PLAN DE MERCADEO
DAB
2021

GOBIERNO *de* GUATEMALA
VICEPRESIDENCIA

SECRETARÍA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE BIENES EN EXTINCIÓN DE DOMINIO

Guatemala, octubre 2021.

SECRETARIA NACIONAL DE ADMINISTRACION DE BIENES EN EXTINCION DE DOMINIO
DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA DE BIENES
GUATEMALA, C. A.

PLAN DE MERCADEO 2021

GOBIERNO de GUATEMALA
VICEPRESIDENCIA

SECRETARÍA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE BIENES EN EXTINCIÓN DE DOMINIO

Dirección de Administración de Bienes.

SECRETARIA NACIONAL DE ADMINISTRACION DE BIENES EN EXTINCION DE DOMINIO - GUATEMALA, C. A. -
DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE BIENES

INDICE

I. Presentación. 5
II. Marco Estratégico Institucional. 5
A. Misión. 5
B. Visión. 6
C. Valores. 6
III. Objetivos del Plan. 6
A. Objetivo General. 6
B. Objetivos Específicos. 7
IV. Análisis de la situación externa: 7
A. Análisis del Entorno. 7
B. Análisis del mercado. 7
C. Análisis cualitativo del mercado. 8
D. Análisis del potencial contratista sobre contratistas actuales. 8
V. Análisis de la Situación Actual de Mercadeo. 8
VI. Análisis FODA. 9
VII. Estrategias de Mercado. 10
A. Producto: 10
B. Precio: 10
C. Plaza (Distribución): 11
D. Promoción (Publicidad y comunicación): 11
E. Estrategias competitivas: 12
F. Estrategia de diferenciación. 12
G. Estrategia de Crecimiento. 13
H. Estrategia de innovación y creatividad. 13
I. Estrategia de Segmentación y posicionamiento. 14

Se segmentarán los bienes inmuebles y los bienes muebles, en las siguientes..... 14

Categorías:..... 14

1. Categoría de precios..... 14

VIII. Plan de Marketing...... 15

IX. Establecimientos de presupuestos:..... 17

X. Métodos de control y Plan de Seguimiento 2021..... 17

XI. Hoja de Aprobación...... 18

XII. Hoja de Elaboración:..... 19

I. Presentación.

El presente documento es realizado conforme a las necesidades actuales que presenta la SENABED en temas de mercadeo y comercialización de bienes, el cual proyecta objetivos alcanzables que se sustentan en una filosofía institucional actualizada basada en Misión, Visión, Valores, Principios y Política de Ética y transparencia.

Es importante que todos los colaboradores de la institución se vean involucrados en la realidad actual y diario que hacer de la SENABED, con la finalidad de orientar correctamente todas las acciones y funciones tanto operativas como administrativas para eficientar las funciones que a cada uno le compete realizar.

Los objetivos que se proyectan en el presente plan impulsan al fortalecimiento de la SENABED así como de la Dirección de Administración de Bienes, quien es el ente responsable de la implementación y cumplimiento de todas las acciones y estrategias aquí plasmadas

II. Marco Estratégico Institucional.

A. Misión.

Somos una Institución del Estado, administramos estratégicamente los bienes extinguidos y en proceso de extinción de dominio, que representan interés económico con el propósito de fortalecer las capacidades institucionales del CONABED.

B. Visión.

Para el 2025 ser una Institución pública moderna, eficiente, transparente y sólida en sus capacidades de gestión y administración, coadyuvando al fortalecimiento de los sistemas de seguridad y justicia.

C. Valores.

III. Objetivos del Plan.

A. Objetivo General.

Implementar estrategias efectivas y eficientes de mercadeo y comercialización de bienes para incrementar en un 10% la rentabilidad financiera de la institución.

B. Objetivos Específicos.

- Incrementar la cantidad de inmuebles en arrendamiento, en un 30% con respecto al año 2020.
- Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales, en un 20% respecto al año 2020.
- Aumentar la cantidad de contratistas inscritos y actualizados en la SENABED, en un 30% respecto al año 2020.

IV. Análisis de la situación externa:

A. Análisis del Entorno.

La Institución está enfocada al público interesado en la adquisición de bienes muebles e inmuebles, que se desean comercializar según las necesidades que surjan. Existe competencia actualmente sobre todo en la oferta de viviendas para arrendamiento, con la alta cantidad de inmobiliarias que existen en el entorno comercial.

B. Análisis del mercado.

El mercado de la SENABED está enfocado a personas individuales o jurídicas, nacionales, extranjeras y entidades de cualquier naturaleza. Interesadas en la adquisición de bienes muebles y bienes inmuebles, tanto en públicas subastas como en arrendamiento.

C. Análisis cualitativo del mercado.

El mercado actualmente está demandando por bienes muebles e inmuebles en buen estado y a un precio atractivo comercialmente. Por lo que el enfoque debe basarse en esas necesidades del usuario.

D. Análisis del potencial contratista sobre contratistas actuales.

La oferta de bienes debe incrementarse, para tener una amplia variedad en promoción, como ofrecimiento a los contratistas actuales y potenciales contratistas.

Esta oferta de bienes se incrementará presentando más proyectos de monetización, tales como, públicas subastas e incorporando más bienes inmuebles extinguidos y en proceso de extinción, a nuestro catálogo de arrendamientos, con el objetivo de tener más actividad comercialmente.

V. Análisis de la Situación Actual de Mercadeo.

Actualmente la actividad de mercadeo de los bienes muebles e inmuebles que realiza la SENABED, se ha fortalecido, ya que se realizan publicaciones con mayor frecuencia en sus redes sociales y página web, por lo que institucionalmente es necesario desarrollar mejores estrategias para incrementar la monetización de los bienes.

Esto ha generado que exista mayor cantidad de consultas del público en general respecto a los eventos de subasta y los arrendamientos de bienes inmuebles.

VI. Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Bienes muebles e inmuebles para comercializar.	Poco alcance al grupo objetivo de nuestros bienes.
Planificación de la comunicación de públicas subastas de bienes.	Poca visualización de nuestra publicaciones en redes sociales
Nueva plataforma digital de inscripción como contratista, para mejorar el servicio.	Justipreciación elevada de algunos bienes muebles específicos
Precios competitivos comparados con el mercado.	Poco presupuesto para Mercadeo
	Falta de Planes de Mercadeo
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Proyectar y programar públicas subastas de bienes inmuebles.	Procesos de arrendamiento de inmobiliarias mas agiles
Mercadeo y publicación a través de redes sociales de las públicas subastas y arrendamientos	Desconfianza del público en general por la procedencia de los bienes.
Campañas de comercialización y mercadeo	Competencia directa con inmobiliaria
Catalogo digital actualizado de los bienes Muebles e Inmuebles en página Web	Falsas campañas de desprestigio en contra de la Institución

VII. Estrategias de Mercado.

A. Producto:

Bienes muebles y bienes inmuebles extinguidos y en proceso de extinción, para eventos de públicas subastas y arrendamientos.

1. Subastas:

1. Vehículos (terrestres, aéreos y marítimos).
2. Animales (semovientes, equinos, etc).
3. Menaje de casa
4. Equipo médico y estético.
5. Otros

2. Arrendamientos:

6. Casas
7. Apartamentos
8. Oficinas

B. Precio:

Estrategia de precio por debajo del mercado, para que su compra y/o arrendamiento, sea más atractivo comercialmente.

1. Bienes Muebles:

Precios basados conforme a las tasaciones de los expertos, de acuerdo con avalúos técnico-profesionales para bienes muebles.

2. Bienes Inmuebles:

Realización de estudios de mercado para justipreciación de los bienes inmuebles.

C. Plaza (Distribución):

Sede central de SENABED, bodegas y ubicaciones propias de bienes, para las gestiones correspondientes en la enajenación de los bienes.

D. Promoción (Publicidad y comunicación):

1. Publicidad:

Elaboración de diseños y artes gráficos por el área de Comunicación Social y aprobación de la DAB para publicidad y comunicación de cada subasta y arrendamiento.

2. Comunicación:

Pauta en Facebook e Instagram, correos electrónicos dirigidos a contratistas, publicaciones en página web, elaboración de afiches digitales e impresión de afiches físicos.

El objetivo de la comunicación es lograr un mayor alcance de audiencia y no únicamente un crecimiento orgánico, el cual ha sido muy lento para la SENABED.

El objetivo es fortalecer la promoción de nuestros bienes, mejorando las publicaciones y pautando para lograr llegar a más usuarios, se pautará

semanalmente y en el caso de eventos especiales como públicas subastas, se pautará para ese evento en específico según las fechas que se vayan programando.

E. Estrategias competitivas:

Una estrategia de precio según valor percibido es que las instituciones usan al basar sus precios en lo que los clientes están dispuestos a pagar.

La Estrategia de Competitividad para la SENABED es la de precio, misma que se ve reflejada, con el precio más bajo que el comercial, con bienes de la misma calidad del mercado.

Otra Estrategia Competitiva, es la Segmentación o Nichos, en la cual se tendrá una amplia variedad de bienes muebles e inmuebles, para captar mayor cantidad de interesados en diferentes segmentos de mercado.

F. Estrategia de diferenciación.

Una estrategia de diferenciación consiste en hacer que una institución ofrezca un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector y sea capaz de destacar de forma significativa.

La estrategia de diferenciación será enfocada y aplicada en precio, misma que se ve reflejada, con el precio más bajo que el comercial, con bienes de la misma calidad del mercado.

G. Estrategia de Crecimiento.

Una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que se diseñan, con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo.

La Estrategia de Crecimiento para la SENABED, estará enfocada en aumentar la cantidad de proyectos de monetización, tales como, públicas subastas y arrendamientos.

H. Estrategia de innovación y creatividad.

La Estrategia de Innovación es lo que permite depender de nuevos productos, tecnologías y plataformas innovadoras y el establecimiento de sus estrategias comerciales.

La Estrategia de Innovación y Creatividad para la SENABED será fortalecer el Marketing digital, potenciando el uso de las redes sociales para tener un mayor alcance al grupo objetivo que estamos enfocados, dándole mayor visibilidad a los beneficios que se obtienen al participar en los diferentes eventos que organiza la Dirección de Administración de Bienes -DAB-.

Creación de contenidos de valor que comuniquen los beneficios de participar en los diferentes eventos que organiza la DAB y la promoción de los eventos que se han realizado.

Así mismo, la comunicación en vivo de las diferentes públicas subastas que se realicen, sin dejar de lado la Confidencialidad de los detalles y participantes de cada evento transmitido.

Organizar eventos de información en línea, cuyo objetivo sea facilitar y capacitar a los interesados, respecto a los procesos de participación, requisitos, formularios e información en general sobre eventos que se llevan a cabo en SENABED.

Las pauta en línea, serán herramientas para promoción, sumamente importantes en el Plan de Mercadeo, para tener mayor alcance y cobertura.

I. Estrategia de Segmentación y posicionamiento.

La segmentación de mercado, es un proceso mediante el cual una institución divide un amplio mercado en grupos más pequeños, para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

Se segmentarán los bienes inmuebles y los bienes muebles, en las siguientes Categorías:

1. Categoría de precios.
2. Segmentación Económica.
3. Categoría de Interés.

Al definir esos grupos se hará el análisis de los Contratistas inscritos, para definir qué capacidad económica tiene cada uno para optar a los segmentos de bienes.

En la segmentación de bienes muebles, se agruparán los bienes para las públicas subastas, haciendo subastas separadas por tipo de bien. Por ejemplo, una subasta solo de vehículos, sin mezclar varios tipos de bienes.

Posterior a definir cada pública subasta, se segmentará a los Contratistas por tipo de interés de bienes, definiendo quiénes sí pueden ser los interesados en cada evento y enfocarnos en ese grupo.

VIII. Plan de Marketing.

A. Lanzamiento Virtual de bienes muebles e inmuebles.

Se harán eventos de lanzamiento, conforme a la disponibilidad y actualización de bienes de forma virtual, convocando al público en general.

Este evento se hará con el objetivo de dar a conocer todos los bienes que ofrece la SENABED, y que estarán en disposición para subastas y arrendamientos.

Bienes que se incluirán en los lanzamientos virtuales

1. Vehículos (terrestres, aéreos y marítimos).
2. Animales (semovientes, equinos, etc)
3. Menaje de casa
4. Equipo médico y estético.
5. Arrendamientos
6. Otros

B. Promoción en Facebook.

1. Programar publicidad para cada evento de subasta, estableciendo fechas de realización.
2. Realizar campañas de expectación para cada evento, 2 meses antes del evento.
3. Elaboración de artes personalizados para cada evento, con diseño distinto por campaña de publicidad.

C. Mercadeo directo.

Se hará mercadeo directo según el tipo de subasta que se realice, para ir a las instituciones o empresas, que sean posibles interesados por nicho de mercado.

D. Correo masivo.

Envío de correos electrónicos a los Contratistas actualizados, con información de cada evento a realizarse, para recibir manifiesto de interés, para subastas y arrendamientos.

E. Telemarketing.

Atención personalizada por personal de la DAB, a los Contratistas interesados sobre el seguimiento de participación en cada evento y solicitudes de arrendamiento.

IX. Establecimientos de presupuestos:

Actividad	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agos	sept	oct	nov	dic
Subastas		Q5,000.00		Q5,000.00	Q5,000.00	Q5,000.00	Q5,000.00		Q5,000.00	Q5,000.00	Q5,000.00	
Evento de Lanzamiento		Q2,000.00										
Pauta en Facebook	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00
Pauta en Instagram	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00	Q400.00
TOTAL ANUAL	**Q51,600.00**											

X. Métodos de control y Plan de Seguimiento 2021

A. Reportes mensuales sobre las públicas subastas realizadas.

B. Reporte mensual sobre los bienes en arrendamiento que se hayan adjudicado y aprobado, para medir la funcionalidad de las estrategias de promoción y publicidad.

C. Reporte de información enviada a la Unidad de Registro de Contratistas, para que ellos se encarguen de trasladarla a los Contratistas vigentes, por medio de correo electrónico.

SECRETARIA NACIONAL DE ADMINISTRACION DE BIENES EN EXTINCION DE DOMINIO · DIRECCION DE ADMINISTRACION DE BIENES · GUATEMALA, C. A.

XI. Hoja de Aprobación.

Nombre del documento			Versión	Primera.
Plan de Mercadeo 2021.			Número de folios	19
	Elaborado por:	**Revisado por:**	**Aprobado por:**	
Fecha:	**Octubre 2021**	**Octubre 2021**	**Octubre 2021**	
Unidad organizacional:	**Dirección de Administración de Bienes.**	**Dirección de Informática y Estadística.**	**Secretaría General.**	
Nombre y puesto:	Lic. Hugo Ovidio Chacón Cabrera Director de Administración de Bienes	Lic. Luis Erick Palomo Leonardo Director de Informática y Estadística	Dr. Jorge Mario Andrino Grotewold Secretario General	
Firma y sello:	Licda. Ana Paola Serrano Sandoval Jefe del Departamento de Administración de Bienes	Licda. Mimia De Yamira Cuéllar Estrada Jefe del Departamento de Planificación y Estadística		

XII. Hoja de Elaboración:

Plan de Mercadeo 2021.

Metodología e integración de información:

Secretaría General.

Dirección de Administración de Bienes.

Dirección de Informática y Estadística.

Departamento de Administración de Bienes.

Departamento de Planificación y Estadística.

Dr. Jorge Mario Andrino Grotewold.

Secretario General.

Diagonal 6, 10-26 Zona 10

Tel: (502) 2495-0600

www.senabed.gob.gt

Guatemala, Octubre 2021.