



Escuela de Arte, Arquitectura,
Diseño y Comunicación

Universidad de Montemorelos

UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS | MERCADOTECNIA DE PROYECTOS



PLAN DE MARKETING

GN.AQ Urbanismo



PROFESOR: TENISON OTTONI SHIRAI | 7MO SEMESTRE

DAVID SOSA | NOVIEMBRE 2019

ÍNDICE

03 RESÚMEN EJECUTIVO

Declaración de misión, visión y valores.

06 PLAN DE MARKETING

Análisis situacional
Características del Sector
Segmentación
Análisis DOFA del proyecto
Posicionamiento
Marketing Mix

18 BIBLIOGRAFÍA

Conjunto de fuentes de apoyo para la ejecución del plan de marketing

19 ANEXOS

Diseños, imágenes, visuales y apoyos para la presentación.





RESÚMEN EJECUTIVO

DECLARACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN

La misión de la empresa es lo que desean lograr en un periodo específico de tiempo, y la visión de la misma son los planes para el futuro entre ellos, sus clientes y el mercado. La misión de la empresa la definimos contestando preguntas como: quiénes somos, qué hacemos, por qué hacemos, para quién lo hacemos, dónde lo hacemos y nuestra ventaja competitiva, estas preguntas se responden en el conjunto de la declaración de la misión.

El proceso que se llevo a cabo para la realización de la visión de la compañía era preguntarse lo que queremos lograr, como queremos que vean a nuestra empresa, cómo y dónde queremos estar en el futuro, para quién estamos trabajando, que aspectos de crecimiento queremos lograr; todas estas preguntas debían estar contestadas en la declaración de la visión.

VALORES DE LA EMPRESA

- Autenticidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Transparencia
- Integridad
- Pasión
- Lealtad

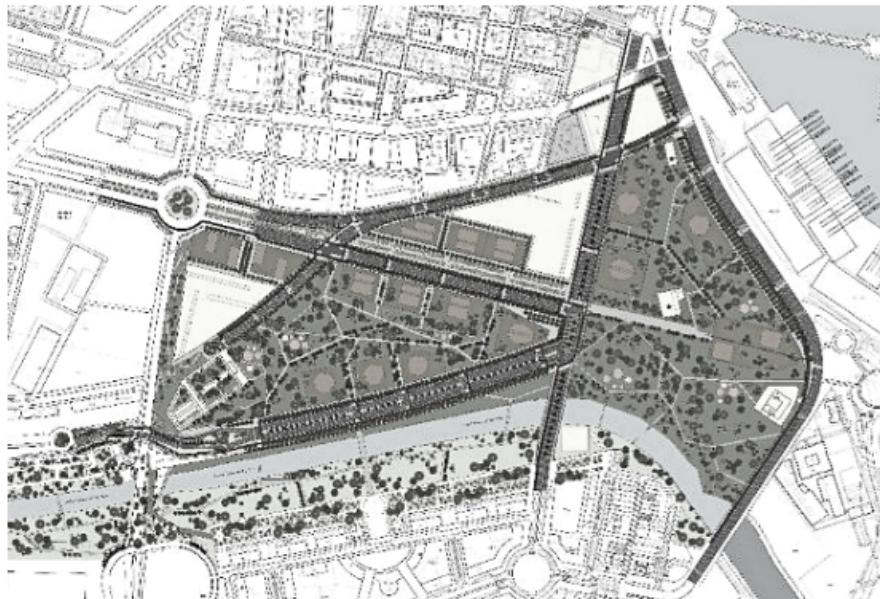
MISIÓN



Nuestra misión es diseñar el futuro de las ciudades con las capacidades que hemos adquirido, ayudando a el cliente a vivir mejor en diferentes partes de México.

VISIÓN

Nuestra visión es que la calidad de vida en diferentes ciudades de México aumente, y que nuestra empresa líder en la rama del urbanismo deje un legado de trabajo honesto, dedicado a la sociedad.



PLAN DE MARKETING

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO

Factores Socioculturales:

Por bastante tiempo la cultura mexicana ha tenido una "guerra fría contra los arquitectos. Son considerados como gente que solo quiere implantar sus ideas en la construcción sin pensar en cómo va a afectar a los trabajadores, al constructor y al cliente.

El factor mas grande que afecta a la empresa internacionalmente es la cultura de algunos arquitectos mexicanos que intentan traer lo que ven en otros países a México. Lo cual ha sido una guerra continua desde los años 1930 hasta ahora. El regionalismo, y la forma de construir arquitectura con honor y patriotismo es lo que se planea hacer con nuestra empresa.

Factores Políticos y Legales:

Las leyes y las normativas no siempre se llevan a cabo en las ciudades pequeñas y medianas, y esto hace surgir muchas problemáticas en el momento de hacer la planeación urbana, ya que lo que está construido, ya está en mal lugar. Con las aprobaciones de planos hay un problema muy grande cuando se trata de el cambio de partido político. En los permisos de construcción es muy conocido en México que se hacen muchas trampas y hay muchos sobornos para pasar los planos aunque no estén completamente de acuerdo con el CUS COS CAS. La zonificación es un factor muy grande en nuestra empresa porque es básicamente lo que queremos arreglar o implementar de una manera correcta. La zonificación a gran escala ya nos dimos cuenta que crea muchos problemas, en ciudades pequeñas la zonificación no es tan grande entonces no causa el problema tan grave como en las ciudades grandes. Necesitaremos estudiar hasta que punto se puede implementar la zonificación sin causar problemas en la ciudad.



Factores Económicos:

Es muy importante saber que tal esta el crecimiento económico nacional y especialmente en la zona o ciudad en la que se va a trabajar, porque de esta manera se puede capacitar en el clima económico actual. En el aspecto internacional, México está gravemente afectado por el dólar, en ambos lados, negativo y positivo. Los aspectos positivos son el turismo estadounidense, los ahorros y las exportaciones de México a los E.U.A. Los aspectos negativos son las deudas internacionales, la inflación y la importación de productos.

Factores Tecnológicos:

Los sistemas de construcción de infraestructura es un tema en el que un urbanista debe de estar muy actualizado, porque en algunos casos, dependemos de saber que hay en el mercado para saber como se va a diseñar el sistema vial o el espacio público.

Los programas son solo herramientas de representación, si hay que saber cual es la mejor versión para trabajar y cual te ayudará a ser más productivo y eficiente.





CARACTRÍSTICAS DEL SECTOR

Mercado:

Dependiendo del mercado, y del nivel económico es que se define la probabilidad de éxito de la empresa, se define la viabilidad de la misma. El mercado de Montemorelos en la rama de diseño urbano es media-alta. Montemorelos tiene mucha necesidad de este tipo de intervenciones, el problema es que el gobierno no dedica tanto capital para proyectos urbanos. Se podría decir que por el momento hacen estrictamente lo necesario y nada más que eso.

Competencia:

La competencia en el tema de diseño urbano es cualquier despacho que quiera hacer la diferencia en el ámbito de ciudad. Lo ideal en este campo de trabajo, es proyectar colectivamente, por que todos hacemos ciudad para cada uno de nosotros.

Consumidor:

El consumidor de mi producto es cualquier persona que trabaje, que viva, que camine por la ciudad, pero el consumidor que pagaría por mi producto en realidad sería el gobierno o algún cliente que esté trabajando en un proyecto de desarrollo urbano.



SEGMENTACIÓN

Mi segmentación de mercado se define en 4 aspectos:

Segmentación geográfica:
Principalmente trabajaremos en ciudades pequeñas-medianas de México, porque estas tienen el potencial más grande de crecer de una manera ordenada.

Segmentación demográfica:
El cliente principal son las oficinas de desarrollo urbano de las ciudades, que están constituidas por arquitectos, urbanistas, de diferentes edades y de muchas culturas diferentes, ya que México es muy grande y varía mucho su cultura de diferentes zonas del país.

Segmentación Psicográfica:
Hay una fama en las oficinas gubernamentales que se esconden fondos y se utilizan de una manera inadecuada, cuando el interés ideal debería ser ayudar y mejorar las ciudades en todos los aspectos posibles.

Segmentación conductual:
La búsqueda del beneficio de mi empresa es continuo, la ocasión de compra de mi servicio es muy frecuente y la fidelidad de mi marca será reconocida por el trabajo honesto que realizaremos.



ANÁLISIS DOFA DEL PROYECTO

El análisis DOFA son las iniciales de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Están subcategorizadas en 2 lados, las fortalezas y debilidades son parte de los aspectos internos de la compañía y las oportunidades y amenazas son parte de determinantes exteriores de la compañía. Después de tener bien determinadas características de la empresa, se hizo el ejercicio del DOFA cruzado, que es donde analizas las características por pares, y creas una estrategia para resolver el problema.

DOFA

Fortalezas:

- F1: Acceso al apoyo de diferentes disciplinas
- F2: Libertad de tiempo
- F3: Dedicación y enfoque
- F4: Decisión de enfoque

Oportunidades:

- O1: Libertad de posicionamiento
- O2: Elección de personal
- O3: Financieramente viable los contratos pequeños
- O4: Oportunidad de hacer un nombre diferente

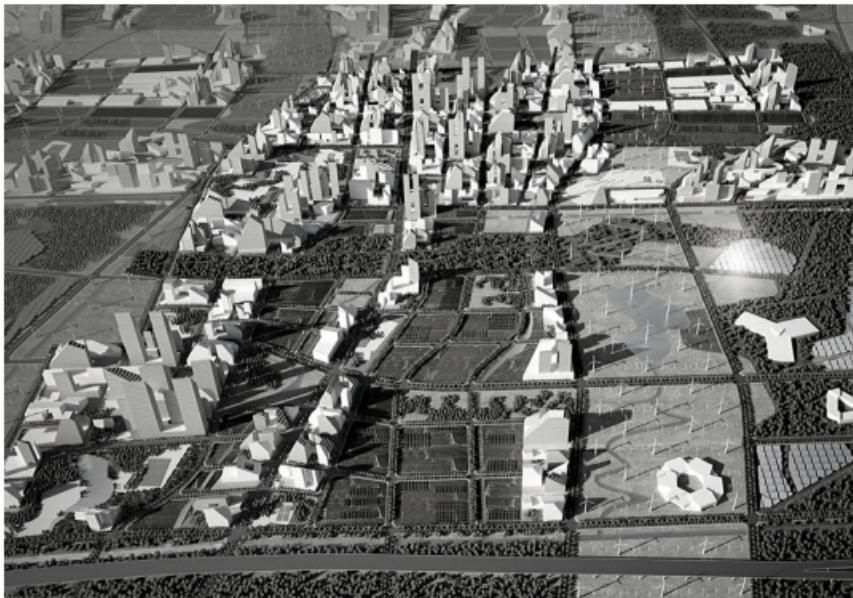
Debilidades:

- D1: Falta de experiencia
- D2: Demasiada carga con proyectos grandes
- D3: Insertidumbre de calidad y efectividad de los proyectos
- D4: Desposiciónamiento por falta de contactos

Amenazas:

- A1: Rechazo del Gobierno
- A2: Corrupción en el área de trabajo
- A3: Crecimiento en competencia
- A4: Ignorancia en la cultura hacia el arquitecto/urbanista





DOFA CRUZADO

Fortalezas y Oportunidades:

F1O2: Armar un equipo con los mismos propósitos y conocimientos diversos y útiles.

F4O4: Crear una marca que sea atractiva pero más importante, haciendo trabajo honesto.

Debilidades y Oportunidades:

D1O2: Contratar empeados que sepan lo que están haciendo para tener menos carga en la parte alta de la administración.

D2O3: Tener un plan de crecimiento con los clientes que aceptamos hasta llegar a la escala deseada.

Fortalezas y Amenazas:

F1A3: Elegir a un equipo que esté listo para pelear por el mejor puesto en diferentes disciplinas.

F4A1: Crear la conciencia de la necesidad de nuestro trabajo en el gobierno.



DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

La declaración de posicionamiento demuestra diferentes metas y características de la empresa en una sola oración. El motivo de esta declaración es explicar el mercado, el nombre de la empresa, la categoría del negocio, la propuesta de valor y sus atributos.

POSICIONAMIENTO

PARA LAS
CIUDADES
MEXICANAS, EL
DESPACHO DE
DISEÑO URBANO
"GN.AQ" OFRECE
ASESORÍA,
PROYECCIÓN Y
EJECUCIÓN EN
PLANES DE
DESARROLLO
URBANO,
ENFOCÁNDOSE
COMPLETAMENTE
EN LA CALIDAD DE
VIDA DEL
CIUDADANO
MEXICANO.

MARKETING MIX

Producto:

El análisis, diseño y ejecución de una ciudad con el deseo de crecer de una manera ordenada y saludable. Los propósitos que la gente tenga para su ciudad es la prioridad de nuestro trabajo.

Precio:

El trabajo que hacemos no es por busca de el dinero, el costo es proporcional a la calidad del trabajo, y se aplica para el crecimiento de la empresa, para ayudar a otras ciudades a crecer de manera correcta.

Plaza:

Nuestro lugar de trabajo es México, en especial las ciudades pequeñas-medianas con el potencial de crecimiento en estos siguientes años.

Promoción:

Utilizaremos poca promoción en redes sociales, nuestra principal forma de promocionar será buscar a los desarrollos urbanos y presentar nuestros proyectos y cómo han ido evolucionando.



URBANISMO

GN
AQ

"LLEVANDO LA CIUDAD
HACIA UN MEJOR FUTURO"



BIBLIOGRAFÍAS

<https://actualidad.rt.com/economia/181129-subida-dolar-peso-afectar-mexico>

<http://www.posgradoeinvestigacion.uadec.mx/CienciaCierta/CC38/7.html#.XYo6Y0ZKhPY>

<https://www.arquine.com/arquitectura-vs-politica/>

ANEXOS

Este es un ejemplo de un proyecto que ha desarrollado GN.AQ y se llama "Proyecto Hoberman". Se trata sobre el desarrollo urbano del municipio de Montemorelos. Es una serie de corredores de equipamiento con recorridos verdes y plazas en el centro de las cuadras.

