaminadas en aspectos comunes de interés para los residentes y para mantener la armonía estética entre las viviendas y de conformidad con todo el condominio; por ejemplo el color de la pintura de la fachada, y las modificaciones permitidos a la vivienda (trabajos de ampliación). Otra característica es que estos poseen pocas viviendas, que van desde 15 hasta 100 unidades y son ofrecidas a

---

<sup>44</sup> 98% del segmento medio-superior en la región sur según estudio Áreas de oportunidad para desarrollo inmobiliario en el casco urbano ANACOVÍ 2008.

los clientes con muchos atributos y acabados (dos niveles y garaje techado), los cuales tienen una total estandarización. Estos proyectos en su mayoría son dirigidos a segmentos medios y altos.

#### **d. Residenciales**

Al igual que los condominios los residenciales son conjuntos de viviendas agrupadas donde residen personas y familias. Son “Zonas destinada casi exclusivamente a las viviendas, sin oficinas ni tiendas”<sup>45</sup> Los proyectos residenciales se caracterizan por poseer un gran número de viviendas que van en promedio desde 200 a 1,800 unidades, son dirigidos a segmentos de ingresos inferior, media y media alta, el precio de venta de estas son más accesibles que los condominios. Los atributos con los que son entregadas las viviendas son más limitados (sin garaje y de un solo nivel) por lo que los propietarios se ven en la necesidad de realizar trabajos de remodelaciones y ampliaciones para cubrir sus necesidades y tener mayor comodidad en sus viviendas.

Dentro de los reglamentos internos y contratos iniciales aceptados por el cliente al momento de la compra de una vivienda en un residencial, está permitido a los propietarios realizar trabajos de remodelación como ampliaciones de garaje, segundo nivel, pintarla de cualquier color y cualquier otro trabajo.

Las diferencias entre los condominios y los residenciales se dan en la magnitud de viviendas construidas y en los reglamentos internos que permiten o no la modificación de las viviendas así como el precio de venta de las viviendas dependiendo del régimen en que se encuentren.

---

<sup>45</sup> Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

#### **4.1.2.2 Segmentación de viviendas según nivel socioeconómico**

##### **4.1.2.2.1 Vivienda popular**

Es aquella vivienda cuyo valor en el mercado es inferior a los Q160 mil, se caracteriza por ser una construcción pequeña y sencilla de lotes con un promedio entre 80 y 90 m<sup>2</sup> y un área de construcción de 55 m<sup>2</sup> de construcción (o menor), son casas de un solo nivel sin garaje techado. Los proyectos de vivienda popular es construido en régimen residencial, estos albergan más de 400 viviendas y están localizadas en aéreas alejadas de la ciudad de Guatemala. Estos tipos de vivienda predominan en la región norte aunque también hay en menor medida en la región occidente.

En el mercado inmobiliario la vivienda popular no es muy extenso (cerca del 29% del mercado de viviendas)<sup>46</sup> en contraste con el porcentaje de personas cuyos ingresos entran dentro de dicho rango (54%)<sup>47</sup>. Las personas de segmentos D (populares) poseen ingresos mensuales de Q1,801 a Q3,600 y muchas estas personas no tienen la capacidad económica para calificar para créditos bancarios y adquirir este tipo de viviendas.

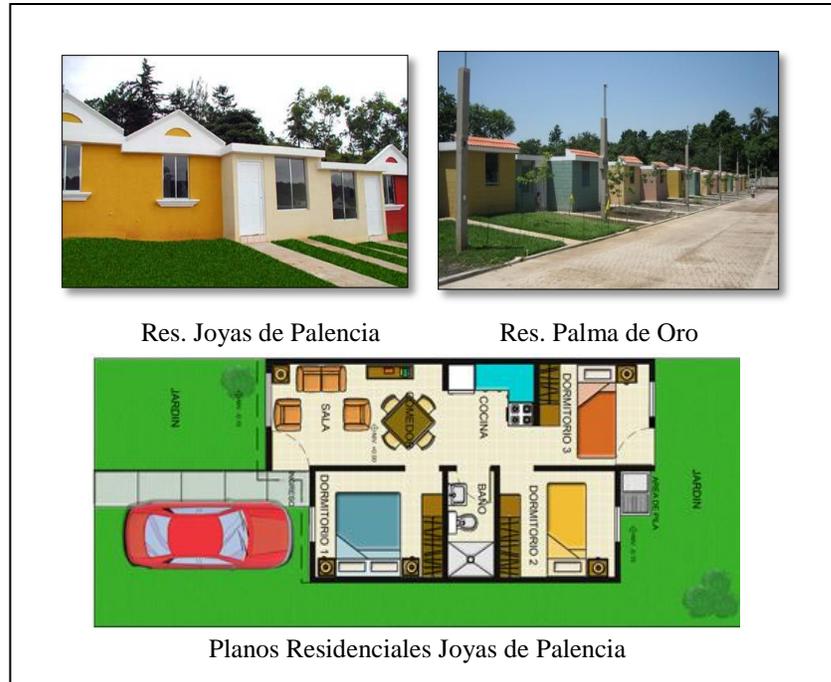
---

<sup>46</sup> Datos según estudio análisis de oportunidad para desarrollo inmobiliario en el casco urbano ANACOVÍ 2008.

<sup>47</sup> Ibid

## Fotografía 9

### VIVIENDAS POPULARES



Fuente: Sitio web Grupo Civica <http://grupocivica.com>

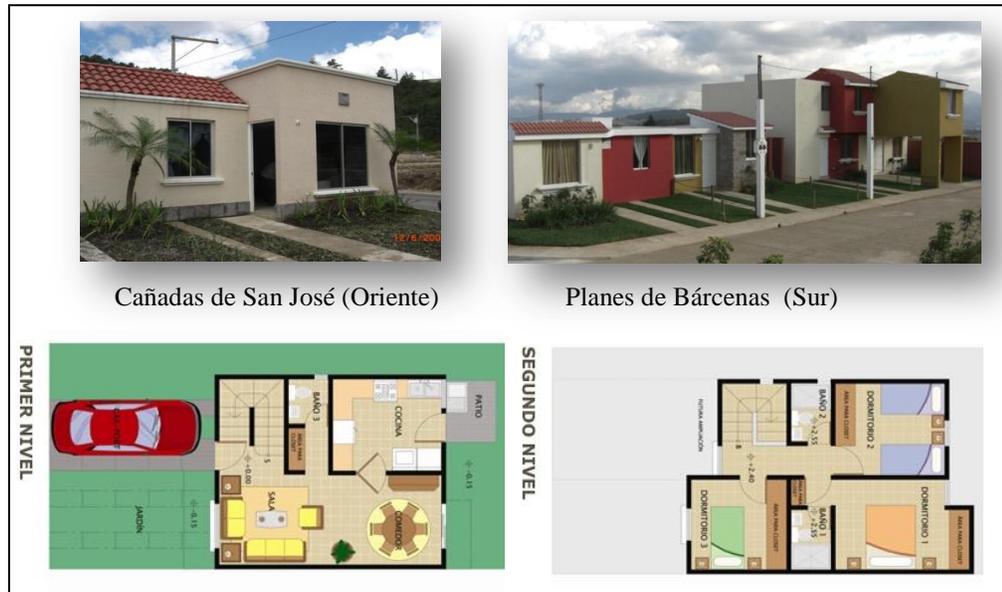
#### 4.1.2.2.2 Vivienda medio inferior

Las viviendas que corresponden a los segmentos C- (medio-inferiores) poseen mayores atributos y acabados que las viviendas populares. El tamaño de estas tienen un promedio entre 90 y 108 m<sup>2</sup> de terreno y un área de construcción que van desde los 60m<sup>2</sup> a los 108 m<sup>2</sup>. El precio pagado por estas construcciones oscila entre Q160,000 y Q280,000.

Estas viviendas tienen uno y dos niveles y la mayoría no poseen garaje techado. Estos proyectos tienen ubicaciones en todas las regiones del departamento aunque se concentran en la región Norte y Sur. La población del segmento medio inferior es la de mayor presencia en la población (48%) son personas cuyo ingreso mensual está dentro del rango de Q3,601 a Q8,000 tiene la capacidad económica para adquirir una vivienda y mayor facilidad que alguien del segmento popular para calificar a créditos hipotecarios para viviendas.

## Fotografía 10

### VIVIENDAS MEDIO INFERIOR



Fuente: Sitio web Grupo Civica <http://grupocivica.com>

#### 4.1.2.2.3 Vivienda Medio superior

Las viviendas dirigidas al segmento Medio-superior atiende la población con ingresos mensuales por encima de los Q8,001 e inferiores a los Q15,000. Estas viviendas constituyen el 60% de la región norte, el 80% de las viviendas de la región sur, el 90% de La región occidente y el 100% de la región de oriente de departamento de Guatemala.<sup>48</sup>

Tienen un valor en el mercado que va desde los Q280,000 hasta los Q750,000. Son viviendas con terrenos de entre 100 y 200m<sup>2</sup> con áreas de construcción que van desde los 87 hasta 150m<sup>2</sup> son viviendas de dos niveles (aunque existen de un nivel también) la mayoría de estas no poseen garaje techado aunque si tienen más y mejores acabados que los otros tipos de vivienda que se mencionó con anterioridad.

<sup>48</sup> Datos según estudio áreas de oportunidad para desarrollo inmobiliario en el casco urbano ANACOV I 2008.

Proyectos de este tipo de viviendas se encuentran en tipo residencial y condominio y constituyen el 100% de la oferta habitacional de las mayores constructoras y desarrolladoras de proyectos inmobiliarios. Ya que por el precio pagado por este tipo de viviendas es más rentable generar este tipo de proyectos.

### Fotografía 11

#### VIVIENDAS MEDIO-SUPERIOR (PROYECTOS EN LA REGIÓN SUR)



Fuente: PALOMO, Jesús

Plano: Sitio Web Mayan Residenciales <http://www.mayanresidenciales.com>

#### 4.1.3 Empresas desarrolladoras de proyectos habitacionales en la región sur

Dentro del mercado de viviendas en el sector de construcción de proyectos habitacionales, la oferta es representada por unas pocas empresas inmobiliarias las cuales desarrollan la mayoría de proyectos, obteniendo la mayoría del mercado de constructores y desarrolladores. Para la región sur existen seis constructoras las cuales abarcan el 80% de la oferta de viviendas. Estas son:

**a. Hogares ISN**

Fundada en 1994, Hogares ISN ha logrado posicionarse como la empresa desarrolladora de vivienda más grande de Guatemala, lo cual se traduce en 21 diferentes residenciales con más de 8,300 soluciones habitacionales entregadas. Hogares ISN ha adquirido una sólida posición financiera, lo que le ha permitido generar residenciales, ha desarrollado proyectos para todos los niveles económicos y durante los últimos 12 años ha desarrollado la región sur específicamente en San Miguel Petapa.

**b. Spectrum**

Es un grupo inmobiliario guatemalteco con operaciones e inversiones a nivel centroamericano. Creada en 1995 actualmente es líder en la industria inmobiliaria y participa en los segmentos de Vivienda, Oficinas, Centros Comerciales y Flexibodegas. Dentro del sector vivienda, el grupo Spectrum ha construido más de 5,500 viviendas desde hace quince años, ha vendido proyectos habitacionales dirigidos a todos los segmentos, en especial al segmento medio superior.

**c. Grupo Rosul**

Otra de las empresas líderes en el mercado guatemalteco en el desarrollo de proyectos inmobiliarios, con la experiencia de más de nueve años en la construcción de propuestas habitacionales, aéreas comerciales, oficinas, bodegas y edificación pública. Grupo Rosul ha brindado más de 2,500 soluciones habitacionales en sus nueve proyectos, en su mayoría dirigidos a segmentos medios, en los que destaca el desarrollo del sector comercial “El frutal” con sus cinco residenciales el Frutal que albergan a más de 1,000 familias.

**d. Desarrollos Palo Blanco**

Cuenta con más de 15 años en el mercado y ha construido más de 1,300 casas construidas en los municipios de Villa Nueva y San Miguel Petapa. Esta

constructora fue de las primeras empresas en desarrollar proyectos habitacionales en los años 90s.

**e. Mayan Residenciales**

Grupo Mayan Residenciales S.A., es un consorcio de empresas que se dedica al desarrollo de viviendas, comercio y oficinas. Fue fundada en el año 2003 y hasta estos días ha desarrollado conjuntos habitacionales integrales con equipamiento urbano, para brindar a sus clientes un producto humano, estético, con altos estándares de calidad, buscando en todo momento la plusvalía y calidad de vida en cada uno de sus desarrollos.

Actualmente posee soluciones habitacionales dirigidas a segmentos superiores y medio superior. En la región sur tiene 3 proyectos en Villa Nueva con una oferta de 750 viviendas.

**f. Rosales Castro inversiones**

Rosales Castro Inversiones S.A. opera desde 1978, es otra de las empresas guatemaltecas líderes en el sector inmobiliario. A lo largo de su historia ha construido cerca de 20,000 viviendas. Actualmente tiene distintos proyectos habitacionales en diferentes puntos del área metropolitana, y trabajando en conjunto con las mejores constructoras y desarrolladoras del país, ofreciendo al mercado viviendas de alta calidad.

**4.1.2.3 Características de la construcción de Viviendas**

En la sección anterior se describió como se encuentra en la actualidad el mercado de viviendas en la región sur del departamento de Guatemala, los tipos de vivienda que existen y como estas difieren entre sí, dependiendo del segmento al que van dirigidas, la región en la que se ubican, el régimen al que pertenecen (Condominio, residenciales o mixto), las características del terreno, la construcción y el precio que se paga por las viviendas. Después que se analizar todos estos aspectos se puede determinar que los

atributos y acabados son visiblemente diferentes entre las viviendas de los distintos segmentos y la existencia del garaje techado es uno de ellos.

Las viviendas dirigidas a segmento popular, medio inferior y medio superior entre sus atributos más evidentes es que no poseen un garaje techado, las empresas constructoras en los diseños que ofrecen en el mercado no brindan un techo para el automóvil.

### **Fotografía 12**

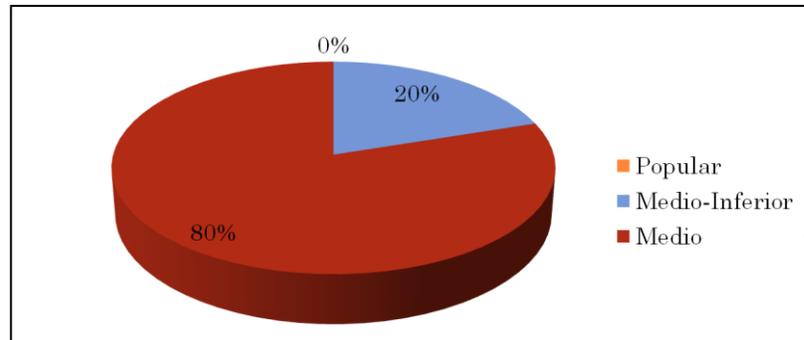
#### **VIVIENDA PARA NSE C SIN GARAJE TECHADO**



Fotografía: PALOMO, Jesús

Es en la región sur que con una alta demanda de viviendas para los segmentos medios. En esta región las empresas constructoras, buscan desarrollar proyectos nuevos construyendo soluciones habitacionales bien pagados para rentabilizar sus inversiones. Es por ello que las construcciones van enfocadas a segmentos C (medio) y C- (medio inferior), y ningún proyecto dirigido a segmentos populares, como se muestra a continuación en la gráfica 6.

**Gráfica 6**  
**OFERTA HABITACIONAL EN LA REGIÓN SUR**



Fuente: Áreas de oportunidades para desarrollo inmobiliario en el casco urbano Estudio ANACOVÍ 2008.

#### **4.1.2.4 Potencial Nicho de mercado**

Es en la región sur del departamento donde las viviendas por sus características de diseño carecen en su mayoría de un garaje techado, generando que un segmento del mercado de viviendas tenga una necesidad latente para resguardar sus vehículos del clima.

Como reveló el análisis del mercado de bienes sustitutos, los habitantes tratan de satisfacer esta necesidad con bienes con precios accesibles aunque en el mediano plazo estos dejan de ser funcionales, lo que demuestra que existe una buena disposición de los consumidoras para satisfacer la necesidad de proteger a su automóvil. Otro factor es que actualmente no existen empresas especializadas en construir car ports lo que abre la posibilidad de atender este potencial nicho de mercado.

#### **4.1.2.5 Tamaño del mercado**

Para la región sur se identificaron 19 proyectos con el perfil adecuado para la instalación de una pérgola car port, ya que son viviendas cuyos diseños no cuentan con un garaje techado. Estos proyectos han sido desarrollados por diferentes constructoras y se ubican en diferentes municipios de la región sur, y todos están dirigidos a segmentos

de niveles socioeconómicos C y C-, los cuales representan el nicho de mercado potencial que se evalúa atender.

A continuación en la tabla 7 se muestran los proyectos potenciales para la venta de pérgolas car port. En total existen 6 mil viviendas cuyos diseños carecen de un garaje techado; teniendo en cuenta que una pérgola con las dimensiones adecuadas para cubrir un auto tiene un precio de mercado de Q.12,500, significa que el potencial del mercado es de 75 millones de quetzales.

**Tabla 7**  
**PROYECTOS HABITACIONALES POTENCIALES REGIÓN SUR**

<b>Proyecto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Constructora</b>	<b>Número de Casas</b>
Alamedas de San Miguel	Villa Nueva	Spectrum	850
Alamedas de Santa Clara	Villa Nueva	Spectrum	1,100
Alamedas de Villa Flores	San Miguel Petapa	Spectrum	1,200
Viña del Sur	Villa Nueva	Mayan Residenciales	750
Paseo de las Fuentes I	San Miguel Petapa	Hogares ISN	100
Altos de Fuentes	San Miguel Petapa	Hogares ISN	300
Paseo de las Fuentes II	San Miguel Petapa	Hogares ISN	175
Paseo de las Fuentes III	San Miguel Petapa	Hogares ISN	150
Fuentes del Valle II	San Miguel Petapa	Hogares ISN	50
Fuentes del Valle III	San Miguel Petapa	Hogares ISN	75
Fuentes del Valle IV	San Miguel Petapa	Hogares ISN	120
Fuentes del Valle V	San Miguel Petapa	Hogares ISN	150
El Frutal I	Villa Nueva	Grupo Rosul	50
El Frutal II	Villa Nueva	Grupo Rosul	50
El Frutal III	Villa Nueva	Grupo Rosul	75
El Frutal IV	Villa Nueva	Grupo Rosul	75
El Frutal V	Villa Nueva	Grupo Rosul	50
Planes de Bárcenas	Villa Nueva	Rosales-Castro	600
La Toscana	San Miguel Petapa	Palo Blanco	80
Total de Viviendas			6,000
Precio de Mercado Pérgolas			Q12,500
Potencial de Mercado			Q 75,000,000

Fuente: Propia

## **4.2 El Consumidor**

A continuación, se presenta perfil del habitante que reside en los proyectos habitacionales de la región sur, es decir personas de los segmentos C y C-, se presentarán los aspectos más relevantes que serán importantes para conocer al comprador meta, y que será la base para definir las estrategias comerciales, ya que pertenecen al mercado meta del producto.

Para la obtención de estos resultados, además del cuestionario realizado para el presente estudio, se utilizó información obtenida por la Asociación nacional de constructores de vivienda ANACOVİ en un estudio de nombre de “Áreas de oportunidades de desarrollo inmobiliario en el casco urbano”, este estudio pretendía identificar y analizar oportunidades para el desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios en las diferentes regiones del departamento.

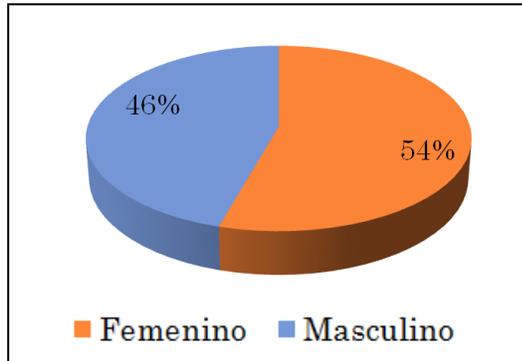
A continuación, se presentan los resultados obtenidos en ambos estudios respecto al perfil del habitante.

### **4.2.1 Perfil del Consumidor**

#### **1. Género**

De los factores demográficos se determinó que el 54% de los entrevistados son mujeres y un 46% hombres. Esto es reflejo de la proporción que existen a nivel nacional entre hombres y mujeres. Es decir, que al momento de tomar la decisión de compra, son en su mayoría mujeres las que deciden.

**Gráfica 7**  
**GÉNERO DE LOS HABITANTES**

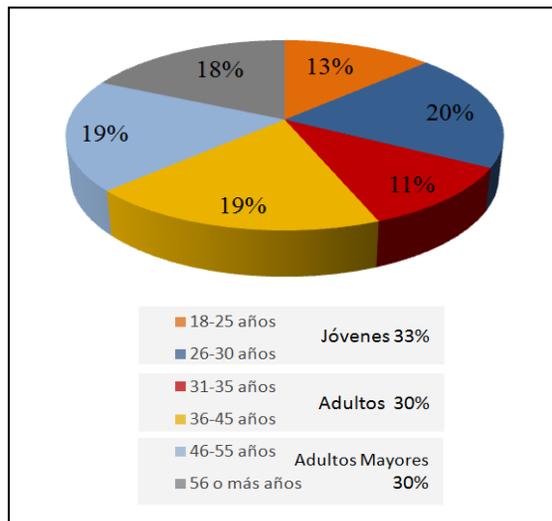


Fuente: ANACOVI

## 2. Edad

La distribución de las edades los habitantes son muy diversas, las personas jóvenes (entre 18 y 30 años) representan el 33%. Personas adultas (entre 31 y 46 años) representan el 30%. Las personas adultas mayores (46 años en adelante) son el 37% de la población. Se puede concluir que de la población el 63% de los mismos son jóvenes (menores a 46 años).

**Gráfica 8**  
**EDAD DE LOS HABITANTES**



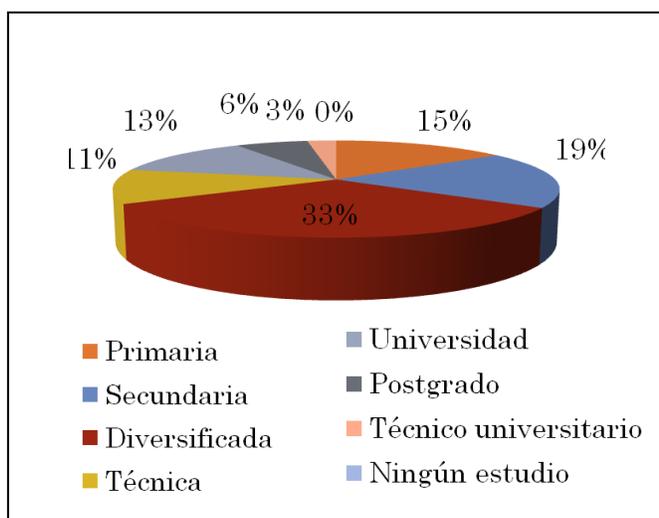
Fuente: ANACOVI

### 3. Escolaridad

Un factor importante para analizar es el nivel de escolaridad de los habitantes de esta región, ya que en gran medida el nivel de escolaridad determina la capacidad económica de las personas ya que les posibilita obtener empleos mejor remunerados. Estos en su mayoría (33%) poseen un nivel de escolaridad en grado Diversificado (Bachiller, perito o secretariado), estudios de secundaria representan el 19%. de los habitantes.

Los que poseen un grado profesional representan únicamente el 13% a nivel universitario, y de maestría un 6% y con formación técnica es el 11%. Con esta información, se puede concluir que los habitantes de esta región por el nivel de escolaridad que poseen, seguramente tienen dificultad económica para poder financiar la construcción de un garaje.

**Gráfica 9**  
**NIVEL DE ESCOLARIDAD**

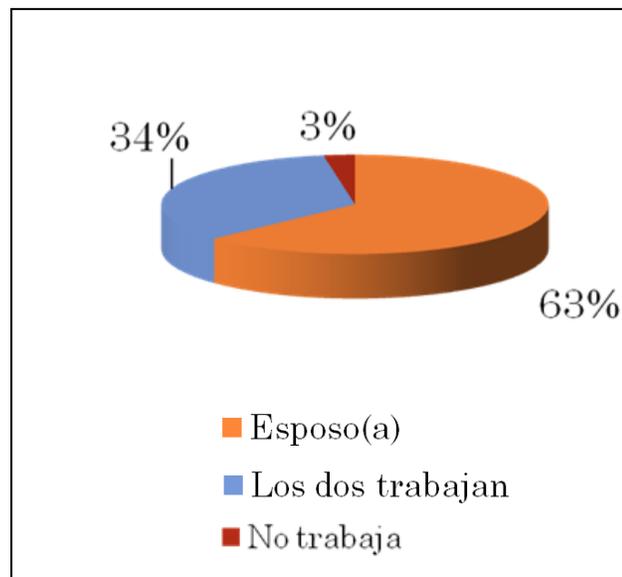


Fuente: ANACОВI

#### 4. Personas que trabajan

Los datos revelan que en este tipo de hogares al menos uno de los esposos trabaja en seis de cada diez casos. Hay otros casos, en el que tres de cada diez ambos esposos trabajan, y únicamente 3% de los hogares ninguno de los esposos trabaja (Jubilados). Esta información es importante para los procesos de venta, ya que no se podrá visitar a los clientes (toma de medidas) durante el día, en la mayoría de los casos deberá hacerse por la noche o bien fines de semana.

**Gráfica 10**  
**TRABAJO DE LOS HABITANTES**

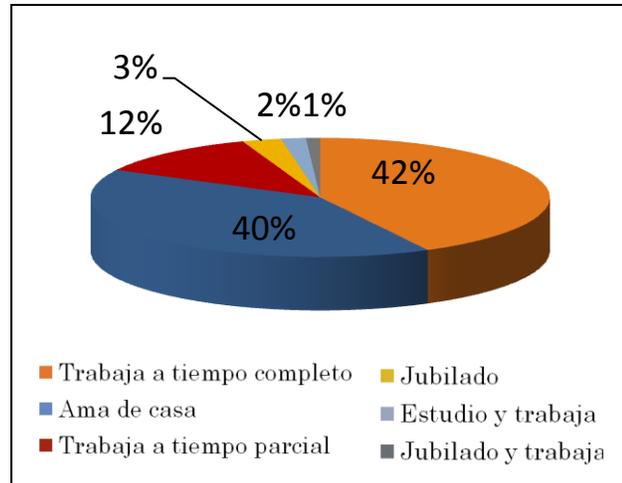


Fuente: ANACОВI

#### 5. Ocupación

Dentro de las ocupaciones de los habitantes de esta región, un 42% de estos trabajan a tiempo completo. Otro gran rubro son las amas de casa que son un 40%. El resto de las personas poseen trabajos a tiempo parcial, estudian o son jubilados.

**Gráfica 11**  
**OCUPACIÓN**

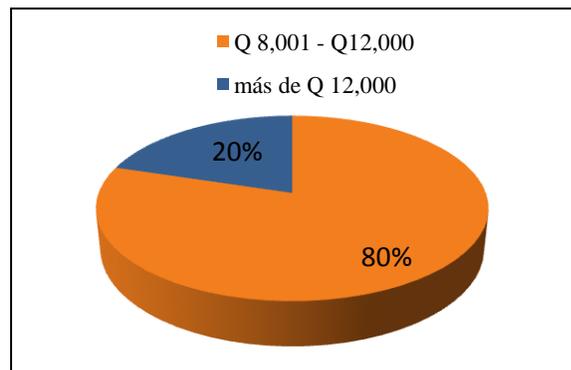


Fuente: ANACОВI

## 6. Ingreso Familiar mensual

Esta información es una de las más importantes ya que determinara la capacidad económica que posee este tipo de habitantes. Se determinó que el 80% de la población posee ingresos familiares mensuales entre Q8,000 y Q12,000 y por encima de esta cifra en un 20%. Es decir que, el 80% de la población de esta región pertenecen al nivel socioeconómico NSE C y un 20% a un C-.

**Gráfica 12**  
**INGRESO FAMILIAR MENSUAL**



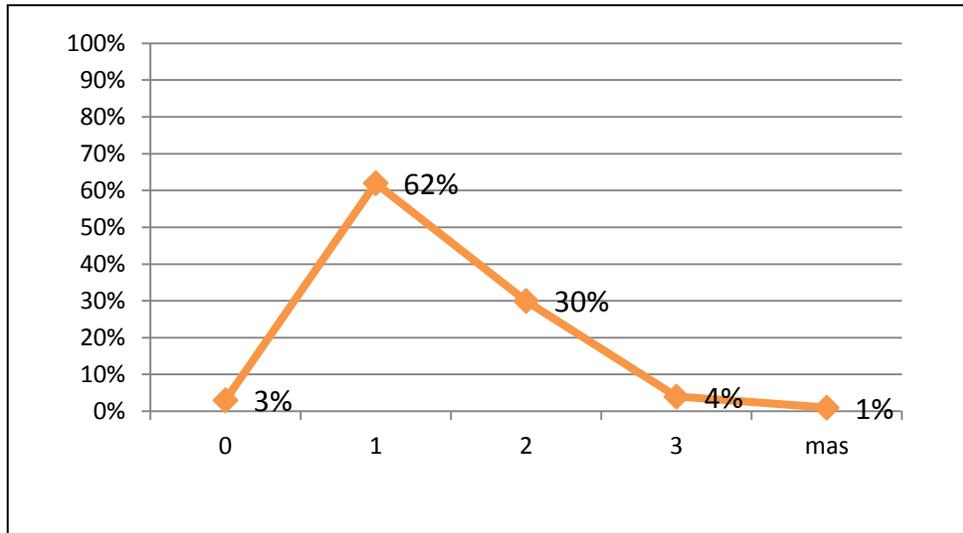
Fuente: ANACОВI

## 7. Número de Vehículos

Otra información determinante para el estudio, es el número de vehículos que poseen en cada uno de los hogares bajo estudio. Ya que las pérgolas car port son un producto indexado cuyo fin es proteger el automóvil es importante determinar si estos habitantes poseen un auto el cual quieran proteger.

Los resultados muestran que 6 de cada 10 habitantes poseen un vehículo, y 3 de cada 10 tienen dos vehículos. Con estos datos se puede determinar que el 97% de los habitantes poseen automóvil, lo que le da sentido al hecho de que la falta de un garaje pueda causarles insatisfacción por no tener donde resguardarlo.

**Gráfica 13**  
**CANTIDAD DE VEHÍCULOS POR HOGAR**



Fuente: Propia

### 4.3 Perfil de la vivienda

Un aspecto importante para evaluar dentro del estudio es la insatisfacción que tienen los habitantes respecto a su vivienda, para conocer si realmente es relevante para estos el que su vivienda no posea un techo para proteger el vehículo.

#### 4.3.1 Necesidades y Expectativas no cubiertas

Uno de los objetivos del estudio de vivienda realizado por ANACОВI en el estudio de “Áreas de oportunidades de desarrollo inmobiliario en el casco urbano” era conocer las desventajas con las que cuentan las viviendas actuales y beneficios esperados para las viviendas a comprar. Resultado de este análisis se presenta a continuación en la tabla 8, donde se muestran los atributos esperados y su valoración para una vivienda ideal.

**Tabla 8**  
**VALORACIÓN DE ATRIBUTOS DE LA VIVIENDA IDEAL**

Atributos de la Vivienda		% Importancia
1	Jardín propio	76.50%
2	Sala/Comedor	71.82%
3	Área de lavandería	64.59%
4	2 baños	63.84%
5	Garaje para 1 auto	53.74%
6	Patio trasero	49.63%
7	Tres habitaciones	48.13%
<b>8</b>	<b>Garaje techado</b>	<b>47.26%</b>
9	Cuarto y baño de servicio	45.51%
10	Sala familiar	35.66%
11	Habitación principal con baño	33.79%
12	Casa de dos niveles	32.92%
13	Estudio	26.68%
14	Garaje para 2 o más autos	24.69%

Fuente: Áreas de oportunidades de desarrollo inmobiliario en el casco urbano ANACОВI 2008

Los resultados reflejan que en el nivel de importancia para los habitantes, si bien el garaje techado no es uno de los principales atributos buscados este es mencionado y valorado por casi el 50% de los entrevistados. Es más, este atributo es mejor valorado

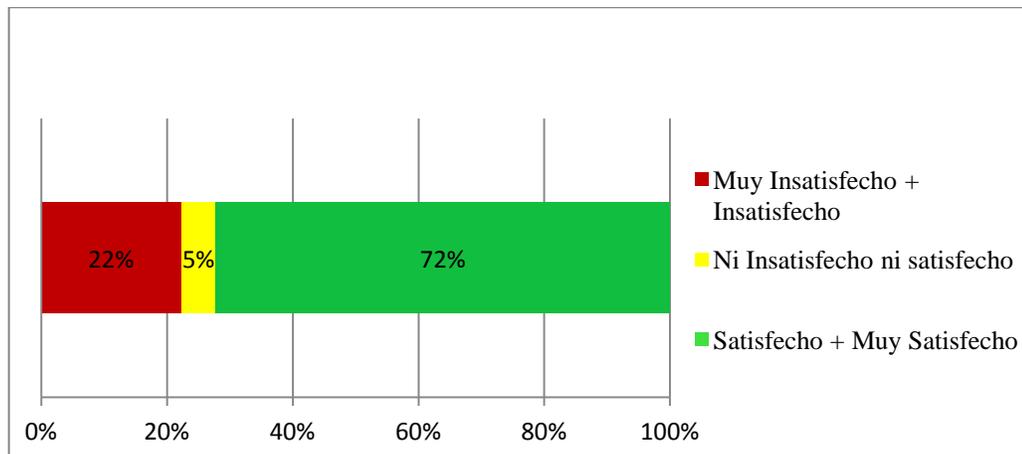
respecto a otros aspectos como una sala familiar, baño de servicio y baño en el principal dormitorio.

Por lo tanto, esto refleja una de las razones porque las constructoras diseñan las viviendas sin este atributo dando relevancia a otros aspectos que son mejor valorados, como jardín propio, sala/comedor o áreas de lavandería. Por encima de atributos como lo son el garaje techado, un estudio o una sala familiar.

#### 4.3.2 Satisfacción con su actual vivienda

A continuación se presenta la evaluación sobre la satisfacción que los habitantes tienen respecto a sus actuales viviendas, se evaluó según los atributos resaltados en el estudio de ANACOVÍ para conocer no solo el nivel de importancia o valor que los habitantes le dan a estos atributos sino también conocer el nivel de satisfacción que estos les brindan a los habitantes.

**Gráfica 14**  
**SATISFACCIÓN GLOBAL VIVIENDA ACTUAL**



Fuente: Propia

El resultado obtenido muestra que existe una consistente satisfacción general con la actual vivienda de los habitantes sujetos en el estudio. El resultado obtenido es una

satisfacción de un 72%, es decir que 7 de cada 10 contestó dentro de la encuesta que se encontraba *Satisfecho* o *Muy Satisfecho* con en con los atributos evaluados. Pero cerca de la cuarta parte de los habitantes expresó que se encontraba *Insatisfecho* o *Muy Insatisfecho* con su actual vivienda, lo que es importante para el presente estudio ya que se busca evaluar la insatisfacción provocada por la ausencia de un garaje techado.

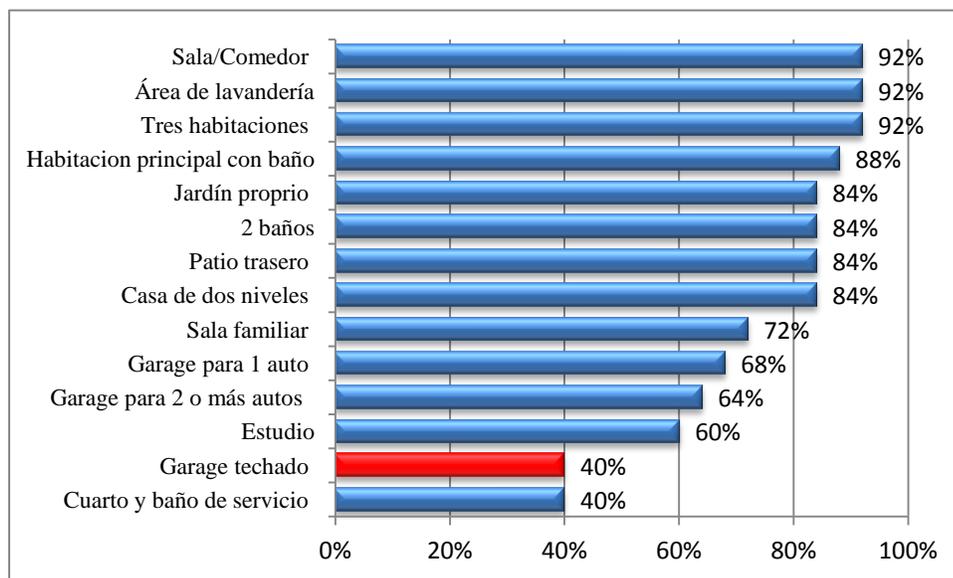
A continuación, se presentará el resultado de la evaluación de los habitantes sobre los atributos de la vivienda.

### 4.3.3 Evaluación de atributos de la vivienda actual

En la sección anterior se mostro que de manera global existe una satisfacción general de 72%, ahora se detallará a profundidad en que aspectos se encuentran más o menos satisfechos los habitantes bajo estudio tal como muestra la siguiente gráfica:

**Gráfica 15**

#### **SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS DE LA VIVIENDA ACTUAL**



Fuente: Propia

Los resultados muestran que existe una consistente satisfacción en cada uno de los atributos propios del diseño de las viviendas dirigidas a segmentos de los NSE C, tales

como: el número de habitaciones, área de lavandería, sala/comedor, patio y jardín. En contraste, no son bien calificados los atributos relacionados con el tamaño de la vivienda como lo son el estudio y un cuarto de servicio con baño, que por el tamaño de las viviendas estas son diseñadas sin estos ambientes. El atributo del cual han expresado no sentirse satisfechos es el garaje techado ya que lo han calificado únicamente con un 40% de satisfacción. Es decir que seis de cada diez entrevistados quiere un garaje o car port para resguardar su automóvil.

Si se compara los resultados de la importancia que los habitantes según el estudio “Áreas de oportunidades de desarrollo inmobiliario en el casco urbano”, de la sección anterior y los resultados recabados en el presente estudio, tal como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 9**  
**SATISFACCIÓN VRS IMPORTANCIA**  
**(ATRIBUTOS DE LA VIVIENDA ACTUAL)**

<b>Atributos</b>	<b>% Satisfacción</b>	<b>% Importancia*</b>
Tres habitaciones	92%	48%
Área de lavandería	92%	64%
Sala/Comedor	92%	72%
Habitación principal con baño	88%	34%
Casa de dos niveles	84%	33%
Patio trasero	84%	49%
2 baños	84%	64%
Jardín propio	84%	76%
Sala familiar	72%	35%
Garaje para 1 auto	68%	54%
Garaje para 2 o más autos	64%	25%
Estudio	60%	27%
Cuarto y baño de servicio	50%	45%
<b>Garaje techado</b>	<b>40%</b>	<b>47%</b>

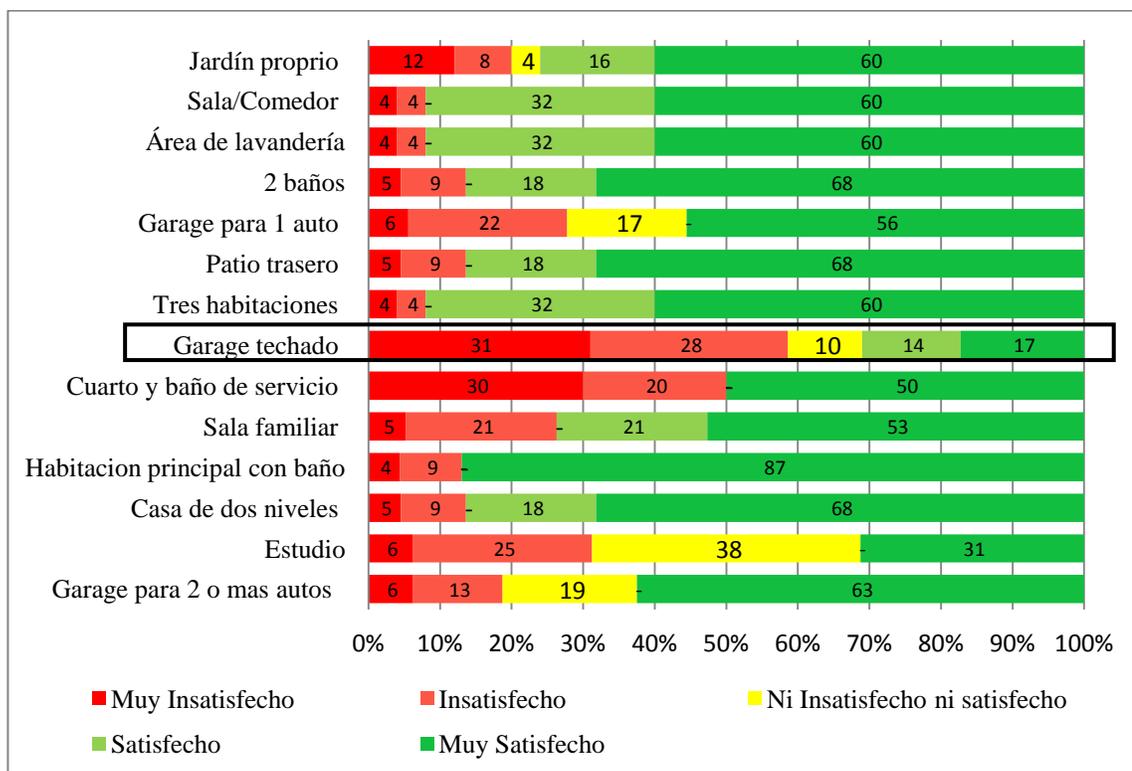
Fuente: Propia con datos de estudio Áreas de oportunidades para desarrollo inmobiliario en el casco urbano Estudio ANACOVI 2008.

Se puede observar que el único atributo que posee mayor valoración sobre la satisfacción actual, es decir, que la calificación sobre el porcentaje de importancia 47% es mayor que el porcentaje de satisfacción es el atributo *Garaje techado* 40%. Lo que significa que en relación a la importancia dada, el poseer un garaje techado en la vivienda es importante para los habitantes, y el no tenerlo causa insatisfacción.

#### 4.3.4 Insatisfacción con ausencia de car port

Los resultados muestran que los aspectos mejor calificados son aquellos con los que ya cuenta la vivienda, tal como lo se muestra en la siguiente gráfica. Esta muestra el porcentaje de respuestas obtenidas de los habitantes de acuerdo si estos estaban *Muy insatisfechos, insatisfechos, ni insatisfechos ni satisfechos, satisfechos o Muy Satisfechos* con cada uno de los atributos de su actual vivienda.

**Gráfica 16**  
**VALORACIÓN DE ATRIBUTOS DE LA VIVIENDA ACTUAL**

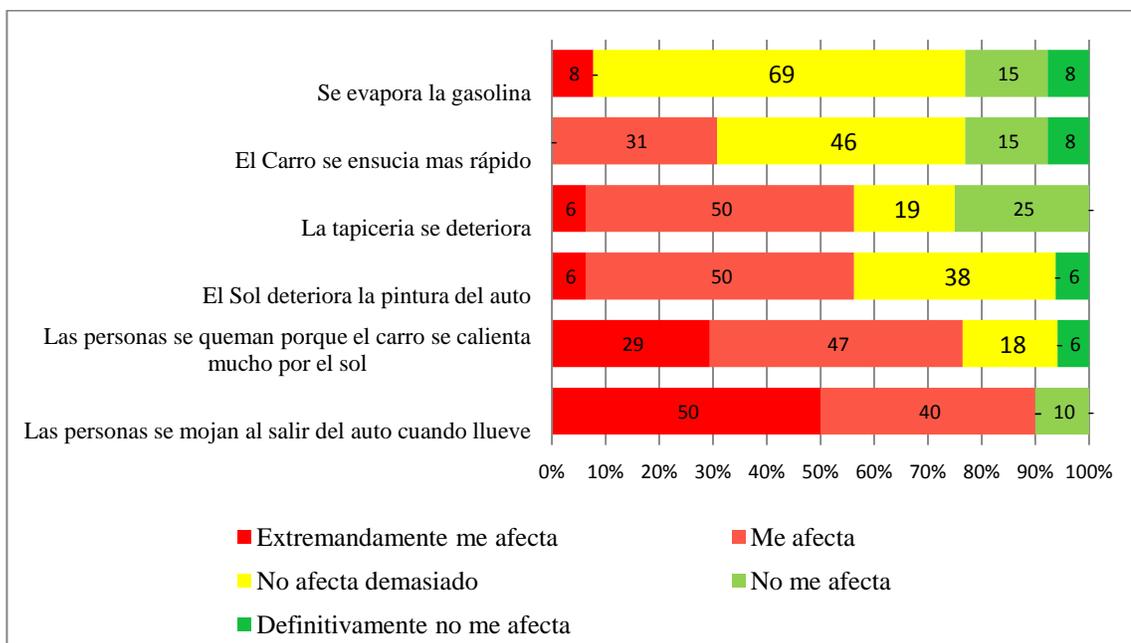


Fuente: Propia

Nuevamente se evidencia claramente que existe una gran insatisfacción respecto al que las viviendas no posean un garaje techado, ya que el 60% de los sujetos entrevistados calificaron como *Muy Insatisfecho o Insatisfecho* lo relativo a garaje techado. Para evaluar a un nivel más profundo esta insatisfacción, se pregunto a los entrevistados cuanto les afectaban los aspectos negativos causados por la ausencia de un garaje techado.

**Gráfica 17**

**ASPECTOS NEGATIVOS DE LA AUSENCIA DE GARAJE TECHADO**



Fuente: Propia

Los resultados muestran claramente que de los seis aspectos negativos evaluados, en cuatro de ellos, casi 6 de cada 10 entrevistados dice sentirse *Afectado o Extremadamente afectado* lo que denota una clara inconformidad. El aspecto en el que expresan estar más afectados es el relacionado con la protección contra la lluvia ya que los habitantes dicen mojarse al salir o entrar a su vehículo cuando está lloviendo.

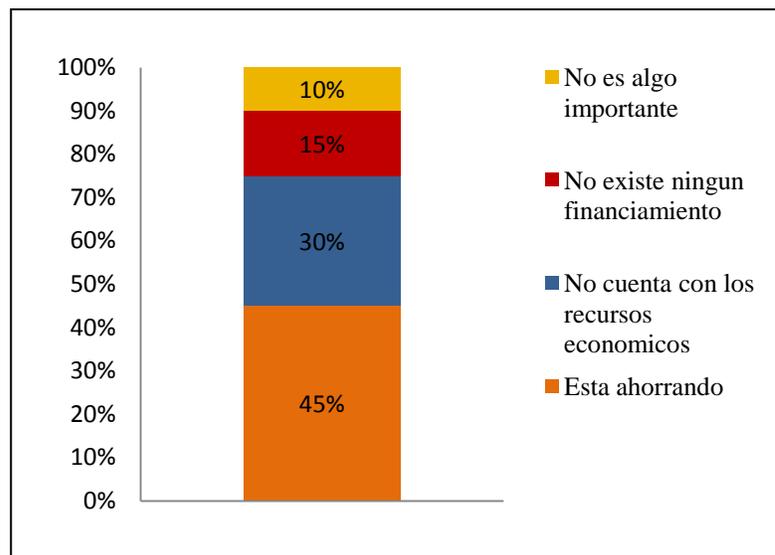
#### 4.3.5 Razones por lo que no ha construido un resguardo

Como muestran los resultados anteriores, existe una clara inconformidad entre los habitantes ya que estos se ven afectados por la ausencia de un garaje o un car port. Partiendo de esta insatisfacción se pregunto a los sujetos de estudio *¿Por qué razón no ha construido ningún resguardo para su vehículo?*

Los resultados obtenidos muestran que el 90% de los entrevistados no ha construido ninguna solución por limitaciones financieras. El 45% de los entrevistados no ha construido ningún tipo de resguardo porque se encuentra ahorrando. Sin embargo, la tercera parte dice que no cuenta con los recursos necesarios, y el 15% dice que no existe ningún financiamiento disponible que les posibilite invertir en la construcción de un garaje o car port. Por otro lado, 1 de cada 10 entrevistados no considera importante la construcción de algún tipo de resguardo.

Gráfica 18

#### RAZONES PARA NO CONSTRUIR UN RESGUARDO



Fuente: Propia

#### 4.4 El Producto

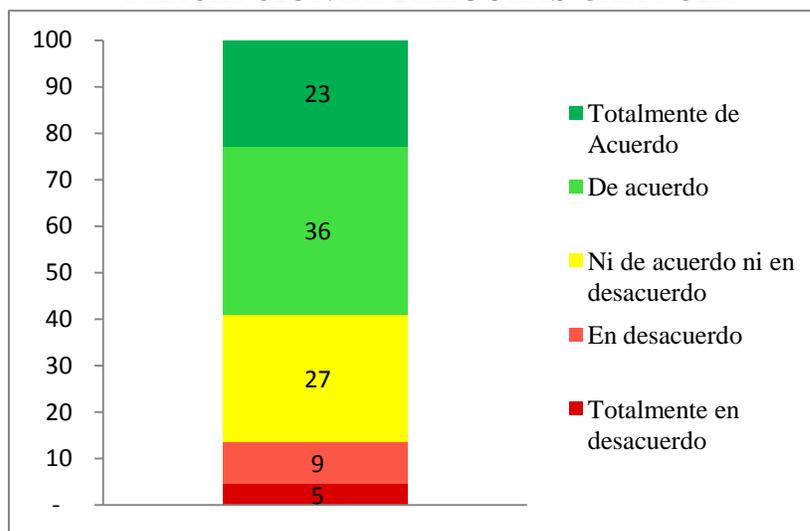
En la sección anterior se presentaron los resultados respecto a la satisfacción de los habitantes con su actual vivienda, así como la insatisfacción que estos tienen con la ausencia de un garaje techado. A continuación, se presentan los resultados obtenidos con la opinión de los potenciales consumidores acerca de su percepción, expectativas, e intención de compra, sobre el producto pérgolas car port como propuesta y solución a la ausencia de un garaje techado para este tipo de viviendas.

##### 4.4.1 Percepción del Producto

Uno de los principales objetivos del estudio era evaluar la aceptación entre los habitantes de la región sur de las *Pérgolas Car Port*, como solución para cubrir la necesidad de no poseer un garaje formal. Si bien este producto tiene como beneficio primario el resguardo, es decir, brindar un techo que proteja al vehículo; el estudio buscó identificar otros atributos que debe cumplir el producto con el fin de diseñar una amplia solución acorde a las necesidades y deseos de los consumidores.

Gráfica 19

#### PERCEPCIÓN DE PÉRGOLAS CAR PORT



Fuente: Propia

Uno de los primeros conceptos a evaluar era la diferenciación que existe entre una pérgola car port y el resto de productos sustitutos (toldos, estructuras metálicas, terrazas españolas y garajes). Se evaluó la precepción de que tan único y diferente era este producto.

Los resultados mostrados en la gráfica 19 muestran que casi el 60% de los entrevistados perciben a las pérgolas car port como un producto único y diferente. Es decir, que si este producto saliera al mercado, este sería percibido como una innovación respecto a las otras soluciones disponibles en el mercado. En contraste, solamente el 14% de los entrevistados dice no estar de acuerdo o totalmente en desacuerdo con que este producto sea único y diferente. Por lo tanto, el concepto del producto evaluado con los potenciales consumidores muestra que el producto es único y diferenciado respecto a los otros bienes sustitutos de un garaje.

#### **4.4.2 Expectativas del Producto**

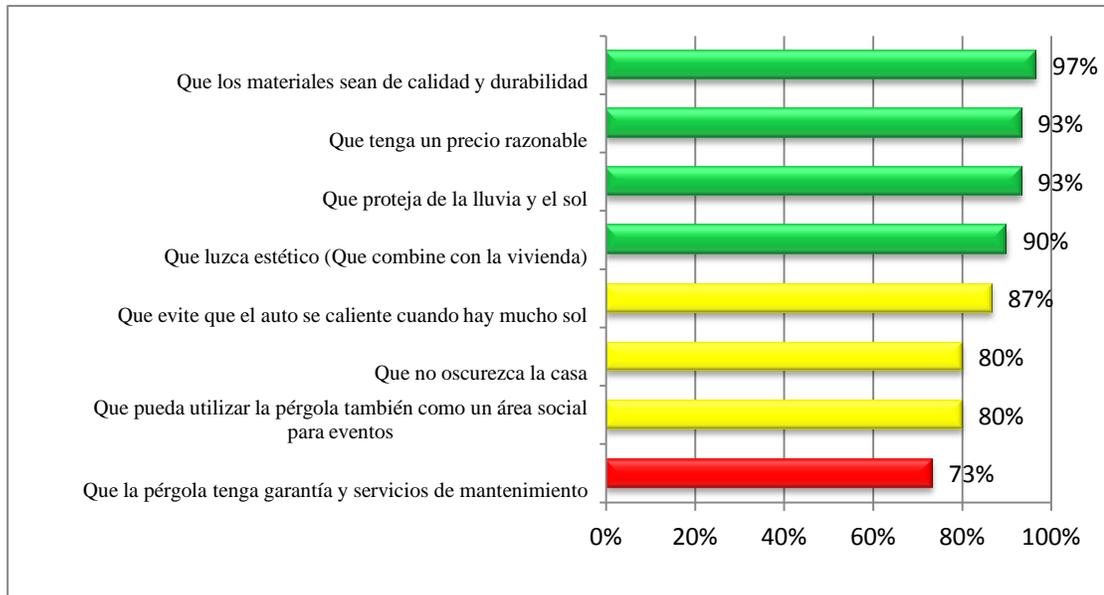
Ya que existe una necesidad latente con la ausencia de un resguardo para protección del automóvil, en esta sección se buscó conocer cuáles eran las expectativas para un resguardo ideal tipo pérgola car port; Es decir identificar que elementos y atributos son los que los habitantes de esta región valoran y esperan obtener de una pérgola car port.

La información recabada es muy importante ya que esta ayudará al diseño del producto, así como al posicionamiento que este tendrá en el mercado que buscará no solo satisfacer las necesidades sino también las expectativas y deseos de los consumidores.

A continuación, en la gráfica 20 se recogen los resultados sobre las expectativas expresadas por los sujetos bajo estudio.

**Gráfica 20**

**EXPECTATIVAS CAR PORT IDEAL**



Fuente: Propia

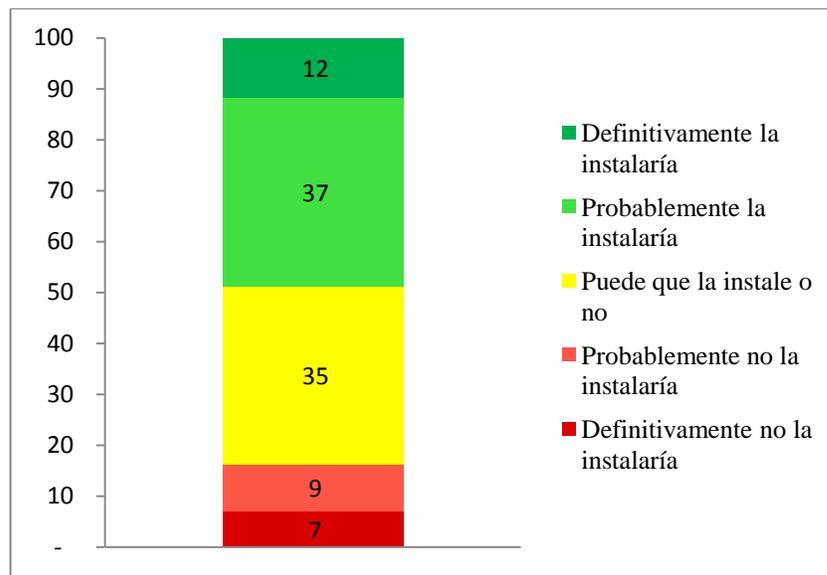
En color verde aparece el top 4 de los atributos mejor valorados. (arriba del 90%) Estos atributos son los elementos como 1) Calidad de materiales 2) precio razonable, 3) protección del clima y 4) la estética del diseño. En color amarillo están los atributos valorados medianamente, 5) Que evite que el auto se caliente, 6) que no oscurezca la casa y 7) que se pueda utilizar también como área social. Finalmente el atributo menor valorado por los habitantes para una pérgola car port es 8) Garantía y servicios de mantenimiento.

Con los resultados obtenidos se puede determinar que la pérgola Car Port debe contemplar en su diseño y posicionamiento de mercado los aspectos de: calidad de materiales, adecuada relación precio-calidad, brindar adecuada protección y que ser de un diseño estético.

#### 4.4.3 Intención de Compra

Otro de los aspectos a evaluar dentro del presente investigación de mercado, después de conocer la percepción del producto y las expectativas para este, es importante también conocer y evaluar la intención de compra para el producto, es decir, que en caso de salir al mercado este, evaluar si este será aceptado y adquirido por la potencial demanda. Para ello se preguntó a los sujetos de estudio que tanto estarían interesados en adquirir dicho producto asumiendo que este cumple las expectativas descritas anteriormente.

**Gráfica 21**  
**INTENCIÓN DE USO**



Fuente: Propia

Los resultados muestran que el 50% de los entrevistados dicen tener una firme intención de instalar una pérgola car port, mientras que un 35% se encuentra indecisa y únicamente un 16% dice que no instalaría un pérgola car port en su vivienda. Con estos resultados se puede determinar que existe una intención de compra positiva del producto, en donde el 50% de los entrevistados dijo estar dispuesto a instalar una en su vivienda. Este resultado es importante ya que los sujetos de estudio únicamente conocieron el concepto de las pérgolas car port sin el influjo de una estrategia de

marketing y publicidad que influyera en su intención de compra. Es por ello que el resultado obtenido sumado al 35% de los entrevistados que mostró estar indeciso, muestra una definitiva intención de compra para las pérgolas car port.

## **5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **5.1 Análisis de las fuerzas competitivas**

Los resultados de la investigación muestran que para la actual estructura competitiva del mercado, para el mercado de las pérgolas car port las principales fuentes de presión provienen de los bienes sustitutos, ya que actualmente no hay ninguna empresa que comercialice pérgolas con funcionalidades de un car port. Es por ello que de los bienes sustitutos, son las pérgolas quienes provocan la mayor presión competitiva para el nuevo producto, ya que básicamente es el mismo producto que se busca comercializar, pero con un posicionamiento y funcionalidades para el producto muy diferentes.

La investigación revela que las pérgolas son utilizadas únicamente como elemento decorativo y como área social en el exterior de la vivienda, y nunca como un resguardo para el automóvil. Además, investigando la forma en la que las empresas actúan en este mercado, se han identificado oportunidades de mejora para los tiempos de entrega de la instalación, ya que no hay ninguna empresa que ofrezca la instalación en un tiempo menor a 8 días. O bien mejoras en los términos de pago, ya que todas las empresas solicitan un anticipo de un mínimo del 50% del precio del precio final.

Dentro del mercado competitivo otro producto sustituto que amenaza el éxito de la comercialización de las pérgolas car port pero en menor escala, es el mismo garaje formal, ya que este tipo de construcciones provee todos los atributos necesarios no solo para el resguardo del vehículo sino también amplía la vivienda generando nuevos espacios (como una habitación extra). El principal problema de este tipo de construcción es el costo de la inversión, principalmente para los habitantes de este tipo de viviendas cuyos ingresos familiares están muy por debajo.

Ya que las pérgolas car port son un producto nuevo, existe un gran potencial de crecimiento de nuevos competidores, ya que la barrera de ingreso al mercado de aquellas empresas dedicadas a la venta de pérgolas es prácticamente nulo, especialmente para

aquellas empresas que son productoras-distribuidoras, ya que en el momento que estas decidan comercializar pérgolas car port tendrán la ventaja competitiva sobre la madera, principal insumo para la construcción, por lo que de salir al mercado debe tener en cuenta estos aspectos y generar estrategias diferenciadoras del producto. En cuanto al resto de fuentes de presión competitiva, el mercado proveedor y distribuidor no tienen mucha injerencia para la comercialización de pérgolas car port

## **5.2 Mercado de viviendas en la región sur**

El mercado de viviendas está compuesto por las empresas constructoras y desarrolladoras (oferta), empresas inmobiliarias (intermediarios) y los consumidores (demanda). Para el caso de la región sur del departamento de Guatemala, ha existido un gran crecimiento en el mercado viviendas durante los últimos 20 años, ya que esta región presenta una serie de factores positivos para el desarrollo de proyectos habitacionales tales como: cercanía con la Ciudad de Guatemala, amplias extensiones de terreno para desarrollar proyectos, disponibilidad de todo tipo de servicios (salud, centros comerciales, colegios, etc) y crecimiento de la demanda de población de niveles socioeconómicos Medios e inferiores, que encuentra en esta región sus viviendas acordes a su capacidad económica.

En esta región existe todo tipo de oferta de soluciones habitacionales, pero en su mayoría se dan construcciones bajo el régimen de residenciales. En cuanto al diseño de las viviendas para la región sur, en un 80% están dirigidas a personas de los niveles socio económicos Medio (C), y para este tipo de viviendas en su mayoría no poseen un garaje techado para resguardar el automóvil. La investigación refleja que este fenómeno se da a porque las personas priorizan otros atributos en la vivienda, por lo que las empresas constructoras no incluyen el garaje techado dentro del diseño.

La ausencia del garaje en el diseño provoca una insatisfacción a los habitantes, generando un potencial nicho de mercado. Según el estudio, existen actualmente un potencial de 6,000 viviendas de personas de niveles socioeconómicos medios de la

región sur, cuyas viviendas están en residenciales en los que los diseños de las viviendas carecen de un techo, esto representan un potencial de mercado de 75 millones de quetzales y un mercado atractivo para la venta de soluciones económicas como el car port.

### **5.3 El Consumidor**

La información recabada en la presente investigación sobre el perfil del habitante de los segmentos socioeconómicos medios que habita en la región sur, muestra que la población está compuesta en su mayoría por jóvenes, 6 de cada 10 personas son menores de 46 años. De la proporción de hombres y mujeres de la población, se muestra que las mujeres son la mayoría; lo que quiere decir que, son estas las que toman la decisión de compra o bien son influenciadoras directas de las compras, en el caso que la decisión sea tomada por los hombres (esposo). Por lo tanto, hay que considerar a las mujeres para el desarrollo del posicionamiento del producto ya que son clave para la toma de decisión de la compra.

En cuanto a la ocupación de los habitantes, tanto hombres como mujeres trabajan a tiempo completo, por lo que el proceso de venta debe considerar esto, ya que de haber visitas a los hogares estos deberán hacerse por la noche o bien fines de semana. Lo que podría representar un incremento en el costo de ventas, ya que se el tiempo disponible para la venta se reduce. Por otro lado, esto abre la posibilidad para otro tipo de estrategia de ventas que no implique visitas a los hogares, tales como uso de ventas telefónicas o a través de internet.

Un dato muy importante del estudio es que 6 de cada 10 habitantes poseen un automóvil. Un factor determinante para presente estudio, ya que posibilita que exista una necesidad de resguardar dicho activo, porque como se mencionó en la sección de *características de la construcción de viviendas*, en la región sur del departamento la mayoría de los diseños de las viviendas no poseen un garaje techado.

Otro factor a destacar es el nivel de escolaridad y los ingresos familiares promedio. Los datos muestran que 8 de cada 10 tienen una escolaridad máxima a nivel diversificado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ingresos familiares. Esta población en un 80% de los casos, tienen empleos que le permiten ingresos familiares comprendido entre Q8,000 y Q12,000 mensuales. Esta información posibilita conocer la capacidad económica que tienen los hogares para poder pagar una pérgola car port. Según los datos de los bienes sustitutos, obtenidos en el análisis de las fuerzas competitivas, el precio de mercado para una pérgola con las dimensiones de un car port es de Q12,500.

Lo que evidencia que este tipo de familias por su nivel de ingresos no puede pagar una pérgola car port. Por lo que una inevitable estrategia de ventas para que este producto pueda ser comercializado es que tenga la opción de ser adquirida a través de algún tipo de financiamiento. Con el nivel de ingresos de este tipo de familias y asumiendo que estos puedan ahorrar el 10% de sus ingresos mensualmente, significa que producto debe financiarse en no menos de 18 pagos para que este acorde a la capacidad económica de los consumidores.

#### **5.4 Necesidades de la vivienda**

Los habitantes se encuentran satisfechos con los actuales diseños de sus viviendas, estos expresaron que su actual vivienda cumple con las necesidades suyas y las de sus familias en todos aquellos atributos que son valorados como indispensables. Un dato muy importante que reflejo la investigación, es que al momento de valorar al garaje techado en conjunto con el resto de atributos de la vivienda, este es considerado medianamente importante, ya que los habitantes prefieren otros aspectos fundamentales en la vivienda sobre este, tales como: número de habitaciones, sala y comedor, área de lavandería, jardín, etc. Es por ello que los diseños de este tipo de viviendas poseen estos atributos y otros menos valorados como el garaje techado no están presentes.

Aunque el atributo de garaje techado no es valorado como primordial por los habitantes de la región sur. La mayoría de los habitantes expresó sentirse insatisfecho

con la ausencia del mismo. De acuerdo a los resultados, el garaje techado es el único atributo evaluado cuyo porcentaje de insatisfacción es mayor al porcentaje de valoración de los atributos de la vivienda, es decir que realmente los habitantes se sienten insatisfechos con su ausencia. Los sujetos de estudio expresaron que el factor que más les afecta es el relacionado con la protección contra la lluvia.

Finalmente la investigación explica que los habitantes a pesar de tener esta necesidad latente, aun no han construido un garaje para darle solución principalmente por razones financieras. Esto se debe a que los habitantes de esta región pertenecen al nivel socioeconómico C y C- por lo que sus ingresos no les permiten construir un garaje, cuya construcción es al menos tres veces los ingresos mensuales familiares. Es por ello que una solución más económica y financiada es una solución viable para este tipo de personas. Muchos expresaron estar ahorrando lo que refleja que no poseen la capacidad financiera para pagar una inversión de tales montos.

## **5.5 El Producto**

Los resultados obtenidos en esta sección han sido fundamentales para el estudio ya que reflejan las opiniones de los potenciales consumidores acerca de las pérgolas car port como solución a su ausencia de un garaje para resguardar el automóvil. Los primeros resultados mostraron que los potenciales consumidores perciben a las pérgolas car port como un producto diferenciado del resto de soluciones, en especial contra un garaje formal de concreto. En cuanto al resto de bienes sustitutos que cumplen el mismo objetivo de brindar resguardo, las pérgolas car port han sido percibidas como únicas ya que aunque es muy similar a una pérgola su funcionalidad de ser un car port (como con el resto) este brinda una estética natural muy particular.

Otro concepto a evaluar fueron las expectativas de los consumidores en cuanto un resguardo para su vehículo en su actual vivienda, los consumidores respondieron que idealmente preferirían una pérgola car port que: 1) Tenga un diseño estético y acorde al diseño de la vivienda, y 2) Que brinde una adecuada protección contra el clima para su

automóvil. Esto es en cuanto a la funcionalidad esperada para el producto que debe ser la base para el posicionamiento del producto y para el diseño del mismo. Otro elemento básico que no puede dejar de faltar y que es razonable que cualquier tipo de consumidor lo espere es en cuanto a la calidad de los materiales, en este caso de la madera y la lamina.

En cuanto a la intención de compra de una pérgola car port para la vivienda, el 50% de los entrevistados dice estar firmemente decidido a instalar una pérgola, lo que se traduce en al menos un potencial de 3,500 viviendas para la venta, (aproximadamente un potencial de mercado de unos 43 millones de quetzales).

Finalmente los consumidores esperan que el producto tenga un precio razonable, y que tengan acceso a un sistema de financiación, ya que no cuentan con la capacidad económica de adquirir una pérgola car port al contado, según su capacidad de pago este como mínimo debe tener 18 pagos. Esto es muy importante tenerlo en cuenta ya que al momento de lanzar el producto al mercado, la empresa debe tener en cuenta para su flujo de caja que los ingresos se verán afectados por esta estrategia.

## **5.6 Conclusiones**

### **5.6.1 Potencial para el desarrollo la comercialización de Pérgolas Car Port**

Al finalizar el presente estudio de mercado, donde se analizó de manera profunda el actual mercado de viviendas en la región sur del departamento de Guatemala. Así como la estructura y composición de las fuerzas competitivas del mercado de car ports, y se analizaron las necesidades e inconformidades que los habitantes de esta región poseen respecto a la ausencia de un garaje techado, se puede concluir que en la actual estructura competitiva del mercado los factores más relevantes que determinarán el desarrollo comercial de las pérgolas car port son:

1. El nicho de mercado que existe en la región sur de al menos 3,500 mil viviendas de habitantes de los niveles socioeconómicos C, con un potencial de mercado de 6 mil viviendas que tienen la necesidad de resguardar bajo un techo su automóvil.
2. Este nicho de mercado actualmente no está siendo atendido. No existe ninguna empresa especializada que ofrezca car ports en el mercado, donde los habitantes muestran una disposición a adquirir una solución para sus necesidades.
3. El concepto de *pérgolas car port* se adecua perfectamente a las necesidades de los habitantes, ya que les posibilita tener un resguardo funcional para el automóvil con una estructura estética y diseños adecuados a las viviendas.
4. Existe una clara intención de compra de este producto, siempre y cuando se otorgue la posibilidad de financiamiento.
5. Finalmente, este nicho de mercado tiene el tamaño suficiente para ser atractivo en términos de utilidades para una empresa, ya que se estima que el potencial de mercado asciende a los 75 millones de Quetzales.

Por lo tanto, al finalizar el presente estudio se concluye que la región sur del departamento de Guatemala, es un mercado viable para la comercialización de pérgolas Car port como sustituto al garaje.

## **5.6.2. Recomendaciones**

### **5.6.2.1 Estrategia de Diferenciación**

Se recomienda que para la estructura de mercado actual se utilice una estrategia de diversificación. Esta estrategia requiere conocer a fondo las necesidades y comportamientos de los compradores y diseñar en base a esta información productos diferenciados a los que se ofrecen en el mercado.

### **5.6.2.2 Posicionamiento del Producto**

Una vez identificado y delimitado el nicho de mercado, lo siguiente es decidir qué posicionamiento se definirá para las pérgolas car port en este nicho. Según lo que se sabe del consumidor y sus necesidades, deseos y expectativas; y el entorno de la estructura competitiva del mercado y sus fortalezas y debilidades. Se recomienda que el posicionamiento para las pérgolas car port sea “Un producto con un diseño estético, que se adecua al diseño de la vivienda; que brinda una adecuada protección para el vehículo y las personas contra el clima con facilidades de pago”

Son con estos elementos con los que se deberá construir a través de las estrategias de *marketing*, posicionarse en la mente de los consumidores del nicho de mercado de personas habitantes de la región sur, cuyas viviendas no poseen un garaje techado y que necesitan de un techo para resguardar su automóvil.

### **5.6.2.3 Estrategia de Diversificación**

Para llevar a cabo la estrategia de diversificación se ofrecerá un producto nuevo en el mercado, que aunque es similar a una pérgola, este modifica completamente la funcionalidad, brindándole la capacidad de generar un techo para el resguardo del automóvil y no solamente decorativo. Esta estrategia permitiría desarrollar el mercado de viviendas cuyos diseños no posean un garaje techado en la región sur, con las

pérgolas car port, captando los segmentos nuevos (nichos de mercado identificados) los cuales no están siendo atendidos actualmente.

Para que esta estrategia resulte exitosa es necesario utilizar toda la información disponible del conocimiento del consumidor: sus necesidades, deseos y expectativas; para así, poder diseñar un producto y estrategias que se diferencien sustancialmente al resto de ofertas disponibles actualmente y que principalmente resulten valiosas para los clientes. Ya que la diferenciación será el generador de ventaja competitiva en el mercado y base del éxito para la comercialización de las pérgolas car port en los nichos identificados. Esta diferenciación generada, no solo será lo que distinguirá al producto del resto, sino que será la base para poder cobrar un precio más alto para el producto, permitirá el crecimiento de las ventas y podrá ganarse la lealtad de los comparadores hacia la marca generada.

En cuanto a lo que se conoce del consumidor y las necesidades identificadas provocadas por la ausencia de un techo, se debe enfocar en solucionarlas a través del producto especialmente las necesidades: 1) causadas por los factores climáticos (sol y lluvia) a las que están expuestas las personas, y que dicen sentirse muy afectadas y 2) el deterioro que sufre el automóvil por estar expuesto sin ningún resguardo. En cuanto a lo que el consumidor desea; es decir sus expectativas para el producto, hay que tener claro que estos esperan un producto de calidad en los materiales, estético, que proporcione un resguardo confiable y a un precio razonable. Hay que tener en cuenta que para la decisión de compra es fundamental el rol de la mujer (esposa o jefa de familia).

Con esta información puede diseñarse una estrategia de diferenciación de producto para el nicho de mercado identificado, pero aun así no se puede garantizar el éxito de estrategia en el mercado ya que las fuentes de diferenciación pueden ser fácilmente imitadas por la competencia, por lo que construir una fuentes que generen una ventaja competitiva es fundamental. El estudio del consumidor revela que el consumidor meta pertenece al nivel socioeconómico C, cuya capacidad económica no le permite adquirir fácilmente un producto como una pérgola car port, por lo que financiamiento del

producto será un factor diferenciador difícil de imitar para cualquier competidor para este nicho de mercado. Con esta ventaja competitiva no solo se generará una diferenciación sólida sino también será una estrategia que permitirá a una mayor cantidad de consumidores adquirir el producto.

Hay que tener claro que para poder llevar a cabo una estrategia como esta, la empresa debe tener una capacidad financiera que le permita soportar este modelo de ventas por financiamiento, o bien poder realizar algún tipo de alianza con alguna empresa que otorgue microcréditos o de tarjeta de crédito (que tenga la experiencia para este tipo de negocios), los cuales seguramente estarán dispuestos a participar con una cartera del tamaño del nicho en el que se busca ingresar.

Con todos estos factores se podrá construir una estrategia de diferenciación basada en la información que se tiene del consumidor buscando generar valor a través de un producto diseñado de acuerdo al conocimiento de sus necesidades, deseos, expectativas y capacidad de pago.

#### **5.6.2.4 Desarrollo de la Mezcla de Marketing**

Una vez determinada el posicionamiento de las pérgolas car port y la estrategia de diferenciación para desarrollar el nicho de mercado identificado, es momento de proponer los principios generales sobre para el desarrollo de la mezcla de *marketing*.

##### **1. Producto:**

A lo largo del presente estudio se ha planteado como solución a la ausencia de un garaje techado a la pérgola Car port, el cual ha sido evaluado por los consumidores obteniendo entre estos una percepción como un producto diferente, adecuado a sus necesidades de resguardo y con una clara intención de compra. Se ha valorado que este mantenga la esencia de una pérgola, es decir que sea construido con los materiales tradicionales (madera tratada y lámina de policarbonato) con las

dimensiones adecuadas para que su principal funcionalidad sea brindar una protección confiable contra el clima. Pero es fundamental que el diseño sea estético y adecuado a cada tipo de fachada de vivienda. Se recomienda que existan varios tipos de estructuras, es decir unas más simples en cuanto a atributos que otras para poder diversificar aun más la oferta de productos. Un factor diferenciador que podría utilizarse es el tiempo de instalación, ya que la mayoría de las empresas tarda mucho tiempo en hacerlo.

## **2. Precio**

El precio de mercado para las pérgolas de dimensiones adecuadas para techar completamente un automóvil, va desde Q12,700 hasta Q20,000, por lo que por un producto con atributos de funcionalidad distinta, pero en esencia muy similar debería de ubicar sus precios dentro del precio de mercado. Aunque al ser un producto diferenciado podría apalancarse en estos atributos para tener un precio superior. Un factor diferenciador respecto a la competencia es que todas las empresas trabajan con un anticipo que va desde el 50% hasta el 70% del precio. Por lo que cobrar un anticipo menor o bien trabajar bajo el modelo de facilidades de pago (18 y 24 pagos), o una mezcla (porcentaje de anticipo menor y financiamiento del resto) permitirá tener un precio superior y aprovechar de mejor manera la diferenciación.

## **3. Plaza**

Actualmente ninguna empresa posee algún punto de venta en la región sur del departamento, por lo que esta podría ser una solución muy positiva para la comercialización si las oficinas esta se localizara en algún sitio céntrico o bien en alguna de las vías de acceso a la ciudad, se recomienda que en ese lugar exista un *Show Room* donde se puedan ofrecer las pérgolas car port. Con esto se acercaría mas a los clientes y la presencia en el área podría fortalecer la estrategia de comercialización.

#### **4. Promoción**

Para la promoción y ya que se busca iniciar ventas en proyectos específicos, se recomienda utilizar algún tipo de promoción dirigida en referir a otros vecinos del mismo proyecto a cambio de algún tipo de retribución en descuentos. Para ello se recomienda realizar una fuerte campaña publicitaria que para reforzar el posicionamiento del producto y resaltar la diferenciación del producto respecto a las pérgolas. Por el tipo de personas del mercado meta, pueden utilizarse de los medios tradicionales las vallas publicitarias en las zonas de acceso a la ciudad por la región sur, ya que allí tendrán mejor exposición para el mercado objetivo. Otro elemento de publicidad más económico pero igualmente efectivo es la que se hace en internet principalmente a través de una atractiva página web y en las redes sociales, donde se brinde información del producto de manera rápida y sencilla.

En cuanto a las ventas, se recomienda una fuerza de ventas especializada en decoración de exteriores ya que es uno de los pilares del posicionamiento, y que la mayor intensidad de las ventas se realice fines de semana ya que los habitantes meta laboran entre semana.

## CONCLUSIÓN FINAL

Llegado este punto final del presente trabajo de graduación y luego de evaluar y analizar las variables de mercado de viviendas para la región sur, investigar a fondo las necesidades de los habitantes en cuanto a la ausencia de un garaje techado y probar el concepto de pérgolas car port para este tipo de personas. Se identificó que existe un potencial real de más de siete mil vivienda que pueden encontrar en un producto como las pérgolas car port una solución viable para sus necesidades. Aunque este estudio se limito únicamente a evaluar variables de mercado, estas mostraron que este es suficientemente grande para que se desarrolle una comercialización como la que aquí se describió. Por lo tanto, lo aquí descrito puede ser la base para el desarrollo de un proyecto de comercialización de pérgolas car port en la región sur o bien en otras regiones del departamento ya que las necesidades se presentan en todas aquellas viviendas sin un resguardo para el automóvil.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros y Tesis

AAKER David A, DAY George S. *Investigación de Mercados*. 3ª ed. México: Mc Graw-Hil, 1989. 715p.

D´ASTUS Alain, SANABRIA Raúl, SIGUÉ Simon Pierre. *Investigación de Mercados*, 1ª ed. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003 469p.

FERRELL O.C. HARTLINE Michael D. *Estrategia de Marketing*, 3ª ed. México: Cenage Learning Editores, S.A, 2006. 628p.

HELLRIEGEL Don, JACKSON Susan, SLOCUM John. *Administración: Un enfoque basado en competencias*. 9ª ed. Colombia: Thompson. 2003. P.561

HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos, BAPTISTA Pilar. *Metodología de la investigación*. Segunda edición. México, McGrawHill Interamericana, 1998. 501p.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, KELLER Kevin Lane, CAMARA IBAÑEZ, Dionisio, CRUZ ROCHE, Ignacio. *Marketing*. 10ª ed. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, 2004. 758 p

LARIN C. *Factores mercadológicos que influyen en la decisión de compra del adquiriente de vivienda, en proyectos ubicados en el municipio de Villa Nueva*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala 2003.

MINISTERIO DE AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES, GOBIERNO DE GUATEMALA *Información Poblacional de Guatemala 2010*. 50 p.

ROMERO J. *Factores de la mezcla de mercadotecnia y su influencia en la decisión de compra de una vivienda*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala, 2004.

SANDOVAL J. *Leasing habitacional: Un financiamiento alternativo para la adquisición de vivienda*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. 2004.

SAPAG, Nassir Chain, SAPAG Reinaldo Chain. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 5<sup>a</sup> ed. Bogotá: McGrawHill Interamericana, 2008. 445p.

THOMPSON Arthur A, STRICKLAND A. J. *Administración Estratégica Textos y Casos*. 13<sup>a</sup> edición. México: McGraw Hill, 2004. 398p.

### **Revistas de Construcción**

SALGUERO Manuel. *Ciudades Periféricas*. Revista Plusvalía. 2008, 21. p.3.

SALGUERO Manuel. *Tendencias*. Revista Plusvalía. 2008, 22. p.4-5.

SALGUERO Manuel. *Tendencias y usos del suelo*. Revista Plusvalía. 2008, 24. p. 6

SALGUERO Manuel. *Crecimiento acelerado*. Revista Plusvalía. 2008, 25. p.6.

### **Estudios de Mercado**

ASOCIACIÓN NACIONAL DE CONSTRUCTORES DE VIVIENDAS ANACOVI, *Áreas de oportunidades de desarrollo inmobiliario en el casco urbano*. Guatemala. Certeza Consulting 2008.

PRODATOS. *Estudio de Niveles Socioeconómicos*, Agencia de Investigación y análisis de Mercados Prodatos S.A, 2007.

IPSOS TMG, *Distribución de Población de Guatemala según Nivel Socioeconómico*. 2011.

## Documentos Electrónicos

BANCO DE GUATEMALA. Departamento de Estadísticas Macroeconómicas. *Guatemala en Cifras*, Guatemala, 2012. Disponible en: [http://wikiguate.com.gt/wiki/Guatemala\\_en\\_cifras\\_\(documento\)](http://wikiguate.com.gt/wiki/Guatemala_en_cifras_(documento)) [Consulta: 20/Septiembre/2011].

FUENTES LUIS. *La ENECovi y la realidad de Guatemala*. Disponible en: <http://lfuego.blogspot.com/2011/11/el-encovi-2011-y-la-realidad-de.html> [Consulta: 23/Noviembre/2011].

GR CONSULTORES DE NEGOCIO, *¿Que es el posicionamiento y la segmentación?*. Disponible en: <http://administracionconmihaymon.wordpress.com/2009/05/18/que-es-el-posicionamiento-y-la-segmentacion/> [Consulta: 18/Agosto/2010].

MINISTERIO DE AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES, GOBIERNO DE GUATEMALA *Información Poblacional de Guatemala 2010*. Disponible en: <http://www.sia.marn.gob.gt/Documentos/InformacionPoblacional.pdf> [Consulta: 30/Jul/2012].

SIFGUA, *Sector forestal de Guatemala*. Sistema Nacional de Información Estadística Forestal de Guatemala, 2011. Disponible en: <http://www.sifgua.org.gt/Paginasweb/Sectorforesdgua.aspx> [Consulta: 8/marzo/2011].

## ANEXOS

### ANEXO 1

TABLA 1  
Crecimiento poblacional de los municipios del departamento de Guatemala

	1,994	2,002	2011*
<b>TOTAL DEL PAÍS</b>	<b>8,331,874</b>	<b>11,237,196</b>	<b>14,364,166</b>
<b>DEPARTAMENTO DE GUATEMALA</b>	<b>1,813,825</b>	<b>2,541,581</b>	<b>3,238,661</b>
<b>GUATEMALA</b>	823,301	942,348	1,021,834
<b>VILLA NUEVA</b>	192,069	355,901	491,012
<b>MIXCO</b>	305,297	403,689	623,162
<b>SAN JUAN SACATEPÉQUEZ</b>	88,766	152,583	172,505
<b>PETAPA</b>	41,506	101,242	124,469
<b>VILLA CANALES</b>	62,334	103,814	134,205
<b>CHINAUTLA</b>	63,463	95,312	163,194
<b>AMATITLÁN</b>	54,930	82,870	98,449
<b>SANTA CATARINA PINULA</b>	38,628	63,767	82,347
<b>SAN PEDRO AYAMPUC</b>	20,260	44,996	63,866
<b>SAN JOSÉ PINULA</b>	24,471	47,278	61,053
<b>PALENCIA</b>	34,239	47,705	59,517
<b>FRAIJANES</b>	17,166	30,701	44,822
<b>SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ</b>	21,009	31,503	40,850
<b>SAN RAIMUNDO</b>	15,082	22,615	33,868
<b>CHUARRANCHO</b>	7,091	10,101	14,022
<b>SAN JOSÉ DEL GOLFO</b>	4,213	5,156	9,485

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y CIA The World Factbook

\*Estimado

## ANEXO 2

Extensión territorial y densidad poblacional del departamento de Guatemala

Departamento	2011*		
	Población	Extensión territorial (Km2)	Densidad poblacional por km2
TOTAL DEL PAIS	<b>13,276,517</b>	108,889	122
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA	<b>3,238,661</b>	2,253	1,437
<b>REGIÓN NORTE</b>	<b>Total 284,435</b>		<b>Total 633</b>
SAN JOSÉ DEL GOLFO	9,485	84	113
CHUARRANCHO	14,022	98	143
SAN PEDRO AYAMPUC	63,866	73	875
CHINAUTLA	163,194	80	2,040
SAN RAIMUNDO	33,868	114	297
<b>REGIÓN CENTRAL</b>	<b>Total 1,021,834</b>		<b>Total 5,553</b>
GUATEMALA	1,021,834	184	5,553
<b>REGIÓN SUR</b>	<b>Total 848,135</b>		<b>Total 1,331</b>
VILLA NUEVA	491,012	114	4,307
PETAPA	124,469	30	4,149
VILLA CANALES	134,205	353	380
AMATITLÁN	98,449	140	703
<b>REGIÓN OCCIDENTE</b>	<b>Total 816,537</b>		<b>Total 1,982</b>
MIXCO	623,162	132	4,721
SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ	40,850	48	851
SAN JUAN SACATEPÉQUEZ	172,505	242	713
<b>REGION ORIENTE</b>	<b>Total 247,739</b>		<b>Total 440</b>
SAN JOSÉ PINULA	61,053	220	278
PALENCIA	59,517	196	304
FRAIJANES	44,822	96	467
SANTA CATARINA PINULA	82,347	51	1,615

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

\*Estimada al año 2011



**F2.** ¿Podría en que municipio se encuentra su actual vivienda? **ANOTAR Y CLASIFICAR A CONTINUACION:**

Villa Nueva	
San Miguel Petapa	
Villa Canales	
Amatitlan	
Otro	<b>Termine</b>

**F3.** Al momento de adquirir su vivienda, ¿Esta poseía un garaje techado?

Si	<b>1</b>	<b>Termine</b>
No	<b>2</b>	

### CUESTIONARIO PRINCIPAL

1. ¿En qué Condominio Reside?

- Alamedas de Villaflores       Viña del Sur       Otro   
 Residenciales “El Frutal”       La Toscana

2. Su vivienda es:

- Propia   
 Alquilada

3. ¿En su hogar quienes trabajan?

- Solo Esposo (a)   
 Los dos trabajan   
 No trabajan

4. ¿Cuántos vehículos posee?

- Ninguno   
 1   
 2   
 3   
 Mas

5. De la siguiente lista de atributos de la vivienda, Siendo 1) Muy Insatisfecho, 2) Insatisfecho, 3) Ni satisfecho ni Insatisfecho, 4) Satisfecho y 5) Muy Satisfecho ¿Qué tan satisfecho se siente usted con los atributos de su actual vivienda?

(Si su vivienda no posee alguno de estos atributos evalúe si su ausencia le causa alguna insatisfacción)

	<b>Atributos de la Vivienda</b>	<b>Puntuación</b>
1	Jardín propio	1 - 2 - 3 - 4 - 5
2	Sala/Comedor	1 - 2 - 3 - 4 - 5
3	Área de lavandería	1 - 2 - 3 - 4 - 5
4	2 baños	1 - 2 - 3 - 4 - 5
5	Garaje para 1 auto	1 - 2 - 3 - 4 - 5
6	Patio trasero	1 - 2 - 3 - 4 - 5
7	Tres habitaciones	1 - 2 - 3 - 4 - 5
8	Garaje techado	1 - 2 - 3 - 4 - 5
9	Cuarto y baño de servicio	1 - 2 - 3 - 4 - 5
10	Sala familiar	1 - 2 - 3 - 4 - 5
11	Habitación principal con baño	1 - 2 - 3 - 4 - 5
12	Casa de dos niveles	1 - 2 - 3 - 4 - 5
13	Estudio	1 - 2 - 3 - 4 - 5
14	Garaje para 2 o más autos	1 - 2 - 3 - 4 - 5

6. De la siguiente lista Siendo 1) Definitivamente no me afecta, 2)No me afecta, 3) No afecta demasiado 4) Me afecta 5) Definitivamente me afecta ¿Qué tanto le afecta a usted y a su familia el no tener garaje techado?

		<b>Puntuación</b>
1	Se evapora la gasolina	1 - 2 - 3 - 4 - 5
2	El carro se ensucia mas rápido	1 - 2 - 3 - 4 - 5
3	La tapicería se deteriora	1 - 2 - 3 - 4 - 5
4	El sol deteriora la pintura del auto	1 - 2 - 3 - 4 - 5
5	Las personas se queman ya que le carro se calienta mucho por el sol	1 - 2 - 3 - 4 - 5
6	Las pesonas se mojan al salir / entrar al auto cuando llueve	1 - 2 - 3 - 4 - 5

7. ¿Por qué razón no ha construido algún tipo de resguardo para su vehículo?

- No es algo importante
- No cuenta con los recursos económicos
- No existe financiamiento
- Está ahorrando

8. **(MOSTRAR TARJETA T1)** Algunas personas nos han dado algunas ideas sobre una modalidad de car port, me gustaría saber que le parecen.

Según su opinión, ¿Que tan Único y diferente es este producto respecto a los demás opciones para proteger al automóvil?

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

9. ¿Qué tan interesado estaría usted en instalar una pérgola Car Port en su vivienda?

- Definitivamente la Instalaría
- Probablemente la Instalaría
- Puede que la instale o no
- Probablemente no la instalaría
- Definitivamente no la instalaría

10. De acuerdo a la escala 1) Nada Importante, 2) Poco Importante, 3) Indiferente, 4) Importante y 5) Muy Importante ¿Qué esperarías idealmente para una Pérgola Car Port?

<b>Atributos del Producto</b>	<b>Puntuación</b>
Que Luzca estético (Que combine con la vivienda)	1 - 2 - 3 - 4 -5
Que los materiales sean de calidad y durabilidad	1 - 2 - 3 - 4 -5
Que proteja de la lluvia y el sol	1 - 2 - 3 - 4 -5
Que evite que el auto se caliente cuando hay mucho sol	1 - 2 - 3 - 4 -5
Que pueda utilizar la pérgola también como un área social para eventos	1 - 2 - 3 - 4 -5
Que no oscurezca la casa	1 - 2 - 3 - 4 -5
Que la pérgola tenga garantía y servicios de mantenimiento	1 - 2 - 3 - 4 -5
Que tenga un precio razonable	1 - 2 - 3 - 4 -5
Que pueda financiar los pagos	1 - 2 - 3 - 4 -5

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO**

**ANEXO 4**  
**TARJETA DE CONCEPTO**

El producto consiste en una pérgola, pero que es utilizada a la vez como un car port brindandole no solo la estetica a su vivienda sino tambien proteccion al auto. (Ver Imagen)

