



“L2 Arquitectos”

Parte II – Plan de Marketing

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Christine Díaz
Profesor Guía: Eduardo Torres

Panamá, Diciembre 2016

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2. PLAN DE MARKETING.....	4
2.1. Descripción del Producto y propuesta de valor.....	4
2.2. Objetivos de ventas.....	4
2.3. Mercado Objetivo.....	4
2.4. Objetivos de Marketing.....	5
2.5. Estrategia de Marketing.....	5
2.6. Estrategia de Posicionamiento.....	6
2.6.1. Declaración de posicionamiento.....	6
2.6.2. Posicionamiento deseado.....	6
2.7. Mezcla de Marketing.....	7
2.7.1. Producto.....	7
2.7.2. Plaza.....	10
2.7.3. Precio.....	11
2.7.4. Promoción.....	11
2.7.5. Persona.....	17
2.7.6. Procesos.....	18
2.7.7. Evidencia Física.....	18
2.8. Presupuesto de Marketing.....	19
2.9. Sistema de Evaluación (KPIs).....	20
2.9.1. KPI's por objetivos.....	20
2.9.2. KPI's por Medios online	21
2.10. Carta GANTT.....	22
3. BIBLIOGRAFIA.....	23
4. ANEXOS.....	24

RESUMEN EJECUTIVO

L2 Arquitectos es una empresa dedicada al diseño arquitectónico y desarrollo de planos que inicia labores en el año 2008 con la unión de la Arquitecta María Lorena Iriarte y el Arquitecto Luis Fernando Sánchez conformando un equipo de 8 personas bajo la firma. La empresa busca destacar con un estilo único, diseñando obras funcionales e innovadoras con un servicio personalizado que les permita establecer una relación a largo plazo con sus clientes. A la fecha la empresa reporta un ingreso bruto aproximado de \$400,000 anuales en proyectos residenciales y no residenciales.

La industria de la arquitectura en Panamá está altamente ligada al dinamismo de la construcción, sector que forma parte importante del PIB del país. En la actualidad no existen mayores fuentes de información sobre la industria de la Arquitectura donde se identifique puntualmente factores como: competencia, participación de mercado, tendencias arquitectónicas y comportamiento del consumidor.

Sin embargo, se conocen datos importantes sobre la saturación del mercado en proyectos comerciales o no residenciales principalmente en el área metropolitana y a su vez el crecimiento del sector residencial.

L2 Arquitectos es una de las más de 500 pequeñas empresas de arquitectura que han realizado proyectos sin conocer el entorno del país. Participan en distintos tipos de proyectos sin definir un mercado objetivo, sin conocer su competencia o el comportamiento de la industria y se han visto en la necesidad de definir estrategias de mercadeo. Se realizó una investigación exploratoria da 135 personas para recolectar datos de comportamiento del consumidor, reconocimiento de empresas y atributos que valoran en el servicio. Se complementó con la realización de 15 entrevistas a arquitectos para adquirir información de procesos, competencia, industria y consumidor. A continuación presentamos el plan de marketing realizado para L2 Arquitectos donde se definen objetivos de ventas y estrategias de marketing para cumplir objetivos con plazo a un año. Con este plan se optimiza la recomendación de los clientes como principal canal de promoción, así como la implementación de estrategias de marketing online para lograr reconocimiento y awareness.

PLAN DE MARKETING

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Servicio de diseño y desarrollo de planos arquitectónicos, con más de 7 años de experiencia en el mercado y más de 100 proyectos realizados tanto en la ciudad como en el interior del país. Con diseños innovadores y vanguardistas que logran un balance con la funcionalidad requerida por el cliente y la exclusividad en cada uno de estos. Al mismo tiempo, brinda un servicio personalizado y amable, a un precio competitivo, que incluye: propuestas de anteproyecto, renders, planos impresos y digitales, gestión de aprobación de planos e inspecciones en obras.

PROPUESTA DE VALOR

- La empresa cumple con la filosofía de mantener la exclusividad en cada diseño.
- Precios accesibles y flexibilidad en los abonos solicitados para el inicio del desarrollo de un proyecto.
- Renders son siempre entregados junto con el anteproyecto para darle una vista previa y más clara al cliente del proyecto independientemente de la envergadura del mismo, mientras que la competencia lo hace a solicitud del cliente y en ocasiones representa un costo adicional.
- La empresa acorta tiempos de entrega anticipándose con el desarrollo de los planos mientras se da la aprobación por parte de la entidad pública del anteproyecto.

OBJETIVOS DE VENTAS

- Crecer 20% en ingresos por ventas sobre el año anterior, lo que equivale a \$42,400 dólares.
- Incrementar 10% la cartera de clientes sobre el año anterior, lo que equivale a 8 clientes adicionales.

MERCADO OBJETIVO

Personas naturales que comprenden el 19% de la población económicamente activa de Panamá con salarios a partir de \$1,500 mensual. De estrato económico medio a alto con una o más propiedades residenciales o terrenos propios que deseen desarrollar diseño de planos para adiciones y remodelaciones, o diseños de nuevas viviendas modernos y lujosos que vayan desde un mínimo de \$5,000 en adelante.

OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr que el 3% del mercado objetivo reconozca la marca L2 Arquitectos.
- Mejorar de la experiencia del cliente al recibir los servicios de L2 Arquitectos logrando que el 80% de nuestros clientes nos recomienden.
- Fortalecer la lealtad y confianza de los clientes para asegurar que el 90% de ellos regresen para solicitar los servicios.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias para realizar los objetivos de marketing se realizan de la siguiente manera:

- **Marketing Online:** Tomando en cuenta los resultados arrojados por las encuestas realizadas en el mercado, donde se muestra que el internet es la segunda fuente en donde los clientes buscan información sobre los servicios de arquitectura, el Marketing Online será indispensable para este plan de marketing.

Entre las algunas de las acciones que se emplearan estan: creación y optimización de la página web, generación de contenido en redes sociales para crear awareness; y promoción para incrementar número de clientes.

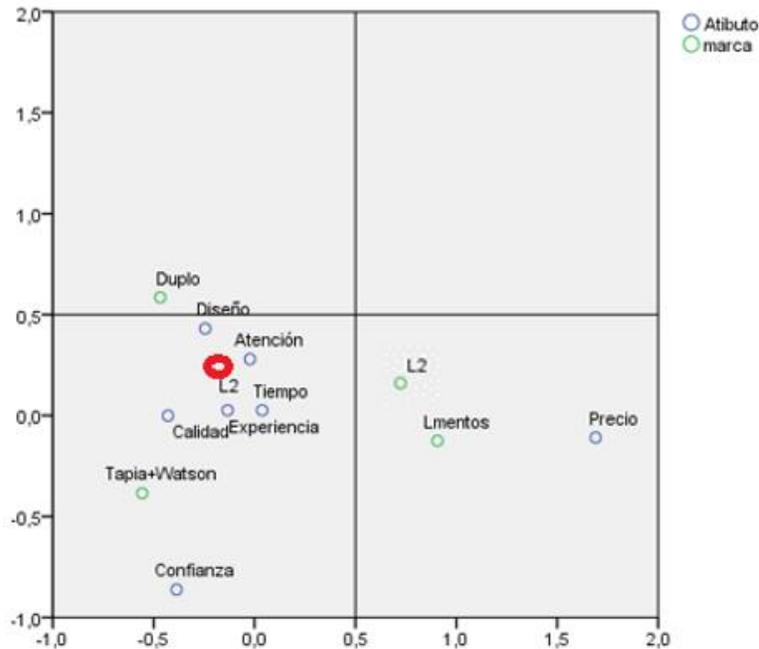
- **Marketing Directo:** En los resultados que se muestran de las encuestas en el mercado, la gran mayoría de las personas adquieren información y servicios de arquitectura por medio de referidos. Es por esta razón que se emplearan estrategias para lograr contacto directo con el cliente existente y potencial, utilizando principalmente material POP con la marca L2 Arquitectos, correos electrónicos personalizados e incentivos con los que se genera compromiso y relaciones más cercanas al cliente.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Declaración de Posicionamiento

L2 Arquitecto es una excelente opción en el mercado, con mucho experiencia, para personas naturales de clase media alta a alta, que busquen un diseño moderno, funcional y de alta calidad para adicionar, remodelar o diseñar una nueva vivienda. Ofreciendo un servicio diferenciado por la mejor atención.

Posicionamiento deseado



L2 Arquitectos se quiere posicionar como una firma de arquitectura reconocida por ofrecer un servicio de calidad y la mejor atención a sus clientes, con una vasta experiencia en el mercado.

Para lograr el posicionamiento deseado, se van a utilizar herramientas de promoción que nos permitan generar más awareness de la marca, y de esta manera ganar mayor confianza de nuestros clientes y adquirir más experiencia, ya que según la investigación exploratoria realizada, son atributos que son muy valorados. Así, se lograría mantener una comunicación efectiva, que permita captar con mayor claridad las ideas, requerimientos y necesidades del cliente, mejorando los tiempos de entrega y la experiencia del mismo al momento de adquirir el servicio.

Para cumplir con nuestros objetivos y estrategia de Marketing y ventas establecidos, se van a utilizar herramientas de promoción que nos permitan generar más awareness de la marca, y de esta manera ganar mayor confianza de nuestros clientes y adquirir más experiencia, ya que según la investigación exploratoria realizada, son atributos que son muy valorados. Así, se lograría mantener una comunicación efectiva, que permita captar con mayor claridad las ideas, requerimientos y necesidades del cliente, mejorando los tiempos de entrega y la experiencia del mismo al momento de adquirir el servicio.

MEZCLA DE MARKETING

PRODUCTO

La firma L2 Arquitectos brinda el servicios de diseño y desarrollo de planos arquitectónicos, brindando un servicio personalizado y de alta calidad. Con una vasta experiencia de 7 años en el mercado, ha trabajado alrededor de más de 100 proyectos.

Les ofrece a sus clientes una gran variedad de diseños innovadores y vanguardistas, pero sobre todos exclusivos, que logran un balance con la funcionalidad logrando así satisfacer las necesidades y requerimientos de cada uno de sus clientes. Los mismos son confeccionados con el sistema de Arquitectura CAD.

Juntos con el servicio que se brinda de diseño y desarrollo de planos, se le incluye al cliente:

- Un anteproyecto con renders
- Planos impresos y en formato digital
- Gestión de aprobación de planos
- Inspecciones de obras – Requiere de un costo adicional

Por el tecnicismo y la naturaleza del servicios que ofrece L2 Arquitectos, es muy difícil realizar cambios que modifiquen el producto per se, en este caso sus diseños, sin embargo para el plan a futuro se van a implementar una serie de cambios en el producto, de manera que ayuden a reflejar una imagen más atractiva y llamativa de la marca y a su vez, ayudando a mejorar aun más las experiencia que viven los clientes al adquirir los servicios.

Algunos de los cambios y adiciones a realizarse son:

Logo

El logo es modificado con el objetivo darle un toque más moderno y fresco a la marca. Se le cambio la tipografía, al isotopo se dio una forma más tridimensional y se cambio la ubicación del nombre.

ANTES



DESPUES



Tarjetas de Presentación

A pesar de que hoy en día todo es digital, una de las mayores herramientas de branding en este tipo de negocios para atraer nuevos clientes son las tarjetas de presentación. Es por esta razón que las mismas han sido rediseñadas adoptando una imagen mucho más elegante y acorde con lo que es el servicio.

Serán impresas en un material de aspecto aluminio, con un troquelado que identifique lo que es la marca.

ANTES



DESPUES



Portafolio impreso

Se creo un portafolio de proyectos impreso, de manera que el cliente tenga la oportunidad de apreciar fotos de proyectos y el resulta real de los mismo. De esta manera se le dá mayor credibilidad a la empresa y el servicio y producto que ofrecen.

PORTADA



INTRODUCCION

L2 Arquitectos, S. A es una empresa panameña dedica al diseño de arquitectura, desarrollo de planos y especificaciones técnicas, diseño de interiores e inspección de obras y acabados.

Fue constituida Marzo de 2009 por el Arq. Luis Fernando Sanchez S. y la Arq. María Lorena Iniesta U. Desde entonces nos hemos caracterizado por realizar proyectos privados tanto de arquitectura como de diseño de interiores de tipo comercial, residencial y a su vez proyectos institucionales para entidades gubernamentales y proyectos para entidades semi autónomas como la Universidad Especializada de las Américas. Diseñamos proyectos de todo tipo, conceptos y costos tanto en la ciudad de Panamá, como en el interior de la República así como también en el exterior ya que tuvimos la oportunidad de diseñar una Plaza comercial en Aruba.

No importa cual sea el alcance del proyecto ya que para nosotros cada cliente es especial y unico y tenemos el compromiso que quedesatisfecho con el resultado final

L2 arquitectos cuenta con instalaciones ubicadas en calle 68 con calle 50, San Francisco Agata, con personal de planta y profesionales idóneos externos que complementan la parte técnica con el diseño y desarrollo de los planos.

Nuestra meta es caminar hacia adelante ejerciendo la profesión de la arquitectura con pasión, ganando día a día más experiencias para crear arquitectura de primer nivel para todos.



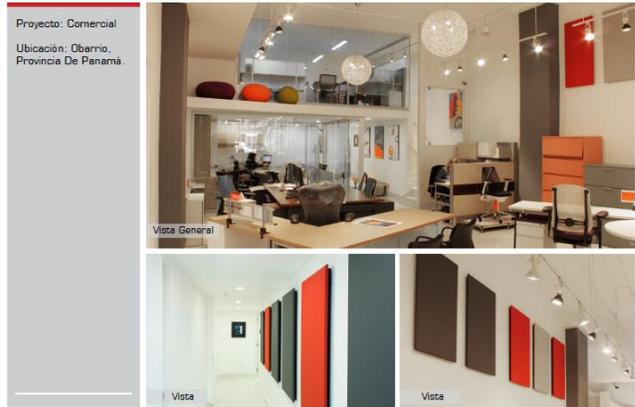
L2 ARQUITECTOS

email: info@L2arquitectos.net
oficina: (507) 394-8454
web: www.L2arquitectos.net

PROYECTOS



CORO CAMPO



COLEGIO SECUNDARIO ATALAYA



USB para planos en formato digital

Para la entrega de los diseños de planos en formato digital, se enviaron hacer USB en forma de pulsera, bastante cómodos y funcionales, con el logo de la empresa visible, de manera que se siga reforzando más la marca y el cliente experimente un servicio diferente y de mayor calidad.





PLAZA

Cuentan con una oficina ubicada en calle 68 con calle 50, San Francisco Edificio Agata 2do piso.



PRECIO

Existen precios establecidos por la SPIA para los proyectos, este sería una referencia para adicionar los honorarios de los ingenieros y técnicos, y las ganancias de la firma. Este precio está establecido

por metro cuadrado además de esto se toma en la magnitud y complejidad del proyecto.

Adicional, para la promoción “Express Interior Design” que será lanzada, se aplicará un “Precio de referido” el cual corresponde a -20% del precio original establecido.

PROMOCIÓN

Actualmente la empresa realiza la mayor parte de su promoción a través de relaciones públicas, boca oído. También, en ocasiones ha invertido en publicaciones en revistas y pautas televisivas con las que trata captar clientes potenciales.



Para el plan a futuro, se van a implementar nuevas herramientas de promoción online y otras:

Material POP

Se le va a obsequiar a los clientes diferente artículo con la marca de L2 Arquitectos.

Los artículos obsequiaran una vez culminen los proyectos, a manera de agradecimientos.

Adicional, también se les enviarán como regalos navideños.

PUERTOS USB



PLUMAS



NOTEBOOKS



TAZAS



Página Web

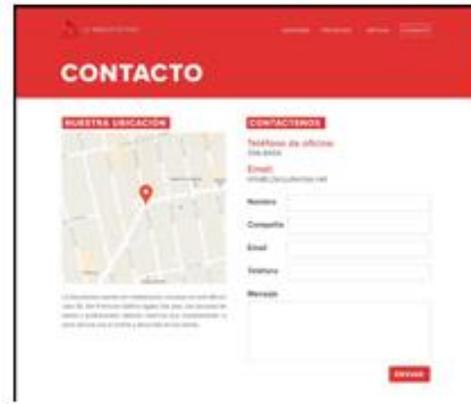
Actualmente la página web de L2 Arquitectos solo tienen una página de "Inicio" en la cual se brinda información general de la empresa. A esta se le hará un rediseño y se incluirá un Portafolio digital de los proyectos realizados, ya que según las encuestas realizadas es la segunda forma de búsqueda de servicios de Arquitectura; y una página de contacto, de manera que sea más fácil para el cliente ponerse en contacto con la firma.

Adicional se va a realizar optimización SEO para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

INICIO



CONTACTO



PORTAFOLIO DE PROYECTOS



Redes Sociales

Creación y manejo de 2 redes sociales para lograr mayor reconocimiento de marca e interacción con clientes potenciales.

- Facebook: permite fidelizar clientela e interactuar con la comunidad mostrándoles las actividades en donde está presente L2 Arquitectos.
- Instagram: Se desarrolla contenido inspiracional para atraer público y generar interés. No requiere inversión solo la creación de la cuenta y un mantenimiento de manera que se le brinde como herramienta de promoción a nuestros clientes actuales para que tengan a mano imágenes de los proyectos al momento de quere referir a una persona.

Email Marketing

- Correos personalizados para la base de datos de clientes en días festivos, dicha estrategia no tiene costo alguno y logra crear compromiso con el cliente.
- Participación como expositores en eventos y congresos realizados por el Colegio de Arquitectos, esto permite ganar reconocimiento y llegar a distintos segmentos interesados en la industria de manera gratuita.

Promoción “Express Interior Design”

Para lograr incrementar las ventas y la cartera de clientes, se lanzará una promoción enfocada en premiar aquellos clientes actuales que refieran a otras personas, nuestros servicios y al mismo tiempo hacer contacto con posibles nuevos clientes. Nuestros clientes actuales serán premiados con el rediseño de un área específica de su casa, al referir mínimo 2 clientes y estos contraten el servicio de L2.

Proceso de la promoción

Se envía por correo a la base de datos de nuestros clientes actuales una invitación a participar en nuestra promoción “**Express Interior Design**”. En esta invitación, nuestro cliente tiene la opción de enviar a sus conocidos directamente vía email (con un botón CTA), un correo el cual le llegará a sus conocidos que quiera referir, con información más detallada sobre los servicios que ofrece L2 Arquitectos. A su vez, estos nuevos clientes prospectos se les da la opción de optar por recibir “precios especiales de referidos” luego de completar un pequeño formulario con sus datos. Una vez sea completado el formulario, el cliente prospecto recibirá un correo que incluye un código promocional. Este código es asignado a cada uno de los clientes actuales que hayan compartido la información, de manera que se pueda identificar la cantidad de clientes que han llegado referidos por X cliente actual.

Cada link contará con un código tracking, para poder evaluar el performance y medir los KPIs de la promoción.



Mecánica de la promoción

Clientes actuales

1. El cliente actual recibe un correo de invitación para participar en la promoción “Express Interior Design”.
2. El cliente actual debe compartir información de L2 Arquitecto, haciendo clic en el botón de compartir (botón CTA). Se le abrirá directamente en su correo, solo debe colocar la dirección de correo electrónico de las personas que vaya a referir y recomendar los servicios de L2 Arquitectos.
3. Una vez logre cumplir con dos referidos que adquieran el servicio de L2 Arquitectos con un proyecto por un valor mínimo de \$5,000, se hará acreedor de un rediseño de un espacio específico de su casa por un valor máximo de \$2,000.

Clientes prospectos

1. Recibirán un correo de la persona que los refirió con la información de los servicios que ofrece L2 Arquitectos.
2. Deben abrir el correo y hacer clic en el botón de “Precios especiales de Referidos” (botón CTA), el cual los llevará a un formulario.
3. El cliente prospecto debe completar la información en el formulario y darle enviar.

4. Automáticamente recibirá un correo que incluye:
- a) Confirmación de que se ha recibido su información correctamente.
 - b) Código promocional para que utilice al momento de solicitar los servicios de L2 Arquitectos.

Estrategia de envíos

Los envíos se realizarán en 4 fases con dos mensajes diferentes:

Fase 1: Participa y gana un “Express Interior Design”

- Lanzamientos de promoción e invitación a los clientes actuales a participar

Fase 2: Participa y gana un “Express Interior Design” – Follow up

- Reenvío de correo de invitación “Reminder”

Fase 3: No dejes de participar y ganarte un “Express Interior Design”

- Se realiza nuevamente un envío con un mensaje diferente a:
 - quienes han abierto la invitación pero aun no la han compartido.
 - quienes no han abierto la invitación.
- Se envía un correo de estatus a los clientes que han compartido y referido con la cantidad de referidos que tienen el cliente

Fase 4: No dejes de participar y ganarte un “Express Interior Design” – Follow up

- Reenvío de correo de incentivo para participar.
- Se envía un correo con nuevo estatus a los clientes que han compartido y referido con la cantidad de referidos que tienen el cliente

Términos y condiciones

- Promoción válida del 16 de enero del 2017 al 31 de diciembre del 2017.

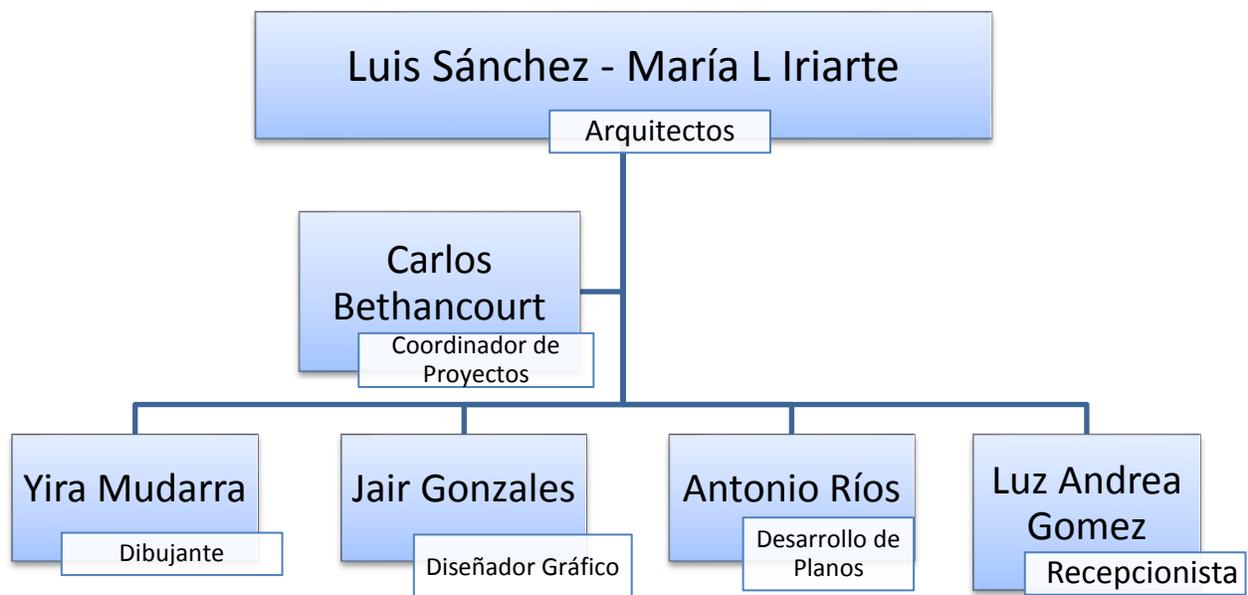
- El cliente referido debe haber solicitado la realización de un proyecto con L2 Arquitectos, por un valor mínimo de \$5,000 y haber hecho un abono mínimo del 20% del total del proyecto.
- El rediseño es por un valor máximo de \$2,000.
- Sólo aplican para clientes que ya hayan utilizado el servicio de L2 Arquitectos anteriormente.

PERSONA

el personal que forma parte de la firma proyecta una excelente imagen profesional, especialmente los arquitectos e ingenieros que deben transmitir seriedad pero a la vez debe ser atractiva y adecuada para los clientes.

Para realizar el desarrollo de los planos, es necesarios que la firma realice subcontrataciones de personal técnico e ingenieros, basado en lo que amerite el proyecto.

Actualmente la firma esta organizada de la siguiente manera:



PROCESO

Al momento de realizar la primera reunión con el cliente, que por lo general se realiza en la oficina de la firma, lo primordial es brindar una excelente atención, de manera que el se sienta cómodo y logre generar confianza y expresar sus gustos y estilo de vida.

Seguidamente se captan los gustos, se empieza a dar forma a las ideas y así llegar al primer entendimiento de lo que el cliente quiere.

Seguido de esto se proyectaran los primeros bosquejos de planos, es decir el anteproyecto, y a la vez nace una relación laboral fluida, una vez el cliente se siente conforme se procede a enviar dicho anteproyecto a las autoridades para su aprobación.

Debido a que el proceso de aprobación de anteproyecto puede tardar hasta 1 mes y para ganar tiempo, antes de obtener la aprobación del anteproyecto, se empieza a desarrollar los planos, de manera que cuando regrese el anteproyecto aprobado y se hayan solicitado cambios por las entidades, solo sea cuestión de realizar los ajuste. Durante todo este proceso se realizan reuniones para que el cliente este de acuerdo con todo el diseño y dé su aprobación.

Finalmente se realizan los planos, son enviados a las entidades municipales para su aprobacion final y se le entrega al cliente la copio impresa y en formato digital.

Durante el proceso de construcción, la firma puede brindar un servicio de inspección, si el cliente lo ha solicitado, este implica un costo adicional. Sin embargo, si el cliente no opta por este servicios, igual la firma brinda un seguimiento de los diseños hasta que el mismo sea culminado y finalice la relación con el cliente.

EVIDENCIA FISICA

se basa principalmente en la experiencia adquirida por el cliente a través de la energía transmitida durante su visita a la oficina donde experimenta un entorno de comunicación en un ambiente luminoso, moderno y vanguardista. Esto le transmite la confianza y la experiencia que necesita el cliente como respaldo de sus proyectos.

Para el plan a futuro, se le hará un acondicionamiento a la oficina de los dos arquitectos, en donde

se le va a instalar un pantalla de 64”, en la donde se le puedan mostrar, de una manera más agradable, las ideas gráficas o avances de los proyectos.

PRESUPUESTO DE MARKETING

Este presupuesto contempla cada una de las estrategias de marketing para el cumplimiento de los objetivos establecidos de venta y de marketing para el año 2017.

Presupuesto de Marketing 2017

L2 ARQUITECTOS

Presupuesto total	B/. 26,996
--------------------------	-------------------

Online Marketing y Redes Sociales		
Duración: 3 meses		
Creación de Redes		B/. 5,000
Página Web		B/. 500
Optimización SEO		B/. 500
Online Total		B/. 6,000

Varios	Cantidad	Costo Total
Tarjetas de presentación	1000	B/. 300
Papelería de oficina con marca	2000	B/. 635
Portafolio de Proyectos Impreso	1	B/. 110
Acondicionamiento de oficina principal	1	B/. 1,000
Total varios		B/. 2,045

Promoción		
Duración: 3 meses		
Creativo, implementación, envíos, seguimiento, reporte		B/. 8,000
Código de promoción en base a 8 proyectos realizados.		B/. 8,480
Varios		B/. 16,480

Material POP	Cantidad	Costo Total
Puerto USB con marca L2	75	B/. 1,125
USB banda elástica con marca L2	75	B/. 750
Cascos con marca L2	3	B/.
Notebook Básico con marca L2	50	B/. 350
Bolígrafos con marca L2	200	B/. 150
Tazas	20	B/. 90
Material POP Total		B/. 2,470

SISTEMA DE EVALUACIÓN

KPIs por Objetivos

OBJETIVO	KPI	FRECUENCIA
Incrementar 20% en ingresos por ventas sobre el año anterior.	Reporte y plan de ventas por cada arquitecto	Mensual
Concretar objetivos de ventas anuales y parciales		Mensual
Incrementar la carta de clientes en un 10% sobre el año anterior.	Cupones de promoción utilizados	Cuatrimstral
3% del mercado reconozca la marca L2 Arquitectos	*Encuesta de reconocimiento y recordación a una población del mercado. *Cantidad de visitas a la página web.	Semestral
Mejorar de la experiencia del cliente al recibir el servicio	Encuesta de satisfacción una vez terminado cada proyecto, la misma incluye la pregunta "¿Recomendaría usted los servicios de L2 Arquitectos?"	-
Fortalecer la lealtad y confianza de los clientes actuales	*Cantidad de proyecto por clientes *Cantidad de referidos por clientes	Anual

KPIs Medios Online

WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	E-MAILS
VISITAS	NUEVOS FANS	CANTIDAD DE SEGUIDORES	CORREOS ABIERTOS
VISITAS UNICAS	IMPRESIONES	IMPRESIONES	CORREOS COMPARTIDOS
TIEMPO EN PAGINA	CLICKS	CLICKS	CLICKS
FUENTES	CTR	CTR	CTOR
	CPC	CPC	CUPONES ACTIVADOS
	ENGAGEMENT	ENGAGEMENT	

CARTA GANTT

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rediseño y optimización Página Web												
Creación, recopilación de contenido y capacitación en redes sociales*												
Publicaciones en redes												
Correos de acercamiento												
Conferencias												
Congreso 1												
Congreso 2												
Entrega de materiales												
POP*												
Promoción Express Interior Design												
Participa y gana un "Express Interior Design"												
Participa y gana un "Express Interior Design" – Follow up												
No dejes de participar y ganarte un "Express Interior Design"												
No dejes de participar y ganarte un "Express Interior Design"												

BIBLIOGLRAFIA

- Philip Kotler / Gary Amstrong (2012). **Marketing** Décimo cuarta edición. Pearson
- <http://www.panamaamerica.com.pa/economia/el-sector-de-la-construccion-en-panama-crecio-un-45-en-febrero-de-2016-1020300>
- https://www.contraloria.gob.pa/inec/Publicaciones/Publicaciones.aspx?ID_SUBCATEGORIA=26&ID_PUBLICACION=756&ID_IDIOMA=1&ID_CATEGORIA=4
- <http://revistaconstruir.com/conozca-indicadores-perspectivas-sector-construccion-panama/>
- <http://www.wradio.com.co/noticias/economia/inversion-extranjera-directa-en-panama-crece-un-65-en-2016/20160929/nota/3260772.aspx>
- http://proinvex.mici.gob.pa/index.php?option=com_content&view=article&id=85&Itemid=91
- <http://datos.bancomundial.org/indicador/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=PA>
- http://www.portugalexportador.pt/wp-content/uploads/2016/01/PANAMA_-_PROINVEX.pdf
- <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=PAN>
- <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/panama#dealing-with-construction-permits>
- <http://www.cncpanama.org/cnc/index.php/cad/category/129-infraestructura>
- http://www.prensa.com/economia/Cepal-Panama-continua-principal-subregion_0_4507049413.html
- <https://sites.google.com/site/influenciatecarquitectmoderna/>
- <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-306358/ranking-top-10-apps-para-los-arquitectos>
- <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-40987/el-sistema-constructivo-%25e2%2580%259cmuro-pixel%25e2%2580%259d>
- <http://www.iluminet.com/9-ventajas-de-tec-led/>

ANEXOS

Junta Técnica de Ingeniería y Arquitectura (JTIA)

Lista de Profesionales Idóneos en la Rama de Arquitectura

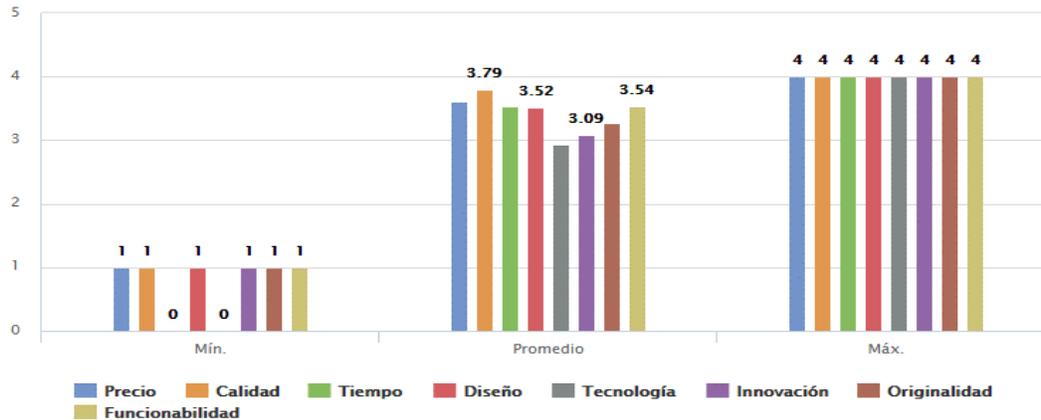
Años	Profesión	Código	Cantidad
1959	Arquitectura	001	2
1960	Arquitectura	001	2
1961	Arquitectura	001	2
1962	Arquitectura	001	2
1963	Arquitectura	001	0
1964	Arquitectura	001	0
1965	Arquitectura	001	1
1966	Arquitectura	001	0
1967	Arquitectura	001	2
1968	Arquitectura	001	1
1969	Arquitectura	001	1
1970	Arquitectura	001	1
1971	Arquitectura	001	1
1972	Arquitectura	001	0
1973	Arquitectura	001	2
1974	Arquitectura	001	0
1975	Arquitectura	001	1
1976	Arquitectura	001	1
1977	Arquitectura	001	2
1978	Arquitectura	001	0
1979	Arquitectura	001	0
1980	Arquitectura	001	0
1981	Arquitectura	001	1
1982	Arquitectura	001	0
1983	Arquitectura	001	1
1984	Arquitectura	001	0
1985	Arquitectura	001	0
1986	Arquitectura	001	0
1987	Arquitectura	001	0
1988	Arquitectura	001	0
1989	Arquitectura	001	0
1990	Arquitectura	001	0
1991	Arquitectura	001	0
1992	Arquitectura	001	0
1993	Arquitectura	001	0
1994	Arquitectura	001	1
1995	Arquitectura	001	2
1996	Arquitectura	001	0
1997	Arquitectura	001	1
1998	Arquitectura	001	0
1999	Arquitectura	001	0
2000	Arquitectura	001	84
2001	Arquitectura	001	77
2002	Arquitectura	001	108
2003	Arquitectura	001	94
2004	Arquitectura	001	105
2005	Arquitectura	001	106
2006	Arquitectura	001	99
2007	Arquitectura	001	133
2008	Arquitectura	001	92
2009	Arquitectura	001	101
2010	Arquitectura	001	110
2011	Arquitectura	001	128
2012	Arquitectura	001	87
2013	Arquitectura	001	136
2014	Arquitectura	001	115
2015	Arquitectura	001	146
2016	Arquitectura	001	76
Total			1824

Principales Indicadores Económicos Mensuales en la República: enero-agosto 2015-16

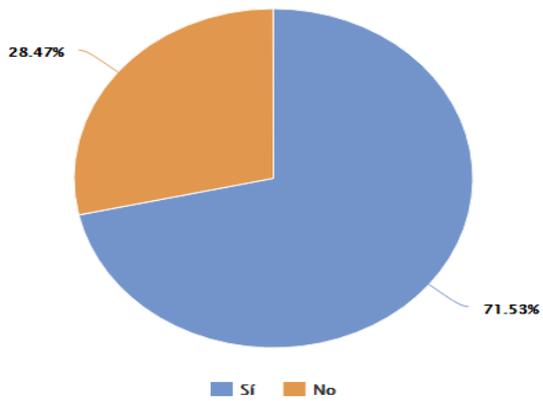
3. Construcción

Periodo	Valor de las construcciones, adiciones y reparaciones (en miles de balboas) (1)															Producción de materiales				
	Total						Residenciales					No Residenciales (2)					Producción de concreto premezclado (en metros cúbicos) (3)	Cemento gris (en toneladas métricas) (4)		
	Total	Panamá	San Miguelito	Colón	David, Chirré, Santiago, Aguadulce y La Chorrera	Arraján	Total	Panamá	San Miguelito	Colón	David, Chirré, Santiago, Aguadulce y La Chorrera	Arraján	Total	Panamá	San Miguelito	Colón			David, Chirré, Santiago, Aguadulce y La Chorrera	Arraján
Enero-agosto																				
2012	1,017,733	765,144	79,540	21,744	94,768	56,537	394,854	241,045	34,535	1,862	71,487	45,925	622,879	524,099	45,005	19,881	23,281	10,613	2,061,153	1,547,956
2013	1,094,482	735,162	51,605	97,521	143,685	66,508	564,351	386,739	21,677	3,976	95,845	56,114	530,131	348,423	29,929	93,546	47,840	10,394	2,531,088	1,595,011
2014	1,317,763	899,510	130,234	38,488	173,703	75,828	650,752	414,076	60,908	6,608	105,323	63,836	667,010	485,433	69,325	31,880	68,380	11,992	1,585,095	1,500,898
2015	1,454,306	1,009,404	102,317	44,644	188,740	109,200	810,981	555,998	33,561	16,808	117,751	86,864	643,324	453,406	68,757	27,836	70,989	22,336	1,059,072	1,376,905
Enero	165,807	134,996	8,378	1,632	14,071	6,731	59,923	40,672	4,667	442	10,058	4,084	105,884	94,324	3,711	1,190	4,013	2,647	142,624	168,473
Febrero	180,213	151,572	2,646	3,198	12,446	10,351	72,974	57,615	699	30	6,034	8,597	107,239	93,957	1,947	3,168	6,412	1,755	138,664	144,526
Marzo	219,716	133,892	33,029	3,256	32,376	17,163	96,643	52,325	7,594	308	22,337	14,080	123,073	81,567	25,435	2,948	10,040	3,083	162,901	205,809
Abril	102,810	45,351	14,191	1,533	31,002	10,733	54,545	26,590	2,604	150	16,684	8,517	48,265	18,761	11,587	1,383	14,318	2,216	130,724	171,111
Mayo	186,994	125,596	22,755	10,664	14,774	13,205	122,949	93,456	9,288	313	7,524	12,368	64,045	32,140	13,467	10,351	7,250	837	127,530	175,650
Junio	220,227	152,835	8,887	18,131	24,328	16,046	151,317	105,817	5,118	14,817	17,614	7,952	68,909	47,018	3,768	3,314	6,714	8,095	125,132	177,008
Julio	210,085	143,678	6,962	2,871	44,871	11,703	125,689	85,377	2,941	397	26,189	10,785	84,396	58,300	4,021	2,474	18,682	918	124,906	172,630
Agosto	168,453	121,485	5,469	3,360	14,872	23,268	126,940	94,146	649	352	11,311	20,482	41,513	27,339	4,820	3,007	3,561	2,786	106,591	161,698
2016 (P)	1,236,180	718,845	123,677	104,282	199,362	90,013	714,551	470,502	56,726	1,621	118,919	66,784	521,629	248,343	66,952	102,661	80,443	23,229	838,946	1,316,691
Enero	224,310	123,975	22,136	57,622	18,055	2,522	56,311	36,487	4,037	59	13,756	1,973	167,999	87,489	18,099	57,563	4,299	549	92,326	150,049
Febrero	135,823	97,668	4,437	280	20,265	13,173	119,934	92,986	1,158	99	19,283	6,408	15,889	4,682	3,279	182	982	6,764	96,099	153,544
Marzo	144,487	72,545	37,484	1,644	22,321	10,492	86,850	67,716	328	404	9,910	8,492	57,637	4,830	37,156	1,240	12,412	2,000	109,850	161,413
Abril	154,151	114,552	939	3,497	20,397	14,766	93,456	70,998	332	86	12,799	10,142	60,695	44,454	608	3,412	7,598	4,624	118,227	159,469
Mayo	111,327	51,242	1,096	1,994	42,753	14,241	53,485	29,558	428	83	13,481	9,935	57,842	21,683	668	1,911	29,272	4,307	104,273	188,141
Junio	175,885	92,318	44,504	10,142	20,614	8,307	124,892	63,298	44,171	293	10,523	6,608	50,993	29,020	333	9,850	10,092	1,699	100,867	161,563
Julio	104,787	66,730	1,122	736	32,273	3,926	87,836	57,765	464	399	26,599	2,609	16,951	8,965	658	338	5,674	1,317	104,328	168,707
Agosto	185,410	99,815	11,959	28,366	22,684	22,586	91,787	52,594	5,808	200	12,569	20,617	93,623	47,221	6,151	28,166	10,115	1,970	112,976	173,804

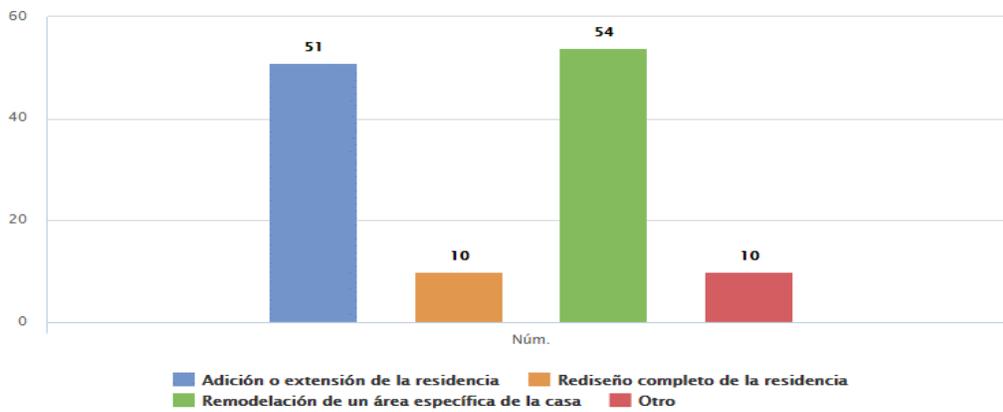
Atributos que valora el cliente al momento de elegir la empresa



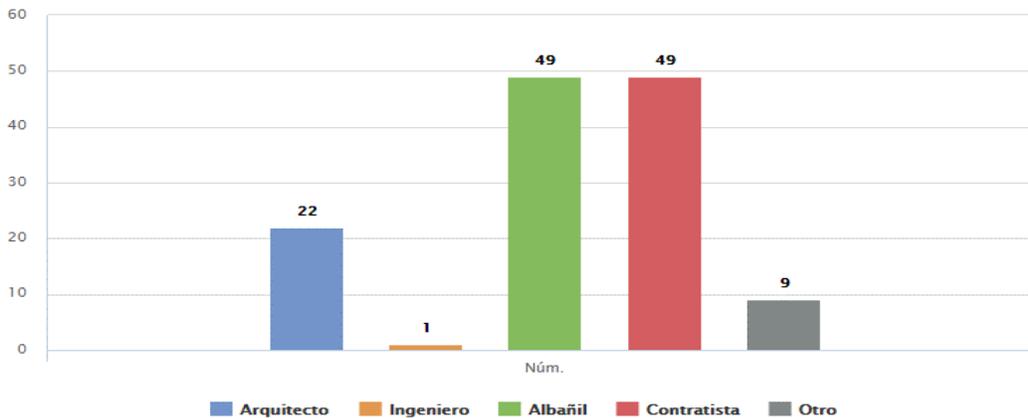
Personas que han realizado remodelaciones y residencias



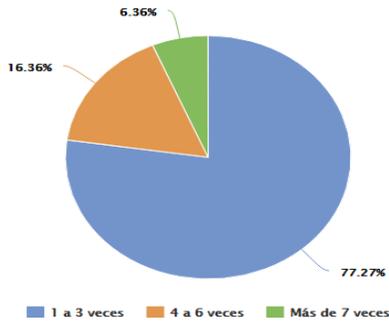
Que tipos de trabajos ha realizado en su residencia



Quien ofreció este servicio



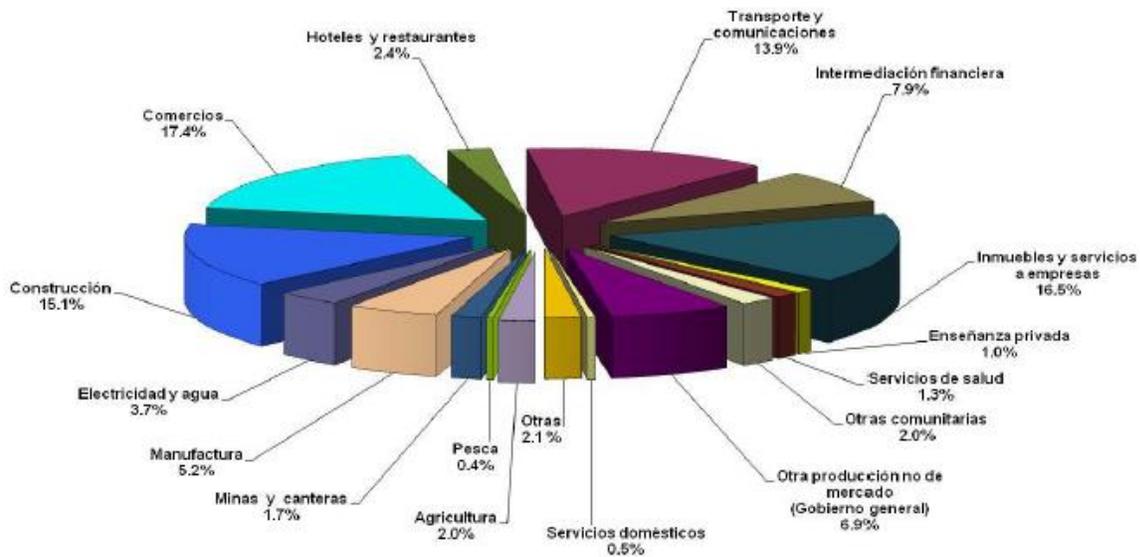
Frecuencia de uso de servicio



Participación de la construcción

República de Panamá
 CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA
 Instituto Nacional de Estadística y Censo

Gráfica 2. COMPOSICIÓN PORCENTUAL DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL, A PRECIOS DE COMPRADOR, SEGÚN CATEGORÍA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, EN MEDIDAS ENCADENADAS DE VOLUMEN, CON AÑO DE REFERENCIA 2007: SEGUNDO TRIMESTRE DE 2016



Presupuesto de Ventas

Presupuesto de Ventas 2017

	<u>Enero</u>	Febrero	Marzo	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Año Anterior
Arquitecto 1	26,500	5,000	5,000	20,000	10,000	10,158	10,158	10,158	10,158	10,158	10,158	10,130	137,578	124,000
Arquitecto 2	20,320	5,080	5,079	5,079	10,158	10,158	10,158	10,158	10,158	10,158	10,158	10,158	116,822	88,000
	46,820	10,080	10,079	25,079	20,158	20,316	20,316	20,316	20,316	20,316	20,316	20,288	254,400	212,000

Crecimiento de la Población

Panamá - Población

Fecha	Población	Hombres	Mujeres	Densidad
2015	3.929.141			52
2014	3.867.535	1.939.570	1.927.965	51
2013	3.851.000	1.909.291	1.896.392	51
2012	3.788.000	1.878.977	1.864.784	50
2011	3.724.000	1.848.713	1.833.266	49
2010	3.662.000	1.818.569	1.801.937	49
2009	3.600.000	1.788.569	1.770.832	48
2008	3.538.000	1.758.721	1.739.958	47
2007	3.476.000	1.729.050	1.709.348	46
2006	3.413.000	1.699.574	1.679.026	45
2005	3.351.000	1.670.299	1.649.002	44
2004	3.289.000	1.641.281	1.619.330	44
2003	3.227.000	1.612.512	1.589.999	43
2002	3.164.000	1.583.856	1.560.872	42
2001	3.102.000	1.555.131	1.531.756	41
2000	3.041.000	1.526.221	1.502.530	40

