Universidad Latina de Costa Rica

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Propuesta de Graduación

Análisis del comportamiento de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, en el Área Metropolitana de San José, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2022

Daniel Soto Durán

San José, Costa Rica

diciembre de 2021

Facultad Ciencias Empresariales

Tribunal Examinador

Este proyecto titulado: **Análisis del comportamiento de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, en el Área Metropolitana de San José, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2022**, por el estudiante: **Daniel Soto Durán**, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede San Pedro, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.**

MAP. Andrés Quesada Villegas
Tutor

MBA. Yolanda Esquivel Vilchez
Lector

MBA. Adriana Álvarez Olasso
Lector

Facultad Ciencias Empresariales

Consejo asesor

Este proyecto titulado: **Análisis del comportamiento de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, en el Área Metropolitana de San José, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2022**, por el estudiante: **Daniel Soto Durán**, fue aprobado por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede San Pedro, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**

MAP. Andrés Quesada Villegas
Tutor

MBA. Yolanda Esquivel Vilchez
Lector

MBA. Adriana Álvarez Olasso
Lector

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, Daniel Soto Durán con cédula de identidad número 117150825, declaro bajo fe de juramento, que conozco las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio. Por lo tanto, soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

San Pedro, xx(día) de abril, de 2022

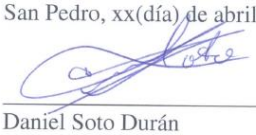
Daniel Soto Durán
117150825

MANIFESTACIÓN SOBRE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MANIFESTACIÓN SOBRE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito Daniel Soto Durán con cédula de identidad número 117150825, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Heredia; así como al Tutor Andrés Quesada Villegas y Lector (a) que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San Pedro, xx(día) de abril de 2022



Daniel Soto Durán
117150825

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Daniel Soto Durán
De la Carrera / Programa:	Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo
Modalidad de TFG:	Tesis
Titulado:	**Análisis del comportamiento de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, en el Área Metropolitana de San José, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2022**

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "**AUTOR**"), declara lo siguiente: **PRIMERO**: Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "**OBRA**"). **SEGUNDO**: El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "**UNIVERSIDAD**"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO**: El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO**: El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO**: El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD SEXTO**: La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO**: El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.,** el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día** 20 **de** Abril **de** 2022 **a las** 12:30

Firma del estudiante(s):

Daniel Soto Durán

AGRADECIMIENTOS

A Dios, ya que me dio la fuerza y sabiduría para llevar todo este proceso a cabo, siempre con buena actitud para lograr el objetivo final.

A mi familia, a mi mamá, mi papá y a mi hermana, que siempre me brindaron su apoyo y me alentaron a llevar el proyecto adelante, y que me acompañaron durante todos los años de estudio en la universidad, para lograr llegar a este momento.

Al tutor, Andrés Quesada Villegas, por su guía durante todo este proceso, por el apoyo y paciencia y toda la ayuda que me brindó para continuar y finalizar la tesis con grandes éxitos.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi mamá, Margarita Soto Durán, que a lo largo de mi vida me ha brindado su apoyo incondicional para lograr todas las metas que he establecido, y por inculcarme los valores que me han ayudado a llegar a ser la persona que soy hoy.

Índice

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO 17
Introducción 18
Descripción 19
Información Existente 19
Estudios Previos 21
Aporte del Investigador 22
Delimitación Espacial 22
Delimitación Temporal 23
Objeto del Estudio 23
Planteamiento del Problema 24
Objetivos de Estudio 25
Objetivo General 25
Objetivos Específicos 25
Justificación del Tema 26
Justificación Práctica 26
Justificación Metodológica 27
Justificación Teórica 27
Alcances y Limitaciones 27
Alcances 27
Limitaciones 28
CAPÍTULO II 29
MARCO TEÓRICO 29
Marco Situacional 30
Antecedentes de la Empresa 30

Marco Filosófico 30
Visión 30
Misión 31
Política de Calidad 31
Valores 32
Diagrama Organizacional 32
Análisis FODA 33
Características de la empresa 34
Ubicación 35
Marca 36
Logotipo 36
Marco Teórico 37
Mezcla de Marketing 37
Servicios 37
Precio 38
Mercado 38
Mercado Meta 39
Mercado Meta Secundario 40
Mercadotecnia 40
Estrategia 40
Promoción 41
Plaza 42
Competencia 42
Ventaja Competitiva 42
Cliente 43
Comportamiento del consumidor 43
Segmentación 44
Análisis de Datos 44

Buyer Persona 44
Posicionamiento 45
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 46
Enfoque de la Investigación 47
Diseño de la investigación 48
No Experimental 48
Transeccional 48
Método de Investigación 49
Analítico 49
Tipos de investigación 50
Explicativa 50
Descriptiva 50
Fuentes de información 51
Fuentes Primarias 51
Fuentes Secundarias 51
Población y muestra 51
Población 52
Muestra 52
Tipo de muestreo 53
No Probabilístico 53
Por conveniencia 53
Instrumento 54
Entrevista 54
Encuesta 55
Confiabilidad y Validez de la información 56
Operacionalización de Variables 56
Primera Variable: Mercado Meta 56

Segunda Variable: Variables del consumidor y la audiencia. 58
Tercera Variable: Comportamiento del consumidor con respecto a la marca. 60
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 62
Análisis e interpretación de resultados 63
Análisis e interpretación de resultados de la entrevista 72
Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: Mercado Meta 63
Resultados de la encuesta 63
Revisión Documental 65
Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: Variables del consumidor y la audiencia. 66
Resultados de la encuesta 66
Revisión Documental 69
Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: Comportamiento del consumidor con respecto a la marca. 69
Resultados de la encuesta 69
Revisión Documental 72
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 75
Conclusiones 76
Conclusiones de los datos generales 76
Conclusiones de la primera variable: Mercado meta 80
Conclusiones de la segunda variable: Variables del consumidor y la audiencia 81
Conclusiones de la tercera variable: Comportamiento del consumidor con respecto a la marca 82
Recomendaciones 83
Recomendaciones de los datos generales 83
Recomendaciones de la primera variable: Mercado meta 84

Recomendaciones de la segunda variable: Variables del consumidor y la audiencia..... 85

Recomendaciones de la tercera variable: Comportamiento del consumidor con respecto a la marca..... 86

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA M.S.D. Consultores y Constructores S.A. 34
Tabla 2 El desglose específico de la encuesta aplicado a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. es el siguiente 55
Tabla 3 Desglose de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. utilizada para definir la primera variable. 58
Tabla 4 Desglose de la encuesta aplicado a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. 58
Tabla 5 Desglose de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. utilizada para definir la segunda variable. 59
Tabla 6 Desglose de la encuesta aplicado a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. 60
Tabla 7 Desglose de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. 61
Tabla 8 Desglose de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. 61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama M.S.D. Consultores y Constructores S.A., año 2021 33

Figura 2 Instalaciones de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 3 Ubicación Geográfica de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. . **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4 Logo de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. Año 2008..... 37

Figura 5 Provincia en la que viven los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. 64

Figura 6 Ingreso mensual aproximado de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. 65

Figura 7 Motivo de contratación de servicios por parte de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. 66

Figura 8 Frecuencia de contratación de servicios por parte de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. 67

Figura 9 Tipo de servicios contratados con mayor frecuencia por parte de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. 68

Figura 10 Medio por el cual los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. se informan sobre servicios. 70

Figura 11 Medio por el cual los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. prefieren contratar servicios. 71

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. con el fin de destacar aspectos necesarios para la comprensión de los gustos y necesidades de este grupo, para que una vez realizada la investigación esta pueda ser una herramienta con la cual la empresa podrá desarrollar estrategias de mercadeo a aplicar dentro de la misma y de esta forma lograr atraer más consumidores, aumentar la cartera de clientes y así lograr aumentar el flujo de ventas de los servicios brindados.

En dicha investigación se utilizarán herramientas para la obtención de datos, por parte tanto de los clientes actuales, como de la gerencia, esta información ayudará a establecer diferentes aspectos que permiten comprender el mercado al cual pertenece la empresa, el comportamiento de los clientes y características que permiten la segmentación de la audiencia, lo que le permite a la empresa tener un conocimiento más preciso de su público y su competencia.

El objetivo de esta investigación nace de la necesidad que hay dentro de la empresa de aumentar sus ventas en el sector privado, debido a la afectación causada por la pandemia del Covid-19.

La presente investigación consta de cinco capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente manera, con el fin de que tenga un orden lógico que permita la comprensión del lector. En primera instancia se menciona el Capítulo I, en el cual se menciona información existente relacionada al tema de investigación, así como la delimitación y justificación del tema, además se mencionan el objetivo que tiene el desarrollo de la investigación. Seguidamente se desarrolla el Capitulo II, en el cual se incluye información relevante y características de la empresa objeto de estudio, así como la definición de aspectos relevantes para la comprensión de la investigación.

Con respecto al Capítulo III se mencionan datos relacionados al enfoque que se le da a la presente investigación, así como el diseño, el método y los tipos de investigación que se relacionan con el proyecto, además se justifica la población y muestra utilizada así como las herramientas empleadas para obtener información, por ultimo se detalla la operacionalización de las variables establecidas.

Se procede al desarrollo del Capítulo IV, en el que se abarca el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos a raíz de los instrumentos aplicados en la investigación, para finalizar, en el Capítulo V se describen las conclusiones y recomendaciones realizadas a la empresa, basadas en la información del capítulo anterior.

Descripción

El desarrollo de esta investigación se basa en el análisis de los consumidores de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., mediante datos obtenidos con la aplicación de una encuesta, la cual permite despejar dudas con respecto a características que permitan una segmentación del público, lo cual beneficia a la empresa, ya que le permite aplicar estrategias diferenciadas de mercado, obteniendo un mejor resultado en la satisfacción de los consumidores.

Además, mediante la aplicación de la encuesta se podrá comprender el comportamiento de los consumidores con respecto a la empresa, lo que le permite a la empresa tomar decisiones más conscientes en relación con los servicios que brinda, así como los precios que establece, la forma en la que se comunica con sus clientes, y otros aspectos que permitan que la empresa logre satisfacer los deseos y necesidades de los clientes de forma más eficiente.

En la presente investigación se aplicará, además, una entrevista a la gerencia de la empresa M.S.D Consultores y Constructores, con el objetivo de conocer un poco más sobre el mercado al cual pertenece, lo que permitirá que la investigación se desarrolle de manera más efectiva.

Información Existente

La industria de la construcción es una de las más importantes para el desarrollo económico y social del país, según la Cámara Costarricense de la Construcción (2020), este sector representa un 9.9% del valor bruto de producción en Costa Rica, superando la industria de alimentos y el comercio. Según un artículo recuperado indica que:

> La evolución de este sector puede convertirse en clave para la aceleración de la economía, porque por cada ¢100 de demanda en el sector construcción se generan ¢168 en la economía, con lo cual asume un papel multiplicador muy importante. Además, por estas razones es también un generador de empleos, por cuanto participa en la

> generación de cerca del 13 % del empleo en Costa Rica, que reúne los empleos directos e indirectos asociados a la construcción. (Cámara Costarricense de la Construcción, 2020, Pág.2)

De acuerdo con lo destacado anteriormente, se puede decir que actualmente en Costa Rica la industria de la construcción es un sector fuerte, que tiene gran oportunidad para seguir creciendo y desarrollándose, debido a su gran demanda que es resultado de ser una industria tan versátil, la cual va desde la construcción de infraestructura pública como lo son aeropuertos, carreteras, puentes, hospitales, centros de educación, entre otros, o bien la construcción en el sector privado, como lo son oficinas, casas, comercios, entre otros.

Para el desarrollo de proyectos de construcción de obra públicas se requieren los servicios de inspección de empresas denominadas "Organismos de Inspección", las cuales se dedican a realizar una serie de análisis constante de las labores técnicas que se llevan a cabo en las diferentes construcciones del país, estas labores se pueden realizar ya sea por un ingeniero inspector y su equipo o bien, por un inspector de obra. Sea cual sea el caso, la obligación de este grupo de profesionales es verificar que el proceso de construcción cumpla con los lineamientos y estipulaciones brindadas en los planos constructivos, además, de cumplir con las normas y especificaciones establecidas. (Álvarez, 2011)

La pandemia del Covid-19 afectó con fuerza la economía del país, según lo indica, Tapia (2020):

> La actividad económica a nivel nacional bajó un 4,3% durante el primer semestre del año, debido a una caída de 2,0% en el consumo de los hogares, un decrecimiento del 0,1% en el consumo del gobierno, así como una reducción de 1,3% en la inversión. (párr. 2.)

Se puede asociar lo mencionado con anterioridad al sector de la construcción, debido a que al haber una disminución significativa en la actividad económica nacional se cuenta con menos recursos que puedan dirigirse a la inversión privada para obras residenciales, y a la inversión para obras públicas por parte del Gobierno.

Al disminuir el flujo de actividades relacionadas a este sector, muchas de las empresas se vieron obligadas a reinventarse y a generar nuevas estrategias para disminuir el impacto causado

a raíz de la crisis, la mayoría de estas empresas tuvo que recurrir a modificar su sistema de negocio para lograr ser más eficiente con menos recursos.

Tal es el caso de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. que se vio afectada por la suspensión de varios contratos que posee con el Estado, para la prestación de servicios de inspección a la construcción de diferentes obras públicas a lo largo del territorio nacional, por lo que con esta investigación se pretende analizar el comportamiento de compra de los clientes de la empresa, con el fin de destacar datos que permitan atraer clientes con un perfil similar que requieran servicios de construcción, remodelación o avalúos, y de esta forma lograr aumentar las ventas.

Es por esto que se requiere estudiar y analizar el comportamiento de compra del consumidor de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. para de esta forma identificar cuáles son los gustos y necesidades de este grupo con el fin de contar con una herramienta que le permita desarrollar estrategias de mercadeo, y a tomar decisiones basadas en la información obtenida de dicha investigación.

Estudios Previos

La empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. no ha realizado estudios similares la presente investigación a nivel interno ni por parte de una entidad externa, sin embargo, después de realizar una amplia búsqueda, se logró encontrar un trabajo de investigación escrita en el año 2017 por Federico Thesing, la cual tuvo como objetivo explorar qué aspectos deben tomar en cuenta las empresas constructoras para crear una buena estrategia comercial y entender el rol de la empresa, y cómo esta debe vincularse con sus clientes siempre teniendo como norte la rentabilidad de esta.

Dicha investigación llegó a la conclusión de que aún existe muy poca participación por parte de este tipo de empresas en cuanto a la implementación de estrategias de mercadeo se refiere.

También el autor resalta que, dentro de este tipo de empresas, la gerencia se enfoca meramente en el buen funcionamiento de la misma y no prestan tanta atención e importancia en elaborar e implementar estrategias comerciales que sean capaces de alinear la estructura de la empresa con el cliente meta.

Además, de la investigación mencionada anteriormente, también se logró encontrar un proyecto desarrollado en el año 2009 por Juan Sebastián Quiñonez y Juan Pablo Sierra, el cual tuvo como objetivo identificar las tendencias y necesidades específicas de los potenciales compradores de vivienda nueva y de esta forma determinar cuáles son los estilos de vida y las tendencias de consumo de los potenciales compradores de vivienda nueva y lograr así que se tenga claro el perfil del consumidor.

Los investigadores llegaron a la conclusión de que el perfil promedio de los consumidores o posibles compradores es de tipo familiar, compuestas aproximadamente por cuatro personas y que lo ideal es tener espacios amplios para cada uno de los miembros de la familia.

La información mencionada anteriormente permite que se destaquen aspectos necesarios para la comprensión del mercado y la forma en la que este se comporta, logrando cumplir con uno de los objetivos principales de la investigación.

Aporte del Investigador

Este proyecto tiene como fin realizar un análisis del comportamiento de compra de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, en el área metropolitana de la provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del 2022, esto mediante la recopilación de datos brindados por los clientes de la empresa, así como de información brindada por la gerencia, para que de esta forma sean analizados y se pueda partir de estos para desarrollar conclusiones y recomendaciones, las cuales le permitirán a la empresa tener una base sólida para la toma de decisiones en el futuro.

Delimitación Espacial

Según lo menciona Moreno (2018) que:

> Delimitar el espacio de estudio significa conocer y exponer claramente el límite que se fijará con respecto al tema de investigación. Para tal efecto, consiste en ubicar a la investigación en una determinada región o área geográfica, para ello se deberá indicar expresamente el lugar dónde se realizará la investigación. (Párr. 1)

La presente investigación se basa en la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A., la cual se encuentra localizada en el área metropolitana de San José, Costa Rica.

Específicamente en el cantón de Curridabat, por lo cual para dicha investigación se tomarán en cuenta los clientes pertenecientes a esta zona, debido a que es la zona urbana con mayor aglomeración en el territorio nacional.

Delimitación Temporal

La delimitación temporal se refiere al rango de tiempo que se toma en cuenta, en relación con hechos, fenómenos y sujetos de la realidad para realizar una investigación. Alfaro (2012).

Los datos de fuentes primarias que serán estudiados para la presente investigación serán obtenidos en un periodo que se desarrolla durante los meses de enero hasta abril, correspondientes al primer cuatrimestre del 2022.

Con respecto al periodo de los datos que se toman en cuenta de fuentes secundarias, estos se enmarcan en un periodo que va desde el año 2011 hasta el 2021, estas estadísticas han sido recopiladas por la empresa, y se considerarán únicamente datos clave para comprender a profundidad el mercado al que pertenece la empresa, este aspecto es de gran importancia para el desarrollo de la presente investigación.

Objeto del Estudio

Elemento Teórico

Con la presente investigación se pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor meta de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, en el área metropolitana de la provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del 2022.

Inicialmente se debe identificar e investigar sobre los patrones de comportamiento de los consumidores, posteriormente se analizarán dichos datos con el fin de identificar las necesidades que no han sido satisfechas, las cuales ayudarán a generar ideas para brindarle beneficios a los clientes y a su vez, a la empresa.

Elemento Práctico

El proceso de identificar e investigar el comportamiento de los consumidores se logra mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., en este caso, se realiza mediante la aplicación de una

encuesta, la cual permite recopilar datos cerrados sencillos de tabular, para una comprensión más sencilla de estos.

Planteamiento del Problema

El motivo del desarrollo de la presente investigación surge de la necesidad que tiene la empresa de aumentar sus ventas en el sector privado, debido a los problemas que han surgido con sus clientes en el sector público a raíz de la pandemia del Covid-19, entre otros aspectos, el problema se basa en que la empresa no cuenta con un análisis constante de los consumidores, por lo que no tiene un perfil claro, lo que dificulta la toma de decisiones dentro de la empresa.

Lo que se quiere alcanzar con este proyecto es realizar un análisis del comportamiento de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, para determinar qué factores influyen en la decisión de compra, cuáles son las necesidades y gustos de estos, y los aspectos que debe de tomar la empresa en cuenta para captar a los clientes e incentivar la compra, debido a que por el momento dicha empresa no cuenta con una imagen clara sobre el perfil de sus clientes.

De esta forma se pretende que al finalizar dicha investigación la empresa sea capaz de basarse en estos datos para desarrollar estrategias que se acoplen a los gustos y necesidades de dicho mercado y que, además, pueda solidificar la imagen de la empresa y que de esta forma pueda captar la atención de más clientes para que estos contraten los servicios brindados por la empresa.

Según Pino (2010) plantear un problema "Es describir una situación de la realidad de una manera clara y transparente. Tiene que ser expuesto en términos honestos tal como ocurre y se observa sin agregar o quitar detalles de índole subjetiva" (Párr. 5)

Para la siguiente investigación el problema que se plantea abarcar es, ¿cuál es el comportamiento de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. con base en el análisis de la información disponible durante el primer cuatrimestre del 2022?

Sistematización del Problema

El objetivo de esto es crear una serie de preguntas que al ser contestadas puedan ser utilizadas como posibles soluciones al problema de estudio.

A continuación, se detallan las preguntas a realizar:

- ¿Cuál es la información del mercado al que pertenece la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A?
- ¿Qué variables existen entre los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A?
- ¿Cuál es el comportamiento de los clientes de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A?

Objetivos de Estudio

Objetivo General

Sampieri (2005) dice que “Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse evidentemente los objetivos que se especifiquen han de ser congruentes entre sí.” (Párr. 6)

Según lo mencionado anteriormente, el objetivo de la investigación es breve y enuncia de forma clara lo que se quiere conseguir con el desarrollo de esta, dicho objetivo se menciona a continuación:

Analizar el comportamiento de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, durante el primer cuatrimestre del 2022.

Objetivos Específicos

Arias (2006) dice que los objetivos específicos "indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste" (Pág. 4)

Con la investigación se pretende recopilar información del mercado al que pertenece la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A.

Además, se pretende identificar las variables presentes entre los consumidores de la empresa, para de esta forma dividir a este grupo en segmentos más pequeños y determinar las necesidades, características y el comportamiento de estos.

Por último, se busca analizar el comportamiento del cliente para de esta forma identificar la manera en la que los clientes toman decisiones a la hora de buscar un producto o servicio que logre satisfacer sus necesidades.

Los objetivos específicos propuestos para la investigación son:

- Recopilar información del mercado al que pertenece la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A.
- Identificar las variables entre los consumidores para lograr segmentar la audiencia.
- Analizar el comportamiento del consumidor con respecto a la marca.

Justificación del Tema

Chavarría (1995) expone que justificación se entiende como, "probar el fundamento de algo; es decir, es la fundamentación con argumentos convincentes o razones suficientes para la realización de una investigación." (Pág. 92)

Bernal (2010) explica que:

> La justificación se refiere a las razones del porqué y el para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio. Al respecto, suele haber tres dimensiones o tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica. (Párr. 8)

Con respecto a la presente investigación se puede decir que la justificación se basa en la necesidad que existe dentro de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A de analizar el comportamiento de los clientes, con el fin de actualizar el perfil de los consumidores de la empresa., debido a los cambios constantes dentro del mercado, causados por eventos como la pandemia del Covid-19.

Justificación Práctica

Bernal (2010) dice que la justificación práctica "Se debe de hacer cuando el desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo." (Párr. 5)

Con respecto a la justificación práctica de la presente investigación, esta se realiza mediante el análisis de información obtenida mediante un instrumento aplicado a los clientes de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A., el cual permite destacar características que faciliten la comprensión del comportamiento de los clientes con respecto a la empresa, así como

características que permitan la segmentación de los clientes para que la empresa sea capaz de aplicar estrategias específicas a dichos grupos y así pueda obtener un éxito mayor.

Justificación Metodológica

Bernal (2010) indica que "una investigación se justifica metodológicamente cuando se propone o desarrolla un nuevo método o estrategia que permita obtener conocimiento válido o confiable." (Pág. 2)

En cuanto a la justificación metodológica, para lograr cumplir con los objetivos planteados es necesario realizar un estudio del comportamiento de los clientes de la empresa, basado en las experiencias y opiniones de los consumidores con respecto a la marca, con el fin de identificar cuáles son sus demandas y así compararlas con lo que oferta la empresa, para que posteriormente la empresa sea capaz de tomar decisiones basadas en aspectos reales y que de esta forma puedan traer grandes beneficios a la misma.

Justificación Teórica

Baena (2017), indica que "La justificación teórica va ligada a la inquietud del investigador por profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de avanzar en el conocimiento en una línea de investigación." (Pág. 05)

En relación con la justificación teórica, en la presente investigación se pretende investigar sobre el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A., para lo que es necesario obtener información que permita la comprensión del mercado al que pertenece la empresa, esto se logra mediante una entrevista aplicada a la gerencia de la empresa y mediante el análisis de documentos recopilados que permiten conocer el comportamiento del mercado a nivel nacional y la evolución que ha tenido.

Alcances y Limitaciones

Alcances

- Con la realización de esta investigación la dueña de la empresa va a obtener un conocimiento amplio del mercado al que pertenecen sus consumidores y así va a ser capaz de enfocar todas las estrategias a este grupo.

- El desarrollo de la presente investigación beneficia a los clientes, ya que con este estudio se especifican cuáles son los gustos y necesidades de estos, y serán implementados con el fin de cumplir con las necesidades que puedan tener.
- Los socios de la empresa se ven beneficiados, ya que con el estudio se obtiene información amplia y concreta, la cual facilita la toma de decisiones y así, el crecimiento de la empresa.
- El desarrollo de esta investigación es una herramienta que traerá beneficios para profesionales y estudiantes que en el futuro realicen investigaciones similares, ya que se podrán nutrir de la información presente en la investigación.

Limitaciones

De acuerdo con lo recolectado de un artículo, indica que: “Se refiere a limitaciones o los problemas con los que el investigador se encontrará durante el desarrollo de su investigación.” (Moreno,2013)

Con base en lo expresado anteriormente entre las limitantes que se encontraron en la presente investigación son:

- La falta de estudios relacionados con esta investigación, ya que es una herramienta clave a la hora de desarrollar la investigación, y la cantidad de fuentes confiables disponibles es limitada.
- El tamaño de la población de estudio puede perjudicar la investigación, debido a que al ser una poca cantidad de personas puede existir un bajo nivel de representatividad.
- Datos basados en percepciones individuales, la información del mercado al cual pertenece la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. se recopila en parte mediante información brindada por la dueña de la empresa y por los clientes de la misma, por lo que verificar estos datos de forma individual resulta en complicaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Marco Situacional

Antecedentes de la Empresa

La empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A se ha desarrollado mayormente en el sector público, en el cual se ha dedicado desde su creación en el 2008, a brindar servicios de inspección para diferentes obras de construcción pública a lo largo del territorio nacional, algunas de las actividades a las que normalmente brindan sus servicios de inspección son a la construcción de muros de contención, construcción de aeródromos, construcción de puentes, atención de derrumbes y asfaltado de la red vial nacional, así como actividades de chapea y recolección de basura.

De acuerdo con lo indicado por la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, (2021) existe una amplia cantidad de organismos de inspección en Costa Rica que se dedican a brindar los mismos servicios que su empresa, sin embargo, ellos están muy bien posicionados debido a su gran trayectoria, lo cual les brinda un alto nivel de reconocimiento por sus labores, además, cuentan con un equipo conformado de grandes profesionales que cuentan con un alto nivel de experiencia y que trabajan en conjunto de la mejor manera para realizar las labores que se les solicitan, lo cual hace que, a la hora de presentar ofertas para obtener los contratos ofrecidos por el gobierno, la empresa logre posicionarse entre las primeras opciones a escoger.

Marco Filosófico

Visión

La empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A ha formulado la siguiente visión:

“Ser el Organismo de Inspección de obras de conservación vial en el país líder, que integra a personal altamente capacitado y motivado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, a través de un servicio de calidad.” (M.S.D Consultores y Constructores S.A,2008)

La empresa tiene como visión posicionarse como líder en su categoría de mercado, esto mediante la constante mejora que se obtiene gracias a las capacitaciones de personal, así como las auditorías externas e internas, que le brindan a la empresa el sello de calidad.

Misión

La empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A ha establecido la siguiente misión: "Somos un Organismo de Inspección en Costa Rica, proveedor de servicios de supervisión en inspección de proyectos de conservación vial, comprometidos con un Sistema de Gestión de Calidad basado en normativas internacionales para el campo de la inspección" (M.S.D Consultores y Constructores S.A.,2008)

La empresa tiene como misión lo citado anteriormente, debido a que lo que busca la empresa es ser reconocida por sus altos estándares de calidad, la cual ha sido parte de esta desde su creación en setiembre del año 2008.

Política de Calidad

La empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A (2021) trabaja constantemente en mejorar la calidad de sus servicios, con el fin de asegurar que sus clientes estén satisfechos con los servicios que contratan. Esto lo logran mediante la implementación del Sistema de Gestión de Calidad que se apega a normas internacionales para el campo de la inspección, la empresa aplica diariamente sus lineamientos con el fin de perfeccionar los resultados.

Además, se aseguran de motivar a su personal para que se comprometan con la Política de Calidad y el Sistema de Gestión en forma participativa, obteniendo como resultado un equipo con excelencia profesional y personal.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede reconocer la importancia que le brinda la empresa a la satisfacción de sus clientes, ya que buscan constantemente formas en las que pueden mejorar la calidad de todos los servicios que brindan, mediante evaluaciones que les permiten analizar la forma en la que están trabajando para poder identificar sus fortalezas y debilidades, para de esta forma identificar formas en las que pueden corregirlas para permitir su crecimiento como organización.

Además, el constante control sobre la calidad de los servicios permite que se tenga una buena planificación de las labores y que así el cliente tenga certeza de obtener los resultados esperados, los cuales fueron pactados con la empresa. También ayuda a medir la satisfacción de los clientes con respecto a la prestación de servicios.

Valores

Los valores definidos por la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A (2008) son los siguientes:

- Transparencia
- Honestidad
- Lealtad
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Perseverancia

Como lo indica la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021), sus labores se desarrollan en un ambiente que tiene como fin el crecimiento tanto profesional como personal de su equipo de trabajo, donde se le da el reconocimiento a cada uno de sus empleados y se fortalece el trabajo en equipo para beneficio mutuo, ya que estos son clave para un buen desarrollo de sus labores y para asegurar la calidad de los servicios que brindan a sus clientes.

Diagrama Organizacional

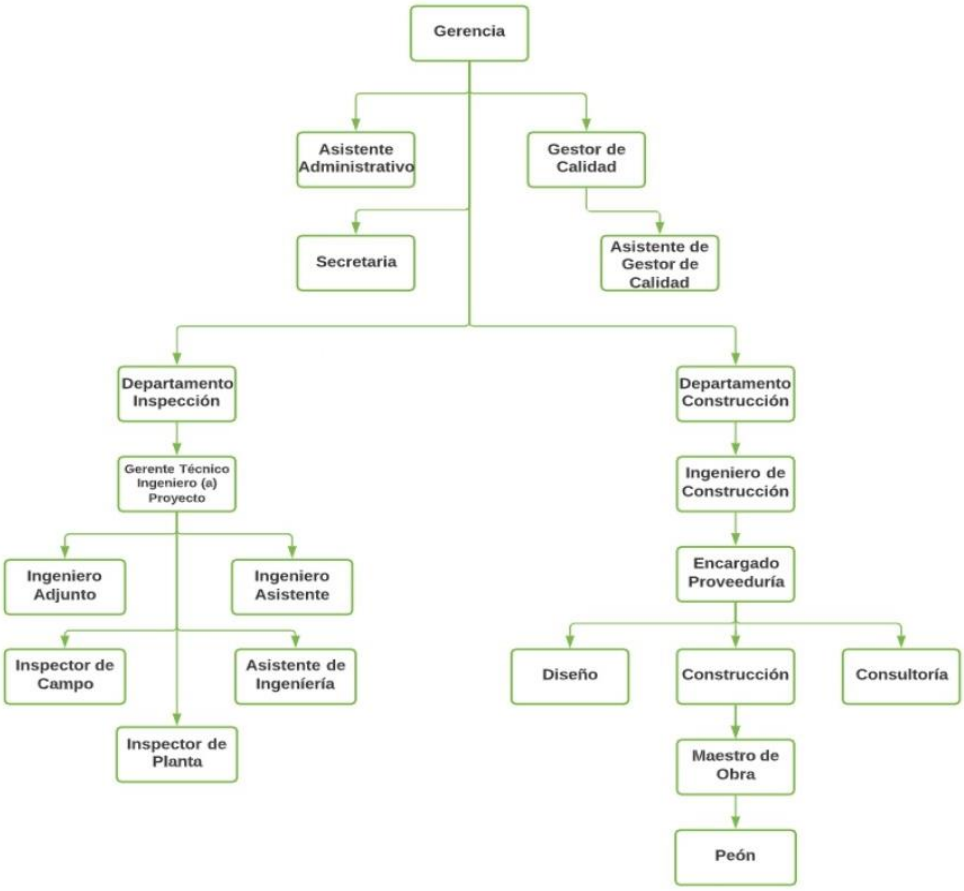
Robbins (2005, p.234) citado por Rojas (2018, p.20) indica que la estructura organizacional es, "la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización"

En lo que al diagrama organizacional de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. se refiere, este es establecido por la gerencia y el gestor de calidad según correspondan las labores del periodo abarcado, por lo que se actualiza cuando este lo requiera.

A continuación, se presenta la última actualización del diagrama organizacional de la empresa, el cual se realizó el 3 de setiembre del año 2021.

Figura 1

Organigrama M.S.D. Consultores y Constructores S.A., año 2021



Fuente: M.S.D Consultores y Constructores S.A.

Análisis FODA

El siguiente análisis se realiza con información brindada por la empresa, donde ellos establecen las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la compañía. Según M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021) la empresa cuenta con personal altamente capacitado y un sistema de calidad que respalda el buen servicio que brindan.

Sin embargo, según M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021) tienen algunos aspectos que consideran debilidades como la poca inversión en estrategias de mercadeo que capten la atención de los clientes, la falta de conocimiento de mercado y la falta de conocimiento de la competencia

Tabla 1 Análisis FODA M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Cuentan con personal altamente capacitado y comprometido.	Falta de conocimiento del mercado.	Beneficios que brinda el estado a las PYMES.	Competencia en el mercado.
Cuentan con un sistema de calidad que respalda el buen servicio que brindan.	Falta de conocimiento de la competencia.	Entrar a nuevos mercados.	Nuevos competidores tanto nacionales como internacionales.
Buen control de la información y verificación de esta.	Problemas para capacitar al personal de campo en el uso de nuevas tecnologías.	Crecimiento del mercado	Suspensión de contratos por falta de financiamiento del estado.
Activos físicos de gran importancia.	Falta de inversión en el análisis de mercado y en la implementación de estrategias.	Implementación de tecnologías para mejorar la efectividad de las labores.	
Más de 10 años en el mercado.	Diversificación de mercado.		

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A., noviembre 2021

Características de la empresa

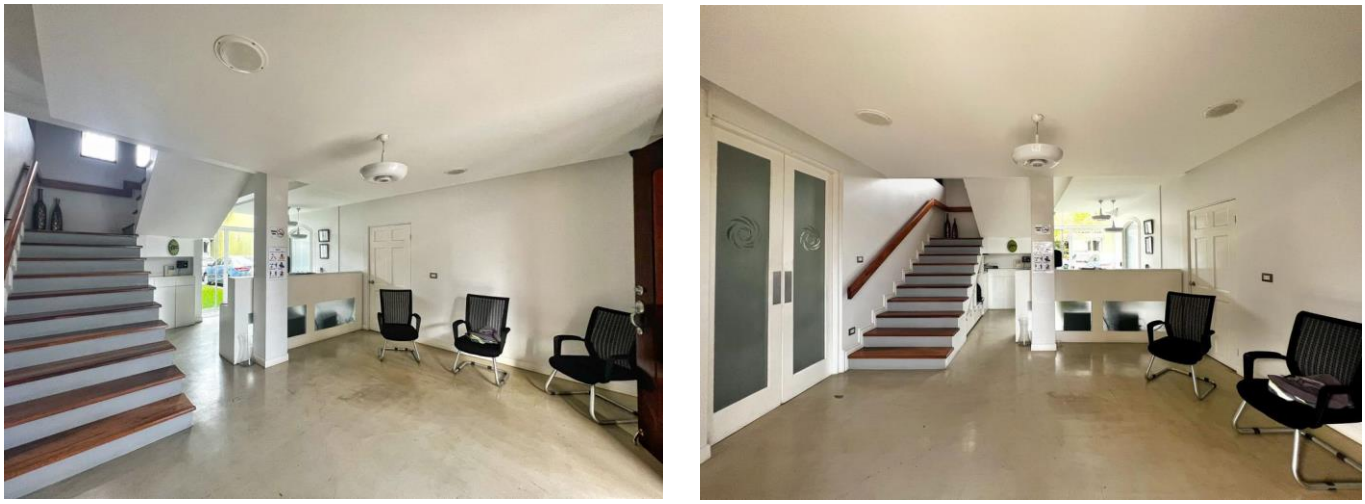
La empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A cuenta con una amplia cantidad de servicios, dichos servicios son: “Diseño, Construcción, Remodelación, Inspección, Consultoría y Avalúos” M.S.D Consultores y Constructores S.A (2012)

Estos servicios permiten el desarrollo de proyectos de construcción civil y proyectos viales, así como inspección de obras de conservación vial que se apegan a la normativa internacional aplicable y a los requerimientos que el cliente tenga, con el objetivo de satisfacer la conformidad de las obras. Además, sus servicios de consultoría permiten la elaboración de términos cartelarios y la evaluación de condiciones de las ofertas como respuesta a los requerimientos del respectivo cartel.

La empresa también cuenta con las instalaciones físicas ubicadas en El Prado, Curridabat en un área aproximada de 350m² también cuentan con un amplio equipo que permite las labores de los inspectores en campo, y el equipo de computadores, impresoras y otros artículos que permiten el desarrollo del equipo administrativo de la empresa.

Figura 2

Instalaciones de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.



Ubicación

La empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A se encuentra ubicada en la provincia de San José, en el cantón de Curridabat, distrito Curridabat, 200 metros este del Archivo Nacional, Urbanización El Prado, Lote N.° 14.

Curridabat es el distrito número 18 de la provincia de San José, este es reconocido como un cantón con un nivel de desarrollo urbano alto, que permite que el desarrollo comercial en la zona se dé con bastante fluidez, además, su población carece casi por completo de población en situación de pobreza y cuenta con un nivel alto en educación y economía, lo cual también trae beneficios al desarrollo comercial en la zona.

Figura 2

Ubicación Geográfica de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Marca

La empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A existe como tal desde el 03 de setiembre del año 2008, esta es reconocida como una empresa familiar, ya que una gran parte de los empleados son familia y siempre están involucrados en los aspectos más importantes de la empresa, tal es el caso que el nombre de esta fue escogido por los hijos de la propietaria cuando estos eran niños, “M.S.D” viene del nombre de la dueña e ingeniera encargada, Margarita Soto Durán, y “Consultores y Constructores” hacen referencia a las actividades a las que se dedica la empresa.

Logotipo

El logotipo de la empresa fue creado en el mismo año en que la empresa inició operaciones (2008), este incluye el nombre de la empresa enfocándose en las actividades que realiza, por lo que dentro de esta se incluye una ilustración de una carretera.

Figura 3

Logo de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. Año 2008

Fuente: M.S.D Consultores y Constructores S.A.

Marco Teórico

El concepto de marco teórico está directamente relacionado con el método de investigación, según Hernández (2008) citado por Figueroa (2016) indica que:

> Un Marco Teórico es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente. (Párr. 2)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, el objetivo del marco teórico es establecer de forma clara todo el conocimiento que se tiene sobre el tema que se está desarrollando, con el fin de comprender e identificar los factores a analizar para que se dé un buen desarrollo de la investigación, y que esta se realice de acuerdo con los objetivos establecidos con anterioridad.

Mezcla de Marketing

Servicios

M.S.D Consultores y Constructores S.A. ofrece a sus clientes los servicios de diseño, construcción y remodelación que permiten el desarrollo de proyectos de construcción civil y proyectos viales, además, brinda servicios de inspección de obras de conservación vial, los cuales se apegan a la normativa internacional aplicable al proyecto, y a las necesidades del cliente.

También ofrece a sus clientes servicios de consultoría y avalúos, los servicios de consultoría ayudan al cliente en la elaboración de términos cartelarios y evaluación de condiciones de las ofertas como respuesta a los requerimientos solicitados, por último, los servicios de avalúos de terrenos y edificios permiten la determinación técnica del valor del bien considerado.

Precio

Dwyer y Tanner (2007) se refieren a un precio como "el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular" (Pág.401)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se puede decir que el precio es la cantidad establecida por una empresa al brindar cierto producto o servicio a sus clientes, el valor que los consumidores deben de pagar para poder adquirir el bien o servicio que desean.

La forma en la que la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021) establece los precios de sus servicios mediante un proceso en el cual se toman en cuenta diferentes aspectos que van a influir en el precio de la oferta que se realiza para la participación en las licitaciones convocadas por el estado.

Para las diferentes obras que se ofertan se va a requerir una cantidad importante de mano de obra, insumos varios, en los cuales se incluye todo el personal administrativo que también juega una parte muy importante en el cumplimiento de las labores, también se considera la maquinaria, utilidad y los imprevistos que se puedan presentar, así como la zona donde se vaya a realizar el proyecto y el horario de las labores, el precio va a variar si el proyecto se realiza en horario diurno o nocturno.

Una vez que se analicen todos estos aspectos la empresa puede formular el precio con el cual va a presentar su oferta para participar en la licitación, y una entidad del Estado es quien va a analizar la propuesta brindada para determinar si el precio se ajusta al presupuesto y también para determinar si lo que exige la empresa es un precio justo.

Mercado

Un mercado es la combinación de los clientes reales junto con los clientes potenciales de un producto o servicio, este grupo tiene en común un deseo particular o una necesidad, la cual puede satisfacerse al adquirir el producto o servicio. (Kotler,2003)

Para la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A (2021) su mercado se basa en su cartera de clientes, la cual está compuesta por una amplia cantidad de entidades del gobierno que requieren los servicios de inspección en diferentes obras a lo largo del territorio nacional, además, de sus clientes potenciales, que son personas particulares que tengan la necesidad o el deseo de contratar cualquiera de los servicios que brinda la empresa, mencionado anteriormente.

Mercado Meta

De acuerdo con lo que menciona Kotler (2003), el mercado meta es:

> El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta. La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. (Pág.3)

De acuerdo con lo que indica la empresa se han brindado servicios de programación, supervisión, seguimiento y control de los Proyectos de Conservación Vial de la Red Vial Nacional, para atender los contratos que el Consejo Nacional de Vialidad (CONAVI) en el Departamento de Conservación Vial, ejecuta en la zona 1-1 San José en los cantones de Goicoechea, Moravia, Alajuelita, Vásquez de Coronado, Tibás y Montes de Oca, para la red vial nacional de asfalto, lastre y pintura, además, de todos los contratos de conservación vial que se ejecuten en esta, desde enero del año 2009.

También se ha trabajado en proyectos de supervisión, seguimiento y control, ejecutados por el Consejo Nacional de Vialidad (CONAVI), mediante el departamento de Construcción de Vías y Puentes, en diferentes zonas del País.

Otro de los clientes con los que la empresa ha trabajado es Aviación Civil, mediante el cual se han realizado trabajos de supervisión en las mejoras realizadas en dos aeródromos del país, ubicados en Upala y Guápiles. Por último, otro de los clientes es el Ministerio de Obras Públicas y Transportes, con el cual se trabajó en el proyecto para la administración y supervisión de la rehabilitación realizada en el Tramo Playa Naranjo – Paquera.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se puede observar cómo el mercado meta principal de la empresa se enfoca más que todo en entidades gubernamentales, las cuales ofrecen

servicios de supervisión y administración de proyectos mediante licitaciones a las que varios Organismos de Inspección pueden presentar sus ofertas.

Mercado Meta Secundario

La empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021) con respecto al mercado secundario reconoce a cualquier cliente particular e independiente que requiera los servicios de diseño, construcción, remodelación, consultoría o avalúos, ya sea para fin empresarial o personal. La empresa reconoce la necesidad de hacerse conocer más dentro de este grupo, para de esta forma aumentar las ventas mediante la contratación de servicios y lograr cumplir con el objetivo de expandirse.

Inicialmente la empresa quiere desarrollarse a mayor escala dentro del área metropolitana de San José, donde su principal objetivo es comprender el comportamiento de sus consumidores para lograr tomar decisiones e implementar estrategias que se ajusten a las necesidades y gustos de estos, sin embargo, una vez alcanzada esta meta visualizan la oportunidad de brindar sus servicios a lo largo de todo el territorio nacional.

Mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2003) dicen que la mercadotecnia es "un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros" (Pág.5)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente se puede decir que la implementación de esta herramienta puede resultar en un beneficio para las empresas que decidan implementarla, ya que permite comprender a fondo las necesidades y deseos de los clientes potenciales, por lo que la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021) desea implementar, para lograr comprender mejor a los clientes potenciales y poder cumplir con las necesidades de estos.

Estrategia

Halten (1987) indica que:

> Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de estos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Párr. 5)

Según lo indicado por la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A (2021) no posee ninguna estrategia para lograr cumplir con los objetivos establecidos de la organización, debido a que no han tenido la necesidad de recurrir a la implementación de estrategias de mercadotecnia, ya que para la obtención de contratos estas no tienen mayor peso, al ser estas otorgadas por medio de licitaciones a las que la empresa presenta sus ofertas, dicho esto, la empresa ha llegado a crecer de tal manera que nace el deseo de seguir expandiéndose por medio de la atracción de clientes particulares que busquen contratar sus servicios. Es ahí donde surge la necesidad de la implementación de estrategias que logren cumplir con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Promoción

American Marketing Association (2016), dice que la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" (Pág.3)

Por el momento la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021) no cuenta con estrategias que apliquen la combinación de diferentes tipos de promoción, pero reconocen que es de suma importancia para lograr el objetivo de aumentar sus ventas por medio de la contratación de servicios por parte de clientes particulares, por lo que este proyecto de investigación representa una gran importancia para la compañía.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, para el desarrollo de buenas estrategias de promoción es necesario identificar cuáles son los aspectos que hacen que la empresa destaque de la competencia, partiendo de estos aspectos se debe diseñar estrategias que permitan atraer la atención de los consumidores.

Plaza

Se entiende por plaza como las actividades que realiza la compañía para poner el producto o servicio brindado al alcance de los consumidores pertenecientes al mercado meta (Kotler, 2003)

Según indica la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021) se cuentan con las instalaciones y medios necesarios para asistir a potenciales clientes que requieran la cotización de servicios para que estos puedan contratar a la empresa, ya que se cuenta con instalaciones amplias y localizadas en una zona de fácil acceso, además, la empresa puede comunicarse con los clientes que lo deseen de manera virtual para que sea más cómodo para los consumidores que así lo consideren.

Competencia

La competitividad empresarial se define como la capacidad de una empresa para hacer rentable su negocio gracias a la implementación de estrategias que supongan una ventaja competitiva respecto a sus rivales en el mercado (Koontz y O'Donnell, 2013)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede decir que la competitividad de una empresa se basa en los mecanismos que implemente y las características que tenga, que logren destacar entre las empresas que se dedican a dar los mismos servicios, la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021) está consciente de la importancia de monitorear las actividades que realizan las empresas similares, sin embargo, hasta el momento no poseen un control sobre la competencia.

Ventaja Competitiva

M.S.D Consultores y Constructores S.A (2021) señala que su ventaja competitiva se basa en la experiencia que ha obtenido durante los años, la que ha permitido que sus colaboradores se desarrollen cada vez más como profesionales y le brinden valor competitivo a la empresa, además, la gran cantidad de procedimientos acreditados por el Ente Costarricense de Acreditación (ECA) que posee, actualmente la empresa cuenta con 22 procedimientos acreditados ante el ECA, los cuales corresponden a la norma de referencia INTE-ISO/IEC 17020:2012, la cual respalda la calidad de los servicios que brinda la empresa, así como la competencia técnica y credibilidad de la empresa.

Otro aspecto para considerar, además, de la trayectoria de la empresa y del respaldo brindado por las acreditaciones otorgadas por el Ente Costarricense de Acreditación, son las políticas de calidad y el sistema de gestión que se utiliza con el fin de asegurar que tanto sus servicios como la atención del personal sea de la mejor calidad y que logre satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

La ubicación geográfica de la empresa también es considerada una ventaja, debido a que por la ubicación céntrica que tiene la oficina permite un acceso más fácil a sus clientes, además, de al encontrarse en una zona tan desarrollada, facilita el acceso a la materia prima necesaria para la prestación de servicios, lo que resulta en un menor costo de producción y un precio más cómodo para sus clientes, lo cual también es considerado como ventaja competitiva.

Cliente

American Marketing Association (2009) explica que el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" (Pág.4)

Para M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021) su cartera de clientes actual está compuesta por diferentes entidades gubernamentales a las que esta brinda sus servicios de inspección y administración de proyectos, sin embargo, buscan expandirse para lograr captar a nuevos clientes potenciales mediante la implementación de estrategias publicitarias.

Comportamiento del consumidor

Molla (2006) explica que el comportamiento del consumidor se entiende como, “un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p. 18)

Dicho esto, se puede considerar la comprensión de este aspecto como la clave para el éxito del desarrollo de esta investigación, ya que al conocer el comportamiento de los consumidores de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., es posible comprender sus gustos, necesidades y la forma en la que toman decisiones a la hora de realizar una compra, para de esta forma lograr destacar características que puedan ser utilizadas a la hora de tomar decisiones, logrando así que se

implementen estrategias más conscientes y efectivas para la atracción y fidelización de clientes nuevos, cumpliendo así con los objetivos establecidos.

Segmentación

Kotler dice que "la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores" (Kotler, 2001, Párr.2)

Para el buen desarrollo de estrategias de mercadeo que sean efectivas para atraer el mercado meta, la empresa reconoce la importancia de segmentar al mercado para tener una visión más clara de los gustos e intereses de los clientes.

Análisis de Datos

Westreicher (s.f.) dice que el análisis de datos es, "el estudio exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión." (Párr. 5)

Para la presente investigación el análisis de datos es clave, debido a que a partir de este proceso se obtendrán las conclusiones necesarias para realizar las recomendaciones a la empresa, con las que esta se podrá basar para la toma de decisiones, las cuales estarán tomadas con mayor conciencia debido a la información precisa que se tiene sobre los clientes de la empresa y el comportamiento de estos con respecto a la marca.

Buyer Persona

Mendoza (2020), dice que un Buyer persona es "es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes"

Tomando esto en cuenta, con la información recolectada en la presente investigación la empresa podrá desarrollar un perfil de Buyer persona, con la que serán capaces de crear una propuesta de valor para su público, crear contenido para atraer clientes similares y así aumentar sus ventas.

Posicionamiento

Kotler define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” Kotler (1996, Pág. 26.)

Tomando en cuenta lo anterior se puede decir que el posicionamiento de marca es una herramienta que permite que una empresa tenga un lugar distintivo en comparación a la competencia, según lo mencionado por la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. (2021) uno de sus objetivos es posicionarse como la empresa líder en las actividades a las que esta se dedica, por lo que es de suma importancia que se trabaje en estrategias que permitan a la empresa ser la primer opción en la que piensan los consumidores en cuanto éstos tengan la necesidad de contratar alguno de los servicios que brinda la compañía.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Se debe establecer el enfoque al realizar una investigación, esto se refiere al punto desde el cual surge la investigación, este enfoque se puede clasificar como cualitativo, cuantitativo o mixto, lo cual se establece dependiendo del fin por el cual la persona investigadora realiza la misma. (Mata, 2019)

> Según lo mencionado por Sampieri (2003) dice que:
> El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (pág. 10)

> Con respecto al enfoque cualitativo, Sampieri (2003) dice que:
> El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. (Pág. 41)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, para la presente investigación se estará utilizando un enfoque cualitativo, debido a que esta investigación busca determinar y analizar el comportamiento de compra de los clientes de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, y aplicando este tipo de enfoque se logrará determinar los aspectos importantes necesarios para el análisis de este mercado, mediante este enfoque se pueden tabular de manera sencilla los datos para una mejor comprensión de los gustos y necesidades de los clientes de la empresa.

Diseño de la investigación

Kerlinger (2002) citado por Moreno (2013) dice que el diseño de investigación, “es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio” (Párr. 5)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se puede decir que el diseño de la investigación se basa en el conjunto de técnicas utilizadas para manejar los datos recolectados de manera eficiente.

No Experimental

(Dzul, 2013), dice que el diseño no experimental es, “aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.” (Pág. 2)

Basándonos en lo mencionado anteriormente, para el presente trabajo de investigación se analizará a los clientes de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, a los cuales se les aplicará una encuesta con el fin de obtener los datos necesarios para la comprensión del comportamiento de compra de estos, lo que permite que no se dé la manipulación de datos por lo que se garantiza la confiabilidad del proceso de investigación.

Transeccional

Hernández, Fernández y Baptista (2003), señalan que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Pág. 270)

Con respecto a la presente investigación se emplea el método de diseño transeccional, debido a que la herramienta que se utilizará para la recolección de datos se aplicará una única vez a los clientes de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A., con el fin de destacar las preferencias de los clientes y de comprender el comportamiento de compra, durante el primer cuatrimestre del año 2022 en el área Metropolitana de San José, Costa Rica.

Método de Investigación

Una investigación corresponde a una actividad empleada con el fin de obtener un nuevo conocimiento, o para la resolución de un problema establecido por medio de diferentes razonamientos y procedimientos empleados.

Se entiende por método al procedimiento escogido para la obtención de un fin predeterminado. Por lo que se puede decir que un método de investigación es el procedimiento empleado con el fin de resolver el problema planteado de la investigación que se realiza. (Editorial Etecé, 2021)

Para la presente investigación se utiliza el método de investigación analítico, debido a que la resolución del problema de investigación se logra mediante el análisis de datos brindados tanto por los clientes de la empresa, como por la gerencia.

Analítico

Existen diferentes métodos de investigación, el primer método a estudiar es el método analítico, que según lo mencionado por Hernández (2017) indica que:

> El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. (Pág. 7)

Con respecto a lo mencionado anteriormente se puede afirmar que el método analítico se emplea en la presente investigación, esto se debe a que por medio de la herramienta que se utiliza para la obtención de datos por parte de los clientes de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. se podrán identificar diferentes aspectos clave para comprender el comportamiento de los clientes con respecto a la marca, además, se logra obtener características que permitan segmentar la audiencia, lo que facilita la comprensión de los deseos y necesidades según el grupo al que correspondan, de esta forma se lograr cumplir con el objetivo establecido, el cual busca identificar el comportamiento de compra de los clientes de la empresa, para que la empresa cuente con una visión más clara de su audiencia y la toma de decisiones sea más eficiente.

Tipos de investigación

Existen diferentes tipos de investigación, los cuales se clasifican de diferente manera de acuerdo con el enfoque que se le brinda al proyecto, estos se pueden designar según los propósitos del estudio, según el nivel de estudio que se pretende alcanzar, con respecto a las fuentes de la información o según la evolución del estudio. (Prietto, 2018)

Explicativa

Con respecto al método de investigación explicativa, Hernández (2006) dice que, "Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables" (Pág. 108)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente dicho enunciado tiene relación con el presente proyecto de investigación, ya que permite analizar y descifrar datos necesarios para comprender el comportamiento de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. para plantear aspectos de los que la empresa se puede basar para definir estrategias que se acoplen a las necesidades y gustos de este grupo.

Descriptiva

Tamayo (2006) dice que:

> El tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta. (Pág. 5)

Para esta investigación se pretende analizar a los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. y plantear un perfil del consumidor en el que se puedan destacar indicadores que puedan ser útiles para el desarrollo de estrategias que se ajusten a las necesidades y gustos de estos y que ayuden a la empresa a tomar decisiones basadas en aspectos más concretos.

Fuentes de información

Maranto (2015) dice que, “una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento.” (Pág. 2)

Contemplando el enunciado anterior, se puede decir que las fuentes de información son una herramienta clave para el proyecto de investigación, ya que funcionan para obtener datos e interpretarlos de manera que se ajusten a las necesidades del proyecto.

Fuentes Primarias

Maranto (2015) dice que las fuentes primarias “contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluada por otra persona.” (Pág. 3).

Para este proyecto de investigación la fuente de información primaria es la información obtenida de las encuestas aplicadas a la cartera de clientes de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A.

Fuentes Secundarias

Maranto (2015) explica que las fuentes secundarias “son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria”. (Pág. 3)

Con respecto a la presente investigación la fuente de información secundaria consta de investigaciones pasadas, libros y artículos que contengan información relacionada con el tema que se está desarrollando.

Población y muestra

Identificar la población y la muestra es de suma importancia, ya que permite identificar el objeto de estudio y el subconjunto necesario para llevar a cabo la investigación en un menor tiempo y de manera más organizada, lo que permite que se tenga un mayor control de las variables. (López, 2004)

Población

Arias (2006) define población como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio" (Pág. 81)

Para efectos de la investigación la población considerada trata de la cartera de clientes activos de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., la cual está compuesta por 23 clientes.

Muestra

Hernández (2008), dice que: "La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia" (p. 562)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, al ser esta una investigación cualitativa la información recolectada se basa mayormente en las experiencias, expectativas y opiniones que brindan los clientes que gusten colaborar con la información mediante la aplicación de una encuesta, ya que lo que se busca es comprender a fondo el fenómeno de estudio, que en este caso es analizar el comportamiento de los consumidores de la empresa.

Aunque el tipo de muestra que se utiliza en una investigación cualitativa es diferente al formato utilizado en la investigación cuantitativa, no significa que esta sea menos confiable, debido a que se seleccionan personas con características específicas para lograr obtener la información detallada que se necesita, en este caso, los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. son los que brindarán la información necesaria para despejar las variables establecidas, y su validez se basa en que aunque son un grupo pequeño de personas, estos son los que cuentan con mayor información sobre lo que se busca analizar.

Como se menciona anteriormente, en la presente investigación no se utiliza el método cuantitativo para determinar el número de personas a las que se le solicita su participación, sino que el criterio utilizado fue enviar la encuesta a la totalidad de los clientes de la empresa objeto de estudio y establecer un período de 7 días, el cual fue comprendido del 4 al 11 de abril, con el fin de que los clientes que quisieran brindar la información solicitada tuvieran tiempo suficiente para contestar el instrumento.

Con respecto al grupo de clientes entrevistados, el cual está compuesto por 23 personas, solo un total de 18 personas contestó la encuesta distribuida por medio del correo electrónico de la empresa, al finalizar el periodo establecido para que los clientes contestaran el instrumento, se procedió al análisis de los datos obtenidos por parte de la muestra de clientes.

Tipo de muestreo

No Probabilístico

Scharanger (s.f.), dice que en el muestreo no probabilístico: “La elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo, son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población.” (Párr. 3)

Basándonos en lo mencionado anteriormente, en la presente investigación se utiliza el método de muestreo no probabilístico, debido a que el mecanismo utilizado para hacer llegar la encuesta a la población es por medio de correo electrónico, este método no asegura la cantidad de respuestas que se van a recibir debido a que los datos se obtienen conforme a la disposición que los encuestados tengan, por lo que no se puede medir con precisión el margen de error de los resultados con respecto a la representatividad de toda la población .

Por conveniencia

Creswell (2008) citado por Vicenty (2011) indica que el muestreo por conveniencia es, “un procedimiento de muestreo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados" (Pág. 7)

Tomando en cuenta el enunciado anterior, la presente investigación se enfoca en aplicar el estudio a los clientes de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A., con el fin de comprender el comportamiento de compra actual, y de destacar cuales son los gustos y necesidades de estos, para tener una mejor comprensión del mercado y su audiencia.

Instrumento

Sabino (s.f.) indica que:

> Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. (Pág.149)

Al existir diferentes tipos de herramientas que resultan útiles para la presente investigación, se determinan las que son más sencillas de emplear, contemplando el tamaño de la población con la que se trabaja y, además, se ajusta a la información requerida para resolver el problema establecido.

Entrevista

Sampieri (2006) et al indican que: "las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas."

En la presente investigación se aplica una entrevista a la gerente de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., en la cual se realizan una serie de preguntas acerca de la forma en la que se comporta el mercado, y como este se comporta dependiendo de diferentes factores externos, esto con el fin de comprender más a fondo el mercado al cual pertenece la empresa y que esta información pueda ser utilizada para comparar o respaldar los datos que se obtienen al aplicar la encuesta a los clientes de la empresa, y poder así analizar las variables establecidas.

Las preguntas incluidas en esta herramienta aplicada a la gerente general de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. se presentan a continuación:

- ¿Cuáles son los principales clientes que recibe la empresa?
- ¿De qué forma se comporta el mercado?
- ¿Dentro del mercado, cuál es el servicio que la empresa más oferta y qué es lo que tiene mayor demanda?

- ¿Existe alguna época del año en la que haya mayor demanda de los servicios que brinda la empresa?
- ¿De qué forma cambió el mercado a raíz de la pandemia del Covid-19?

Encuesta

Malhotra (s.f.) indica que, "las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica." (Párr. 4)

Para la presente investigación se pretende aplicar una encuesta a los clientes de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. la cual está comprendida por la cartera de clientes de la empresa. La aplicación de esta herramienta funciona como la fuente primaria de información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Con respecto a la muestra utilizada para la aplicación de este instrumento, no se utilizó un método cuantitativo para determinar el número de personas a las que se le solicita su participación, el criterio utilizado fue enviar la encuesta a la totalidad de los clientes de la empresa objeto de estudio y establecer un período de 7 días, con el fin de que los clientes que quisieran brindar la información solicitada tuvieran tiempo suficiente para contestar el instrumento.

Las preguntas incluidas en esta herramienta se presentan a continuación, estas han sido formuladas con el fin de lograr identificar variables entre la población, para de esta forma lograr segmentar a este grupo, además, se busca comprender el comportamiento de compra de estos, e identificar sus gustos y necesidades.

Tabla 2 El desglose específico de la encuesta aplicado a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. es el siguiente

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada politómica	Lugar de residencia.	Nominal
2	Cerrada politómica	Ingreso mensual.	Nominal
3	Cerrada dicotómica	Motivo de contratación.	Nominal
4	Cerrada politómica	Frecuencia de contratación de servicios.	Nominal
5	Cerrada politómica	Categoría de servicios contratados	Nominal

6	Cerrada politómica	Medio por el cual obtiene información de servicios.	De Razón
7	Cerrada politómica	Medio por el cual prefiere contratar los servicios.	De Razón

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad y Validez de la información

Hernández (2003), indica que, "La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados" (Pág. 2)

Con respecto a la validez, Chávez (2001) indica que "es la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende". (Párr. 2)

En la presente investigación al aplicarse el método cualitativo se deben considerar algunos aspectos para justificar la validez y confiabilidad del estudio que se lleva a cabo. Baejarano (1997) dice que, "El investigador que trabaja en un estudio cualitativo intenta captar la realidad, tal como la perciben los sujetos que participan en el estudio."

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se puede decir que la justificación de la confiabilidad y validez de los resultados se basa en que en dicho tipo de investigación lo que se busca es captar la realidad que existe entre las personas entrevistadas, y la forma en la que estas perciben el entorno de estudio, por lo que se puede decir que al lograr captar la percepción de los clientes de la empresa y al emplear un buen método de investigación donde se toman en cuenta los datos obtenidos por medio de los instrumentos aplicados y la información previamente consultada, se logra obtener un resultado óptimo y confiable.

Operacionalización de Variables

Guerra (1996) citado por Hernández (2019) indica que "la operacionalización de variables es equivalente a su definición operacional, para manejar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto en cuestión." (Pág. 5)

Primera Variable: Mercado Meta

Definición Conceptual

Kotler (2003) dice que esta variable es entendida como:

> El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta. La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. (Párr. 6)

La importancia de esta variable se basa en que es la clave para que la empresa logre identificar a que grupo de personas deben de dirigir sus estrategias de marketing, para lograr esto se debe comprender su comportamiento y de esta forma la empresa podrá tener una visión clara sobre los consumidores pertenecientes a su mercado meta.

Definición Instrumental

La información del mercado meta se logra medir como variable gracias a la utilización de una encuesta como herramienta para obtener datos de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., con la cual se pretende comprender el comportamiento de compra de este grupo y las características en común que tienen entre sí.

Con la aplicación de la encuesta se pretende obtener cierta información que permita tener una visión clara de las características de este grupo de personas con el fin de definir un perfil de consumidor claro, por lo cual las personas al contestar este instrumento deberán especificar el área donde residen, con el fin de determinar en qué zona vive la mayor parte de la población de clientes de la empresa, además, deben indicar el rango de su ingreso mensual con el fin de definir cuál es su poder adquisitivo.

Esta información es clave para tener una idea más amplia del comportamiento del consumidor de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A. con el objetivo de analizar las posibles estrategias que se pueden aplicar para atraer a este mercado.

Esta variable es evaluada por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., específicamente por los siguientes ítems:

Tabla 3 Desglose de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. utilizada para definir la primera variable.

Ítem	Naturaleza	Reactivo
1	Cerrada politómica	Lugar de residencia.
2	Cerrada politómica	Ingreso mensual.

Fuente: Elaboración propia

Definición Operacional

El objetivo principal de estudiar esta variable nace de la necesidad de definir un perfil de los consumidores de la empresa, para que de esta forma la empresa sea capaz de tener claro a qué zona pertenece la mayoría de sus clientes y el nivel adquisitivo aproximado, estos aspectos pueden influenciar en la toma de decisiones de la empresa, por lo que es de suma importancia definirlos.

Los indicadores utilizados para la operacionalización de esta variable por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. son los siguientes:

Tabla 4 Desglose de la encuesta aplicado a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Ítem	Indicador
1	Nominal
2	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Segunda Variable: Variables del consumidor y la audiencia.

Definición Conceptual

Esta variable se deriva directamente de la mencionada anteriormente, pero en este caso se estudia un poco más a fondo, con el fin de destacar diferencias entre los consumidores, con el fin de identificar sub grupos de clientes que tengan más características en común y que de esta forma

la empresa pueda satisfacer las necesidades y los gustos de estos grupos de personas de forma más efectiva debido a que la toma de decisiones se hace de forma más personalizada, ya que se toman en cuenta las tendencias de compra de cada grupo.

Según Molla (2006) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18).

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se debe considerar, además, que el proceso de compra de las personas no va a ser el mismo, ya que esta decisión es influenciada por diferentes factores, por lo que es importante destacar estos aspectos para lograr definir el perfil de cada uno.

Definición Instrumental

La siguiente variable es evaluada y analizada por medio de los datos obtenidos gracias a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., con respecto a esta variable se les consulta a los clientes datos que permitan conocer más a fondo el motivo por el cual contratan servicios, con el fin de identificar las variables presentes para de esta forma poder encasillar a los clientes en diferentes grupos.

Tabla 5 Desglose de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. utilizada para definir la segunda variable.

Ítem	**Naturaleza**	**Reactivo**
3	Cerrada dicotómica	Motivo de contratación.
4	Cerrada politómica	Frecuencia de contratación de servicios.
5	Cerrada politómica	Categoría de servicios contratados

Fuente: Elaboración propia

Definición Operacional

La segunda variable se estudia con el objetivo de conocer características que permitan diferenciar a los clientes basándose en aspectos relacionados a la contratación de servicios, con esto se pretende categorizar a los clientes de forma que se tomen estrategias dependiendo del motivo por el cual contrata los servicios, la frecuencia con la que lo hacen y la categoría de servicios que contratan.

Con respecto a los indicadores específicos de esta variable se utilizan los indicadores de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Tabla 6 Desglose de la encuesta aplicado a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Ítem	**Naturaleza**	**Indicador**
3	Cerrada dicotómica	Nominal
4	Cerrada politómica	Nominal
5	Cerrada politómica	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Tercera Variable: Comportamiento del consumidor con respecto a la marca.

Definición Conceptual

Schiffman (2010) dice que "El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p.5).

Esta variable se refiere a todo lo relacionado con la forma en que los clientes toman la decisión de compra específicamente dentro de la empresa, y los aspectos que influyen en el proceso de contratación de los servicios.

Definición Instrumental

Al igual que para las variables anteriores, esta variable es analizada con los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores. S.A, aplicando reactivos relacionados a los medios por los cuales prefiere informarse sobre los servicios

y la forma en la que prefiere contratarlos, esto permite que se tenga una idea clara sobre la forma en la que a los clientes prefieren interactuar con la empresa.

Esta variable es evaluada por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., específicamente por los siguientes ítems:

Tabla 7 Desglose de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Ítem	**Naturaleza**	**Reactivo**
6	Cerrada politómica	Medio por el cual obtiene información de servicios.
7	Cerrada politómica	Medio por el cual prefiere contratar los servicios.

Fuente Elaboración propia

Definición Operacional

Esta variable se estudia con el objetivo de conocer la relación que tienen los clientes en relación con la empresa, e identificar sus necesidades y preferencias con el fin de determinar lo que esto influye en su decisión de compra.

Con respecto a los indicadores específicos de esta variable se utilizan los indicadores de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Tabla 8 Desglose de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Ítem	**Naturaleza**	**Indicador**
6	Cerrada politómica	De razón
7	Cerrada politómica	De razón

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados

Se muestran en el presente CAPÍTULO detalladamente los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. para la investigación realizada, además, se menciona la entrevista aplicada a la gerente de la empresa.

La forma en la que se recolectaron los datos para la presente investigación se dio por medio de la aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., la cual se distribuyó el lunes 4 de abril por medio del correo corporativo de la empresa, en el que se les solicitó a los clientes que contestaran el instrumento que constaba de siete preguntas. Para cerrar los resultados de la encuesta se dio un periodo de una semana, en el cual se obtuvo respuesta de 18 de los 23 clientes a los que se le solicitó su participación.

Con respecto a la entrevista, esa se realizó por medio de una llamada telefónica, en la cual la gerente de la empresa, la ingeniera Margarita Soto Durán contestó las preguntas establecidas con el fin de brindar información relevante para la comprensión del mercado al que pertenece la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Para el análisis de los resultados obtenidos, en el presente capítulo se presentarán en relación con las variables mencionadas con anterioridad, en donde se mostrarán gráficos de cada pregunta realizada seguido de lo que esto representa para la investigación, además, se darán las respuestas obtenidas en la entrevista aplicada a la gerente de la empresa.

Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: Mercado Meta

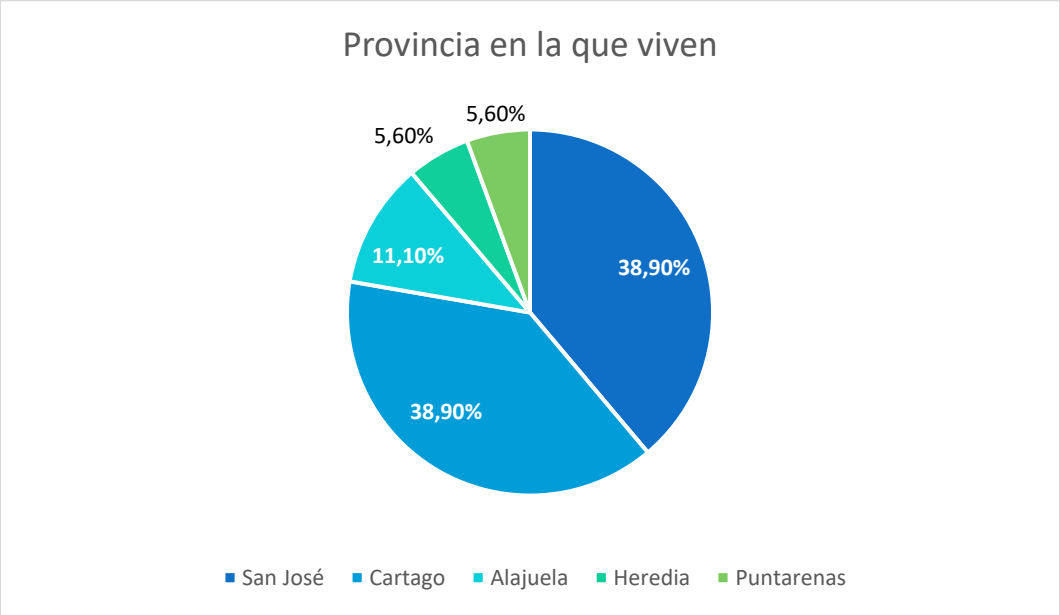
Los resultados de la primera variable que corresponden al mercado meta con el fin de definir un perfil claro que permita que la empresa pueda basarse en estas para la toma de decisiones dentro de la misma.

Resultados de la encuesta

Los resultados específicos de los ítems de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. con el fin de definir el mercado meta de la misma, se presentan a continuación.

Figura 4

Provincia en la que viven los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.



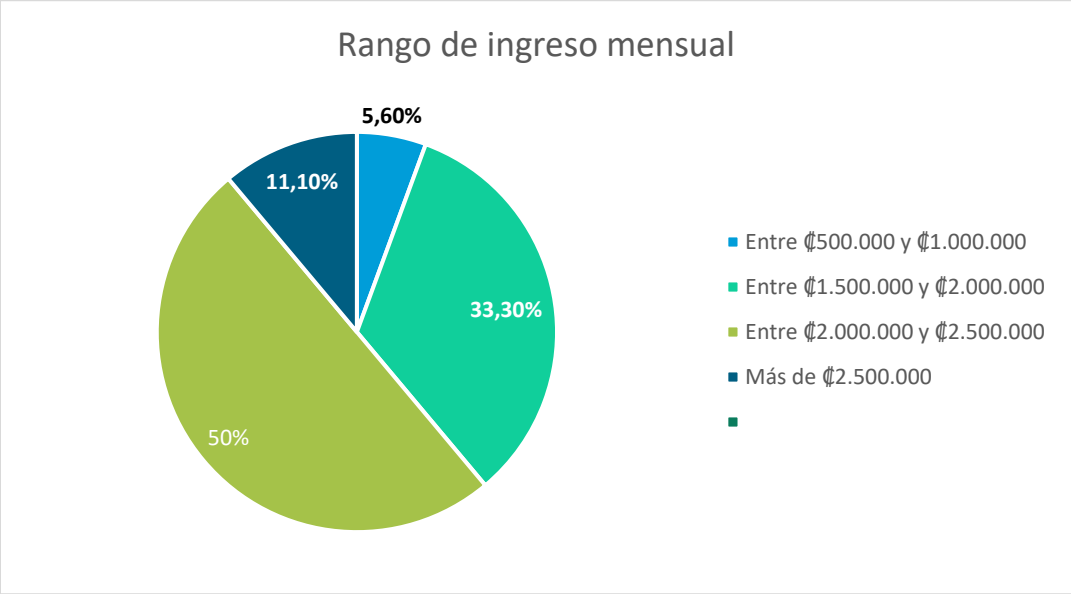
Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis

En la figura 3, se detalla la provincia en la que viven las personas encuestadas, con un porcentaje de 38,9% se encuentran las personas que residen en la provincia de San José, y con un porcentaje igual se encuentran las personas que viven en la provincia de Cartago, lo que representa 7 clientes en cada una de las provincias mencionadas, seguidamente un 11,1% de los clientes vive en la provincia de Alajuela, lo que representa a 2 clientes, por último un 5,6% vive en la provincia de Heredia y un porcentaje igual en la provincia de Puntarenas, lo que representa un cliente en cada provincia.

Lo mencionado anteriormente implica que la mayoría de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. viven en la gran área metropolitana, lo cual es un beneficio para la empresa debido a que esta se encuentra ubicada en la provincia de San José, por lo que se puede decir que reduce los costos de transporte y, además, es de fácil acceso para los clientes.

Figura 5

Ingreso mensual aproximado de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis.

En la presente figura se puede observar cómo el 50% de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. cuentan con un ingreso mensual que se encuentra entre ₡2.000.000 y ₡2.500.000, seguidamente un 33,3% de los clientes tiene un ingreso mensual que ronda entre ₡1.500.000 y ₡2.000.000, además, un 11,1% cuenta con un ingreso mensual que supera los ₡2.500.000, y un 5,6% tiene un ingreso mensual que se encuentra entre ₡500.000 y ₡1.000.000.

Esta información es de suma importancia, ya que revela el poder adquisitivo de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., lo que le permite a la empresa conocer más a fondo al público al que quiere dirigirse, logrando que se tomen decisiones tomando en cuenta los recursos disponibles de cada cliente para satisfacer sus necesidades.

Revisión Documental

El objetivo principal de la primera variable es determinar un perfil claro del mercado meta, el cual es de gran importancia para la presente investigación debido a que el comprender al

consumidor y tener claras las características de este hace que la empresa pueda conocer la posición social en la que se encuentran sus clientes.

Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: Variables del consumidor y la audiencia.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los ítems correspondientes a la segunda variable, con la que se pretende distinguir diferentes indicadores que permitan segmentar a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., principalmente para conocer su comportamiento de compra con respecto a la empresa e identificar en qué difiere su patrón de compra para lograr categorizar a los clientes basado en estos aspectos.

Resultados de la encuesta

Los resultados específicos de los ítems de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. con el fin de identificar variables entre los consumidores, se presentan a continuación.

Figura 6

Motivo de contratación de servicios por parte de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

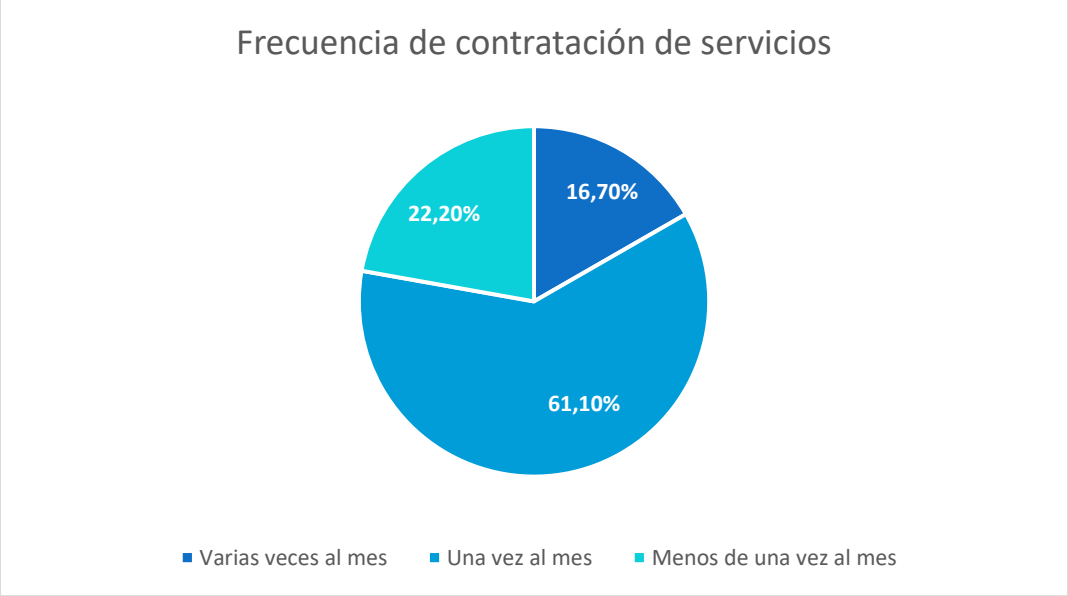
Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis.

En la presente figura se puede observar cómo un 77,8% de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. contrata los servicios que brinda la empresa para el desarrollo de proyectos para terceras personas, y el 22,2% restante contrata los servicios para el desarrollo de proyectos personales.

Este dato ayuda a comprender más a fondo el motivo de compra de los clientes, para que de esta forma la empresa sea capaz de categorizar a los clientes dependiendo de si van a contratar los servicios para un proyecto personal o si estuviesen subcontratando a la empresa para desarrollar un proyecto a un tercero.

Figura 7

Frecuencia de contratación de servicios por parte de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.



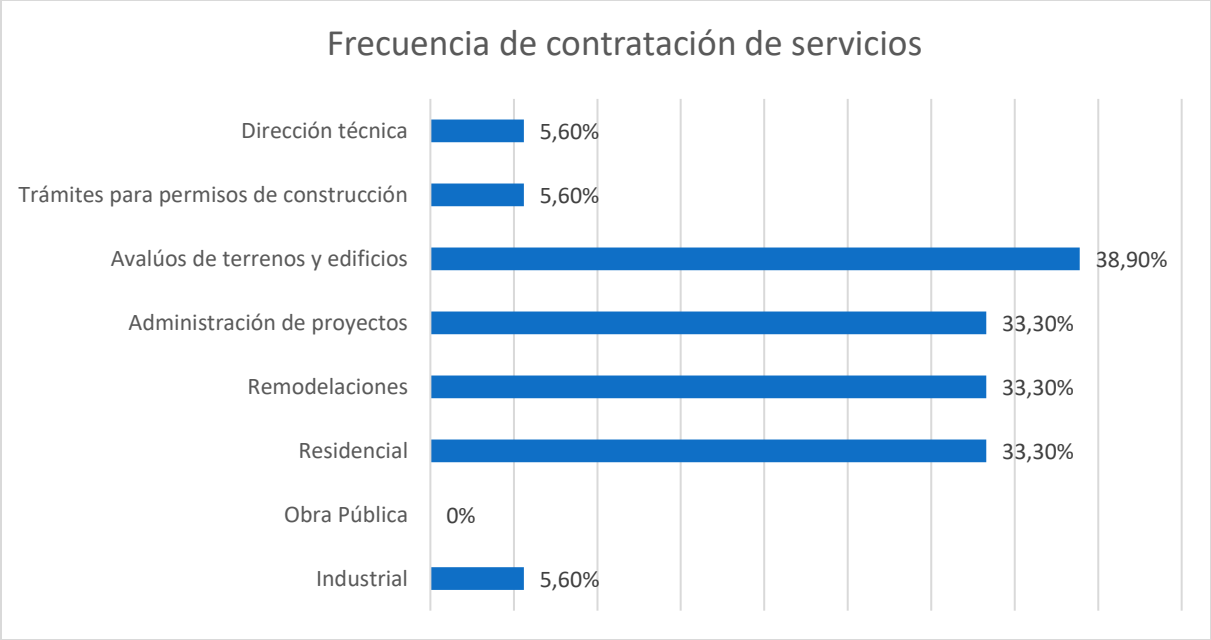
Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis.

En la presente figura se evidencia la frecuencia con la que los clientes contratan los servicios brindados por la empresa, un 61,1% de los encuestados indicaron que al menos una vez al mes requieren de los servicios de la empresa, seguido de un 22,2% que indica que menos de una vez al mes contrata los servicios que brinda la empresa, y por último un 16,7% indicó que contrata los servicios brindados por la empresa varias veces al mes.

Estos resultados permiten que la empresa logre distinguir el patrón de compra de los clientes y a partir de esto lograr categorizar a sus clientes dependiendo de la frecuencia con la que contratan los servicios que brindan, ya que esto puede evidenciar diferentes aspectos de su comportamiento.

Figura 8

Tipo de servicios contratados con mayor frecuencia por parte de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis

La figura que se muestra a continuación permite observar cuales de los servicios que brinda la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. son contratados con mayor frecuencia por los clientes de esta. Esto permite tener un mejor conocimiento sobre las necesidades de estos y a comprender el motivo por el cual lo contratan, para que sea más sencillo categorizar a los clientes dependiendo de los servicios que requieran.

Se puede observar que los servicios de avalúos de terrenos y edificios son los que más se contratan, seguido por los servicios de remodelaciones, administración de proyectos y residenciales, y los que se contratan con menor frecuencia son los servicios de dirección técnica, industriales y servicios para tramites de permisos de construcción. Esto permite que la empresa

sea capaz de interpretar estos resultados para crear un perfil del consumidor más detallado basado en el tipo de servicios que requieren sus clientes.

Revisión Documental

El objetivo principal de la segunda variable es determinar variables entre los clientes, con el fin de poder determinar en qué aspectos difieren para ser capaz de encasillar a los clientes en diferentes categorías para de esta forma determinar con precisión las necesidades de cada tipo de cliente para que la empresa sea capaz de satisfacerlas de mejor manera.

Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: Comportamiento del consumidor con respecto a la marca.

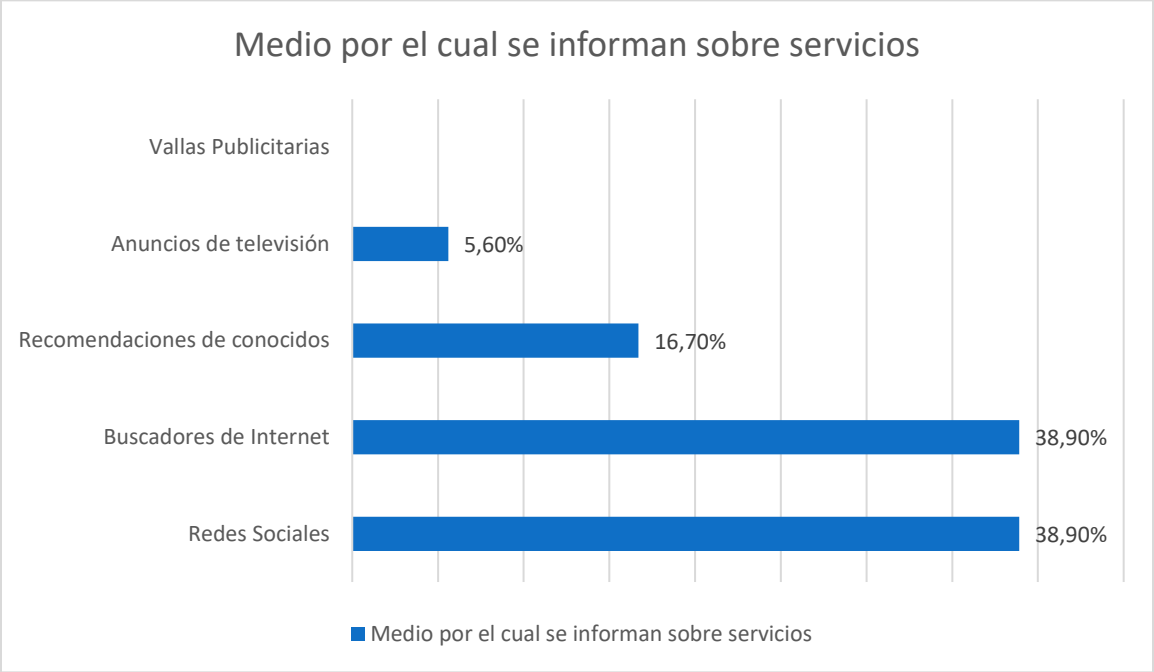
Con respecto a la tercera variable se pretende analizar el comportamiento del consumidor con respecto a la marca, para lo que se estudian los últimos dos ítems de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa donde los encuestados indican la forma en la que interactúan con la empresa.

Resultados de la encuesta

Los resultados específicos de los ítems de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. con el fin de definir el mercado meta de la misma, se presentan a continuación.

Figura 9

Medio por el cual los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. se informan sobre servicios.



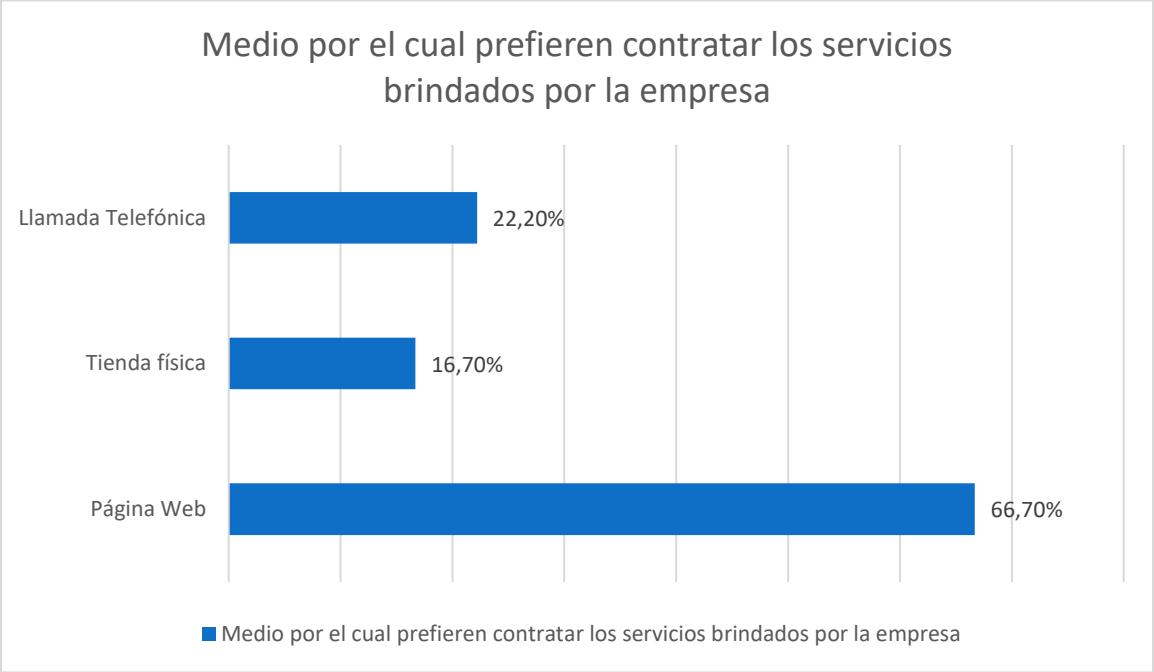
Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis.

En la presente figura se puede observar cómo los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. se informan mayormente de empresas que brinden servicios similares a los que brinda la empresa, por medio de redes sociales y buscadores de Internet, representando un 38,9% cada uno, seguido por recomendaciones de conocidos con un 16,7% y por último un 5,6% indica que se informa por medio de anuncios de televisión.

Tomando en cuenta estos datos la empresa es capaz de comprender el comportamiento de sus clientes con respecto a la marca, y así poder basar la toma de decisiones en estos datos, permitiendo que se logra alcanzar el mercado deseado.

Figura 10

Medio por el cual los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. prefieren contratar servicios.



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis.

En la presente figura se puede observar cómo los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. prefieren contratar los servicios que brinda la empresa, la mayoría de los clientes prefiere contratar los servicios por medio de la página Web lo que representa un 66,7% de los encuestados, seguido de un 22,2% que indica que prefiere hacerlo por medio de llamada telefónica y por último un 16,7% indica que prefiere hacerlo directamente desde la tienda física.

Estos datos permiten que la empresa tenga mayor entendimiento sobre la forma en la que sus clientes se comportan con respecto a la marca, y de esta forma puedan reforzar las áreas necesarias para lograr cumplir con las necesidades y expectativas que tienen sus clientes basado en la información arrojada por la encuesta.

Revisión Documental

El objetivo principal de la tercera variable es determinar la forma en la que los clientes se comportan con respecto a la marca, principalmente para comprender la forma en la que estos se informan y los medios de su preferencia a la hora de contratar servicios, para que de esta forma la empresa se capaz de ajustarse a las necesidades y deseos de sus clientes, con el fin de hacer el proceso de contratación de servicios lo más cómodo posible para sus clientes.

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

Se presentan a continuación los resultados obtenidos al aplicar la entrevista a la Ingeniera Margarita Soto Durán, gerente general de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., la cual no es aplicable para alguna variable en específico; sin embargo, es de gran relevancia para el desarrollo de la investigación, debido a que ayuda a tener una visión clara del mercado al que pertenece la empresa, y a comprender el comportamiento de este, lo cual ayuda a reforzar el análisis de los resultados de las variables establecidas.

A continuación, se presentan las preguntas utilizadas en la entrevista aplicada, junto con la respuesta obtenida por parte de la gerente general de la empresa.

- ¿Cuáles son los principales clientes que recibe la empresa?

Con respecto a la primera pregunta la Ingeniera Soto indicó que los principales clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. corresponden a instituciones gubernamentales tal y como el Consejo Nacional de Vialidad, el Ministerio de Obras Públicas y Transportes, el Consejo Técnico de Aviación Civil y municipalidades.

Sin embargo, también indicó que, además, de brindar servicios a dichas instituciones públicas también cuenta con clientes privados, los cuales en su mayoría son empresas desarrolladoras de proyectos que subcontratan los servicios de la empresa para lograr llevar a cabo el proyecto.

Además, indicó que cuenta con algunos clientes que requieren la contratación de servicios para desarrollo de proyectos personales, tal y como son remodelaciones, avalúos de terrenos y edificios, y desarrollos residenciales.

- ¿De qué forma se comporta el mercado?

Para la siguiente pregunta la gerente indicó que el mercado al que pertenece la empresa es muy dinámico, debido a que puede que se requieran los servicios que brinda la empresa de forma espontánea, a raíz de afectaciones en estructuras causadas por factores naturales.

Además, mencionó que entre clientes el proceso del desarrollo de proyectos es muy variado debido a que se cuenta con diferentes presupuestos, y las necesidades de cada uno son distintas, por lo que la empresa debe moldearse y trabajar alrededor de las necesidades y deseos de sus clientes.

Por último, menciona que el proceso de compra de los clientes es muy distinto, debido a que existen algunos clientes que contratan varios servicios a la vez y con mayor frecuencia, normalmente estos clientes son empresas que subcontratan los servicios que brinda la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

- ¿Dentro del mercado, cuál es el servicio que la empresa más oferta y qué es lo que tiene mayor demanda?

Con respecto a la presente pregunta la Ingeniera Soto indicó que el servicio que la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. más oferta son los servicios de supervisión de obras públicas que le brinda a diferentes instituciones del gobierno.

Además, de esto menciona que, aunque la empresa oferte más a los servicios que brinda al sector público, existen varios servicios que tienen gran demanda dentro del sector privado, como lo son los servicios de avalúo de terrenos, remodelaciones particulares, administración de proyectos y desarrollo de proyectos residenciales.

- ¿Existe alguna época del año en la que haya mayor demanda de los servicios que brinda la empresa?

En la siguiente pregunta la gerente indicó que no considera que exista una época del año en la que exista mayor demanda de servicios, indica que esto se debe a que siempre existe la necesidad de realizar mantenimiento de estructuras por lo cual se mantiene un flujo constante de servicios solicitados a lo largo del año.

Si bien menciona que existe un flujo constante de la necesidad de los clientes de contratar los servicios que brinda le empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., si existe una preferencia de la época para desarrollar proyectos, esta es la época seca, debido a que muchos de los clientes prefieren trabajar en condiciones favorables para llevar a cabo los proyectos de forma constante, sin verse afectado por las condiciones climáticas que pueden afectar a esta.

- ¿De qué forma cambió el mercado a raíz de la pandemia del Covid-19?

Con respecto a la última pregunta, la Ingeniera Soto indicó que la pandemia del Covid-19 no afectó en gran parte el mercado de los servicios que brinda a las instituciones del gobierno, debido a que se implementaron medidas sanitarias de forma rápida, las cuales permitieron que se continuara con los proyectos de forma que todos los colaboradores estuvieran seguros.

Cuando se refiere al sector privado indicó que también se mantuvo constante durante la pandemia del Covid-19, debido a las medidas sanitarias implementadas, por lo que no se dio afectación en el desarrollo de proyectos, además, menciona que a raíz de diferentes medidas que se implementaron dentro de edificios, hubo mayor demanda en la contratación de servicios de remodelación, ya que se necesitaba la implementación de diferentes estructuras que garantizaran el distanciamiento social, el lavado de manos al ingresar al edificio, entre otras estructuras que ayudan a disminuir el contagio del virus.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se procede en el presente capítulo a señalar los hallazgos que fueron identificados en el proceso de interpretación de resultados, en el presente análisis, en el cual se aplicó el método de investigación durante el primer cuatrimestre del 2022, y que utilizaron las herramientas de encuesta y entrevista, que han sido aplicadas tanto a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., como a la gerente general de la misma empresa, con el fin de analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa mencionada.

La forma en la cual se exponen los datos permite analizar parámetros que facilitan la medición de variables claros y objetivos que posibilitan comprender el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., esto se logra al analizar los obtenidos y comparándolos con las variables que fueron establecidas en el presente trabajo de investigación.

Los descubrimientos encontrados se presentan con respecto a los objetivos específicos descritos en el presente proyecto los cuales fueron establecidos con el fin de lograr que se alcance el objetivo general, estos objetivos permiten que se logren despejar las variables establecidas a raíz de estos, y tener un enfoque más claro de lo que cada uno de los hallazgos significa para estos puntos y la forma en la que la empresa puede aprovechar los mismos.

El siguiente proceso se logra detallando las conclusiones de manera que se logre observar datos de gran relevancia, las cuales se relacionan con los datos de estudio que permiten que se establezca información importante para el proceso de toma de decisiones del presente proyecto de investigación. Además, este proceso permite que se establezcan datos clave para se planteen más adelante recomendaciones dentro de la investigación, las que la empresa podrá utilizar para que sea capaz de realizar una propuesta de estrategias a futuro.

Conclusiones de los datos generales

Se presentan a continuación, las conclusiones del proyecto de investigación de los datos que no aplican a ninguna variable, sin embargo, dichos datos son de gran relevancia para la comprensión a fondo de información clave para interpretar la información recopilada con la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Estos factores mencionados hacen referencia a la información obtenida a raíz de la aplicación de una entrevista a la gerente general de la empresa, la ingeniera Margarita Soto Durán, la cual brindó información clave para la comprensión del mercado al cual pertenece la empresa, con el fin de basarse en esta premisa para lograr sacar conclusiones sobre las variables establecidas respaldándose en la información brindada.

Para la determinación del comportamiento de mercado al cual pertenece la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. se analizaron los datos obtenidos con la aplicación de una entrevista a la gerente general de la empresa, con base en la información brindada se determinaron las siguientes conclusiones.

La determinación de los principales clientes que recibe la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. es de gran relevancia, ya que permite comprender factores en los que difieren los clientes del sector público y los clientes del sector privado, ya que de esta forma se logran identificar aspectos que permiten comprender el enfoque que debe darse a cada tipo de cliente y la atención que se le debe brindar.

El mercado al que pertenece la empresa está compuesto por una gran cantidad de tipos de clientes, los cuales pueden ser segmentados para brindar una atención más personalizada y que se tomen decisiones y establezcan estrategias para lograr satisfacer las necesidades y gustos de cada grupo.

Sin embargo, para presentar los consumidores del mercado de forma general, se establecen tres tipos diferentes, el primer grupo son los clientes que pertenecen al sector público, los cuales contratan los servicios de este tipo de empresas por medio de licitaciones públicas con el fin de realizar obras públicas, los siguientes dos grupos pertenecen al sector privado, este está compuesto por clientes particulares que desean contratar servicios para el desarrollo de proyectos personales y que contratan los servicios de forma directa, seguido de los clientes que contratan los servicios de este tipo de empresas para brindárselo a terceros, este tipo de clientes en su mayoría son empresas que brindan los servicios de dirección de proyectos, por lo que son los encargados de buscar diferentes empresas que logran llevar a cabo el desarrollo de proyectos a terceros, por lo que subcontratan los servicios de otras empresas.

Con respecto al siguiente descubrimiento se puede afirmar que el estudio de la manera en la que se comporta el mercado al cual pertenece la empresa es de igual manera relevante para el desarrollo del proyecto, ya que mediante este proceso se logra comprender factores que influyen en el proceso de decisión de contratación de servicios de los clientes.

Se logra determinar que el mercado al que pertenece la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. es una mercado variado, el cual está sujeto a las necesidades de cada tipo de clientes, las cuales pueden ser ocasionadas por factores externos que puedan dañar estructuras previamente desarrolladas por lo que se necesite brindar una solución rápida a un problema que no pudo ser pronosticado, o bien por proyectos que se llevan a cabo intencionalmente, ya sea para desarrollar un proyecto nuevo o para realizar el mejoramiento de alguna estructura.

Además, de lo mencionado anteriormente, el mercado al que pertenece la empresa es dinámico debido a que, al existir una gran cantidad de clientes y necesidades, se cuenta con una gran cantidad de presupuestos para llevar a cabo los diferentes proyectos que cada uno debe llevar a cabo, lo que representa un reto para la empresa debido a que debe trabajar alrededor de estos factores que hacen que el proceso de contratación de servicios de cada cliente sea muy variado.

El siguiente hallazgo permite confirmar la importancia de la comprensión de los servicios que más oferta la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. y los servicios que más demanda tienen dentro del mercado a la cual pertenece esta empresa, debido a que con esta información se logran determinar aspectos que la empresa puede desarrollar más, para lograr crecer y atraer más clientes.

En referencia a este aspecto se observa como la empresa analizada se enfoca más a brindar servicios de inspección al sector público para el desarrollo de obras públicas a nivel nacional, sin embargo, dentro del mercado existe una gran demanda de servicios que dicha empresa brinda, pero no oferta de igual forma a la que oferta los servicios de inspección, por lo que se puede concluir que existe una gran oportunidad para que la empresa logre expandirse al brindar más de este tipo de servicios.

Puede establecerse, además, que determinar si existe o no una época del año que represente mayor demanda de servicios dentro del mercado al que pertenece la empresa, es de gran importancia para el presente proyecto de investigación debido a que permite conocer si la empresa

debería de tomar diferentes decisiones dependiendo del comportamiento que los clientes tengan en diferentes épocas del año.

Según los datos recolectados el mercado al que pertenece la empresa objeto de estudio tiene un flujo de demanda constante, debido que a lo largo del año los consumidores tienen la necesidad de realizar el mantenimiento o mejoramiento de las estructuras, sin embargo, también se puede observar cómo los consumidores que desean llevar a cabo proyectos prefieren hacerlo durante la época seca, debido a las condiciones climáticas favorables que permiten llevar a cabo un trabajo constante.

Partiendo de lo mencionado anteriormente se puede decir que la demanda de los servicios ofertados en el mercado al que pertenece la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. es constante durante todo el año, sin embargo, es constante por diferentes aspectos que deben ser tomados en consideración para la toma de decisiones dentro de la empresa.

Con respecto al último factor estudiado con la aplicación de la encuesta a la gerente general de la empresa objeto de estudio, el cual corresponde a la afectación que tuvo el mercado al que pertenece la empresa a raíz de la pandemia del Covid-19 es de gran importancia, ya que ayuda a determinar aspectos en los que la empresa se puede enfocar para tener mayor oportunidad de crecer, basándose en el comportamiento de los consumidores después de dicha pandemia.

Según los resultados obtenidos se puede observar como la pandemia del Covid-19 no causó mayor afectación al mercado al que pertenece la empresa, según lo mencionado por la gerente general, la Ingeniera Soto, debido a que esta indica que el sector se pudo adaptar a las medidas necesarias para continuar con el desarrollo de proyectos de manera segura.

Además, se puede considerar que el sector no solo no sufrió mayor daño, sino que obtuvo un gran beneficio debido a las nuevas necesidades que surgieron a raíz de la pandemia, las cuales causaron que naciera la oportunidad de ofertar a proyectos de adaptación de infraestructura para lograr que estas sean aptas para recibir personas de manera que el riesgo de contagio sea bajo.

Conclusiones de la primera variable: Mercado meta

Se detallan en esta sección las conclusiones referentes al estudio de la primera variable, en la que se dio el análisis de datos de los consumidores de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., con el fin de determinar el mercado meta de la misma.

La importancia del análisis de los consumidores de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. es de gran importancia para el presente trabajo de investigación, debido a que esta información permite conocer el tipo de cliente que más frecuenta los servicios que brinda la empresa objeto de estudio, lo que permite crear un perfil del consumidor base, el cual puede ayudar a la empresa a generar estrategias que permitan atraer a clientes con un perfil general.

Para lograr obtener los datos que permiten determinar el perfil del consumidor de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., se incluyeron dos preguntas dentro de la encuesta aplicada a los clientes de esta, la primera ayudó a determinar la provincia en la que vive la mayoría de los clientes, seguida por una pregunta que ayuda a determinar el rango del nivel de ingresos mensuales que tienen los clientes de la empresa objeto de estudio.

Estos datos permitieron que se determinara que la mayoría de los clientes de la empresa residen dentro del gran área metropolitana, o en las cercanías de esta, lo que significa que la empresa tiene una ventaja competitiva debido a que los temas relacionados al transporte, y obtención de materiales necesarios para llevar a cabo los proyectos no generan un factor de riesgo para la empresa, sino que se puede considerar una ventaja debido a la facilidad de transporte y la gran variedad de materiales con los que se cuenta.

Además, se logró determinar que el ingreso de la mayoría de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., es el adecuado para contar con un presupuesto que permita que la empresa logre llevar a cabo proyectos que cuenten con un planeamiento que permita obtener materiales de mejor calidad.

Tomando lo mencionado anteriormente en consideración, se puede determinar que el mercado meta de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. está compuesto en su mayoría por clientes que tienen fácil acceso a las instalaciones de la empresa, para una contratación de servicios más personalizada, además, son clientes que cuentan con un poder adquisitivo alto, lo

que permite que se tenga un presupuesto mejor para el desarrollo de proyectos, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente, lo que beneficia a la empresa estudiada.

Conclusiones de la segunda variable: Variables del consumidor y la audiencia

Se mencionan a continuación, las conclusiones obtenidas a raíz de los datos obtenidos por la aplicación de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. para el análisis de las variables entre los consumidores de la empresa.

En lo que refiere a las conclusiones de la presente variable se incluyeron tres preguntas dentro de la empresa, las cuales permiten que se conozca y analice el motivo por el cual los clientes contratan los servicios ofertados por la empresa, la frecuencia en la que los encuestados contratan dichos servicios y el tipo de servicio que más contratan, estos aspectos permiten que se reconozcan las variantes que existen entre los clientes, basándose en la motivación de su compra, con el fin de que la empresa tenga un mejor conocimiento sobre sus clientes, y pueda tomar decisiones basadas en este aspecto.

La encuesta aplicada a los clientes permitió que se diera a conocer que la mayoría de los clientes que contratan los servicios de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., son clientes que subcontratan a la empresa estudiada con el fin de llevar a cabo el desarrollo de proyectos a terceros, lo que confirma la información obtenida en la entrevista mencionada anteriormente en la investigación.

Además, se logró determinar que la mayoría de los clientes contrata varias veces al mes los servicios brindados por la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., esto respaldado por la información obtenida en la encuesta, ayuda a determinar que la demanda a la que pertenece la empresa es constante, lo que representa una gran oportunidad de crecimiento para la empresa estudiada.

Por último, se puede observar como existen una gran de servicios en los cuales la empresa se puede enfocar en ofertar con más frecuencia, ya que el nivel de demanda entre sus clientes es alto, y tomando en cuenta lo mencionado por la gerente general de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., son los servicios que mayor demanda tienen dentro del mercado.

Tomando en cuenta los datos mencionados anteriormente se puede concluir que la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. cuenta con clientes que tienen una gran variedad de necesidades y por ende un comportamiento muy distinto, por lo que la empresa debe enfocarse en brindar la atención adecuada para cada tipo de cliente.

Conclusiones de la tercera variable: Comportamiento del consumidor con respecto a la marca

En lo que refiere a la tercera variable, la cual se enfoca en analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la marca, se presentan las conclusiones obtenidas a raíz del análisis de datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Para la cual se incluyeron dos preguntas cuyo propósito era estudiar el medio de comunicación por el cual los clientes se informan más sobre los servicios ofertados dentro del mercado al que pertenece la empresa de estudio, así como los medios por los que los clientes de la empresa prefieren contratar dichos servicios.

El análisis de estos factores permitió que se diera a conocer que los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. se informan con mayor frecuencia de los servicios ofertados dentro del mercado al cual pertenece la empresa por medio de anuncios en redes sociales y por buscadores de Internet, lo que permite concluir que la empresa cuenta con clientes que cuentan con acceso a tecnología que les permite ser bastante activos en estos medios de comunicación.

Además, se puede observar que la mayoría de los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. prefiere contratar los servicios que brinda la empresa por medio de una página de Internet, lo que se relaciona con lo mencionado anteriormente, debido a que uno de los medios preferidos de información es por medio de buscadores de Internet, lo que permite concluir que existe una gran oportunidad de crecimiento para la empresa en caso de adoptar medidas que logren satisfacer este deseo de los clientes.

Recomendaciones

Al finalizar con la presentación de las conclusiones que fueron determinadas para la presente investigación, basándose en la información obtenida por la aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., y una entrevista aplicada a la gerente general de la empresa, la Ingeniera Margarita Soto Durán, se procede a indicar las recomendaciones establecidas para el presente trabajo de investigación.

El objetivo de las recomendaciones que se presentarán a continuación es que se logre brindar un modelo adecuado, el cual pueda ser utilizado por la empresa para que esta logre tener un panorama más claro sobre el comportamiento de sus consumidores y que en un futuro logre implementar dicha información para generar una mejor toma de decisiones dentro de la empresa, la cual se puede utilizar para generar estrategias que permita atraer más clientes y aumentar las ventas.

Las recomendaciones se presentan en función de las variables establecidas dentro de la presente investigación, con el fin de que se tenga un enfoque más claro sobre lo que se va a exponer, además, se hacen las recomendaciones de las conclusiones obtenidas por el análisis de los datos obtenidos por la aplicación de la entrevista a la gerente general de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A.

Recomendaciones de los datos generales

Con respecto a las recomendaciones para las conclusiones obtenidas a raíz del análisis de datos de la entrevista a la gerente general de la empresa objeto de estudio, estas se presentan a continuación.

La principal recomendación basada en el análisis de datos y en las conclusiones establecidas, es sacar provecho de la gran variedad de clientes que existen dentro del mercado al que pertenece la empresa, debido a que si la empresa logra alcanzar una mayor variedad de clientes, va a lograr obtener una mayor cartera de clientes y un mayor nivel de contratación de servicios por parte de estos, lo que puede resultar en grandes beneficios para la empresa, como el aumento de ventas y la expansión del negocio a futuro.

Además, se recomienda realizar un constante estudio sobre la forma en la que se comportan los clientes del mercado a los que pertenece la empresa estudiada, debido a que de esta forma se logrará identificar tendencias y aspectos importantes para la toma de decisiones dentro de la empresa, y que de esta forma logre mantenerse en un constante proceso de innovación de servicios.

La demanda presente en el mercado al cual pertenece la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. es bastante variado, dentro de las conclusiones se puede observar cómo la empresa oferta más al sector público, sin tomar mucho en consideración la gran oportunidad presente en el sector privado, por lo que se recomienda que la empresa realice los estudios necesarios para la implementación de medidas que logren que se oferte más al sector privado, ya que esto resultaría en un aumento en la contratación de servicios.

Por último, se recomienda que la empresa se enfoque en ofertar a diferentes tipos de clientes durante las diferentes épocas del año, ya que como se determinó en las conclusiones, la demanda en el mercado es constante, sin embargo, esta viene por razones diferentes, por lo que la empresa debe considerar implementar las medidas necesarias para lograr sacar provecho del alto nivel de demanda.

Recomendaciones de la primera variable: Mercado meta

Se presentan a continuación, las recomendaciones basadas en las conclusiones establecidas con respecto al análisis de datos obtenidos a raíz de las preguntas incluidas en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., con el fin de analizar la primera variable, que corresponde al mercado meta de la empresa de estudio.

Tomando en cuenta las conclusiones establecidas a raíz de las preguntas incluidas en la herramienta aplicada a los clientes de la empresa estudiada, las cuales reflejan que el perfil del consumidor de la empresa se compone de clientes que en su mayoría cuentan con un nivel adquisitivo alto, se recomienda a la empresa basarse en esta premisa para dirigir la mayoría de sus estrategias de mercado a este grupo, ya que son los que frecuentan más la contratación de sus servicios.

Sin embargo, se recomienda que la empresa también tome en cuenta al sector del mercado que no cuenta con un alto nivel de presupuesto para la contratación de estos servicios, para que de esta forma se realicen los estudios necesarios con el fin de encontrar alternativas de productos más

accesibles a este grupo de clientes, que, si bien no representa mucho de los clientes actuales de la empresa, son una parte que debe ser considerada dentro del mercado al que pertenece la empresa.

Además, del nivel adquisitivo alto de la mayoría de los clientes mencionada anteriormente, dentro de las conclusiones también se menciona que la mayoría de los clientes con los que cuenta la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. viven dentro o cerca de la gran área metropolitana, por lo que se recomienda que la empresa implemente estrategias publicitarias dentro de esta zona, ya que como se observa es donde se encuentra la mayor concentración de sus clientes.

Recomendaciones de la segunda variable: Variables del consumidor y la audiencia

Con respecto a las recomendaciones basadas en las conclusiones establecidas con respecto al análisis de datos obtenidos a raíz de las preguntas incluidas en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., con el fin de analizar la segunda variable, que corresponde a las variables presentes entre los consumidores de la empresa, estos aspectos se presentan a continuación.

El motivo de compra de los clientes de la empresa estudiada se puede catalogar de dos maneras diferentes, clientes particulares y clientes que subcontratan a la empresa para desarrollar proyectos de terceros, por lo que se recomienda realice el análisis constante de las necesidades y deseos de este grupo, con el fin de que sea capaz de acoplarse a estos aspectos y logre brindar el mejor servicio a ambos tipos de cliente.

Además, se recomienda que la empresa considere el análisis necesario para la implementación de ofertas y oportunidades dependiendo del tipo de cliente con el que esté tratando, ya que dependiendo de esto el flujo de ventas va a variar y al implementar promociones a clientes que contraten bastantes servicios existe la posibilidad de fidelizarlos, por lo que se debe analizar qué se considera una gran compra dependiendo del tipo de cliente.

La frecuencia con la que los clientes contratan los servicios de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. es bastante; sin embargo, existen algunos casos en los que los clientes no suelen realizar la contratación de servicios de forma constante, por lo que se recomienda que la empresa haga el estudio necesario de los factores por los cuales existen clientes que no contratan los servicios con más frecuencia y buscar implementar estrategias que permitan que sí

lo hagan, a su vez se recomienda analizar a los clientes que contratan los servicios con más frecuencia para lograr determinar sus características e implementar estrategias que logren captar una audiencia similar.

Como se mencionó anteriormente la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. oferta la mayoría de sus servicios al sector público, sin embargo, según se refleja en la encuesta existe un alto nivel de demanda por parte del sector privado, por lo que se recomienda a la empresa implementar medidas que permitan ofertar con más frecuencia a este sector.

Recomendaciones de la tercera variable: Comportamiento del consumidor con respecto a la marca

Se presentan a continuación, las recomendaciones basadas en las conclusiones establecidas con respecto al análisis de datos obtenidos a raíz de las preguntas incluidas en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A., con el fin de analizar la tercera variable, que corresponde al comportamiento del consumidor con respecto a la marca.

Según las conclusiones establecidas para la presente variable, se encontró que uno de los medios de comunicación por el que los clientes más se informan de los servicios ofrecidos en este tipo de mercado es por medio de redes sociales, por lo que se recomienda que la empresa implemente el uso frecuente de sus redes sociales, por medio de las cuales pueda dar a conocer información constante sobre los servicios que brinda y también pueda exponer al público proyectos realizados anteriormente, con el fin de que los clientes tengan un portafolio sobre la calidad de servicios que pueden obtener al contratar a la empresa. Además, es necesario que al implementar esta herramienta se garantice que los clientes obtengan una respuesta rápida a sus consultas.

Otro de los medios de comunicación por medio del cual los clientes suelen obtener información sobre los servicios ofrecidos en este tipo de mercado, es por medio de buscadores de Internet, por lo que se recomienda a la empresa realizar un estudio para determinar cuáles son específicamente los buscadores utilizados, con el fin de lograr implementar anuncios por este medio, de manera que página Web de la empresa sea de las primeras en aparecer a la hora que el cliente realiza la búsqueda.

Además, de los medios de comunicación que los clientes más frecuentan, en las conclusiones se puede observar los medios por los que los clientes prefieren contratar los servicios

brindados por la empresa M.S.D. Consultores y Constructores S.A. es por medio de una página Web, por lo que se recomienda que la empresa cuente con el personal necesario para cumplir con las expectativas de los clientes y que estos puedan obtener una respuesta rápida sobre preguntas que puedan tener, o bien si ya tienen una decisión tomada, que puedan contratar los servicios de forma automatizada. Además, se recomienda que se tenga un constante estudio de tendencias dentro de la página Web y que se mantenga el constante mejoramiento y mantenimiento de la plataforma.

Los siguientes medios por los que los clientes prefieren contratar los servicios que brinda la empresa es por medio de llamada telefónica y por medio de la tienda física, correspondientemente, por lo que se recomienda que la empresa tenga un buen nivel de atención al cliente y logre cumplir con el flujo de llamadas que pueda recibir, así como una buena atención a los clientes que se presenten de forma física, además, se recomienda que se cuente con instalaciones que puedan cumplir con el flujo de clientes y lograr así la atención adecuada de cada uno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cámara Costarricense de la Construcción. (2018, 23 noviembre). ANÁLISIS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN Y LA ECONOMÍA. Recuperado 14 de octubre de 2021, de https://www.construccion.co.cr/Multimedia/Archivo/5670
- Chavarría, S. (2013, 2 julio) . . . Recuperado 10 de octubre de 2021, de http://files.sachavarriapuga-net.webnode.es/200000026-4f608505a7/Justificaci%C3%B3n.pdf
- Costa Rica: Sector construcción en incertidumbre para el 2021, tras pandemia. (s. f.). Revista Estrategia & Negocios. https://www.estrategiaynegocios.net/centroamericaymundo/1424012-330/costa-rica-sector-construcci%C3%B3n-en-incertidumbre-para-el-2021-tras-pandemia
- El impacto de la COVID-19 en el sector de la construcción. (2021, 6 abril). https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_800244/lang--es/index.htm
- G. (s. f.). Objetivos de la investigación en la Elaboración de Tesis de Grado. https://asesoriamss.com/demo-slide-hide/item/70-objetivos-de-la-investigacion-en-la-elaboracion-de-tesis-de-grado
- Garibay, R. (2015, 13 noviembre). http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/CAPÍTULO3.pdf. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/CAPÍTULO3.pdf
- Gómez., M. (s. f.). Estudio del Comportamiento del Consumidor. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf
- Guimerà, A. (2021, 5 mayo). El abuelo del marketing. Marketing Essential. https://www.marketing-esencial.com/2019/10/30/el-abuelo-del-marketing/
- Guimerà, A. (2021, 5 mayo). El abuelo del marketing. Marketing Essential. https://www.marketing-esencial.com/2019/10/30/el-abuelo-del-marketing/#:%7E:text=%E2%80%9CEl%20prop%C3%B3sito%20del%20marketing%20es,minimiza%20el%20esfuerzo%20de%20venta
- Lucich, M. (2015, 2 septiembre). Mercado meta y segmentación de mercados. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de

https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1#:~:text=Mercado%20meta%3A%20seg%C3%BAn%20Kotler%20(2003,que%20la%20empresa%20decide%20captar%E2%80%9D.

- Mandamiento, A. (2017, 6 junio). El método deductivo. Recuperado 15 de octubre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento_OAH-Ruiz_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20G%C3%B3mez%20(2004)%20el%20m%C3%A9todo,necesariamente%2C%20se%20da%20la%20consecuencia
- Moreno-Galindo, E., & Perfil, V. T. M. (s. f.). DELIMITACIÓN ESPACIAL EN UNA TESIS. Recuperado 14 de octubre de 2021, de https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/delimitacion-espacial-en-una.html#:%7E:text=Delimitar%20el%20espacio%20de%20estudio,d%C3%B3nde%20se%20realizar%C3%A1%20la%20investigaci%C3%B3n.
- Moreno-Galindo, E., & Perfil, V. T. M. (s. f.). PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN UNA INVESTIGACIÓN. B. https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/planteamiento-del-problema.html#:%7E:text=Mientras%2C%20seg%C3%BAn%20Pino%20(2010),quitar%20detalles%20de%20%C3%ADndole%20subjetiva.
- N. (2020, 2 abril). Ejemplos de justificación teórica, práctica y metodológica. SolosEjemplos.Com | Ejemplos Fáciles. https://www.soloejemplos.com/ejemplos-de-justificacion-teorica-practica-y-metodologica/
- QUIÑONEZ, J. S. (2016, 20 enero). TENDENCIAS EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCION. Recuperado 5 de noviembre de 2021, de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9158/tesis232.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Richter, A. (2020, 22 septiembre). El impacto de la crisis del coronavirus en el sector de la construcción pública. Ciudades Sostenibles. https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/el-impacto-del-covid-19-en-la-construccion-publica/

- Thesing, F. (2017, 19 mayo). MARKETING PARA EMPRESAS CONSTRUCTORAS. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/utdt/11190/MBA_2017_Thesing.pdf?seq

APÉNDICE

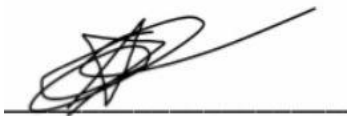
San Pedro, 26 de abril de 2022

Señores:
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Presente.

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Análisis del comportamiento de los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, en el Área Metropolitana de San José, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2022, elaborado por el estudiante: Daniel Soto Durán como requisito para que el citado estudiante pueda optar por la Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos de forma y de contenido exigidos por la Universidad Latina, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Se suscribe cordialmente,



MAP. Andrés Quesada Villegas
Tutor

San José, 29 de abril de 2022

Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD.

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: Análisis del comportamientode los consumidores de la empresa M.S.D Consultores y Constructores S.A, en el ÁreaMetropolitana de San José, Costa Rica, elaborado por el estudiante: Daniel Soto Durán; para optar por la Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación, aspectos de APA y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado comoTrabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latina.

Se suscribe de ustedes, cordialmente,

M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671