



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

POWERED BY **Arizona State University**

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

UNIVERSIDAD LATINA, CAMPUS SAN PEDRO

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

“Los factores que se toman en cuenta en la elección de una empresa constructora, según el criterio de clientes empresariales actuales y de personeros de empresas urbanizadoras ubicadas en el Área Metropolitana de San José, durante los meses de enero a septiembre del 2022 y el desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo según las necesidades de la marca, que permita la proyección en el área de construcción y arquitectura de la empresa ArquitecturaCP, durante el último trimestre del 2022.”

Elaborado por:

Glendy Pérez Salazar

Profesor Tutor:

Doxy Elena Navarro Padila

San José, Costa Rica
diciembre del 2022

LICENCIA DE DISTRIBUCIÓN NO EXCLUSIVA (CARTA DE LA PERSONA AUTORA PARA USO DIDÁCTICO) UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

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

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Glendy Pérez Salazar
De la Carrera / Programa:	Maestría en Comunicación y Mercadeo
Modalidad de TFG:	Proyecto Final de Graduación
Titulado:	"Los factores que se toman en cuenta en la elección de una empresa constructora, según el criterio de clientes empresariales actuales y de personeros de empresas urbanizadoras ubicadas en el Area Metropolitana de San José, durante los meses de enero a septiembre del 2022 y el desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo según las necesidades de la marca, que permita la proyección en el área de construcción y arquitectura de la empresa ArquitecturaCP, durante el último trimestre 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 registrará 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 12 de enero de 2023 a las 4:00pm**

Firma del estudiante(s):
Glendy Pérez Salazar



CARTA DE LA ORGANIZACIÓN



San José, 20 de abril de 2022

Estimado:

Sr. Marco Ventura Peralta

Director de postgrados

Reciba un cordial saludo por parte de empresa Arquitectura CP, permite dirigirme a usted con el fin de informar que la señorita Glendy Paola Pérez Salazar con el número de cédula 116740151 y estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica, tiene la autorización por parte de nuestra empresa para realizar el proyecto final para obtener el grado de Maestría Comunicación y Mercadeo.

Será nuestro compromiso colaborar con la señorita para la realización de su proyecto durante el año 2022, siendo acompañada por un tutor en el proceso. La empresa Peitrequín & Asociados S.A., con el número de cédula jurídica 3-101-577395 le brindará todo el apoyo que sea necesario para su cumplimiento satisfactorio.

Atentamente,

DENNIS
ADRIAN
PEITREQUIN
CORDERO
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por DENNIS ADRIAN
PEITREQUIN CORDERO
(FIRMA)
Fecha: 2022.04.20
14:09:48 -06'00'

Dennis Adrián Peitrequín Cordero

Representante Legal



Peitrequin & Asociados S.A.

Tel: (506) 22750494



arquicpr
ArquitecturaCP

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San Pedro, 24 de noviembre del 2022

Señores Miembros del Comité de Trabajos Finales
de Graduación
SD

Estimados señores:

En mi calidad de **tutora**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** “Los factores que se toman en cuenta en la elección de una empresa constructora, según el criterio de clientes empresariales actuales y de personeros de empresas urbanizadoras ubicadas en el Área Metropolitana de San José, durante los meses de enero a septiembre del 2022 y el desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo según las necesidades de la marca, que permita la proyección en el área de construcción y arquitectura de la empresa ArquitecturaCP, durante el último trimestre del 2022.”
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor(es):** Glendy Pérez Salazar
- **Fecha de aprobación:** 09 de diciembre del 2022

Suscribe cordialmente,

DOXY ELENA NAVARRO Firmado digitalmente por DOXY
PADILLA (FIRMA) ELENA NAVARRO PADILLA (FIRMA)
Fecha: 2023.01.17 11:23:58 -06'00'

MSc. Doxy Elena Navarro Padilla

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San Pedro, 18 de enero del 2023
Señores Miembros del Comité de
Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

En mi calidad de **lector**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** “Los factores que se toman en cuenta en la elección de una empresa constructora, según el criterio de clientes empresariales actuales y de personeros de empresas urbanizadoras ubicadas en el Área Metropolitana de San José, durante los meses de enero a septiembre del 2022 y el desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo según las necesidades de la marca, que permita la proyección en el área de construcción y arquitectura de la empresa ArquitecturaCP, durante el último trimestre del 2022.”
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor(es):** Glendy Pérez Salazar
- **Fecha de aprobación:** 11 de enero de 2023

Suscribe cordialmente,

NAZIRA CASTILLO
ALFARO (FIRMA)

Mgtr. Nazira Castillo Alfaro

Firmado digitalmente por NAZIRA
CASTILLO ALFARO (FIRMA)
Fecha: 2023.01.18 19:56:37 -0600'

**CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

San Pedro, 16 de 01 del 2023
Señores Miembros del Comité de
Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

En mi calidad de **lector**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** “Los factores que se toman en cuenta en la elección de una empresa constructora, según el criterio de clientes empresariales actuales y de personeros de empresas urbanizadoras ubicadas en el Área Metropolitana de San José, durante los meses de enero a septiembre del 2022 y el desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo según las necesidades de la marca, que permita la proyección en el área de construcción y arquitectura de la empresa ArquitecturaCP, durante el último trimestre del 2022.”
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor(es):** Glendy Pérez Salazar
- **Fecha de aprobación:** 11 de enero de 2023

Suscribe cordialmente,

ROBERTO HUNTER Firmado digitalmente por ROBERTO
HUNTER TORREALBA (FIRMA)
TORREALBA (FIRMA) Fecha: 2023.01.16 11:11:20 -06'00'
MGCI Roberto Hunter Torrealba

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

CARTA DEL FILÓLOGO

San José, 10 de enero de 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

San Pedro de Montes de Oca

San José, Costa Rica

Estimados señores:

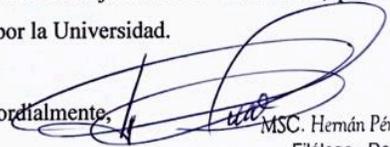
He leído y corregido el **Trabajo Final de Graduación**, denominado: **“Los factores que se toman en cuenta en la elección de una empresa constructora, según el criterio de clientes empresariales actuales y de personeros de empresas urbanizadoras ubicadas en el Área Metropolitana de San José, durante los meses de enero a septiembre de 2022 y el desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo, según las necesidades de la marca que permita la proyección en el área de construcción y arquitectura de la empresa ArquitecturaCP, durante el último trimestre del 2022”**, elaborado por la estudiante Glendy Pérez Salazar, cédula de identidad 1-1674-0151 para optar por el grado académico de **Maestría en Comunicación y Mercadeo**, en la Universidad Latina de Costa Rica.

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

Se suscribe cordialmente,

MSC. Hernán Pérez Aguilar

Colegio de Licenciados y Profesores. Filólogo; Carné No. 7553.


MSC. Hernán Pérez Aguilar
Filólogo - Docente
Carné 7553 • Tel.: 249-1741

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Glendy Paola Pérez Salazar**, de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual del Proyecto de Graduación/Tesis/Práctica Profesional titulado: Los factores que se toman en cuenta en la elección de una empresa constructora, según el criterio de clientes empresariales actuales y de personeros de empresas urbanizadoras ubicadas en el Área Metropolitana de San José, durante los meses de enero a septiembre del 2022 y el desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo según las necesidades de la marca, que permita la proyección en el área de construcción y arquitectura de la empresa ArquitecturaCP, durante el último trimestre del 2022.

Por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

San José, 13 de diciembre 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Glendy', written in a cursive style.

Glendy Paola Pérez Salazar

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El (La) suscrito(a), **Glendy Paola Pérez Salazar** con cédula de identidad número **116740151** exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO**. de la Universidad Latina, campus San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus 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 José, 13 de diciembre de 2022



Glendy Paola Pérez Salazar

AGRADECIMIENTO

Agradezco, primeramente, a Dios por permitirme concluir satisfactoriamente una etapa tan esperada en mi vida profesional; por brindarme salud y sobre todo, constancia para alcanzar mis metas y enamorarme del proceso de esta investigación.

También, agradezco a mis padres por siempre estar a mi lado, y de manera indirecta ayudarme a terminar este proceso tan enriquecedor. De igual manera a mis hermanos quienes siempre han mostrado su apoyo incondicional en mis metas de vida; así como agradezco a mi novio y a mis amigos más cercanos, quienes han seguido este proceso de principio a fin.

Adicionalmente, agradezco a los directivos de ArquitecturaCP por depositar su confianza en mí y permitir adentrarme en su mundo para poder ayudarles a alcanzar sus objetivos empresariales; así mismo, agradezco a los profesionales que me aconsejaron durante el desarrollo de la propuesta.

Por último, agradezco a todos los profesores de la universidad quienes me han visto crecer como estudiante y convertirme en profesional, especialmente a mi tutora, ya que fueron quienes me fortalecieron y con los cuales me enorgullece compartir una pasión.

DEDICATORIA

Esta investigación, y todas las horas de amor entregadas para su finalización, es dedicada a mis padres quienes estuvieron presentes durante todo mi proceso de preparación académica; desde mis estudios primarios hasta el nivel académico actual, cada vez más cercano a la clausura de este post-grado universitario. Todo lo que tengo y lo que soy, se los debo a ellos.

De igual manera, espero y sirva de inspiración para mi sobrino Samuel, quien es la luz de mi vida y la razón por la cual me enfoco en ser una buena persona en todos los ámbitos posibles. Aunque tan solo tiene 4 años, ha aportado toda la energía necesaria para seguir mi camino.

Esto es por vos y para vos, Glendy.

TABLA DE CONTENIDOS

LICENCIA DE DISTRIBUCIÓN NO EXCLUSIVA.....	2
CARTA DE LA ORGANIZACIÓN	4
CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	5
CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	6
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO	8
DECLARACIÓN JURADA.....	9
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	10
AGRADECIMIENTO	11
DEDICATORIA.....	12
TABLA DE CONTENIDOS.....	13
LISTA DE FIGURAS	22
LISTA DE TABLAS	25
RESUMEN EJECUTIVO.....	28
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	30
Definición del problema de estudio	30
Delimitación temática.....	33
Justificación	33
Justificación práctica	34
Justificación teórica	35
Justificación metodológica	36
Objetivos de investigación.....	36
Objetivo General.....	36
Objetivos Específicos	37

Objetivo propositivo	37
Descripción de la organización	37
Análisis situacional	41
Análisis PESTEL	45
Factores Políticos	46
Factores Económicos	46
Factores Sociales	47
Factores Tecnológicos	47
Factores Ecológicos	47
Factores Legales	48
Análisis FODA	48
Fortalezas	48
Oportunidades	49
Debilidades	49
Amenazas	50
5 Fuerzas de Porter	50
Poder de clientes	50
Poder del proveedor	51
Amenaza de nuevos competidores	51
Amenaza de productos sustitutos	51
Rivalidad competitiva	51
Alcances y limitaciones	51
Alcances	51
Limitaciones	52
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	53

Empresas desarrolladoras a gran escala.....	53
Similitudes entre condominio, residencial y urbanización	54
Requerimientos para desarrollar proyectos urbanísticos de vivienda en Costa Rica	56
Clientes dentro del mercado de construcción y arquitectura empresariales	56
Clientes primarios y secundarios	57
Tipificación de clientes en el área de construcción y arquitectura	58
Mercadeo	59
Outbound vs Inbound marketing.....	60
Buyer persona: sus características y necesidades	61
Otros tipos de mercadeo	63
El nuevo mercadeo digital	66
Herramientas del mercadeo digital	67
Público meta y sus elementos clave	69
Mercado	72
Competitividad ¿Cómo destacar de la competencia?	74
Empresas privadas	76
Sector construcción.....	78
Modelo de negocios Canvas	81
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	83
Enfoque del proyecto	83
Enfoque mixto	83
Tipo de investigación.....	84
Tipo exploratoria	84
Tipo descriptiva	85
Sujetos y fuentes de información.....	85

Sujetos de Información	85
Fuentes de Información Primaria	86
Fuentes de Información Secundaria.....	87
Variables.....	88
Descripción de los instrumentos	90
La entrevista	90
La encuesta	91
La observación (netnografía).....	91
Población y muestra.....	93
Población Finita.....	94
Tratamiento de la información.....	96
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DERESULTADOS.....	97
Análisis de los resultados.....	97
Resultados obtenidos	99
Interpretación de los resultados	99
Análisis observación.....	99
Objetivo 3. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP.	99
Análisis de entrevista.....	104
Objetivo 1. Identificar las necesidades arquitectónicas y de construcción que tienen los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.	104
Objetivo 3. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP. ..	104
Objetivo 4. Identificar la identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades establecidas de los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.....	104

<i>Variable 1: Necesidades arquitectónicas y de construcción de los clientes empresariales de urbanizaciones</i>	105
<i>Variable 2: Factores arquitectónicos y de construcción que le permitan a ArquitecturaCP posicionarse como una marca que satisface las necesidades de los clientes empresariales de urbanizaciones</i>	106
<i>Variable 3: Ventajas competitivas de ArquitecturaCP</i>	107
Análisis de encuesta a clientes.....	108
Objetivo 2. Distinguir el nivel de aceptación que tienen los clientes actuales de pequeña y mediana escala de ArquitecturaCP	108
Objetivo 3. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP. ..	108
Análisis de encuesta a empresas desarrolladoras	124
Objetivo 4. Identificar la identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades establecidas de los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Area Metropolitana de San José.....	124
Objetivo 1. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP. ..	124
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
Conclusiones.....	141
Objetivo 1. Identificar las necesidades que tienen los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.	141
<i>Calidad y variedad de productos, sobre presupuesto y tiempo.</i>	141
<i>Inmobiliarias tienen su propio equipo de trabajo, pero no cierran puertas a que otras empresas del área formen parte de su proyecto.</i>	141
Objetivo 2. Distinguir el nivel de aceptación que tienen los clientes actuales de pequeña y mediana escala de ArquitecturaCP.	142
<i>Asesoramiento que se les brinda a los clientes es parte de un paquete completo.</i>	142
<i>Percepción de la marca y cultura de mejora continua.</i>	142
Objetivo 3. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP.....	143

<i>Variedad de servicios y personalización.</i>	143
<i>Buenas relaciones con los clientes y seguimiento de servicio.</i>	143
Objetivo 4. Identificar la identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades establecidas de los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.....	144
<i>Responsabilidad de empresas: tener una visión global y participar en procesos constructivos internacionales.</i>	144
<i>Considerar capacitaciones, acreditaciones y certificaciones en temas de tendencia.</i>	144
<i>No hay proceso claro para licitar internacionalmente en esta área.</i>	144
<i>Un nicho no tan lejano y ya conocido por la marca.</i>	145
<i>Herramientas de mercadeo digital para fomentar reputación y relación.</i>	145
Recomendaciones	145
Objetivo 1. Identificar las necesidades que tienen los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.	145
<i>Calidad y variedad de productos, sobre presupuesto y tiempo.</i>	145
<i>Inmobiliarias tienen su propio equipo de trabajo, pero no cierran puertas a que otras empresas del área formen parte de su proyecto.</i>	146
Objetivo 2. Distinguir el nivel de aceptación que tienen los clientes actuales de pequeña y mediana escala de ArquitecturaCP.	146
<i>Asesoramiento que se le brinda a los clientes es parte de un paquete completo.</i>	146
<i>Percepción de la marca y cultura de mejora continua.</i>	146
Objetivo 3. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP.....	147
<i>Variedad de servicios y personalización.</i>	147
<i>Buenas relaciones con los clientes y seguimiento de servicio.</i>	147

Objetivo 4. Identificar la identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades establecidas de los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.....	147
<i>Responsabilidad de empresas: tener una visión global y participar en procesos constructivos internacionales.</i>	147
<i>Considerar capacitaciones, acreditaciones y certificaciones en temas de tendencia.</i>	148
<i>Un nicho no tan lejano y ya conocido por la marca.</i>	148
Herramientas de mercadeo digital para fomentar reputación y relación.	148
CAPÍTULO VI: PROPUESTA FINAL.....	150
Problema de comunicación.....	150
Justificación de campañas.....	151
Objetivo general de la propuesta	152
Objetivo creativo	153
Objetivo de medios.....	153
Objetivos de mercadeo	153
Objetivos de comunicación	153
Mercado meta y público meta.....	153
Mercado meta	154
Público meta	154
Footprint de marca.....	157
Concepto creativo	158
Racional creativo	161
Estrategias.....	163
Descripción de la estrategia de comunicación	166
Estrategia - Objetivo creativo	166

Estrategia - Objetivo de medios.....	183
Estrategia 1 - Objetivo de mercadeo 1.....	187
Estrategia 2 - Objetivo de mercadeo 1.....	194
Táctica	195
Estrategia - Objetivo de mercadeo 2.....	198
Táctica 1	198
Táctica 2	200
Estrategia - Objetivo de mercadeo 3.....	205
Táctica	205
Estrategia - Objetivo de comunicación 1.....	208
Táctica	208
Estrategia - Objetivo de comunicación 2.....	212
Táctica	212
Plan de medios.....	218
Justificación de selección de medios	218
Redes sociales.....	218
WhatsApp.....	219
Correo electrónico	220
Página web.....	220
Plan de pauta.....	222
Cronograma	226
Presupuesto.....	228
Reporte de KPIs.....	228
Referencias bibliográficas.....	230
Apéndices	237

Anexos.....	274
-------------	-----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama estructural</i>	38
Figura 2 <i>Área de negocios de los clientes activos encuestados</i>	109
Figura 3 <i>Cantidad de años en el mercado de los clientes activos encuestados</i>	110
Figura 4 <i>Cómo conocieron los clientes actuales a ArquitecturaCP</i>	111
Figura 5 <i>Enunciados que manifiesta la población con respecto a ArquitecturaCP</i>	113
Figura 6 <i>Enunciados según el rango de importancia asignados por los clientes activos de ArquitecturaCP</i>	115
Figura 7 <i>Razón por la que los clientes actuales utilizan los servicios de ArquitecturaCP</i>	117
Figura 8 <i>Nivel de satisfacción con la atención y servicios brindados por ArquitecturaCP</i>	118
Figura 9 <i>Publicaciones que ArquitecturaCP realiza con más frecuencia</i>	119
Figura 10 <i>Características más sobresalientes de ArquitecturaCP, que la destacan de la competencia</i>	121
Figura 11 <i>Actividades que realiza ArquitecturaCP, que benefician a sus clientes actuales</i>	122
Figura 12 <i>Área de negocios de las empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala.</i>	125
Figura 13 <i>Cantidad de años en el mercado de las empresas desarrolladoras de vivienda</i>	126
Figura 14 <i>Puesto actual dentro de la desarrolladora de vivienda de los personeros encuestados</i>	128
Figura 15 <i>Manera en que las desarrolladoras de vivienda buscan información sobre empresas de construcción para dar soporte a sus proyectos constructivos</i>	130
Figura 16 <i>Enunciados según el rango de importancia asignados por las empresas desarrolladoras de vivienda</i>	132
Figura 17 <i>Razones consideradas por las desarrolladoras de vivienda al escoger empresas constructoras para sus proyectos</i>	135
Figura 18 <i>Características que destacan a una empresa de construcción ante la competencia, según criterio de las empresas desarrolladoras de vivienda</i>	137
Figura 19 <i>Principal necesidad de las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala</i>	139
Figura 20 <i>Colores utilizados</i>	160

Figura 21 <i>Triángulo decorativo para imágenes estáticas y videos de ArquitecturaCP</i>	168
Figura 22 <i>Template para posts de Instagram y Facebook: estáticas y videos</i>	169
Figura 23 <i>Template para reels/historias de Instagram y Facebook</i>	170
Figura 24 <i>Template Storyboard videos para post de Facebook/Instagram</i>	171
Figura 25 <i>Template Storyboard videos para reels/stories de Facebook/Instagram</i>	172
Figura 26 <i>Posteo corporativo para el Día de la Persona Constructora</i>	173
Figura 27 <i>Posteo corporativo para el Día de la Persona Arquitecta</i>	174
Figura 28 <i>Posteo corporativo para Navidad</i>	175
Figura 29 <i>Posteo corporativo para Fin/Inicio de año</i>	176
Figura 30 <i>Página web, sección ‘Inicio’, parte 1</i>	178
Figura 31 <i>Página web, sección ‘Inicio’, parte 2</i>	179
Figura 32 <i>Página web, sección ‘Portafolio’, parte 1</i>	180
Figura 33 <i>Página web, sección ‘Portafolio’, parte 2</i>	181
Figura 34 <i>Página web, sección ‘Contacto’</i>	182
Figura 35 <i>Posteo para Facebook/Instagram</i>	184
Figura 36 <i>Posteo para Facebook/Instagram</i>	185
Figura 37 <i>Posteo para Facebook/Instagram</i>	186
Figura 38 <i>Storyboard del reel/story para Facebook/Instagram</i>	187
Figura 39 <i>Posteo para Facebook/Instagram</i>	189
Figura 40 <i>Posteo para Facebook/Instagram</i>	190
Figura 41 <i>Posteo para Facebook/Instagram</i>	191
Figura 42 <i>Posteo para Facebook/Instagram</i>	192
Figura 43 <i>Posteo para Facebook/Instagram</i>	193
Figura 44 <i>Storyboard para el reel/story de Facebook/Instagram</i>	194
Figura 45 <i>Storyboard para el reel/story de Facebook/Instagram</i>	194
Figura 46 <i>Storyboard de reel de Facebook/Instagram</i>	196
Figura 47 <i>Storyboard de reel de Facebook/Instagram</i>	196
Figura 48 <i>Storyboard de reel de Facebook/Instagram</i>	197
Figura 49 <i>Storyboard de reel de Facebook/Instagram</i>	197
Figura 50 <i>Mockup de solicitud de evaluación de servicios de ArquitecturaCP por WhatsApp</i>	200

Figura 51 <i>Mockup de contrato programa Arquipuntos</i>	202
Figura 52 <i>Landing Page Programa Arquipuntos</i>	204
Figura 53 <i>Encuesta semestral de ArquitecturaCP, introducción</i>	206
Figura 54 <i>Encuesta semestral de ArquitecturaCP, cuerpo parte 1</i>	206
Figura 55 <i>Encuesta semestral de ArquitecturaCP, cuerpo parte 2</i>	207
Figura 56 <i>Línea de asunto y encabezado del boletín informativo</i>	209
Figura 57 <i>Cuerpo del boletín informativo, introducción</i>	210
Figura 58 <i>Cuerpo del boletín informativo, servicios y encuesta</i>	210
Figura 59 <i>Cuerpo del boletín informativo, catálogo, Arquipuntos y cierre</i>	211
Figura 60 <i>Flyer informativo ArquitecturaCP, general</i>	215
Figura 61 <i>Flyer informativo ArquitecturaCP, LEED</i>	216
Figura 62 <i>Flyer informativo ArquitecturaCP, CCC</i>	217
Figura 63 <i>Plan de Facebook Enero- Abril 2023</i>	224
Figura 64 <i>Plan de Instagram Enero – Abril 2023</i>	225

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Catálogo de servicios de ArquitecturaCP	39
Tabla 2 <i>Cantidad de empresas al 2019</i>	77
Tabla 3 <i>Modelo de negocios Canva</i>	81
Tabla 4 <i>Sujetos de información</i>	86
Tabla 5 <i>Operacionalización de las Variables</i>	88
Tabla 6. <i>Cálculo de población de muestra de clientes empresariales de ArquitecturaCP</i> ..	95
Tabla 7. <i>Cálculo de población de muestra de empresas desarrolladoras de construcciones a granescala en el Área Metropolitana de San José.</i>	95
Tabla 8. <i>Análisis de instrumento: observación - netnografía</i>	99
Tabla 9 <i>Análisis de instrumento: entrevista</i>	105
Tabla 10 <i>Análisis de instrumento: encuesta a clientes actuales de ArquitecturaCP</i>	108
Tabla 11 <i>Área de negocios de los clientes activos encuestados</i>	108
Tabla 12 <i>Cantidad de años en el mercado de los clientes activos encuestados</i>	110
Tabla 13 <i>Cómo conocieron los clientes actuales a ArquitecturaCP</i>	111
Tabla 14 <i>Enunciados que manifiesta la población con respecto a ArquitecturaCP</i>	112
Tabla 15 <i>Enunciados según el rango de importancia asignados por los clientes activos de ArquitecturaCP</i>	114
Tabla 16 <i>Razón por la que los clientes actuales utilizan los servicios de ArquitecturaCP</i>	116
Tabla 17 <i>Nivel de satisfacción con la atención y servicio brindados por ArquitecturaCP</i>	118
Tabla 18 <i>Publicaciones que ArquitecturaCP realiza con más frecuencia, según sus clientes activos</i>	119
Tabla 19 <i>Características más sobresalientes de ArquitecturaCP, que la destacan de la competencia</i>	120
Tabla 20 <i>Actividades que realiza ArquitectuCP que benefician a sus clientes actuales</i>	122
Tabla 21 <i>Análisis de instrumento: encuesta a empresas desarrolladoras de vivienda</i>	124
Tabla 22 <i>Área de negocios de las empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala.</i> .	124
Tabla 23 <i>Cantidad de años en el mercado de las empresas desarrolladoras de vivienda.</i>	126

Tabla 24 <i>Puesto actual dentro de la desarrolladora de vivienda de los personeros encuestados</i>	127
Tabla 25 <i>Manera en que las desarrolladoras de vivienda buscan información sobre empresas de construcción para dar soporte a sus proyectos constructivos</i>	129
Tabla 26 <i>Enunciados según el rango de importancia asignados por las empresas desarrolladoras de vivienda</i>	131
Tabla 27 <i>Razones consideradas por las desarrolladoras de vivienda al escoger empresas constructoras para sus proyectos</i>	134
Tabla 28 <i>Características que destacan a una empresa de construcción ante la competencia, según criterio de las empresas desarrolladoras de vivienda</i>	136
Tabla 29 <i>Principal necesidad de las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala</i>	138
Tabla 30 <i>Análisis de público meta #1</i>	154
Tabla 31 <i>Análisis del público meta #2</i>	155
Tabla 32 <i>Análisis de público meta #3</i>	156
Tabla 33 <i>Análisis del público meta #4</i>	157
Tabla 34 <i>Footprint de ArquitecturaCP</i>	157
Tabla 35 <i>Cuadro de estrategias según los objetivos, tácticas y público meta</i>	163
Tabla 36 <i>Estrategia para objetivo creativo</i>	166
Tabla 37 <i>Estrategia para objetivo de medios</i>	183
Tabla 38 <i>Estrategias para objetivo de mercadeo 1</i>	187
Tabla 39 <i>Estrategia para objetivo de mercadeo 2</i>	198
Tabla 40 <i>Estrategia para objetivo de mercadeo 3</i>	205
Tabla 41 <i>Estrategias de objetivo de comunicación 1</i>	208
Tabla 42 <i>Estrategia de objetivo de comunicación 2</i>	211
Tabla 43 <i>Pauta FB/IG - enero 2023</i>	222
Tabla 44 <i>Pauta FB/IG – febrero 2023</i>	222
Tabla 45 <i>Pauta FB/IG – marzo 2023</i>	223
Tabla 46 <i>Pauta FB/IG – abril 2023</i>	223
Tabla 47 <i>Plan de medios adicionales – enero 2023</i>	225
Tabla 48 <i>Plan de medios adicionales – febrero 2023</i>	226

Tabla 49 <i>Plan de medios adicionales – marzo y abril 2023</i>	226
Tabla 50 <i>Cronograma de aplicación de las tácticas de mercadeo y comunicación</i>	227
Tabla 51 <i>Presupuesto de la propuesta de mercadeo y comunicación</i>	228

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realiza para identificar el estado actual de la empresa nacional ArquitecturaCP con respecto a diferentes factores de mercadeo y comunicación, también para determinar sus públicos meta y competencia directa y, consecuentemente, presentar una propuesta acorde a su realidad para solventar estos flagelos. Como objetivo general se establece analizar factores que las empresas urbanizadoras del Área Metropolitana de San José toman en cuenta durante la elección de una empresa constructora.

La línea teórica del estudio está fundamentada en las áreas de empresas desarrolladoras a gran escala y la importancia del sector construcción para esta investigación; de igual manera en las áreas del mercadeo, mercado y clientes empresariales, que guían el estudio hacia los posibles beneficios al considerar técnicas en tendencia. Esta investigación tiene un enfoque mixto, es tipo exploratoria y descriptiva.

Se ha aplicado dos encuestas para el proceso de recolección de datos; una dirigida a los clientes empresariales actuales de ArquitecturaCP y la segunda dirigida a los personeros de empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala dentro del Área Metropolitana de San José. Adicionalmente, se realiza una entrevista con los directivos de la empresa, y se utiliza el instrumento de observación para realizar un *benchmark* de la competencia directa de la marca.

Posteriormente, todos los datos y la información recolectada, es analizada de manera completa y se realiza la triangulación de datos, al crear una relación entre dicha información recolectada y las variables creadas, por medio de los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

Se puede concluir que, ArquitecturaCP se encuentra en el momento idóneo para realizar un fortalecimiento en áreas de comunicación y mercadeo, que le permitan posicionar su nombre y portafolio de servicios en el mercado y destacarse de la competencia; lo anterior por conocer las necesidades de sus públicos meta, contar con suficiente experiencia en el mercado y una relación fuerte con sus clientes. Incluso, al considerar la madurez de la empresa, se recomienda poner en práctica ciertas técnicas que permitan beneficiar la marca a mediano plazo, con la ayuda de una experta en el área.

Por último, se desarrolla una propuesta de comunicación y mercadeo que venga a resolver el problema planeado al inicio de la investigación. Esta propuesta se enfoca hacia

las necesidades de la marca y pretende aprovechar herramientas de marketing digital para convertir a la marca en una competencia exitosa en el mercado de arquitectura, diseño y construcción dentro del Área Metropolitana de San José.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El mercado de la construcción y de la arquitectura es muy cambiante, no solo por las características tan específicas que abarca cada proyecto que se realiza, sino también por la dependencia que tiene este mercado en diferentes componentes como: fluctuación de costos de materia prima, condiciones meteorológicas de las localidades para el proyecto, capital de los consumidores, condiciones económicas y sanitarias del país, y el índice de demanda por parte de los consumidores potenciales y reales dentro del mercado. Al considerar lo anterior, se puede asegurar que, es indispensable que las empresas de esta área entiendan cada uno de los factores determinantes que vienen a alterar el proceso de toma de decisiones de los públicos meta.

Empresas como ArquitecturaCP, al tomar la decisión de expandir su público meta, deben identificar todos los factores decisivos que sirven a dicho público meta para escoger una marca sobre otra, de acuerdo con sus necesidades y realidades que tienen como organización. Cuando una empresa logra comprenderlos, puede “atacarlos” mediante el uso de técnicas personalizadas de mercadeo digital; que le permita convertirse en la mejor opción para ese público meta y competir satisfactoriamente dentro del mercado cambiante del siglo XXI.

Definición del problema de estudio

Con el propósito de comprender mejor el tema de estudio, es indispensable entender el estado actual de la empresa por investigar: ArquitecturaCP se ha mantenido dentro del mercado de diseño arquitectónico y construcción por más de 13 años; esta empresa cuenta con una base de clientes adecuada para su tamaño ya que, mayoritariamente trabaja por medio de contrataciones con otras empresas privadas del área de servicios. No obstante, sus directores tienen el objetivo de expandir sus servicios para trabajar con empresas desarrolladoras de casas a gran escala, conocidas como urbanizaciones privadas. Consideran que para lograrlo, deben identificar su nuevo público meta, destacarse y competir efectivamente con las demás empresas del Área Metropolitana de San José.

Existe una necesidad inminente por reconocer la realidad empresarial que afronta ArquitecturaCP tras 13 años de actividad económica como pyme costarricense dentro del área de construcción y arquitectura, y poder solventar todas las faltas que tiene para que esta empresa logre incorporarse al mercado con un nuevo público meta, destacándose de la competencia. Debe identificar sus ventajas competitivas en relación con otras empresas similares en la zona, les permite a las organizaciones realizar procesos de introspección, que de la mano del fortalecimiento de la imagen y comunicación corporativa, puedan apalancarse en el mercado. Lo anterior lo comparten autores como Vire Riascos y Hoyos & Lasso (2019).

Vire Riascos (2019) asegura que “La imagen corporativa es un activo intangible importante para las organizaciones, poseer una imagen positiva significa tener mayores posibilidades de desarrollo, vinculación, credibilidad y rentabilidad.” (p.194). Se puede entender que, una buena imagen corporativa aporta beneficios adicionales, como la mejora de las ventas y percepción del mercado meta. Por otro lado, Hoyos Zavala & Lasso de la Vega (2017) remarcan la importancia que tiene la comunicación sobre la imagen corporativa y competitividad de las marcas; lo comentan de la siguiente manera:

En un mercado competitivo, complejo, con ingentes crisis como las que venimos observando y siendo protagonistas en esta última década, todas las organizaciones cuentan con estrategias implícitas o explícitas, acertadas o desacertadas, a corto o largo plazo, con segmentación de mercado o no, etc. Y cada organización tiene que competir contra esas otras estrategias en el contexto descrito. La ventaja competitiva de la pequeña y mediana empresa y la función de la comunicación surge de tener un plan y una metodología superior a la de la competencia y un equipo humano altamente capacitado. (pár. 34)

De esta manera, se puede entender que, para que una empresa fortalezca su imagen corporativa debe comunicarse eficientemente, ya que, esto beneficia a sus empleados, a sus clientes actuales y potenciales; es decir, beneficia su reputación. Una imagen corporativa establecida, inclusive, lograría solventar necesidades económicas en tiempos de recesión, tal y como la que están viviendo todos los empresarios costarricenses durante este período de la pandemia causada por la Covid-19. Bajo esta aseveración, al trabajar imagen y comunicación corporativa de una empresa como ArquitecturaCP, esta podría expandir su portafolio de servicios hacia un nuevo público meta: empresas desarrolladoras de urbanizaciones.

Aunado a esto, es indispensable identificar las necesidades de los clientes empresariales potenciales, para intentar ser la primera opción a la hora que estos escojan empresas de arquitectura y construcción dentro del Área Metropolitana de San José. No solo se debe entender sus necesidades y deseos, sino sus experiencias pasadas con posibles competidores de ArquitecturaCP, y aquellos factores que intervienen en la toma de decisiones; esto con el fin de desarrollar una estrategia para dar respuesta a todos los requerimientos que el nuevo público meta exige.

Durante los 13 años que tiene ArquitecturaCP en el mercado, la empresa únicamente ha brindado servicios de arquitectura y construcción a otras organizaciones privadas de diferentes áreas como: Pricemart, Pandora, Claro de Costa Rica, así como proyectos de construcción en edificios de oficinas, residenciales, comerciales y zonas francas. Según lo expresan los directores, les gustaría ampliar su público meta y brindar servicios a empresas desarrolladoras de urbanizaciones; al saber esto, se deben conocer los factores influyentes que permitan que una empresa como ArquitecturaCP se convierta en una buena competencia dentro de este nicho de desarrollo mercantil.

Por lo tanto, el realizar una investigación donde se conozcan los requerimientos que debe seguir ArquitecturaCP para convertirse en una opción viable para las empresas desarrolladoras de urbanizaciones y poder realizar proyectos constructivos con estas, este proyecto viene a ser un insumo de gran ayuda para cumplir los objetivos de dicha empresa, a mediano plazo. Además, crea las bases para desarrollar una estrategia que ayude a fortalecer su imagen y comunicación corporativa, que le permita introducirse satisfactoriamente en este nicho mercantil y destacar ante la competencia en el área de construcción y arquitectura.

Una imagen corporativa debilitada, que tenga poca interacción con el público externo de la manera correcta pueden llevar al estancamiento de una empresa; esto significaría para ArquitecturaCP no poder destacarse en el mercado costarricense. De lo anterior nace la siguiente pregunta: **¿cuáles son los factores que se toman en cuenta a la hora de elegir una empresa constructora, según el criterio de clientes empresariales actuales de ArquitecturaCP y de personeros claves de empresas desarrolladoras de casas a gran escala (urbanizaciones) ubicadas en el Área Metropolitana de San José durante los meses de enero a septiembre del 2022?**

Una vez evacuado el primer problema de estudio, y completa sincronía con este, procede a definirse la segunda interrogante del trabajo:

¿Cuál es la estrategia de comunicación y mercadeo según las necesidades de la marca, que permita la proyección en el área de construcción y arquitectura de la empresa ArquitecturaCP, dentro Área Metropolitana de San José, durante el último trimestre del 2022.

El desarrollo de técnicas de marketing digital y procesos de comunicación inteligentes es la opción más viable, al considerar factores como tiempo y dinero, para que una PYME costarricense como ArquitecturaCP logre posicionar su nombre en el mercado de arquitectura y construcción, y pueda destacarse exitosamente de la competencia.

Delimitación temática

Delimitar el área de la presente investigación, agilizará el proceso con el fin de alcanzar los objetivos del proyecto, permite establecer un área espacial, temporal y temática sobre el asunto. Primeramente, se demarca el área espacial donde se realiza esta investigación. Considerando que el objetivo empresarial en cuestión es competir en la industria de la construcción de vivienda a gran escala dentro del Área Metropolitana de San José; se delimita este espacio para la presente investigación. También, se hace la delimitación temporal de dicha investigación, la cual se desarrolla entre los meses de enero a septiembre del año 2022.

Finalmente, la delimitación temática es enfocada especialmente en la imagen corporativa y comunicación externa de la empresa de diseño arquitectónico y construcción, ArquitecturaCP, y prepararla para competir por contrataciones con empresas desarrolladoras de casas a gran escala, según las necesidades de estas. Es fundamental delimitar estas tres áreas con las cuales se pueda justificar el tema de investigación, que se abarca a continuación.

Justificación

A continuación, se establecen las tres justificaciones del trabajo, para delimitar la importancia del estudio y la razón de proponer estrategias que contribuyan a la mejora de los flagelos encontrados, los criterios metodológicos que guían el trabajo y el marco teórico que

fundamenta la investigación. Seguidamente, se plantean los objetivos de esta para poder lograr los propósitos descritos en este apartado.

Justificación práctica

La relevancia de identificar las necesidades que tienen los clientes empresariales, como grandes desarrolladoras de casas a gran escala o urbanizaciones, así como los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones y escogencia de las empresas urbanísticas para sus proyectos, recae en la necesidad actual de ArquitecturaCP por brindar sus servicios de arquitectura y construcción a este nuevo público meta, con el fin de introducirse efectivamente dentro del nicho mercantil urbanísticos y destacarse de la competencia directa.

Durante la investigación, se debe considerar la situación actual del sector construcción con respecto a la pandemia por el Covid-19; según datos de la Cámara Costarricense de Construcción, este sector se ha recuperado paulatinamente por la moderación de restricciones de comercio y movilidad en el país. A continuación, se explica cuál ha sido el crecimiento de las obras constructivas durante el 2021:

El dinamismo de la construcción privada, ya que la obra pública reflejó una contracción sin precedentes en 2021. La obra pública decreció a tasas del -20%, mientras que las obras con destino privado reflejaron crecimiento, a tasas máximas cercanas al 27%. (Alvarado, 2022, párr.16)

De la cita anterior, se puede inferir que los proyectos de construcción del ámbito privado se han convertido en un fenómeno generalizado en el país, y al ser el área de negocios actual de ArquitecturaCP y el área de negocios de las desarrolladoras de proyectos de vivienda como las urbanizaciones, es importante reconocer que existe un mercado activo donde se pueden beneficiar ambas partes.

Los directores de ArquitecturaCP aceptan que aun después de 13 años en el mercado costarricense y una cantidad de clientes suficiente para mantenerse como una empresa activa, existe un deseo de crecer profesionalmente dentro del área de arquitectura y construcción para grandes empresas desarrolladoras en el Área Metropolitana de San José, que se ve inhabilitado por la falta de experiencia para crear una imagen corporativa fuerte; esto último, recalca la importancia de encontrar técnicas que ayuden a fortalecer su imagen corporativa y

mejorar su comunicación con los públicos externos, para introducirse y destacar dentro del mercado comercial.

De acuerdo con los argumentos anteriores, se debe identificar las necesidades de estos nuevos clientes empresariales para poder convertir a la empresa en cuestión en la primera opción que destaque de la competencia y pueda dar respuesta a todos los requerimientos tecnológicos y urbanísticos que el público meta exige en la actualidad. La base de la presente investigación debe ser comprender el comportamiento del consumidor (cliente potencial de la construcción) y tener muy claro sus necesidades, deseos y demandas, ya que es por medio de la combinación de estos tres elementos, que las marcas pueden ofrecer sus servicios.

Trabajar en la imagen corporativa y comunicación externa es indispensable para que el nuevo público meta pueda reconocer a las empresas dentro del mercado actual; además, estas herramientas les permiten mantener a sus clientes informados y colabora a construir una relación con los mismos. Es una obligación básica de toda empresa, y en términos de esta investigación, puede beneficiar enormemente a la empresa en cuestión a participar dentro de un nuevo nicho de mercado en el área de construcción en gran escala.

Una investigación formal que se enfoque en identificar los factores clave que toman en cuenta los personeros de las empresas desarrolladoras de urbanizaciones al seleccionar marcas para sus proyectos constructivos, así como optar por técnicas adecuadas para mejorar la comunicación e imagen de la empresa ArquitecturaCP, resultaría una exitosa introducción de la marca al nuevo mercado de la construcción y arquitectura costarricense.

Justificación teórica

Es indispensable tener un sustento teórico de conceptos, herramientas en tendencia y aportes de expertos para el desarrollo de una investigación; incluso, tener experiencia y conocimiento sobre el tema elegido. Este estudio pretende incursionar en el análisis de la realidad empresarial ArquitecturaCP y las necesidades de sus clientes, y posteriormente, se pretende desarrollar algunas estrategias de comunicación y mercadeo digital que le permitan a la empresa destacarse de la competencia por medio del posicionamiento de su identidad de marca con sus clientes; el propósito es fortalecer las relaciones duraderas con los mismos. Mera Plaza, Cedeño Palacios, Mendoza Fernández, & Moreira Choez (2022) secundan esta idea al decir lo siguiente:

El uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores y así fortalecer su marca y posicionamiento en el mercado. El marketing digital le permite las PYMES comunicarse con sus clientes y estudiar sus necesidades, para así adecuar su oferta a los requerimientos de los clientes y sacar el mayor provecho. (p.32)

De esta manera, se entiende que utilizar herramientas tecnológicas adecuadas e inteligentes se ha vuelto indispensable para que las PYMES, como ArquitecturaCP, puedan tener éxito empresarial, especialmente al considerar las exigencias del mercado cambiante y las repercusiones que ha tenido la pandemia del Covid-19 sobre las empresas a nivel global.

Justificación metodológica

Como parte importante de esta investigación, se fundamentan todos temas planteados bajo metodologías efectivas, demostrada por expertos en el tema; esto permite que el proyecto se enfoque en una estructura de todas las actividades a realizar durante el proceso de investigación. Dentro de esta estructura, también se sistematiza la propuesta final de investigación que gira entorno a estrategias de comunicación y mercadeo para solucionar los problemas planteados al inicio de esta memoria.

Este estudio contempla una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, con métodos mixtos que permitan entender la realidad de la empresa ArquitecturaCP, las necesidades y opiniones de sus clientes actuales y desarrolladoras de vivienda a gran escala, y de manera consecuente, pretende formular estrategias adecuadas para el fortalecimiento de los flagelos de mercadeo y comunicación existentes por medio de tácticas digitales que permitan mejorar los contactos con sus clientes, el establecimiento de relaciones con la marca y la distinción de la competencia, cuyo propósito es alcanzar los objetivos organizacionales de ArquitecturaCP.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar los factores que se toman en cuenta en la elección de una empresa constructora, según el criterio de clientes empresariales actuales y de personeros clave de

empresas urbanizadoras en el Área Metropolitana de San José durante los meses de enero a septiembre del 2022.

Objetivos Específicos

Identificar **las necesidades arquitectónicas y de construcción** que tienen los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.

Distinguir **el nivel de aceptación** que tienen los clientes actuales de pequeña y mediana escala de ArquitecturaCP.

Determinar **las ventajas competitivas** que distinguen a ArquitecturaCP

Identificar la **identidad de marca de ArquitecturaCP** según las necesidades establecidas de los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.

Objetivo propositivo

Desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo según las necesidades de la marca, que permitan la proyección en el área de construcción y arquitectura de la empresa ArquitecturaCP, en el Área Metropolitana de San José, durante el último trimestre del 2022.

Descripción de la organización

ArquitecturaCP es una compañía costarricense de arquitectura dedicada al diseño, trámites legales, y ejecución de proyectos de construcción y de mantenimiento. Esta empresa pretende adaptarse a las necesidades y presupuestos de cada cliente, haciendo realidad sus proyectos. ArquitecturaCP es el nombre comercial, y su razón social es Peitrequin & Asociados S.A., bajo la cédula jurídica 3-101-577395. Sus instalaciones ~~se~~ están en la provincia de San José, cantón de Alajuelita, en el distrito de Concepción; y su ubicación exacta es 450 metros al norte del Colegio Don Bosco. (S.Bolaños, comunicación personal, 25 de enero de 2022)

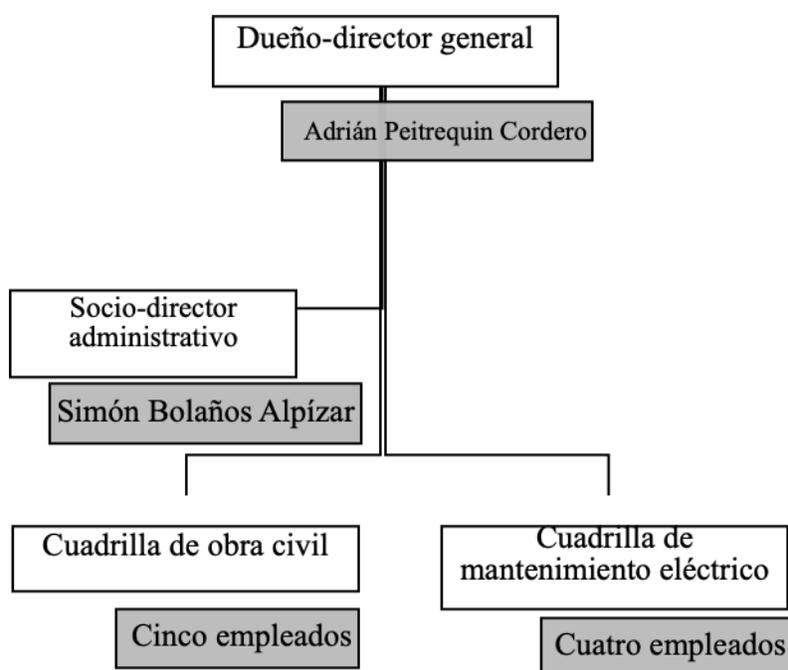
La empresa ArquitecturaCP se fundó en el 2008. La idea original fue del socio principal, Dennis Adrián Peitrequin Cordero, y el proyecto nació como respuesta a una necesidad de los dos socios de la empresa ya que, ambos son graduados de arquitectura. ArquitecturaCP inició con labores de mantenimiento y construcción básicas como reparación de canoas, aceras, entre otros. Más adelante, incorporaron trabajos de construcción más

elaborados como ampliación de viviendas y muebles de cocina, hasta remodelaciones de pequeña y mediana escala. A medida que la empresa fue madurando, creció el tamaño de los proyectos que realizaban. (S.Bolaños, comunicación personal, 25 de enero de 2022)

Dentro de los aspectos de identidad de la marca, se encuentran la misión y visión de la empresa. Según datos proporcionados por los directores de la empresa, la misión de ArquitecturaCP indica: “Somos una empresa costarricense dedicada a la tramitología, diseño y construcción de proyectos orientada a la satisfacción del cliente y al mejoramiento continuo”. La visión de la empresa indica: “Ser una empresa líder en el mercado, garantizando altos estándares de calidad y satisfacción al cliente”. (S.Bolaños, comunicación personal, 25 de enero de 2022). La estructura y composición de la empresa en cuestión, se ilustra a continuación.

Figura 1

Organigrama estructural



Nota: Estructura y composición de la empresa. Elaboración propia con información de ArquitecturaCP.

El dueño y director general de la empresa, en conjunto con el socio y director administrativo, se encargan de las labores gerenciales y administrativas de ArquitecturaCP, mencionadas a continuación: diseño y trámite de proyectos constructivos, dirección e inspección de proyectos constructivos, comunicaciones oficiales con proveedores y clientes,

atención a clientes potenciales por todos los medios de comunicación, y reclutamiento, capacitación y supervisión de personal de la empresa. (S.Bolaños, comunicación personal, 25 de enero de 2022)

La cuadrilla de obras civiles, compuesta por cinco empleados, se encarga de los servicios de mantenimiento y remodelaciones, a pequeña y mediana escala, así como de la ejecución de proyectos constructivos. Por otro lado, la cuadrilla de mantenimiento eléctrico, compuesta por cuatro empleados, se encarga de todas las labores electromecánicas de los proyectos constructivos. (S.Bolaños, comunicación personal, 25 de enero de 2022)

ArquitecturaCP ofrece, en términos generales, servicios de diseño, tramitología legal y ejecución de proyectos de construcción; los cuales abarcan el diseño y trámite de proyectos constructivos con los entes gubernamentales adecuados, planeamiento y desarrollo de proyectos constructivos, servicios de mantenimiento, remodelaciones y de mantenimiento eléctrico como aires acondicionares, cableado estructurado, y cableado alta tensión. Es importante recalcar que, la empresa en cuestión realiza mayoritariamente contrataciones privadas bajo pedidos de clientes empresariales, como Claro de Costa Rica, Pricemart de Costa Rica, Tiendas Pandora de Costa Rica y Caja de Préstamos y Descuentos de los Empleados del Poder Judicial (Caprede). (S.Bolaños, comunicación personal, 25 de enero de 2022).

Adicionalmente, los proyectos de construcción que realiza ArquitecturaCP, se ejecutan en espacios como edificios de oficinas, residenciales, comercio, industria, sector salud o industria médica y zonas francas. Los precios de los servicios proveídos se establecen de acuerdo con el tipo de trabajo, mano de obra, tiempo total del proyecto, entre otros, por medio de una reunión con el cliente para entender sus necesidades; posterior a esto, la empresa presenta una oferta económica para la aprobación del cliente, para luego proceder con el presupuesto detallado y el planeamiento de la obra constructiva. (S. Bolaños, comunicación personal, 25 de enero de 2022). A continuación, se detalla el catálogo de servicios que ArquitecturaCP ofrece.

Tabla 1
Catálogo de servicios de ArquitecturaCP

Servicio	Descripción
----------	-------------

Diseño y trámite de proyectos constructivos	Servicios de pre-construcción, que incluyen la elaboración de idea principal, programación de la obra, ingenierías de valor, control de costos, selección y administración de contratos, y presentación de anteproyecto. Elaboración de planos constructivos y presupuestos. Tramitología legal, que incluye Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA), Instituto Nacional de Seguros (INS), municipalidades, y otros trámites que dependen del tipo de proyecto.
Proyectos constructivos	Ejecución de anteproyecto. Dirección e inspección de proyectos. Remodelaciones a pequeña y mediana escala (construcciones).

Mantenimiento y remodelaciones	Mantenimiento básico en viviendas, que incluye pintura de paredes, techos, empastado de paredes, colocación de piso cerámico o porcelanato, cambio de juegos de ventanas, entre otros. Remodelaciones de menor escala, que incluye cambio y demolición de paredes, colocación de “ventanería” y puertas de vidrio, cocinas, cuartos de pilas, y obras electromecánicas.
Mantenimiento eléctrico	Aires acondicionados. Cableado estructurado y cableado de alta tensión. Instalación de alarmas y cámaras de seguridad.

Nota: descripción de servicios brindados por ArquitecturaCP. Elaboración propia con información de ArquitecturaCP.

Los servicios mencionados en la tabla anterior son brindados por la empresa en cuestión mayoritariamente durante los meses de verano en Costa Rica (diciembre a marzo) ya que, los procesos constructivos son más eficientes durante esta época del año. (S. Bolaños, comunicación personal, 25 de enero de 2022). Usualmente, ArquitecturaCR, trabaja con clientes empresariales con los que ha establecido una relación de fidelidad; pero, también trabaja en publicidad para atraer nuevos clientes por medio de rótulos publicitarios, placas informativas en los proyectos más grandes, redes sociales como Facebook e Instagram, y por medio de recomendaciones de clientes anteriores, que usualmente se conoce como de “boca en boca”.

Con respecto a la comunicación y atención de sus públicos externos, ArquitecturaCP utiliza sus redes sociales en las plataformas de Facebook e Instagram, también utilizan la

dirección de correo electrónico empresarial y números telefónicos. Actualmente, la empresa no cuenta con un sitio web oficial. Las relaciones públicas de ArquitecturaCP las realizan los directores, mismos que mantienen todo tipo de comunicación con los principales stakeholders y proveedores. (S. Bolaños, comunicación personal, 25 de enero de 2022).

Al considerar la actual situación económica y sanitaria del país, causada por la Covid-19, los directores de ArquitecturaCP aseguran que su capacidad de competir en el mercado se ha visto reducida, por el recorte de personal, incremento de gastos operativos, altos costos de materiales y altos costos de construcción que presentan los competidores directos en el Área Metropolitana de San José. En aspectos generales, ahora la empresa se enfoca en brindar sus servicios a empresas privadas de mediano-alto capital, ofrecen servicios de mantenimiento de edificios privados y sector de construcción de viviendas privadas; donde se desenvuelven con más competidores que en el pasado. (S. Bolaños, comunicación personal, 25 de enero de 2022).

Análisis situacional

Es importante tener claro que la presente investigación servirá para que ArquitecturaCP identifique las necesidades de las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala como urbanizaciones y pueda poner en práctica las mejores técnicas de mercadeo que le ayuden a destacarse frente a la competencia dentro de este nicho de mercado; realmente, es importante conocer la situación actual de esta área empresarial dentro del país y en estos tiempos. Con base en lo anterior, es importante definir el tipo de empresa a investigar, determinar las especificaciones del público meta, y el escenario espacio-tiempo para ubicar la realidad de estos componentes y el problema de estudio.

ArquitecturaCP, por su cantidad de empleados, variable de ventas y activos, se considera una PYME o pequeña y mediana empresa en Costa Rica; y según Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), durante el período de 2015-2019 las pequeñas empresas aumentaron 4.85% y las medianas empresas un 5.8%. En términos generales, al terminar el 2015 había 132 165 PYMEs, mientras que para finales del 2019 este número aumentó un 1.27% para llegar a 133 845 PYMEs en el país. (Arce Brenes & Villalobos Chacón, 2021)

ArquitecturaCP desea establecer negocios con empresas desarrolladoras de urbanizaciones, por ende, se debe indicar que, una urbanización de uso residencial es un

fraccionamiento y habilitación de terreno donde los lotes se destinan a vivienda y se les asigna un número de lotes comerciales y de servicios, con el fin de satisfacer necesidades particulares de este tipo de servicios en la urbanización. (Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, 2021). Además, existen ciertas condiciones especiales que se deben de seguir para urbanizar predios, como “tener acceso directo a vía pública, contar con sistema de abastecimiento de agua potable, sistema de tratamiento de aguas residuales, sistema de alcantarillado pluvial, disponibilidad de servicio eléctrico y red de telecomunicaciones, [y] estar libres de afectaciones o limitaciones urbanísticas” (Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, 2021, p. 77)

Es importante aclarar que, todos los trámites de urbanizaciones y conjuntos residenciales deben ser realizados a través de las plataformas digitales del Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA). Esta institución realiza estudios que analizan los indicadores de comportamiento en el área de construcción, donde se puede identificar que durante el período 2016-2018 y en los meses de enero a diciembre, las temporadas que presentan mayor cantidad de metros cuadrados construidos fueron durante febrero, mayo, setiembre y noviembre; además que, los tipos de obra más realizados con mayor cantidad de metros cuadrados, son ‘habitacional’, ‘infraestructura’ (o urbanístico) y ‘comercial’, el segundo con 2 774 932 metros cuadrados para el 2018. (Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos, 2018)

Se debe resaltar que las sub-obras constructivas con mayor cantidad de metros cuadrados, fueron ‘condominio’ y ‘transformación a condominio’ para las obras habitacionales, y ‘condominios fincas filiales primarias’ y ‘urbanizaciones’ para las obras de infraestructura (o urbanizaciones), con una sumatoria de 1 080 302 metros cuadrados durante el 2018; lo que aporta un gran insumo para la investigación ya que este es el área comercial en que la empresa en cuestión desea hacer negocios a futuro. La provincia con mayor área constructiva utilizada durante este período fue San José, con 7 487 709 metros cuadrados; y los cantones que más se destacan son San José, Santa Ana, Escazú, Curridabat y Tibás (Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos, 2018, p.4), dichos cantones son parte del Gran Area Metropolitana, que es el espacio destinado para esta investigación.

En el año 2021, Costa Rica y Panamá asumieron el protagonismo en Centro América al liderar proyectos constructivos alrededor de conceptos ecológicos en áreas residenciales;

esto se considera un diferenciador importante dentro de la construcción y arquitectura de la región. Proyectos como el Residencial Zenna construido con tecnología StoTherm que permite eficiencia térmica y más resistencia estructural, el Condominio Fénix construido bajo criterios de sustentabilidad ecológica para el aprovechamiento de la luz solar y ventilación natural que les permitió obtener el premio ‘Fondo Ciudad Verde’, otorgado por Fundecooperación y la agencia alemana Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), y DP2 Residencias Four Seasons que utiliza materiales naturales y techos verdes para hacer más eficiente el uso de la energía, son ejemplos de cómo Costa Rica se adentra en el ámbito de construcciones bioclimáticas y sostenibles; que también es un área de interés de la empresa en cuestión, ArquitecturaCP. (Inversión Inmobiliaria, 2021)

Aunado a esto, datos del Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos (MIVAH) indican que el PIB de todas las industrias durante el año 2018 “evidenció un mejor desempeño, en comparación con el 2017; principalmente en los sectores de electricidad, agua, servicios de saneamiento y construcción, pues en ambos registraron incrementos que oscilan entre el 10%” (2018, p.4.) Asimismo, el Compendio Estadístico de Vivienda 2018 detalla que, la obra residencial que más incrementó entre los años 2016 y 2017, fue la ‘cabaña’ y los demás decrecieron, entre ellos los ‘condominios’ y ‘transformación a condominios’ con -10,1% y -89.9% respectivamente. (Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos, 2018, p.10)

La Cámara Costarricense de la Construcción (CCC), asegura que, el año 2021 trajo muchos retos para el sector construcción, por la recesión económica causada por la pandemia de la Covid-19, pero el dinamismo de las obras privadas y la intención de construcción tuvieron un balance positivo durante este año ya que, solo durante el 2021 “los metros cuadrados tramitados ante el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA) crecieron en un 13.5% respecto al año anterior” (Alvarado, 2022, p.18). Como resultado y augurio de una buena recuperación del sector construcción, durante el mes de mayo 2022 se realizó la Expoconstrucción, evento organizado por la CCC, donde se reunieron desarrolladores inmobiliarios, empresas constructoras y entidades financieras. Carlos Trejos, presidente de la CCC, asegura que el éxito de este evento viene a “fortalecer a la construcción como pilar

del desarrollo socio económico de nuestro país” (Cámara Costarricense de la Construcción, 2022, p. 2)

Como parte de la evolución digital, el sector construcción costarricense está adentrándose en una transformación que viene a ayudar a la industria y a todas las personas que se beneficien de esta; es por eso que durante el mes de julio del 2022 se realizó el V Congreso BIM Forum en Costa Rica con el soporte de la CCC, evento en el cual se reunieron cientos de profesionales del sector para analizar cómo la tecnología de Building Information Modeling revoluciona la construcción. Según un artículo publicado por la CCC, el BIM y “su impulso y normalización a nivel nacional es necesario para mejorar la eficiencia en la construcción” (2022, párr. 4). Los siguientes son beneficios del modelo BIM para los proyectos constructivos:

- Mejoras en colaboración y comunicación, por medio de protocolos que garanticen la buena aplicación del modelo
- Visualización del proyecto en pre-construcción, que ayudan a compatibilizar las construcciones con los modelos digitales
- Detección de interferencias en la construcción, por medio de una matriz de riesgos que disminuye la duplicación de esfuerzos
- Estimación de costos del proyecto, por medio del cálculo de pérdidas que aseguren mayor exactitud en las soluciones cuantificables
- Programación mejorada, que permite controlar cada etapa de la obra y reducir tiempo y gasto total
- Mayor productividad y prefabricación, por medio de dibujos de producción, bases de datos y construcción modular digital
- Aumento en la seguridad del proyecto y los datos de este
- Mejora en la gestión de instalaciones, que permite tener mayor eficacia a nivel operativo y de mantenimiento preventivo

Actualmente, el sector construcción “representa el 8,6% de las importaciones totales de Costa Rica y el 9,9% del Valor Bruto de Producción a nivel nacional, posicionándose como el segmento con más peso en esta variable” (INversión Inmobiliaria, 2022, párr. 7). Se debe considerar, además, que el informe de política monetaria realizado por el Banco Central de Costa Rica en enero 2022 augura una importante recuperación en el sector económico,

ya que, durante el año pasado el Producto Interno Bruto (PIB) mostró un crecimiento de 7,6% y se proyecta una variación de 3,9% en el 2022, esto “como consecuencia de ese fuerte repunte económico” (Banco Central de Costa Rica, 2022, p.11)

Con respecto al PIB del sector construcción, se registra una tasa de variación de 2,9% hasta el segundo trimestre del 2021, lo que se traduce aproximadamente a 357,041 millones de colones. Al considerar los últimos cinco años de actividad dentro del sector construcción, se puede inferir que, existió un período de desaceleración causada por la crisis económica-sanitaria (Cámara Costarricense de la Construcción, 2021). A partir de mayo 2021, este sector ha mostrado una recuperación importante que deja resultados positivos al conocer que, durante el mes de octubre del año anterior, la “variación interanual del índice mensual de actividad económica (IMAE) construcción se ubicó en 6.68%” (Cámara Costarricense de la Construcción, 2021, p.5).

Por último, y de sobremanera importante para la presente investigación, se puede asegurar que el reciente crecimiento del IMAE construcción ha sido gracias al comportamiento positivo de las construcciones privadas a partir del mes de abril del año anterior, y que se mantiene en aumento hasta la fecha; como se puede leer en la siguiente cita:

La paulatina mejora en la actividad económica de la construcción está atribuida a las obras con destino privado, como se aprecia, a partir de abril 2021, este indicador ha mostrado un dinamismo que se ha visto ilustrado en tasas de variación positivas del IMAE construcción privada, mostrando para octubre 2021 una tasa de variación interanual del 12.9%. (Cámara Costarricense de la Construcción, 2021, p.6)

De esta manera, se entienden los diferentes aspectos, como tipo de empresa, definiciones del público meta empresarial, escenario espacio y tiempo, y el problema de estudio a indagar durante la presente investigación.

Análisis PESTEL

Seguidamente, se realiza un análisis PESTEL (Política, Economía, Sociedad, Tecnología, Ecología y Legalidad) que permite entender la realidad macroeconómica de la empresa ArquitecturaCP.

Factores Políticos

Como toda empresa dentro del sector arquitectura y construcción en el país, ArquitecturaCP debe estar debidamente inscrita en el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos de Costa Rica (CFIA) para realizar actividades profesionales, y seguir los reglamentos estipulados por este órgano. Adicionalmente, debe responder a las regulaciones constructivas de los gobiernos locales o municipalidades que lideran el cantón donde se realizan los proyectos

Aunado a esto, Costa Rica mantiene una alta dependencia de hierro y acero importado de Ucrania, quien mantiene un conflicto bélico iniciado por Rusia desde el primer trimestre del 2022. Según datos de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) en el 2021, se trajeron \$137,1 millones de hierro acero de este país europeo; esta realidad política afecta directamente las relaciones comerciales con Costa Rica, así como el abastecimiento y alza de precios de estos materiales de construcción.

Factores Económicos

El Banco Central proyecta una variación del Producto Interno Bruto (PIB) de 3,9% en el 2022 y de 4,0% en el 2023 para Costa Rica, y según un análisis realizado por el CFIA, el sector construcción representa entre un 10-13% del PIB del país. Es importante considerar que el mayor crecimiento de la actividad económica durante los tiempos de recesión por el Covid-19 (octubre 2021 = 7,6%) responde a una mejora de la demanda interna, principalmente en la inversión privada, que se concentró en la inversión en maquinaria y equipo para la manufactura y los servicios, así como en la construcción

El sector construcción se ha recuperado de los estragos de la pandemia, ya que, durante enero y julio del 2022, los registros de obras ‘urbanístico’ y ‘habitacional’ muestran un comportamiento positivo con respecto al período del año pasado con crecimiento de 34,6% y 0,6%, lo que augura un 2023 con un movimiento similar.

Aun así, no se puede obviar que, desde el 1 de setiembre del 2022, se cobra 8% de Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los servicios de ingeniería, arquitectura, topografía y construcción de obra civil y los profesionales en estas áreas deben cobrar honorarios profesionales, siguiendo los decretos ejecutivos N° 18636-MOPT, N° 35298-MOPT y N°

17481-MOPT, lo que puede impactar la decisión de compra de los clientes potenciales de ArquitecturaCP.

Factores Sociales

La temporada alta de construcción residencial en Costa Rica va de diciembre a marzo por facilidad económica de las familias y la disponibilidad de tiempo, mientras que la temporada alta de otro tipo de construcciones fluctúa más de acuerdo a las necesidades de los clientes empresariales: remodelaciones y construcciones de oficinas.

Entre enero y julio del 2022, la intensidad de construcción registrada ante el CFIA fue de 5, 450, 000 metros cuadrados, que representa un crecimiento del 9% en comparación al mismo periodo durante 2021, lo que significa un augurio importante para el área de construcción en el país para el 2023. Las provincias de Guanacaste (51%) y Puntarenas (29%) registraron variaciones positivas en el sector construcción, seguidas de San José (16%), Heredia (10%) y Alajuela (2%); esto refleja los cambios de preferencias de los consumidores de este sector en el país.

Factores Tecnológicos

El futuro de la industria de la construcción en el país debe apuntar a un fortalecimiento del uso de tecnologías alternativas para generar un cambio local con enfoque global en términos económicos, ambientales y sociales. Tecnologías como los softwares en construcción, los materiales de alta calidad, las súper estructuras, la impresión 3D y la metodología que gira alrededor de Building Information Modeling (BIM), serán elementos cada vez más indispensables. Es decir, tecnología que desde el proceso constructivo contribuya en la disminución de costos, evaluación inteligente del impacto y menor consumo energético y de agua.

Estos factores innovadores y desarrollo sostenible se deben complementar con factores ambientales y económicos, posterior a la evaluación de cada construcción y la planeación de esfuerzos y recursos.

Factores Ecológicos

El gran desafío de los profesionales de la arquitectura y la construcción es crear edificios que apuesten por la sostenibilidad, apoyándose en la innovación constante como sistemas para el autoconsumo de energías renovables, aislantes térmicos en las edificaciones,

materiales responsables con el ambiente, tecnologías para los edificios inteligentes, creación de certificados de construcción sostenible y nuevas modalidades de producción.

Un edificio inteligente puede generar ahorros superiores al 30% en energía y agua y contribuir hasta en un 35% a la disminución de gases, es por esto que los proyectos constructivos deben apuntar hacia la disminución de costos y del consumo de recursos como agua, energía y materias primas.

Factores Legales

Todas las empresas que desempeñen prácticas y ofrezcan servicios relacionados a la construcción, deben respetar las siguientes leyes de la República de Costa Rica: Ley No.833, Ley No.3454, Ley No.4294, Ley No.5361, Ley No.5472 y Ley No.4240. Adicionalmente, seguirá la Ley Orgánica del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo y la Ley Orgánica del Colegio Federado de Ingenieros y de Arquitectos.

De manera conjunta, las empresas que se dedican a ofrecer servicios y asesorías dentro del ámbito de construcción y arquitectura deben acatar los lineamientos estipulados dentro del Reglamento de Construcciones del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, el Reglamento Interior General del Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos de Costa Rica y el Reglamento para el Ejercicio de la Topografía y la Agrimensura.

Análisis FODA

A continuación, se procede a detallar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa ArquitecturaCP, ya que permite entender el estado de esta a mayor profundidad y encontrar flagelos que deben ser trabajados y puntos para resaltar.

Fortalezas

Las fortalezas de ArquitecturaCP, son las siguientes,

Se puede considerar como una empresa experimentada en el área, no solo por contar con 13 años en el negocio, sino también por la amplia gama de servicios de diseño arquitectónico, tramitología y proyectos constructivos de todo tipo, que ofrece dentro de su catálogo.

Es una empresa flexible, ya que las áreas de especialización y profesionales en las mismas permiten que la empresa se pueda adaptar a las diferentes necesidades de los clientes que utilizan sus servicios. Lo cual se ve demostrado en los clientes permanentes de la empresa, son todos pertenecientes a diferentes industrias.

Cuenta con una cantidad adecuada de clientes empresariales fieles, con los cuales ha construido una relación sana en los últimos años, que representan la mayor cantidad de ingresos económicos de la empresa.

Oportunidades

ArquitecturaCP cuenta con las siguientes oportunidades:

Considerando la situación actual con la pandemia por la Covid-19, las empresas contratistas agradecen que los trámites sean, en la medida de lo posible, virtuales y, considerando que la empresa no utiliza en demasía las instalaciones físicas, lo anterior resulta beneficioso para la misma.

Las recomendaciones de “boca en boca” benefician a las pequeñas y medianas empresas, que no pueden invertir periódicamente en mecanismos de publicidad en redes sociales, sitio web, plataformas de comunicación masivas, etcétera, a posicionar su marca y implementar un portafolio de servicios dentro de las redes sociales e incrementar paulatinamente la clientela.

El reciente crecimiento en el sector construcción, específicamente en los tipos ‘habitacional’ e ‘infraestructura’ y los subtipos ‘urbanizaciones’ y ‘condominios’, viene a favorecer a las empresas que se desempeñan en esa área. El futuro económico del sector privado se ve positivo según distintos análisis de instituciones afines.

Debilidades

Las debilidades de la empresa ArquitecturaCP son las siguientes,

La empresa no cuenta con un plan de comunicación externa claro ni significativo, lo que dificulta el posicionamiento de la marca y la atracción de nuevos clientes. Existe la oportunidad de mejora en esta área, con los métodos de comunicación adecuados.

La falta de una imagen corporativa fuerte, también se considera una oportunidad; ya que, al fortalecer la imagen de ArquitecturaCP desde adentro, se podría mejorar la competitividad y posicionamiento de la marca en el mercado.

ArquitecturaCP solo ha realizado proyectos constructivos con empresas privadas en áreas de comercio, salud, zonas francas, viviendas privadas, entre otras de mediana escala. Nunca ha realizado proyectos con empresas desarrolladoras de casas a gran escala como urbanizaciones, que es el público meta a alcanzar por medio de esta investigación.

Amenazas

Se puede mencionar las siguientes amenazas:

El mercado del sector construcción es muy fluctuante en la actualidad, aún más al considerar los estragos económicos que ha dejado la pandemia por el Covid-19. Aunque se augura un 2022 positivo para el sector construcción privado, la situación sanitaria y económica puede volver a caer en recesión.

Existe una competencia bien establecida dentro del sector constructivo privado. La empresa ArquitecturaCP tiene 13 años de trabajar en el mercado privado, y aunque tiene proyectos de construcción con varios clientes empresariales, son las desarrolladoras de casas a gran escala, las más difíciles de satisfacer a la hora de competir.

Los clientes empresariales pueden tener necesidades muy cambiantes y específicas de acuerdo con el tipo de obra, urbanización que están manejando, fechas establecidas de construcción y factores determinantes a la hora de escoger las empresas para llevar a cabo sus proyectos constructivos.

5 Fuerzas de Porter

Se procede a analizar las 5 fuerzas de Porter, diagrama estratégico que permite considerar las fuerzas competitivas de ArquitecturaCP, para luego aprovechar las oportunidades del mercado e identificar las posibles amenazas, para disminuirlas.

Poder de clientes

ArquitecturaCP tiene un alto poder de negociación, cuenta con un amplio portafolio de servicios y los mismos son 100% personalizados, según las necesidades de cada cliente durante su proyecto constructivo. La facilidad de ofrecer servicios por separado o en conjunto, hace que se diferencie de la competencia.

Poder del proveedor

Existe gran cantidad de proveedores que prestan sus servicios a ArquitecturaCP. Cada proyecto constructivo define los proveedores a utilizar, ya que las necesidades son únicas con cada remodelación, instalación, construcción, etcétera. La marca tiene control total de sus proveedores porque es quien determina las condiciones para adquirir sus productos o servicios.

Amenaza de nuevos competidores

Existe la facilidad de ingresar en el mercado de construcción y arquitectura, pero las ventajas competitivas de ArquitecturaCP le han permitido mantenerse de manera exitosa por más de 13 años. Es común ver nuevas empresas en el sector, que desaparecen por falta de clientes y experiencia.

Amenaza de productos sustitutos

Hay una alta posibilidad para que empresas similares ofrezcan los mismos servicios que ofrece ArquitecturaCP a precios más bajos, ya que se encuentran dentro del sector de construcción y arquitectura. La marca se sostiene en el mercado por su amplio portafolio y la posibilidad de ofrecer servicios individuales, no parte de un ‘paquete constructivo’.

Rivalidad competitiva

Hay un alto nivel de rivalidad en este mercado en todo el territorio nacional. Para destacar satisfactoriamente, ArquitecturaCP debe enfocarse en solidificar su relación con sus clientes y posicionar la imagen de su marca evidenciando la calidad y experiencia de sus servicios, para poder tomar ventaja sobre la competencia directa en el Área Metropolitana de San José.

Alcances y limitaciones

A continuación, se detallan los alcances de esta investigación y las limitaciones principales que pueden traer los objetivos planteados.

Alcances

Esta investigación pretende identificar los factores que consideran empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala a la hora de tomar decisiones y escoger una marca

en área de construcción y arquitectura; así como el nivel de aceptación de los clientes empresariales actuales de ArquitecturaCP. No se contemplarán como clientes a las empresas desarrolladoras de proyectos constructivos de menor o mediana escala, clientes potenciales en zonas rurales o periféricas de Costa Rica o clientes de proyectos constructivos con priorización ecológica ni sostenible con el medio ambiente.

Asimismo, al conocer los factores decisivos que consideran empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala a la hora de tomar decisiones y escoger una marca en área de construcción y arquitectura, permitirá adentrarse en el tema de investigación y puede ser tomado como base para investigaciones a futuro, ya que es un aporte de teoría importante en este ámbito en el nivel nacional.

Limitaciones

Una de las limitaciones es que los personeros de empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala no participen del proceso de recolección de datos. De igual manera, los clientes empresariales actuales, pueden negarse a brindar información acerca del nivel de aceptación de la empresa en cuestión. Aunado a esto, la falta de información que exista del tema y del área en cuestión a nivel nacional, puede afectar el proceso de identificación de los principales competidores y las diferencias que los posicionan en el mercado de arquitectura y construcción. Por último, la falta de insumos para identificar los factores que consideran los personeros de empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala para seleccionar a las marcas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Dentro de este apartado, se detallan las principales teorías con respecto de temas clave para fortalecer la presente investigación. Indagar en temáticas relevantes como las empresas desarrolladoras a gran escala y su historia en el país, los clientes empresariales y sus tipificaciones en materia de construcción y arquitectura, el mercadeo y sus herramientas más adecuadas, el mercado y la competitividad actual, los tipos de empresas privadas y sus divisiones pertinentes para el estudio, y el modelo de negocios Canva, sirven de guía y sustento para el fenómeno de estudio.

Empresas desarrolladoras a gran escala

El objetivo principal de definir a las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala es para identificar el nuevo público meta de la empresa ArquitecturaCP y conocer todos los factores que se relacionan con la historia del desarrollo de estos proyectos constructivos en Costa Rica. Los proyectos de transformación urbana, como las construcciones de vivienda, se deben entender como una de las grandes estrategias “del modelo neoliberal para favorecer el reposicionamiento de las ciudades en la economía global. Este tipo de operación urbana se impone desde los años 80 y constituye uno de los rasgos claves del urbanismo de finales del XX” (Brandis García, 2018, p.730). Aunado a esto, Blanco Ramos & Porras Ramírez (2018) coinciden en que “desde la segunda mitad del siglo XX hasta la primera década del siglo XXI, se vivió un proceso de urbanización expansiva en el Área Metropolitana de San José” (párr. 56)

Al considerar lo planteado anteriormente, se puede inferir que la construcción de estos grandes asentamientos urbanos en las ciudades principales del Gran Área Metropolitana del país se fue proliferando gracias al paso del tiempo y a las necesidades humanas, que van en aumento debido a la expansión poblacional. Igualmente se deben considerar el crecimiento de asentamientos en zonas más alejadas de la ciudad en San José, ya que allí también “se dio una expansión comercial en materia habitacional, con la promoción de los residenciales y condominios para la clase media, fomentados por la iniciativa privada” (Blanco Ramos & Porras Ramírez, 2018, párr. 54). De esta manera, da inicio el involucramiento de las

empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala (urbanizaciones) en el área considerada de estudio para esta investigación.

Similitudes entre condominio, residencial y urbanización

Los condominios, residenciales y urbanizaciones, encajan en descripciones muy similares, por sus características: espacios habitacionales e industrializados, construidos en sectores muy específicos y fácilmente distinguidos de los demás espacios. Según Barrantes Chaves (2019) condominio se entiende como un régimen de propiedad “que permite someter un inmueble bajo esta categoría mediante la designación de una finca matriz y su subdivisión en fincas filiales, donde además deben existir elementos de carácter comúntales como espacios de recreación o de circulación” (p.70). Así pues, un condominio es un espacio dentro de una finca privada que cuenta con lugares destinados para la convivencia humana.

Martínez Porras (2017), indica que “los conjuntos residenciales cerrados son conglomerados de viviendas o apartamentos separados, que tienen una infraestructura común”. (Como se cita en Toala et al, 2021, p.36). De esta manera, los residenciales son espacios cerrados ubicados dentro de un área determinada, también destinados para la vivienda. El Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU) describe las urbanizaciones como “el fraccionamiento y habilitación de un terreno para fines urbanos, mediante apertura de calles y provisión de servicios” (INVU, 2020, p.40); y de esta manera se entiende que, todo predio destinado para construcción urbanística donde se siguen ciertos requerimientos para su funcionamiento debe considerarse como una urbanización en Costa Rica.

Las urbanizaciones se tipifican de acuerdo con su destino de uso, descrito en el certificado de uso de suelo emitido por la municipalidad respectiva; las urbanizaciones pueden ser de uso residencial, comercial industrial o mixto (INVU, 2020). Cada tipo de urbanización cuenta con requerimientos específicos que deben ser acatados, como dimensiones mínimas de los lotes, normativas urbanísticas y de servicios comerciales y/o particulares a ofrecer en la urbanización. En ninguno de estos casos, se permiten accesos excepcionales para uso residencial dentro de proyectos de urbanización. A continuación, se describen los tipos de urbanizaciones, según el Reglamento de Fraccionamiento y Urbanizaciones del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU):

Urbanización de uso comercial: Toda aquella urbanización donde todos los lotes resultantes son destinados a las actividades comerciales de bienes y servicios.

Urbanización de uso industrial: Toda aquella urbanización donde todos los lotes resultantes son destinados a operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos industriales.

Urbanización de uso residencial: Toda aquella urbanización donde los lotes resultantes son destinados a vivienda; además se asigna un número de lotes comerciales y de servicios particulares para satisfacer la necesidad de este tipo de servicios en la urbanización.

Urbanización de uso mixto: Toda aquella urbanización donde los lotes resultantes incluyen a la vez áreas residenciales, comerciales o industriales. (INVU, 2022, p. 40-41)

Los espacios transformados para las urbanizaciones no son estrictamente destinados para los proyectos de vivienda alrededor del Área Metropolitana, sino que pueden tener gran variedad de usos. Por ejemplo, Brandis García (2018), menciona que las urbanizaciones pueden ser “desde oficinas, comercios y equipamientos culturales y de ocio, hasta servicios y nuevas infraestructuras de transportes e, incluso, viviendas.” (p.731). Teniendo en cuenta la variedad de usos que tienen las urbanizaciones, se puede inferir que estos podrían significar una problemática para el país a mediano o a largo plazo, por el aceleramiento de la contaminación ambiental, congestión vehicular, explosión demográfica y migración campo-ciudad.

Esta eventual contaminación y saturación de la ciudad, es causada por la falta de reglamentación y supervisión de los proyectos constructivos a gran escala, ya que uno de los mecanismos establecidos en la normativa costarricense, conocido como el Reglamento de Zonificación y Uso de Suelo, no se basa en una verdadera política de ordenamiento territorial y de desarrollo, lo que no siempre promueve la atracción de inversiones. Además, los precios de la tierra y falta de políticas públicas que regulen el mercado de suelo generan una competencia entre el suelo urbano, el urbanizable y el rural, lo que resulta en proyectos residenciales que tienden a ubicarse en la

periferia de la ciudad, donde existe mayor potencial agrícola y se concentra una gran cantidad de recursos naturales que deben ser protegidos. (Martínez, 2017)

Requerimientos para desarrollar proyectos urbanísticos de vivienda en Costa Rica

Según el artículo 37: Condiciones para urbanizar predios, del Reglamento de Fraccionamiento y Urbanizaciones del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU), los predios a urbanizar deben cumplir las siguientes condiciones para permitirles desarrollar urbanizaciones:

1. Tener acceso directo a vía pública.
2. Contar con sistema de abastecimiento de agua potable, sistema de tratamiento de aguas residuales, sistema de alcantarillado pluvial, disponibilidad de servicio eléctrico y red de telecomunicaciones. En caso de no contar con los servicios descritos, el urbanizador debe costear las obras ejecutadas fuera de su propiedad, para ofrecer todos los servicios.
3. Estar libres de afectaciones o limitaciones urbanísticas, emitidas por las instituciones competentes, que impidan su aprovechamiento; de lo contrario, que éstas puedan conciliarse con la urbanización propuesta. (INVU, 2020, p.77)

Clientes dentro del mercado de construcción y arquitectura empresariales

El mercado de construcción y arquitectura, requiere de actores participantes en el proceso de intercambio, quienes en última instancia serán los beneficiados directos de sus estrategias. Estos protagonistas son los consumidores, quienes verán complacidas sus necesidades y deseos, y las empresas, que obtendrán un beneficio económico por el intercambio de bienes o servicios. Arévalo Acosta (2019), clasifica los conceptos relacionados a las personas que establecen algún tipo de relación comercial con las empresas de la siguiente manera:

- Consumidor: persona que utiliza el producto y es quién tiene una necesidad o deseo específico y requiere del bien para su satisfacción.
- Comprador: persona que adquiere el producto. En términos prácticos, es quien realiza la acción de compra sin que implique que sea el consumidor final.

- Cliente: persona que también realiza la compra del producto, pero que su frecuencia es constante. La empresa utiliza esta denominación para clasificar al individuo con quien ya tiene una relación comercial estable.
- Usuario: persona que utiliza un servicio. Es el mismo consumidor, pero de intangibles. (p.67)

De acuerdo con lo anterior y al describir a los clientes como los compradores finales que se benefician con los productos o servicios ofrecidos por una empresa o marca. Pierren Hernández (2020), define como cliente “a la persona o empresa que genera un transacción o compromiso de compra futura con una empresa para adquirir un bien o servicio, siendo esta transacción de manera física o virtual” (p.7) y de esta manera, se debe llevar a cabo un movimiento monetario por parte de la persona o empresa interesada, para la adquisición del producto o servicio de una empresa, para poder considerarla un cliente.

Además, menciona la existencia de la virtualidad, ya que las transacciones entre clientes y marcas no necesariamente deben efectuarse de manera física o presencial, sino que los pagos pueden realizarse de manera digital; más aún en tiempos críticos como los enfrentados con la pandemia por la Covid-19. También, se hace leve mención sobre las tipologías de clientes de acuerdo al mercado, los cuales pueden ser personas físicas o jurídicas. Es indispensable recordar a Kotler & Armstrong (2013) al decir que “los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa” (p.69).

Clientes primarios y secundarios

En relación con la realidad empresarial de ArquitecturaCP, se deben clasificar sus tipos de clientes en primarios y secundarios. El término de cliente primario designa a una persona que adquiere directamente uno o varios servicios ofrecidos por la empresa. Kotler & Armstrong (2013) lo llaman mercados de consumo, que “consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.” (p.70)

Adicionalmente, existen los mercados empresariales, que “adquieren bienes y servicios para continuar procesándolos o utilizarlos en sus procesos productivos” (Kotler & Armstrong, 2013, p.70). Este término se ajusta para identificar a los clientes secundarios o empresariales de la marca; estas son definidas como aquellas organizaciones que se benefician de los servicios prestados por ArquitecturaCP. Las empresas desarrolladoras de

construcciones a gran escala como urbanizaciones residenciales, se consideran los clientes empresariales de la organización en cuestión, de acuerdo con la presente investigación.

Tipificación de clientes en el área de construcción y arquitectura

La tipificación de los clientes empresariales en el área de construcción resulta de la comparación entre las obras, como construcciones, instalaciones, obras complementarias, proyectos de inmuebles especiales e instalaciones agropecuarias, y otras tipologías encontradas en el Manual de Valores Base Unitarios por Tipología constructiva. Al final, la tipificación puede coincidir o no en su totalidad con las descripciones de la guía porque en los proyectos constructivos existe una amplia gama de posibilidades y cada obra tiene características particulares que la identifica. (Ministerio de Hacienda, 2021)

Según el Manual de Valores Base Unitarios por Tipología constructiva, para realizar la tipificación de las construcciones, instalaciones u obras complementarias se procede con los siguientes pasos:

- ⇒ Clasificar el tipo de obra por uso y materiales.
- ⇒ Observar los componentes primarios indicados en cada tipología como la estructura, paredes, cubierta, cielos, entrepisos, pisos y baños.
- ⇒ Observar elementos que hacen particular una obra tales como cocinas, closets, ventanas, diseño arquitectónico, cocheras y área, entre otros.
- ⇒ Determinar el estado y edad de las obras
- ⇒ Determinar el área en metros cuadrados (m²), o bien, la unidad de medida que se indique en el Manual de Valores Base Unitarios por Tipología constructiva para instalaciones y obras complementarias.
- ⇒ Seleccionar del Manual de Valores Base Unitarios por Tipología constructiva la tipología que más se asemeje a la construcción, instalación u obra complementaria que se está valorando.
- ⇒ □ Consignar el valor por metro cuadrado o la unidad de medida, que se indique en el manual para la tipología seleccionada. (Ministerio de Hacienda, 2021)

En conclusión, los clientes de arquitectura y construcción se tipifican de acuerdo con distintas y muy variadas especificaciones de los proyectos que se deben llevar a cabo; cada proyecto constructivo es diferente y único. Al momento de realizar la investigación y documentación pertinentes, las empresas constructivas consideran las características anteriormente mencionadas, en especial el área del proyecto en metros cuadrados, para poder determinar el tipo de escala: pequeña, mediana y grande.

Las escalas se entienden como la “relación constante que existe entre una longitud medida en un plano y la correspondiente longitud medida en el terreno” (Jiménez Cleves, Garzón Barrero & Duque Arango, 2019, p.27), es decir el resultado de considerar la dimensión del plano y la dimensión real del terreno, y pueden ser gráficas o numéricas de acuerdo con la escogencia de las empresas de arquitectura y construcción. Las escalas numéricas se pueden dividir en fraccionarias y verbales. Además, las escalas en proyectos constructivos se dividen en tres grupos:

- ⇒ Escala pequeña de 1:500.00 y menores, empleadas para el planeamiento general y estudios estratégicos.
- ⇒ Escala mediana más grande 1:100.000 y más pequeñas que las 1:5.000; se emplean para el planeamiento más detallado.
- ⇒ Escala grande iguales y mayores a la escala 1:5.000 empleadas para usos urbanos, técnicos y administrativos. (Jiménez Cleves, Garzón Barrero & Duque Arango, 2019, p.35)

Un proyecto constructivo de pequeña escala puede ser una casa, una plaza comercial puede considerarse mediana escala, y un centro comercial o residencial se consideraría grande escala; todo depende de la extensión en metros cuadrados del terreno a construir; por ende, las escalas juegan un papel importante en la tipificación de los clientes para las empresas de arquitectura y construcción como ArquitecturaCP.

Mercadeo

Mercadeo se puede ver como la herramienta para lograr el apalancamiento de las marcas, por medio de la eficiente comunicación con todos los públicos externos de una organización. Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez (2020), citan a Anaro (2006) al decir que el mercadeo es “un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor

y dirigido a través de su coordinación a generar satisfacción en los clientes como llave para cumplir los objetivos de las organizaciones” (p.6). En definitiva, el mercadeo es el proceso donde el vendedor de un producto o servicio crea procesos para entregar su oferta de valor a los clientes, sin dejar de lado los deseos y necesidades de estos; los objetivos de ambas partes deben ser alcanzados para considerar que el mercadeo ha sido exitoso.

Mendivelso Carillo & Lobos Robles (2019), consideran que el mercadeo “es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad.” (p.59). En efecto, esta herramienta es indispensable para todas las marcas, indiferentemente del tamaño, nicho de mercado y público meta; el buen mercadeo es la clave para el éxito empresarial, es la mejor estrategia de los mercados para “conservar sus clientes [e] incrementar su participación, crear herramientas para la satisfacción de los consumidores” y ayuda a las organizaciones a destacarse en el mercado porque permite identificar “cuáles son las ofertas de valor más atractivas que las hacen superiores a la competencia” (Barón López, 2017, p.12)

Outbound vs Inbound marketing

En la actualidad, el proceso de captación y mantenimiento de clientes hacia la marca se ha vuelto un desafío para las empresas, al considerar el dinamismo del mercado, los cambios en el comportamiento, necesidades de los consumidores y la saturación de publicidad de las marcas

Es por esto que el marketing tradicional, conocido como *Outbound marketing*, donde “no existe una segmentación muy específica puesto que la publicidad llega tanto a las personas que están interesadas como a las que no lo están interesadas en adquirir el producto que se desea vender. La comunicación es unidireccional y se caracteriza por simples fines comerciales” (Ancin, 2018, párr. 4), deja de ser la prioridad de las empresas, y se transforma en un proceso más elaborado para atraer clientes a la marca. Estas estrategias nuevas y eficientes, se conocen como *Inbound marketing*.

Según Quiroga-López & Pinargote-Montenegro (2018), el Inbound marketing “podría ser considerado en la actualidad como una excelente alternativa en comparación con otros métodos de fidelización de clientes ya que dependiendo del caso, los otros llegan a concebirse más complejos y costoso de ejecutar” (p.145). De esta manera, y considerando que estas estrategias aportan más conocimiento, información, curiosidades y formas de

participación para los clientes, permitirían captar mejor la atención de los públicos y empezar a formar un proceso de fidelización con los mismos.

Ancin (2018), asegura que tanto el *Outbound marketing* como el *Inbound marketing* deben utilizarse de manera conjunta, para alcanzar mayores beneficios para las marcas. “Su uso simultáneo en las acciones de marketing de una empresa puede asegurar el éxito de la misma. La clave está en determinar la magnitud o los niveles que se utilizarán de la una o de la otra” (párr.8). Ambas estrategias se complementan, la primera permite alcanzar resultados rápidos e impactar a una mayor audiencia, mientras que la segunda garantiza resultados óptimos que ayudan al posicionamiento de la identidad de marca y la construcción de relaciones duraderas.

También Dakouan (2019) considera que ambas estrategias, aunque diferentes, son complementarias y crean sinergia en las empresas que las utilizan, generando resultados más efectivos. E indica lo siguiente:

Inbound and Outbound strategies are complementary for the success of any viable marketing campaign. Both strategies have their pros and they can both be used together, often to a greater effect, creating a synergy. Indeed, the mix of outbound and inbound marketing strategies can work most effectively and reach the most amount of people when done hand-in-hand. (p.5)

Es indispensable que las empresas consideren las necesidades del mercado, las de sus clientes y las suyas propias, para combinar de manera correcta sus estratégicas y tácticas que le generen valor a sus clientes, con el fin de asegurar su éxito empresarial.

Buyer persona: sus características y necesidades

El buyer persona es el consumidor final de un producto o servicio, es el objetivo que deben alcanzar todas las marcas. Es el cliente, persona o empresa, a quien se le intentará alcanzar por medio de comunicaciones de servicio y mercadeo, para que este adquiriera los productos o servicios ofrecidos; este cliente se debe conocer a nivel detallado, para que las marcas puedan alcanzarlos efectivamente. Cafaro Malavé (2019) asegura que “la característica esencial es que sea un consumidor experto, que investiga y desea aprender las soluciones posibles a su problema” (p.74). El buyer persona pasa a ser más que un consumidor común; este sabe cuáles son todas sus necesidades y demanda que las empresas

cumplan cada una de ellas. Algunos autores aseguran que es un consumidor con un perfil muy específico, como se menciona a continuación:

Este buyer persona es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra. (Alguacil, Crespo-Hervás, & Pérez-Campos, 2020)

En definitiva, se encuentra una similitud en las descripciones del buyer persona: un consumidor final que sabe lo que quiere. Lo anterior implica que, para que las empresas logren mantenerse y triunfar dentro del mercado competitivo, deben estudiar su objetivo en profundidad, establecer estrategias efectivas y ponerlas en práctica para lograr satisfacer estas necesidades específicas a toda costa. Es importante señalar, que las empresas no solo deben conocer a este *buyer persona*; tener identificado al objetivo no garantiza poder alcanzarlo exitosamente.

Las empresas como ArquitecturaCP, pertenecientes a un mercado tan competitivo y con una cantidad de clientes empresariales con necesidades muy específicas, deben trabajar todos los días en personalizar sus productos o servicios al máximo para poder entregar su valor como marca en cada interacción con los consumidores; esto porque la identificación del “buyer persona no es una herramienta tan versátil que por sí sola sea suficiente como para marcar una tendencia en el área de la gestión empresarial” (Beltrán Mora, Pinales Carvajal, & Ledesma Alvarez, 2019, p.678). Es importante utilizar herramientas de mercadeo efectivas e innovadoras para poder alcanzar al *buyer persona* y convertirlo en un consumidor final del producto o servicio que la empresa está ofreciendo.

Cafaro Malavé (2019), coincide con esta idea al decir que las marcas deben ser capaces de identificar los tipos de clientes que se consideran ideales de acuerdo al mercado y servicios que se intenta vender, por medio de herramientas que logren atraer al cliente a tener contacto con la empresa, interactuar y generar confianza entre la marca y los clientes, y deleitar a estos clientes por medio del servicio ofrecido de manera clara y extraordinaria durante todo el proceso, para convertir a los clientes en promotores de marca. Ahora más que nunca los consumidores están conectados al mundo digital y esto en definitiva incluye el uso de las redes sociales como fuertes influyentes en la toma de decisiones de los consumidores.

Según Cafaro Malavé (2019) en las redes sociales, los consumidores “consiguen opiniones, empresas, entretenimiento y marcas, conocer su proceso de compra y cuáles son sus gustos permitirá establecer características que servirán como estrategia para atraerlos, para generar ventas a la empresa” (p.71). Es aquí donde recae la importancia de conocer al consumidor final y sus gustos; es la única manera de identificar los canales correctos por dónde se les puede mercadear de la mejor manera. Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez (2020) lo secundan al asegurar que por medio de herramientas digitales, “las organizaciones han logrado conocer las necesidades y los deseos de sus clientes de una manera más cercana, información clave en el desarrollo de bienes y servicios que satisfagan dichas necesidades y deseos” (p.24)

Es indispensable para las pymes, pero sobre todo la empresa en cuestión ArquitecturaCP, conocer de los métodos para establecer el buyer persona y sus hábitos de consumo, las mejores herramientas de mercadeo y cómo crear estrategias con estas, para poder entregar su propuesta de valor a los consumidores potenciales, mantenerse en el mercado competitivo y cumplir sus objetivos empresariales de manera constante.

Otros tipos de mercadeo

Es importante que las marcas identifiquen los diferentes tipos de mercadeo, y escojan el que se adapte mejor a sus necesidades y a las de su público meta. En el caso del mercadeo relacional, se conoce como “una estrategia de gestión de procesos de negocio integrada, multifuncional, impulsada por el cliente e incorporada en la tecnología que maximiza las relaciones y abarca a toda la organización” (Ruiz-Velásquez, Ceballos & Londoño-Vélez, 2020, p.24). Considerando lo anterior, este tipo de mercadeo es esencial para las PYMES B2B (Business to business), ya que ayudan a comprender al cliente y mejorar las relaciones con estos. (Ruiz-Velásquez et al, 2020)

El CRM, por sus siglas en inglés que significan Customer Relationship Management, se entiende como el manejo de relaciones con los clientes por medio del mercadeo y es esencial para las empresas. Mendivelso Carillo & Lobos Robles (2019) consideran que “va más allá de una simple sonrisa después de realizado un negocio, tiene

que ver con un genuino interés acerca de la satisfacción de las necesidades de la contraparte, lo que incluye conocimientos profundos de sus intereses y necesidades” (p. 63). El marketing de relaciones permite tanto al consumidor, como a la marca entregar y percibir el valor de cada uno; permite una interacción rica y sana entre ambas partes, que sirva a las empresas para entender mejor a los consumidores y sus necesidades, con lo cual se genera resultados beneficiosos para ambos.

Además de mencionar el marketing digital como “la entrada en escena de las nuevas tecnologías”, Mendivelso Carillo & Lobos Robles (2019) confirman que esta rama del marketing utiliza redes sociales, sitios web y nuevos códigos que se transforman día con día, “exigiendo una mayor preparación en estas áreas y creando comunidades que estudian no solo las acciones de marketing en esta realidad nueva, sino las competencias necesarias para enfrentar los desafíos de las organizaciones” (p.62). Incluso, realzan la importancia del neuromarketing, que “analiza los fenómenos a nivel neuronal que se traducen en comportamiento de los individuos y se puede conceptualizar como una disciplina moderna producto de la convergencia de las neurociencias con el marketing”, la misma permite conocer procesos cerebrales humanos y mejorar la eficacia de las acciones de mercadeo para que las marcas puedan construir mejores relaciones con sus clientes.

Asimismo, hacen hincapié en la importancia que tienen los esfuerzos ecológicos de las empresas y la conciencia social de estas para balancear las necesidades de sus clientes y el bienestar de la sociedad, por eso introducen el tema de Marketing Verde o Ecomarketing diciendo que “es una de las nuevas vertientes del marketing considerada de gran importancia por sus defensores, ya que llama a la reflexión sobre cómo las empresas afectan el ecosistema y cómo estas pueden atenuar dicho impacto” (Mendivelso Carillo & Lobos Robles, 2019, p.63). Aunado a esto, se debe considerar el mercadeo interno como una herramienta igualmente importante para las organizaciones, ya que “es la mirada hacia el empleado, con la convicción de que su bienestar y su satisfacción se revierten en la prestación de un servicio de calidad que modela la percepción del consumidor y genera beneficios y utilidades” (Csoban & Vallenilla, 2019, p.18).

Para finalizar, y al considerar que la empresa en cuestión brinda servicios a clientes empresariales, se debe resaltar la importancia de establecer relaciones fuertes con los

stakeholders y de crear alianzas estratégicas para que las marcas puedan alcanzar sus objetivos empresariales a corto, a mediano o a largo plazo. Se necesita compromiso, organización, coordinación y acciones disciplinadas para que ambas partes puedan llevar a cabo el plan de trabajo y triunfar en el actual modelo económico, por medio de las alianzas estratégica,. Según Murillo Zaragoza (2020) “las alianzas serán una de las mejores oportunidades para las pymes, sobre todo para las que tienen la visión de convertirse en una grande empresa” (p.137)

El buen desarrollo del Mercadeo Corportaitov es como un híbrido que nace del enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa que debe cumplir toda organización; de esta manera, el Corporate Marketing se ve como una identificación estratégica de todas las aristas que puedan promover beneficios mutuos y sostenibles para sus stakeholders, y así poder contribuir, de manera multidisciplinaria, en ámbitos de responsabilidad social, orientación de mercado y comunicación, imagen y reputación empresarial. (Ijabadeniyi, 2018). El mercadeo corporativo viene a convertirse en una plataforma para que los empleados se identifiquen con la organización en la que trabajan, lo que también centraliza los conceptos de identidad corporativa.

Algunos autores como Ijabadeniyi (2018) aseguran que el Corporate Marketing “is characterised by an organisation’s alignment with the principles and processes of social responsiveness to stakeholder relationships and obligations” (p.22); y así se justifica la importancia de considerar el mercadeo como parte de la responsabilidad social corporativa, al alinear la organización con los principios y acciones que beneficien a ambas partes: la empresa en cuestión sin dejar de lado sus obligaciones y el fortalecimiento de las relaciones con sus aliados más importantes. Se puede concluir que, este tipo de mercadeo reconstruye los paradigmas del mercadeo tradicional al promover una filosofía mercantil en toda la organización para convertirla en una empresa atenta en ámbitos sociales y de responsabilidad corporativa, cuyo fin es alcanzar los objetivos empresariales propios y mantener relaciones fuertes y duraderas con sus *stakeholders*.

El nuevo mercadeo digital

En definitiva, se debe hacer referencia al mercadeo digital como el nuevo medio fundamental para redirigir a las empresas hacia el éxito. Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez (2020), cita a Anaro (2006) al decir que el “internet y otros medios digitales facilitan la comunicación interactiva que no es posible a través del uso del marketing convencional” (p.4). En resumen, el mundo empresarial es cambiante y el mercadeo retail está en el Siglo

Las empresas en la actualidad no solo escogen el mercadeo digital porque es más sencillo de implementar, sino porque es más barato, en relación con el mercadeo tradicional también conocido como retail; las pequeñas y medianas empresas usualmente no cuentan con los recursos humanos y económicos para invertir en mercadeo que les genere un retorno de inversión mínimo o nulo.

Camacho Rodríguez (2019), citando a Kotler, Kartajaya & Setiwan (2011) menciona que el marketing ha sufrido tres grandes evoluciones; asegura lo siguiente:

En primera instancia, el marketing 1.0, enfocado al producto, posteriormente la evolución hacia el marketing 2.0, cuyo enfoque se centra en el consumidor. El marketing 3.0 adquiere una perspectiva centrada en el interés para la humanidad. Hoy en día, y con el marketing 4.0, la perspectiva se centra en la inteligencia artificial. (p.3)

De esta manera se entiende, que, debido al comportamiento de los consumidores y el rápido avance de las tecnologías, las empresas de todo tipo y en especial las Pymes, han tenido que migrar hacia herramientas digitales que les permitan alcanzar a sus públicos meta y establecer conexiones fuertes con estos por medio de acciones que faciliten la entrega del valor de la marca. Las relaciones se construyen por el *engagement* o participación de los consumidores con las marcas; que para de Aguilera Moyano & Baños González (2017) esa relación también se ve nutrida por vivencias que la marca le proporciona al cliente y “cuanto mayor es el nivel de engagement mayor es la fortaleza de la relación entre ambas (el engagement es, por tanto, la principal métrica de la fortaleza de una relación)” (p.5). Es esencial que las marcas entiendan lo anterior y lo pongan en práctica por medio de herramientas de mercadeo digital, para que tanto cliente como empresa puedan aportar y recibir el valor de cada una.

Herramientas del mercadeo digital

La tecnología, que crece a pasos acelerados, permite que todos los tipos de empresas indaguen en el ámbito mercantil y aprovechen sus recursos de la manera más eficiente, generando ganancias para sus clientes y para la organización. Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez (2021) aseguran que, “a pesar de que existen múltiples herramientas de mercadeo digital, las organizaciones prefieren utilizar la página web, las redes sociales — principalmente Facebook e Instagram— y el email marketing” (p.23). Sin duda, la mayoría de los públicos meta de las empresas se pueden considerar activas en las redes sociales, porque pertenecen a generaciones poblacionales con acceso al internet y que permanecen conectadas a los aparatos móviles por largo tiempo.

Es indispensable que los expertos en mercadeo, entiendan esta realidad y la aprovechen al máximo; es importante saber que sus públicos meta acceden a redes sociales y navegan en internet constantemente, son estos los canales principales para mercadear sus productos y servicios. Las redes sociales son un medio efectivo para que las marcas puedan conectar con los consumidores potenciales, ya que “el 55% realiza consultas en redes sociales antes de realizar sus compras y el 41% realiza comentarios sobre sus compras.” Es decir, más de la mitad de los consumidores utilizan las redes sociales, como “Facebook 63%, YouTube 37% e Instagram 24%”, durante su proceso de elección de marcas y toma de decisiones en las compras, y “el 52% piensa que influyen en sus decisiones”. (Fernández de Bordóns, 2021, p.42)

Lo anterior refleja la necesidad que tienen las marcas actuales de incorporar el mercadeo digital dentro de sus planes de negocio, si estas quieren destacarse de la competencia y alcanzar las audiencias deseadas, con el fin de cumplir sus objetivos empresariales. Cafaro Malavé (2019) afirma que la principal inversión que deberían hacer “las PYMES modernas será crear un sitio web, para así crear un lugar en Internet que muestre la información de contacto, almacene el contenido de valor del blog y haga enlace a redes sociales” (p.76). De esta manera, se interpreta la digitalización del mercadeo como un activo de la empresa que se debe optimizar y utilizar inteligentemente para conocer a sus consumidores, establecer relaciones con ellos y posicionarse sobre la competencia directa en el mercado.

Actualmente, el mercadeo digital ha tomado un camino más literario y los expertos han optado por emplear historias en las campañas de mercado de las marcas para comunicar mensajes a sus audiencias clave, mensajes que les permitan dar a conocer el valor que tienen como marca y crear una relación más fuerte con sus públicos meta. Esta herramienta del mercadeo se conoce como Storytelling y “con este recurso se intenta conectar y enganchar a las audiencias de un modo que las haga interesarse por los contenidos de la marca y se motiven a actuar” (Vallenilla, M., 2020, p.19). Entre los beneficios de contar historias de marca, se encuentran los siguientes:

Fáciles de memorizar y, cuando el consumidor las recuerda, se convierten en replicadores de mensajes.

Atractivas, al punto de propiciar la transmisión de «boca en boca».

Creíbles, porque su estructura narrativa breve y sencilla permite que los consumidores las perciban como coherentes y verosímiles.

Empáticas, al mostrar distintas dimensiones de las marcas, algunas de ellas desconocidas.

Referenciales, porque ofrecen un contexto a la información ofrecida por la marca y, por lo tanto, pueden enmarcar la interpretación que los consumidores dan a los datos y a la información de la marca. Las cosas «dan» sentido.

Transformadoras, porque tienen efecto en la comunicación de la marca. Lo difícil se hace fácil; lo complicado, sencillo.

Emocionales, porque al pretender humanizar a las marcas apelan a afectos y sentimientos; de allí que sea posible una aproximación emocional de los consumidores a las marcas.

Cercanas, para lograr la mejor conexión posible entre la marca y las personas. (Vallenilla, M, 2020, p.19)

De esta manera, las marcas pueden trabajar para establecer estrategias diferentes e innovadoras, utilizando la inmediatez y alta aceptación de herramientas del mercadeo digital como campañas atractivas en redes sociales, e-mail marketing para fortalecer las relaciones con sus clientes y conocerlos mejor por medio de la personalización de mensajes, comunicación constante por medio de su página web para permanecer en el top of mind de sus consumidores; pero, además pueden complementarlo con el uso del storytelling en cada uno de estos canales mencionados para fortalecer la entrega del valor de su marca y la conexión con sus clientes.

Público meta y sus elementos clave

Todas aquellas personas que muestran interés en una marca, y puedan convertirse en clientes potenciales de productos o servicios ofrecidos por la misma, se deben considerar como público meta. Las empresas deben trabajar por alcanzar a todas estas personas, hacerles sentir que sus necesidades se pueden satisfacer por medio de sus productos y servicios, generarles confianza mediante alianzas y relaciones estratégicas, y comunicarles el valor de la marca, ya que este público meta es el que colabora para que la empresa alcance los objetivos y el éxito de la organización y de su negocio. Los públicos meta pueden variar, y llegar a ser “las entidades estatales, la sociedad en general, los gremios, los consumidores... que están atentos a las acciones de la empresa” (Barón López, 2017, p.64)

Es indispensable que las marcas trabajen en fortalecer diferentes elementos clave, para llamar la atención de los distintos públicos meta, que les permitirán no solo alcanzar a las audiencias correctas, sino destacarse de la competencia del nicho de mercado en el que se encuentran. A continuación, se mencionan elementos clave para que las empresas alcancen sus públicos meta de manera eficiente:

Imagen corporativa. Trabajar en esta imagen corporativa de la empresa significa crear una diferencia frente a la competencia, porque ayuda a aumentar la credibilidad de la marca en los clientes actuales y potenciales por medio de elementos visuales representativos de la marca. Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, & Barriga Fray (2018), sostienen que “la imagen está íntimamente relacionada con el posicionamiento pues su utilización es principalmente utilizada en las estrategias de diferenciación de la marca y la competencia.” (p.71)

Por otro lado, algunos autores lo ven como un elemento del mercadeo más literario, que abarca mucho más que solo la imagen de una empresa y como esta es interpretada por los consumidores potenciales, Meza (2018) asegura que la imagen corporativa “es un elemento visual que posibilita la articulación de un lenguaje que recrea metáforas, persuade; en ese sentido, las imágenes son mediaciones y mediadores, son un instrumento que instaura moldeamiento social, posibilitan y dinamizan los intercambios y manifestaciones culturales” (p.8). De esta manera, se puede entender que la imagen de una marca tiene repercusiones más profundas; además, permite la distinción competitiva, contribuye a la recordación de esta en la mente de los consumidores y crea vínculos de interacción con el público meta. Lo más importante es “que el consumidor conozca a la marca y le otorgue una personalidad propia, que sea reconocible e identificable”. (Ramos y Valle, 2020, p.5). Adicionalmente, afirma lo siguiente:

Una adecuada gestión de la imagen corporativa genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes internos y externos con la empresa, conduce a la aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes, socios, bancos, industria, etc. (Ramos y Valle, 2020, p.3)

La imagen corporativa es un elemento clave, porque debe ser un trabajo multidisciplinario, llevado a cabo para dar a conocer el significado real de la marca y crear un vínculo positivo con sus consumidores. Solo por medio de herramientas de mercadeo y una buena comunicación con las audiencias correctas, se logra establecer una imagen que sea atractiva, recordada por todos y que destaque de la competencia directa.

Comunicación corporativa. Esta herramienta es fundamental porque permite a las empresas transmitir sus mensajes y darse a conocer, establecer conexiones fuertes con los clientes y otros públicos meta, y representa una ventaja competitiva en el mercado cambiante. Aunado a esto, es importante recordar a Ulloa-Eraza, Portilla-Villamagua & Cevallos-Ramírez (2019), quienes afirman que “las estrategias de comunicación pueden estar determinadas para cumplir diversos objetivos, cuyo enfoque radica en qué comunicar, cómo, cuándo y a quién hacerlo” (p.4), ya que las empresas deben planificar lo que quieran comunicar y los canales más efectivos para hacerlo, y de esta manera, cumplir los objetivos propuestos para esta herramienta.

Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, & Barriga Fray (2018) secundan la idea de que la comunicación corporativa debe ser planificada y de acuerdo con los objetivos empresariales, al asegurar que es “un proceso estratégico que contempla acciones planificadas, expresadas como mensajes, ya sean verbales orales o escritos, visuales, entre otros. Estos se construyen direccionados en objetivos estratégicos, con el fin de elevar el posicionamiento de la empresa u organización” (p.21). Considerando este enfoque, todas las actividades destinadas a la comunicación corporativa deben permanecer durante todo el ciclo de gestión de las organizaciones, ya que debe ser parte elemental del progreso de las marcas; la comunicación corporativa debe verse como uno de los eventos más significativos y sobresalientes de las empresas. Asimismo, Ramos y Valle (2020) recomiendan lo siguiente:

Cuando las empresas quieran comunicar sobre su imagen en redes sociales, emails, blogs o YouTube, sea fundamental mantener el mismo estilo en las comunicaciones, tanto en la forma como en el fondo, pues es lo que les ayudará a sus clientes a definir lo que percibe. (p.4)

Lo anterior no se puede dar por sentado, deben existir personeros capacitados en el área de comunicación encargados de asegurar que se cumplan las políticas comunicacionales de la empresa, siguiendo el estilo e imagen corporativa de la misma y utilizando esta herramienta clave de manera que, se pueda encaminar a la empresa hacia la distinción y éxito organizacional. Hoy más que nunca, las marcas deben destacarse de la competencia en el mercado, y deben considerar como prioridad, atender a sus públicos por medio de comunicaciones que cumplan la función de satisfacer sus gustos y necesidades; es una responsabilidad irrefutable de toda organización del Siglo XXI.

Reputación empresarial. Los elementos mencionados anteriormente: imagen y comunicación corporativa, son claves para el establecimiento y mantenimiento de una buena reputación empresarial, ante las adversidades y del tiempo. Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, & Barriga Fray (2018) concuerdan que “la reputación se convierte en un capital valioso para toda empresa u organización, por tanto, requiere gestión profesional” (p.27). Las empresas no pueden depender de una imagen corporativa fuerte y un buen uso de los canales de comunicación, para alcanzar el éxito empresarial sobre sus competidores; las empresas necesitan fortalecer su reputación todos los días por medio de estrategias que les permitan

permanecer en el mercado y adquirir beneficios económicos en el proceso, es decir: fidelizar a sus clientes y volverlos evangelizadores de la marca.

La reputación es el conjunto de percepciones que tienen diversos grupos de interés (clientes actuales y potenciales, *stakeholders*, competencia, empleados, etcétera.) sobre la empresa. Para Villafañe (2009) toda empresa requiere de tres condiciones: “la dimensión axiológica, el comportamiento corporativo comprometido y la proactividad en la gestión reputacional”, para poder alcanzar una buena reputación corporativa, que se interpreta como el “resultado de un comportamiento comprometido, sostenido en sólidos valores y con una actitud proactiva con sus públicos vinculados” (como se cita en Miyashiro Goyzueta, 2018, p.96).

En este sentido, las marcas deben considerar las elecciones tomadas por el ser humano para construir su reputación empresarial y la percepción de la marca, según sus valores personales y los de la marca por medio de la cultura institucional. Luego, la marca debe desarrollar comportamientos alrededor del compromiso corporativo para que todos los públicos meta puedan verificar explícitamente que la empresa pone en práctica lo que cumplió para obtener la reputación deseada. Por último, la marca debe ser proactiva en la gestión reputacional por medio de acciones específicas que vayan más allá de lo que está obligada a hacer. La reputación empresarial se trabaja todos los días de la vida corporativa, y es el resultado, positivo o negativo, de la entrega de valor de la marca hacia todas sus audiencias.

Mercado

El mercado es indispensable para toda compañía, indiferentemente de su tamaño y unidad de negocio, y se debe entender como el lugar físico o virtual donde se conectan la oferta y la demanda de productos o servicios determinados, y el intercambio de estos por medio de acuerdos y transacciones entre distintos individuos. También, se puede entender como el espacio donde “participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios” (IICA, 2018, p.4). Es importante señalar que, todos los involucrados en este espacio, deben sentirse satisfechos al finalizar los procesos que forman parte del mercado, para poder cumplir con estos objetivos satisfactoriamente.

Por consiguiente, la parte que compra el producto o adquiere el servicio, se guiará por sus necesidades y expectativas, que se pueden ver afectas por la competencia. La parte que vende el producto pretende sacar el mejor provecho que beneficie a su compañía, pero sin dejar de lado los beneficios de sus posibles consumidores. Barón López (2017), confirma la idea anterior cuando dice que “el mercado es un conjunto de personas que son reales o potenciales compradoras de un producto” (p.15)

Dentro del mercado, se encuentran modelos que están definidos por la cantidad de participantes, como el Mercado de Competencia Perfecta “donde se cuenta con muchos vendedores y muchos compradores. En estos casos ninguno de ellos puede influir en el funcionamiento del mercado; en particular, no se puede influir en los precios.” (IICA, 2018, p.12-13). Asimismo, existen Mercados de Competencia Imperfecta donde un solo agente de los que funcionan en el mercado o unos pocos manipulan la cantidad de producto y afectan a la formación de los precios. Existen cuatro modelos de esta competencia:

Oligopolio, donde hay pocos oferentes (y muchos demandantes) para un producto o servicio. En esta situación, los vendedores pueden ponerse de acuerdo y fijar precios y condiciones de venta, eliminando la competencia entre ellos, lo que implica una desventaja para los compradores.

Monopolio, donde hay un solo oferente para un producto o servicio demandado por los compradores, quien entonces puede fijar el precio y las condiciones de venta sin tener siquiera que ponerse de acuerdo con nadie.

Oligopsonio, se tienen muchos vendedores y pocos compradores, los cuales tienen un mayor poder de influir en precios y condiciones de compra.

Monopsonio, es cuando hay muchos vendedores y un solo comprador, este es quien puede dictar precios y condiciones de compra, para desventaja de los vendedores. (IICA, 2018, p. 12-13)

De esta manera, al tipificar los modelos de mercado se puede ubicar a la empresa en cuestión, Arquitectura CP, dentro del oligopolio, puesto que el mercado de diseño arquitectónico y construcción es un área donde muchas organizaciones ofrecen los mismos servicios y muchos clientes potenciales están dispuestos a adquirirlos. Por esto, es

indispensable para la empresa, que se oriente el mercado meta para que se diferencie de la competencia y conocer a los competidores, con lo cual pueda atacar las necesidades de los clientes potenciales.

Competitividad ¿Cómo destacar de la competencia?

Casas-Cárdenas, Vargas-Hernández & Almanza-Jiménez (2017) mencionan la importancia de la competitividad en el área de negocios y asegura que se puede analizar desde dos perspectivas: “En primer lugar, como un conjunto de factores que establecen el nivel de productividad y, segundo, como un determinante del incremento sostenido del bienestar de las personas.” (p.93) Además, hace referencia a Cervantes, Ballesteros & Hernández (2021) al mencionar lo siguiente:

La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el país en el que se desenvuelve, una empresa es competitiva cuando desarrolla servicios y productos cuyos costos de producción y calidad son comparables o superiores a las de sus competidores en todo el mundo. Se tiene que contar con un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir los costos de producción y a elevar la productividad. (Casas-Cárdenas et al, 2017, p.93)

Hay que destacar que, el factor determinante del éxito de una empresa dentro del mercado es la capacidad de esta de adaptarse a las necesidades de sus clientes y poder ser altamente productiva al mismo tiempo; aun cuando los competidores dentro del mismo sector cuenten con un portafolio de servicios o productos similar al suyo, o con ciertas ventajas competitivas. Desde esta perspectiva, también lo ven Arévalo Haro, Cambal Condo, & Araque Cachiguango (2020), quienes aseguran que, “las empresas buscan mejorar sus productos o servicios, con el fin de aumentar su productividad, competitividad, y de esta manera garantizar su supervivencia, crecimiento en el mercado y sustentabilidad en el tiempo.” (p.425)

El mercado cambia constantemente, y al tener muchas y diversas necesidades que satisfacer, el sector de construcción y arquitectura se ve afectado por esta realidad. La competencia abismal del Siglo XXI obliga a las empresas no solo a mejorar sus estrategias, sino a establecer relaciones con todos sus públicos meta, que les permita conocerlos,

diferenciarlos y satisfacer sus necesidades; lo anterior se considera el factor diferencial entre el éxito y la derrota en el mundo competitivo empresarial. Hay quienes sugieren aprovechar las herramientas de mercadeo digital para destacarse de la competencia, “que permiten conocer qué realizan los principales competidores y hacia dónde se dirigen sus esfuerzos, de forma que en la organización se puedan tomar decisiones con miras a obtener una ventaja competitiva” (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2020, p.24)

La percepción del consumidor final es parte clave dentro de la competitividad, puesto que es esta la que refleja cuáles empresas del mercado se destacan mejor gracias a sus ventajas competitivas, y logran ingresar, permanecer y avanzar dentro del mismo. Sánchez-Vega, Amaya-Corchuelo & Espinoza-Ortega (2019) aseguran que las percepciones de los consumidores “son el resultado de ideas, creencias, sensaciones, motivaciones y actitudes, enmarcadas culturalmente de tal forma que no son estáticas” (p.4). En definitiva, las percepciones se deben considerar estímulos directos o indirectos que reciben los consumidores potenciales, por parte de las marcas, para decidir adquirir sus productos o servicios en un momento determinado.

La percepción y elección de los consumidores evidencia que existe una relación entre estos y las marcas, que se forja por medio de identidades, tradiciones culturales o, inclusive, nuevos conceptos o gustos adquiridos. La percepción puede variar mucho de persona en persona, de acuerdo con los estímulos que esta reciba, y el resultado final siempre será diferente. Dicho esto, es pertinente que las empresas utilicen las nuevas tecnologías para fomentar las percepciones positivas de sus clientes meta e influir en la competitividad de la marca; es aquí donde las redes sociales llegan a convertirse en un canal muy sencillo y rico para conocer a los consumidores.

Por medio del uso de las redes sociales se puede conocer los sentimientos y emociones de los consumidores potenciales, también se puede identificar las intenciones de compra de las personas; que, junto con las estrategias de mercadeo correctas, permiten crear conexiones con ellos y darles a conocer productos o servicios de la marca. Por lo tanto, Fernández de Bordóns (2021), considera las redes sociales como “una fuente de información muy valiosa para obtener insights de los consumidores y establecer estrategias de comunicación eficaces para los anunciantes”. (p.51)

Se puede decir entonces que, se debe orientar el mercado hacia las necesidades de los consumidores, pero también hacia las necesidades de la empresa para generar un valor continuo como marca y así asegurar su supervivencia. El mercado actual es cambiante, se ve definido por la cantidad de participantes que lo conforman y, además, las empresas deben considerar diferentes factores externos que determinan su competitividad en el mercado; por lo anterior es importante reconocer la importancia del posicionamiento de una marca en el mercado local, e inclusive global. Para una empresa como ArquitecturaCP, es indispensable conocer el mercado y las tendencias del sector constructivo, para poder entrar de manera eficiente en él y satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales, mientras se distingue de la competencia.

Empresas privadas

En el 2017, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], realizó un Directorio de Empresas y Establecimientos [DEE], con un registro de las empresas del sector privado que se encuentran en el país y se dedican a la producción de bienes y servicios, estos datos fueron recolectados por el INEC a partir de la base de datos del año 2016. Según el directorio “el total de personas trabajadoras que contabilizan las empresas del directorio en el 2017 fue de 725 624” (Instituto de Estadísticas y Censos, 2018, p.18). En Costa Rica, una empresa privada se distingue de las empresas públicas, porque es propiedad de inversores privados, no gubernamentales nacionales o extranjeros, y contribuyen a diferentes sectores económicos.

En el año 2019, se contabilizaron 137.378 empresas privadas en el país, lo que representa el 97.4% del parque empresarial nacional. (Arce Brenes & Villalobos Chacón, 2021). Según la página PYMES Costa Rica, subsidiada por el MEIC y el Instituto Nacional de Aprendizaje [INA], el tamaño de las empresas se ve determinado mediante la siguiente fórmula:

La ponderación matemática de una fórmula que las clasifica según actividad empresarial, y que contempla el personal promedio contratado en un período fiscal, el valor de los activos, el valor de ventas anuales netas y el valor de los activos totales netos. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio; Instituto Nacional de Aprendizaje, 2022, párr.1)

Al considerar esta fórmula, la empresa se puede clasificar de la siguiente manera:

Microempresa si el resultado es igual o menor a 10.

Pequeña empresa si el resultado es mayor que 10, pero menor o igual a 35.

Mediana empresa si el resultado es mayor que 35, pero menor o igual a 100.
(Ministerio de Economía, Industria y Comercio; Instituto Nacional de Aprendizaje, 2022, párr.1)

De esta manera se entiende que, las PYMES en Costa Rica son categorizadas de acuerdo con su actividad empresarial, cantidad de personal y otras capacidades económicas; y se deben considerar empresas productivas y con carácter permanente que forme parte de distintas actividades que desarrollen productos o servicios a nivel nacional. Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] de las Naciones Unidas para el 2009, alrededor del 98% de las empresas productivas en Costa Rica contaban con menos de 100 empleados, lo que las define como micro, pequeñas y medianas empresas. (CEPAL, 2009); pero, los verdaderos inicios de las PYMES en Costa Rica data de 1950, cuando el estado empezó a interesarse en otros sectores productivos y buscó diversificar las actividades empresariales para crear mayores y mejores fuentes de empleo en el país(Cousin Brenes, 2020)

Por un lado, el comportamiento de las microempresas tiende a disminuir, ya que las pequeñas empresas tuvieron un aumento del 4.85%, y las medianas aumentaron el 5.8%, sumando un total de 133,845 PYMES para el año 2021, lo que representa un crecimiento de 1.27%. Por el contrario, el crecimiento de las empresas grandes fue de 9.4%. (MEIC,2021). Según el estado de situación de la PYME 2021 del MEIC, el parque empresarial deCosta Rica en los últimos 5 años ha dejado los siguientes datos para el 2019.

Tabla 2
Cantidad de empresas al 2019

Tamaño Empresa	Año 2019
Micro	110973
Pequeña	17237
Mediana	5635
Grande	3533

Nota: parque empresarial en Costa Rica según tipo de empresas para el año 2019. Elaboración propia con información de MEIC.

Lo anterior denota que las empresas catalogadas como PYME en el país, crecen con una rapidez incomparable al crecimiento de las empresas grandes de Costa Rica, y este crecimiento precipitado de las PYMES en el país, demanda soporte de las autoridades gubernamentales. También es importante considerar el aporte de las PYMES al Producto Interno Bruto [PIB] del país, ya que para el año 2017 contribuyeron al PIB en “un 38,82%, y para el 2019 disminuyó a 36,05%. Mientras que el aporte al PIB de las empresas grandes para estos mismos años aumentó a través de los años, con un 61,18% en 2017 y 63,95% para el 2019” (Arce Brenes & Villalobos Chacón, 2021, p.80)

Por otro lado, Arce Brenes & Villalobos Chacón (2021) demuestran que “las PYME concentraron el 33,5% del total del empleo, distribuido de la siguiente forma: microempresas 10,3%, pequeñas empresas 11,3% y medianas empresas 11,9%. Las empresas grandes emplearon el 66,5% de personas trabajadoras”. Por consiguiente, se puede interpretar que, a pesar de que las PYMES del país contribuyen minoritariamente a la empleabilidad y aumento del PIB en Costa Rica, al compararse con las grandes empresas, estas representan más del 97% del parque empresarial privado del país y aportan más de la mitad porcentual en crecimiento social y económico que el aportado por las empresas catalogadas como grandes, lo que hace destacar a Costa Rica en el mercado internacional.

Al considerar la historia y significancia de las PYMES, no se le debe restar importancia a la fuerza económica que representan, ya que para el “2019 las PYME contribuyeron al empleo formal con más de 358 mil personas empleadas, lo cual corresponde a un incremento 4,89% con relación al año 2015” (Arce Brenes & Villalobos Chacón, 2021, p.51). En definitiva, las PYMES han sido y son un pilar de democratización económica costarricense, contribuyendo a la creación de empleos, la innovación, la reducción de la desigualdad y a la generación de riqueza, lo cual favorece el bienestar de la población.

Sector construcción

El total de empresas en el sector construcción para agosto del 2021, fue de 988, lo que representa el 3.3% del total de empresas con diversas actividades económicas en el país; lo anterior según datos estadísticos del INEC publicados en febrero 2022. Según Yagual Velástegui, Lopez Franco, Sánchez León, & Narváez Cumbicos (2018), “la economía depende mucho del sector de la construcción, ya que estimula otros sectores económicos del país.” (p.289). Gracias a ser un sector multidisciplinario y casi atemporal, las actividades de

construcción vienen a fortalecer la economía nacional, aún en tiempos de recesión o crisis; a lo anterior se le suma el beneficio poblacional que trae este sector al considerar que “una de las características más destacadas del sector de la construcción resulta de su “multi-localización”, es decir, del hecho de que un mismo emprendimiento puede simultáneamente demandar el despliegue de diversos subprocesos localizados en distintos puntos del territorio” (Gómez & Del Aguila Lacoste, 2020, p.3)

Usualmente, los proyectos de construcción se llevan a cabo por medio de subcontrataciones con la empresa encargada de desarrollar el proyecto constructivo, y esto se considera una estrategia de negocios astuta “ya que la construcción es una rama compleja y son pocas las empresas que pueden realizar todos los trabajos, o partidas requeridas, con una buena calidad, cumpliendo los plazos estipulados y, al mismo tiempo, generando utilidades” (Crisóstomo & F., 2018, p.39). A las empresas contratistas les beneficia más un trabajo de calidad realizado por empresas experimentadas; y a las empresas que brindan servicios de construcción, les beneficia dominar un área en específico para poder competir en el amplio mercado.

La característica más valorada por los clientes al subcontratar es la experiencia previa con sus subcontratistas, ya que es más sencillo contactar en un futuro proyecto, al subcontrato que se ha desempeñado adecuadamente en el pasado; si la empresa tuvo un buen desempeño, volverá a ser contratada o recomendada por el mismo cliente. Lo anterior representa un problema para los subcontratistas emergentes, como la empresa en cuestión ArquitecturaCP, ya que al ser nuevos en el sector construcción, deben esperar a que una empresa les brinde la oportunidad de trabajar con ellos en primera instancia. (Crisóstomo & F., 2018)

El sector construcción realmente abarca un mosaico interminable de actividades diversas, que abarcan desde la obra pública, construcciones de carácter privado, y un sin número de refracciones de proyectos constructivos. Para (Gómez & Del Aguila Lacoste, 2020) el abanico del sector construcción engloba desde la construcción de planes de vivienda, plazas, pasos a nivel, casas particulares, torres de apartamento o condominios residenciales, hasta demoliciones, excavaciones y otro tipo de instalaciones de estructuras. Aunado a esto, se recuerda que la empresa ArquitecturaCP, también brinda servicios de diseño arquitectónico, y por ende es importante aclarar que lo siguiente:

El sector de la industria de Arquitectura, ingeniería y construcción (AEC) brinda servicios de diseño arquitectónico, diseño de ingeniería y servicios de construcción para el desarrollo de las obras de infraestructura que son de importancia para el progreso y bienestar de la población. (León Girón, 2020, p.1)

De esta manera, se entiende que los servicios ofrecidos por ArquitecturaCP representan una gama muy amplia de actividades, que pueden beneficiar a muchos clientes potenciales, especialmente a empresas desarrolladoras de proyectos a gran escala como urbanizaciones de uso residencial.

Dentro del proceso de mejora continua para las empresas del sector construcción, se debe considerar el desarrollo de proyectos constructivos sostenibles con el medio ambiente y certificaciones que den prestigio a las empresas dentro de esta área; una de estas es la certificación reconocida mundialmente como Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) o Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental. Esta certificación fue creada por el U.S Green Building Council o el Consejo de Edificación Sustentable de los Estados Unidos y se les otorga a todos los tipos de edificios construidos bajo ciertos requerimientos y según sus características propias: edificios nuevos, espacios comerciales, edificios existentes y remodelaciones, viviendas y proyectos de escala urbana. (US Green Building Council, 2022).

El proyecto constructivo debe seguir ciertos requisitos que consideren huella de carbono, energía, agua, sustentabilidad, transporte, materiales y recursos, salud y calidad del ambiente interior para alcanzar esta certificación; luego debe pasar por el proceso de verificación a cargo de Green Business Certificación Inc (GBCI) y se le otorga el nivel de certificación de acuerdo a la cantidad de puntos obtenidos: nivel certificado (40-49 puntos), nivel plata (50-59 puntos), nivel oro (60-79 puntos) y nivel platino (+80 puntos). Según datos de la Asociación Green Building Council de Costa Rica (GBCCR), que es una organización sin fines de lucro y miembro de World Green Building Council (WGBC), para noviembre del 2021 había 130 proyectos con la certificación LEED en Costa Rica, lo que equivale a 1.099.508 metros cuadrados de área certificada en el país. (United States Green Building Council, 2022) (Green Building Council de Costa Rica, 2022)

Como parte del desarrollo de esta investigación, es indispensable conocer el estado actual del sector empresarial del que forma parte ArquitecturaCP, cuyo propósito es entender

sus realidades, necesidades y oportunidades; y planificar métodos para atacarlas de manera exitosa.

Modelo de negocios Canvas

El Modelo de Negocio Canvas es una herramienta visual que está compuesta por un rectángulo dividido en nueve secciones o bloques para establecer un plan de negocios; “es una herramienta de fácil manejo, diseñada para agregar valor y contribuir en el éxito de los negocios” (Casas-Cárdenas, Vargas-Hernández & Almanza-Jiménez, 2017, p.85); incluso, Casas-Cárdenas et al (2017) aseguran que, “este modelo de aplicación sencilla, adaptado de manera precisa, puede convertirse en una alternativa para los emprendedores de nuevas empresas o las ya existentes, para visualizar y dar forma a un plan de negocios exitoso” (p.85). Monroy Espinosa (2017) hace referencia a Osterwalder (2011) al decir que el modelo de negocios Canva “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 162)

Casas-Cárdenas et al (2017), citando a Osterwalder (2012) enumera los nueve módulos del modelo de negocio:

Tabla 3
Modelo de negocios Canva

Módulo	Definición
Segmentos de mercado	de masas, nicho de mercado, diversificado, multilateral. En estemódulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.
Propuestas de valor	novedad, mejora del rendimiento, personalización, “trabajo hecho”, diseño, marca/estatus, precio, reducción de costes, reducción de riesgos, accesibilidad, comodidad/utilidad. En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico.
Canales	directos, indirectos, propios y de socios comerciales. Se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.
Relaciones con clientes	asistencia personal (exclusiva o no), autoservicio, servicios automáticos, comunidades, creación colectiva. Se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado.

Fuentes de ingresos	ventas de activos, cuota por uso, cuota de suscripción, préstamo/alquiler/leasing, concesión de licencias, gastos de corretaje, publicidad. Se enfoca al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos de los ingresos).
Recursos clave	físicos, intelectuales, humanos y económicos. En este módulo se describen los activos para que un modelo de negocio funcione.
Actividades clave	producción, resolución de problemas, plataforma/red. Considera las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.
Asociaciones clave	optimización y economía de escala, reducción de riesgos e incertidumbre, compra de determinados recursos y actividades. Describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.
Estructura de costos	costos fijos, costos variables, economías de escala, economías de campo. En este último módulo se describen todos los costos que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

Nota: Nueve módulos Canvas. De elaboración propia con información de Casas-Cárdenas(2017).

El Modelo de Negocio Canvas permite a las empresas nuevas o establecidas, reconsiderar todos estos puntos importantes, para entender y poner en marcha la estrategia que mejor se adapte a su tipo de negocio y objetivos empresariales que se proponga a alcanzar. Por consiguiente, es indispensable tener este modelo en consideración durante el presente proceso investigativo con la empresa ArquitecturaCP, para facilitar su inserción en el mercado de empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala como urbanizaciones residenciales durante el año 2022.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Dentro de este capítulo se mencionan las piezas fundamentales para llevar a cabo esta investigación, tales como los sujetos y fuentes de información, las variables investigativas, los instrumentos metodológicos para recolectar la información de manera exitosa y el establecimiento de la población y muestra a investigar. Dichas piezas son de suma importancia para poder completar la investigación satisfactoriamente y cumplir con los objetivos propuestos al principio de la misma.

Enfoque del proyecto

Primeramente, se debe entender que el método científico es un conjunto de principios considerados las bases de la investigación y se emplea de acuerdo con la problemática a tratar, objetivos planteados y los posibles beneficios de la misma. Cada investigación debe ser ajustada según las rutas alternativas o enfoques que permiten al investigador, llegar a un lugar y alcanzar las metas propuestas (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). El enfoque de la presente investigación es mixto por las características de profundidad y comprobación que se pretenden demostrar durante el desarrollo y resultados. Este tipo de enfoque permite tener datos más ricos y variados, así como una mayor exploración y utilización de los resultados.

Enfoque mixto

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), “los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 10). Al entrelazar los enfoques mencionados anteriormente, se logra una mayor interacción y potenciación de los elementos de investigación y, por consiguiente, permite realizar una indagación más completa y obtener un mejor entendimiento del fenómeno de estudio por medio de un híbrido que encaja perfectamente con el tema que se trata dentro de esta investigación.

Al considerar que la presente investigación cuenta con objetivos y planteamientos, tanto cualitativos como cuantitativos; se ha creado la necesidad de utilizar los métodos mixtos. Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), estos métodos “representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva”, por ende, se necesita de este tipo de metodología para “para poder capturar ambas realidades coexistentes (la realidad intersubjetiva), se requieren tanto la visión objetiva como la subjetiva” (p.614). Al seleccionar un enfoque mixto para resolver el presente tema de investigación, se podrá tener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno; de igual manera, al considerar la variabilidad de observaciones a realizar y valoración de los datos, se podrán producir datos más completos y sólidos. Aunado a esto, se potenciarán las teorías existentes con la exploración de nuevos datos que serán presentados con mayor éxito.

Tipo de investigación

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), la investigación es un “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado de ampliar su conocimiento” (p.4). Para el presente trabajo, se realiza una investigación tipo exploratoria y descriptiva, ya que se pretende conocer a fondo las teorías y pensamientos de expertos u otras fuentes importantes para el trabajo investigativo, y de la misma manera, ahondar en temáticas para resolver el problema de investigación, describiendo y formulando propuestas para ayudar a la empresa en cuestión: ArquitecturaCP. La combinación de los alcances exploratorios y descriptivos permite enriquecer los resultados de la investigación por medio del aprovechamiento de las ventajas de cada uno de estos tipos de alcances.

Tipo exploratoria

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), los estudios exploratorios se realizan cuando “el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.106). Estos estudios permiten a los investigadores analizar fenómenos desconocidos o novedosos como los factores clave que las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala, como urbanizaciones residenciales, toman en consideración a la hora de escoger a las empresas que

prestará los servicios para los proyectos de construcción. Además, los estudios exploratorios aportan valor cuando la revisión literaria previa únicamente presenta ideas relacionadas al problema de estudio, pero abarcadas muy vagamente; por ello, se necesita de una investigación adicional para indagar más sobre el tema y analizarlo con nuevas perspectivas. Las investigaciones exploratorias preparan el terreno y usualmente deben ser acompañadas de estudios descriptivos.

Tipo descriptiva

Los estudios con alcance descriptivo buscan “especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.108). De esta manera, los resultados de las investigaciones bajo estos dos tipos de alcance no sólo exploran en detalle un tema novedoso, sino que recogen toda la información que, de manera independiente o conjunta, describen con precisión las dimensiones del fenómeno de estudio. Lo anterior permite verificar resultados de cada variable cuantitativa y cualitativa con teoría fundamentada para confirmar o no los descubrimientos; y así minimizar las debilidades de ambos métodos y generar resultados mixtos que enriquecen la investigación.

Sujetos y fuentes de información

Dentro de este apartado, se detallan los participantes, sujetos u objetos de estudio, así como las fuentes por utilizar para recabar la información; estas fuentes serán piezas fundamentales para la etapa de recolección de datos y de esta manera profundizar y comprender mejor el fenómeno de la investigación. Según Barrantes Echavarría (2007), los sujetos de información son “todas aquellas personas físicas o corporativas que brindarán la información” (p. 92). Los mismos se utilizan para sustentar los aportes teóricos de la presente investigación, y poder realizar un análisis de los datos más vasto al concluir con la misma.

Sujetos de Información

Se identifican cuatro grupos que conforman los sujetos de información, que se explican detalladamente a continuación:

Tabla 4
Sujetos de información

Sujeto	Justificación
Personeros de empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala (urbanizaciones residenciales) dentro del Area Metropolitana de San José (San José, Escazú, Goicoechea, Santa Ana, Alajuelita, Tibás, Moravia, Montes de Oca, Curridabat, Vásquez de Coronado, Desamparados, Aserri y Mora).	Se realiza una encuesta para identificar los factores que toman en cuenta las empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala para la elección de una empresa constructora como ArquitecturaCP.
Clientes empresariales actuales de la empresa ArquitecturaCP, de pequeña y mediana escala: Pandora de Costa Rica, Claro de Costa Rica, Junta de Ahorro de la Universidad de Costa Rica, Asociación Cívica Alajueliteña, Caja de Préstamos y Descuentos de los Empleados del Poder Judicial, Grupo Coremsa, Maneco SA, Pricemart Costa Rica, Movistar Costa Rica, Ocean Shop, TecnoAcústica, Constructora Conca y GreeGrocery.	Se realiza una encuesta para entender el nivel de aceptación de los clientes empresariales actuales con los servicios de arquitectura y construcción que reciben por parte de ArquitecturaCP.
Directivos Dennis Adrián Peitrequín Cordero, dueño y director general, y Simón Bolaños Alpízar, socio y director administrativo de ArquitecturaCP.	Se realiza una entrevista para entender más sobre la realidad de la empresa en cuestión, ArquitecturaCP.
Empresas identificadas como competencia directa de la empresa en cuestión: G3 Arquitectura y Construcción, Nagel S.A. arquitectura & construcción, Arquitectura y Diseño Salinas-Contreras-Molina-Trejos-Montenegro, SICSA, y Edificar S.A.	Se realiza un análisis netnográfico, de redes sociales y otros medios de comunicación de las empresas competidoras, por medio de la observación no participativa, para entender su interacción con los clientes, la utilización de su imagen, experiencia en el área y otras características, para luego poder compararlo contra las prácticas de ArquitecturaCP.

Fuente: Elaboración propia, marzo 2022.

Fuentes de Información Primaria

Es importante mencionar la definición de fuentes de información, tal y como lo proponen Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio (2014), una fuente muy

valiosa de datos son los documentos porque “nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio” y “le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente.” (p.415). Según Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio (2006), existen diferentes categorías para las fuentes de información. Por un lado, las fuentes de información primaria,

Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de estas son libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas de internet. (p. 66)

Las fuentes de información primarias a considerar para la presente investigación son los instrumentos de medición a utilizar: encuesta con clientes empresariales actuales y personeros de empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala, entrevista los directivos de ArquitecturaCP, y benchmarking como instrumento de observación para analizar a la competencia, los factores y técnicas indispensables para poner en práctica durante el último capítulo de la investigación.

Fuentes de Información Secundaria

Por otro lado, las fuentes de información secundarias están constituidas por “listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados” (Según Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio, 2006, p.66). Las fuentes de información secundarias relevantes para esta investigación son referencias bibliográficas de las temáticas abarcadas en el segundo capítulo y otras fuentes digitales en la web.

Variables

Según Barrantes Echavarría (2007), “se entiende por variable todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. Es todo aquello que se va a medir, controlar, y estudiar en una investigación.” (p.137). Las variables son importantes para alcanzar los objetivos planteados dentro la investigación, sirven para definir conceptos fundamentales, identificar los instrumentos que ayudan a lograr cada uno de los objetivos propuestos e indicar las consideraciones a contemplar a la hora de recolectar los datos. A continuación, se presenta el cuadro de variables, según los objetivos de investigación:

Tabla 5
Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Necesidades arquitectónicas y de construcción que tienen los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.	Los requerimientos que tienen los clientes empresariales de construcciones a gran escala, entre ellas presupuesto, diseño de las obras constructivas, tiempo total del proyecto, etc.	Ítems de la entrevista 1, 3, 4, 6 Ítems de la encuesta a empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala 3, 4, 5, 7,	Tiempo total de la obra Costo total de la obra (presupuesto) Calidad del servicio ofrecido
Nivel de aceptación que tienen los clientes actuales de pequeña y mediana escala de ArquitecturaCP.	Categoría o rango asignado por los usuarios o clientes, para aprobar o denegar un servicio de construcción de acuerdo con ciertos parámetros medibles que pueden estar predeterminados.	Ítems de la encuesta a clientes actuales 4, 5, 7, 8, 10	Comunicación público-empresa Servicio al cliente Programas de fidelización

Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP.	Características que distingue a ArquitecturaCP con respecto a su competencia directa en el nicho mercado.	Ítem de observación: benchmarking Ítems de la encuesta a clientes actuales 3, 4, 5, 6, 9, 10 Ítems de la entrevista 8, 9, 10	Precio accesible Imagen corporativa Reputación empresarial
Identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades de los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.	Elementos de la marca que brinden sentimientos de placer a los clientes empresariales que disfruten de los servicios que brinda la empresa.	Ítems de la encuesta empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala 4, 6, 7 Ítems de la entrevista 2, 3, 5, 6, 7,	Valor percibido Servicios llamativos Calidad del servicio Experiencia en el mercado

Fuente: Elaboración propia, marzo 2022

Descripción de los instrumentos

Los instrumentos por utilizar para la recolección de datos deben ser acorde con los objetivos planteados. Al considerar que la investigación es de enfoque mixto, un instrumento es para recabar datos cuantitativos y otros dos instrumentos para obtener datos cualitativos. Para Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), el instrumento de medición “adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p.228). Los instrumentos de medición deben representar las variables que se definen en la investigación. Además, “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.228). Al considerar lo anteriormente mencionado, se consideran adecuados los siguientes instrumentos para el tipo de datos que se pretenden recolectar en la presente investigación.

La entrevista

Las entrevistas se utilizan para recolectar datos cualitativos como las necesidades de los clientes empresariales de urbanizaciones en el área definida y la clasificación de los factores que permitan satisfacerlas, y se emplean “cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.449). Realizar entrevistas es la manera más exacta de poder alcanzar uno de los objetivos de la investigación; ya que se puede dirigir la entrevista para recolectar los datos pertinentes y también facilitar a los directivos de ArquitecturaCP ahondar en el tema para obtener más información para analizar.

Se plantean 10 preguntas relacionadas con las variables seleccionadas y la dirección de la entrevistadora durante la conversación, con el fin de lograr los objetivos de este informe. La entrevista se lleva a cabo con los directivos de ArquitecturaCP en su oficina en Alajuelita el sábado 21 de mayo del 2022 a las 3:00pm. Se inicia el proceso de grabación de la entrevista y presentación de los directivos; en promedio cada pregunta les toma cinco minutos para responder, en algunas muy específicas ahondan más en el tema, mientras que en otras brindan respuestas más rápidas y puntuales. Considerando que la entrevista es

guiada por la investigadora, el proceso es lineal, pero hay oportunidad de realizar intervenciones y repreguntas según sea necesario.

La encuesta

Los datos cuantitativos se recolectan a partir de una encuesta que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 250). Las encuestas se pueden ajustar a las necesidades de la investigación para propiciar la obtención de los resultados planteados inicialmente. Durante la recolección de datos, se realizaron dos encuestas autoadministradas por las muestras escogidas con la ayuda de la aplicación SurveyMonkey, con un tiempo estimado de cuatro minutos para completar cada encuesta. La encuesta a los clientes activos de ArquitecturaCP tiene un total de 10 preguntas, mientras que la encuesta a los personeros de empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala del Área Metropolitana de San José tiene un total de siete preguntas.

La primera encuesta cuenta con cuatro preguntas cerradas, mientras que la segunda únicamente tiene dos; este tipo de preguntas “son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.254); de esta manera, las respuestas son mejor sintetizadas y toman menos tiempo de contestar que las preguntas abiertas. Sin embargo, la primera encuesta cuenta con seis preguntas semicerradas o abiertas por tener la opción de “otro” y la segunda encuesta cuenta con cinco preguntas de este tipo, las cuales “proporcionan una información más amplia” y “sirven en situaciones donde deseas profundizar en una opinión o en los motivos de un comportamiento” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.254).

La observación (netnografía)

Se utiliza el instrumento de observación que permite activar todos los sentidos y explorar ambientes de grupos específicos, comprender procesos y técnicas, identificar problemáticas y generar hipótesis para futuros estudios (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Para poder conocer los medios de comunicación virtuales de la competencia de ArquitecturaCP, se utiliza la netnografía, también conocida como etnografía virtual, que

es un método de investigación para el análisis de formas de socialización generadas por el internet y la evolución tecnológica.

Carmona (2017), asegura que este método no se basa en la utilización de herramientas virtuales para obtener información de los actores a investigar, sino que es un estudio de comunicación digital

Necesario conocer la manera en que se relacionan éstos con el medio digital, en el espacio virtual; conocer cómo se desarrolla la comunicación a través de un objeto que en este caso es la computadora, y en un espacio que se ha diseñado para este fin; conocer densamente la cultura del ciberespacio para poder entender a un grupo en específico y su forma de interactuar (p.13)

El tipo de observación a utilizar es la no participante, por la manera cómo se recupera y analiza la información de la competencia directa de ArquitecturaCP. Esta observación “se mantiene al margen del fenómeno estudiando, como espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna” (González Vega, Vázquez Arellano & Ramos, García, 2021, p.73). Este método se utiliza como medio para indagar las redes sociales y otros canales de comunicación e información de los competidores directos de ArquitecturaCP y, de esta manera, realizar un benchmarking. Este proceso se entiende como la “evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla” (Hernández Rodríguez & Cano Flores, 2017, p. 32) y propicia el conocimiento de las ventajas y desventajas competitivas de otras empresas del mismo sector, para superarlas.

Se construye una guía de observación no participativa de acuerdo con las variables seleccionadas para lograr lo anterior. Con este instrumento se pretenden observar aspectos como la comunicación externa, las redes sociales, el servicio al cliente, la búsqueda en Google, las ventajas competitivas y desventajas de la competencia, el portafolio de servicios, los precios, las recomendaciones y la experiencia de todas las empresas consideradas competidoras de ArquitecturaCP. En el momento de utilizar el instrumento, se le asignan rangos, que varían desde el valor *excelente* hasta *malo*, a cada aspecto observado y se realizan

anotaciones específicas, para que, al concluir con el proceso se pueda realizar un benchmarking de las prácticas de la competencia y la empresa en cuestión.

Población y muestra

La población se debe entender como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.195). Se deben reconocer dos poblaciones: los clientes empresariales actuales de ArquitecturaCP, que son 11; y los personeros clave de 26 empresas desarrolladoras a gran escala dentro del Área Metropolitana de San José, que, actualmente estén activas en el mercado, con el fin de cumplir con los objetivos de la presente investigación. Adicionalmente, se consideran los dos directivos de ArquitecturaCP, quienes se consideran los profesionales a entrevistar para recolectar información pertinente para esta investigación.

Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), consideran que “la muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre el cual se recolectarán datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p.196). Al considerar que la presente investigación es de enfoque mixto, se realiza un tipo de muestra que permita cumplir cada uno de los objetivos de la investigación y adaptarse a la realidad de las poblaciones.

Se realiza un muestreo no probabilístico que es “un procedimiento de selección orientada por las características de la investigación”, para encuestar a los 11 clientes empresariales actuales de ArquitecturaCP y a los 26 personeros de empresas desarrolladoras a gran escala dentro del Área Metropolitana de San José. Una ventaja de este tipo de muestra es “su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2014, p. 190). El muestreo no probabilístico a utilizar con estas poblaciones es por conveniencia porque “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.” (Otzen & Manterola, 2017, pár.12). Lo anterior permite determinar las muestras de acuerdo con la cantidad total de la población investigada y la realidad de la empresa ArquitecturaCP, así como la cantidad real de empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala que están activas dentro del Área Metropolitana de San José.

Población Finita

La población determinada para la primera muestra está conformada por un total de 11 clientes empresariales. Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5%, así como una probabilidad de ocurrencia de 50%. Aplicando la fórmula para población finita detallada a continuación, se obtiene el tamaño de muestra óptimo para esta investigación: 11 clientes empresariales.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Tabla 6.***Cálculo de población de muestra de clientes empresariales de ArquitecturaCP***

Población	Z	p	q	e	Muestra
11	1.70	0.5	0.5	0.05	11

Fuente: Elaboración propia, marzo 2022.

El tamaño de la segunda muestra considera la población que econformada por un total de 26 empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala activas dentro del Área Metropolitana de San José. Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5%, así como una probabilidad de ocurrencia de 50%. Aplicando la fórmula para población finita detallada a continuación, se obtiene el tamaño de muestra óptimo para esta investigación: 26 empresas desarrolladoras de construcciones a grande escala del Área Metropolitana de San José.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Tabla 7.***Cálculo de población de muestra de empresas desarrolladoras de construcciones a gran escala en el Área Metropolitana de San José.***

Población	Z	p	q	e	Muestra
26	1.70	0.5	0.5	0.05	26

Fuente: Elaboración propia, marzo 2022.

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y por tanto, el número de encuestas que se deben realizar o el número de personas que se deben encuestar.

N: población: es el grupo de personas por estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor el nivel de confianza, mayor

confiabilidad tienen los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben realizarse.

e: grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. A menor margen de error, mayor validez en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Tratamiento de la información

Primeramente, se establece contacto con las fuentes de información seleccionadas anteriormente para solicitarles su colaboración y participación en el estudio del fenómeno: personeros de empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala dentro del Área Metropolitana de San José, Costa Rica, clientes empresariales actuales de la empresa en cuestión: ArquitecturaCP, y a sus directivos. Posteriormente, se recolecta toda la información por medio de entrevistas semiestructuradas con los directivos de ArquitecturaCP y se aplican las encuestas con preguntas cerradas y abiertas a los clientes empresariales actuales de ArquitecturaCP y a los personeros de empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala.

Se transcriben todos los datos recabados durante la entrevista y se separan por categorías planteadas en el cuadro de variables para iniciar con el análisis de la información. Los resultados de las encuestas se visualizan por medio de la aplicación Survey Monkey e inicia el análisis estadístico con la ayuda de los gráficos que representen las respuestas agrupadas de toda la muestra. Seguidamente, se realiza una triangulación de datos al describir por medio de los gráficos, los datos de la entrevista y lo obtenido por medio de la observación, y se crea una relación con las variables de investigación. Esto con el fin de establecer una relación de los resultados de los instrumentos con los objetivos propuestos dentro de la investigación.

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Dentro de este apartado, se detallan los principales resultados obtenidos durante la recolección de datos con los instrumentos planteados anteriormente: observación por medio de benchmarking, entrevista a los expertos y dueños de la empresa en cuestión, y encuestas a las poblaciones estudiadas. Dicho capítulo permite sustentar la investigación en relación con el fenómeno de estudio y así poder responder a los objetivos de la misma.

Análisis de los resultados

Dentro de este apartado se describen los planeamientos llevados a cabo para el proceso de recolección de datos. Al considerar que esta investigación es de enfoque mixto, los datos se recolectaron con tres instrumentos, uno cuantitativo y dos cualitativos; los cuales se detallan a continuación. Primeramente, se contactaron a dos distintas muestras con los instrumentos de recolección de datos cuantitativos, una de las muestras corresponde a los 11 clientes activos de ArquitecturaCP y otra de las muestras, corresponde a 26 personeros de empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala. Los directivos de la empresa en investigación sirvieron de intermediarios para contactar, solicitar colaboración y participación en el estudio del fenómeno, y aplicar dichas encuestas a los 11 clientes activos.

La encuesta a personeros de empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala es direccionada a la identificación de sus necesidades como clientes potenciales de ArquitecturaCP, así como de los factores clave que estos toman en cuenta a la hora de seleccionar empresas especializadas en arquitectura y construcción para la realización de sus proyectos constructivos. La encuesta a clientes activos de la empresa es direccionada al nivel de aceptación de estos, así como para identificar las diferencias competitivas de la marca para mostrar la necesidad de una mejora en la comunicación de la imagen corporativa, con respecto al posicionamiento de la empresa de diseño arquitectónico y construcción en el Área Metropolitana de San José.

Se cuenta con la colaboración de los dueños de ArquitecturaCP para esta investigación, quienes actúan como profesionales en el área de arquitectura y construcción y sirven de apoyo para entender las necesidades que tienen los clientes empresariales de esta área de negocio, cómo identificar las ventajas competitivas de la marca y su competencia directa, así como la realidad de la empresa en cuestión. La entrevista es con el propósito de conocer y seleccionar los métodos para el mejoramiento de la imagen corporativa y las

técnicas de comunicación digital que le permitan a ArquitecturaCP satisfacer las necesidades de su nuevo público meta, y de esta manera, desarrollar una propuesta de comunicación acorde con las necesidades de la empresa para que compita en el mercado de construcción y arquitectura del Área Metropolitana de San José.

Aunado a esto, se realiza un proceso de observación donde se utiliza el método de benchmarking para analizar las ventajas competitivas y otras características de la competencia directa de ArquitecturaCP. Las empresas seleccionadas para realizar el benchmarking, se encuentran dentro del mercado de arquitectura y construcción y en Área Metropolitana de San José; corresponde a las siguientes empresas: G3 Arquitectura y Construcción, Nagel S.A. arquitectura & construcción, Arquitectura y Diseño Salinas-Contreras-Molina-Trejos-Montenegro, SICSA, y Edificar S.A. Se realiza una observación exhaustiva en sus redes sociales y página web para conocer sus canales de comunicación con sus clientes, portafolio de servicios, experiencia en el área y utilización de técnicas de mercadeo y comunicación; cuyo fin es identificar las ventajas y desventajas que tiene la competencia y poder superarlas.

Una vez identificados los instrumentos pertinentes para obtener la información de las poblaciones anteriormente seleccionadas, se procede a realizar la entrevista con los expertos y las encuestas a las muestras seleccionadas. Se recolecta toda la información por medio de una entrevista semiestructurada acerca de las necesidades de los clientes empresariales como desarrolladores de vivienda a gran escala y la realidad de la empresa encuestada; de la misma manera, se aplican encuestas con preguntas abiertas y cerradas para medir la aceptación que tienen los clientes actuales de ArquitecturaCP y los factores clave que las empresas desarrolladoras a gran escala consideran a la hora de elegir una empresa de arquitectura y construcción para llevar a cabo sus proyectos constructivos. Además, se inicia el proceso de observación no participativa por medio de netnografía, para proceder con el benchmarking a la competencia.

Se transcriben todos los datos y se hacen anotaciones necesarias para iniciar con el análisis de la información recabada durante la entrevista y las encuestas; después, se procede a separar todos los datos por medio de una categorización de toda la información recolectada según las variables de investigación. Cuando se tienen las codificaciones finales listas, se

procede a triangular los datos donde se contrastan o entrelazan las ideas planteadas por los expertos durante la entrevista y lo que actualmente está respaldado por la teoría existente. Se utilizó la aplicación Survey Monkey para aplicar la encuesta y recolectar los datos; posteriormente se analizan dicho datos y visualizan las variables de manera más sencilla; con la ayuda de estos instrumentos se realiza el análisis estadístico que se verá reflejado en gráficos en donde se representen las respuestas agrupadas de toda la muestra.

Por último, se realiza una triangulación de datos al describir todo lo representado por medio de los gráficos y crear una relación entre lo descrito actualmente por las teorías que sustentan la investigación, así como con el análisis de las respuestas recabadas por medio del instrumento de investigación. De la misma manera, se detalla la información obtenida por medio del método de observación seleccionado: benchmarking, acerca de la competencia directa de ArquitecturaCP. Toda la información anterior es para poder analizar la relación que tienen los resultados con los objetivos propuestos al inicio de esta investigación, y plantear la propuesta para encaminar a la empresa en cuestión a una competencia exitosa dentro del mercado de arquitectura y construcción en el Área Metropolitana de San José.

Resultados obtenidos

Una vez se hayan obtenido la información y datos pertinentes mediante los instrumentos seleccionados y mencionados en los apartados anteriores, se procede a interpretar, analizar y tabular la información que se considere trascendente para este proyecto.

Interpretación de los resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos por medio de cada uno de los instrumentos de medición seleccionados, su relación con las variables estipuladas anteriormente y el análisis realizado por la investigadora.

Análisis observación

Objetivo 3. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP.

Tabla 8.

Análisis de instrumento: observación - netnografía

VARIABLE	OPERACIONALIZACION
----------	--------------------

Ventajas competitivas ArquitecturaCP	Precio accesible Imagen corporativa Reputación empresarial
--------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia, mayo 2022

Con el fin de identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP de su competencia directa, se realiza la observación de cinco empresas del mercado de arquitectura y construcción dentro del Área Metropolitana de San José, que cuenten con servicios similares a los ofrecidos por la empresa en cuestión. Lo anterior por medio del método de benchmarking; lo cual se comparte y analiza a continuación. Toda la información fue recabada durante el 14 y 21 de mayo del 2022.

Aspecto observado: comunicación externa

Cuatro de las cinco empresas observadas, tienen problemas con sus páginas web, ya que hay fallas ortográficas, se nota el abandono de la página por la poca actualización y que algunos de sus botones o secciones no son responsivos o inclusive llamativos. Se destaca la página web de Edificar S.A. por su facilidad de navegación y la inclusión de secciones importantes para que los clientes los conozcan. Lo anterior es un punto importante que ArquitecturaCP puede considerar a la hora de crear su propia página web y atraer a clientes potenciales y actuales a conocer más sobre la marca, historia y su portafolio de servicios.

Aspecto observado: redes sociales

Solo una empresa no cuenta con redes sociales; las demás tienen una cantidad variada de suscriptores en sus redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, e inclusive, YouTube; así como una participación de moderada a activa en estas plataformas digitales. Se percibe un ambiente positivo y buena recepción de sus seguidores. Si se contrasta con el movimiento en redes sociales de ArquitecturaCP, esta empresa tiene Facebook (3000 seguidores) donde realizan publicaciones del avance de sus proyectos constructivos y tienen reacciones positivas con sus seguidores, e Instagram (78 seguidores) donde realizan la misma cantidad de publicaciones y las respuestas de sus seguidores son moderada, ya que se unieron a esta plataforma en noviembre del 2021.

Aspecto observado: servicio al cliente

La interacción de las empresas observadas deja claro que tener canales digitales es indispensable para mantenerse en contacto directo y casi inmediato con sus clientes actuales y potenciales. Aun así, tres de las empresas mantienen una interacción mínima o casi inexistente con sus clientes por medio de redes sociales, página web y otros medios como WhatsApp, correo electrónico o número de teléfono. Estos dos últimos se deben considerar caducos ya que los clientes no obtienen un servicio inmediato por estos medios. Por otro lado, una opción interesante que ArquitecturaCP debe considerar es el uso de chatbox en su página web, ya que hace de la interacción más inmediata y sencilla para los clientes; al igual que responder individualmente y de manera considerada por medio de sus redes sociales.

Aspecto observado: búsqueda de Google

Todas las empresas de la competencia aparecen entre la primera y segunda posición a la hora de realizar una búsqueda de Google bajo sus nombres, lo que significa que están utilizando buenas estrategias de posicionamiento y optimización para que aparezcan orgánicamente en este buscador de internet; de igual manera, todas se pueden encontrar en Google Maps. Al igual que su competencia, ArquitecturaCP, se encuentra en la primera posición de búsqueda y también cuenta con Google Maps, lo que demuestra una buena utilización de técnicas SEO; por consiguiente, facilita que los clientes actuales y potenciales encuentren a la empresa y toda la información de contacto necesaria, en cuestión de segundos.

Aspecto observado: ventajas competitivas

Todas las empresas de la competencia cuentan con ventajas competitivas muy variadas, según el portafolio de servicios que ofrecen y su línea de negocios; entre las más destacadas se encuentran que dos empresas se especializan en trabajos constructivos sostenibles o bioclimáticos, otras empresas cuentan con acreditaciones y especializaciones en gestión de calidad que le agregan prestigio a su marca, varias empresas también han realizado proyectos internacionales o con clientes muy reconocidos, y algunas empresas realizan proyectos de Responsabilidad Social Empresarial. ArquitecturaCP, por su lado, tiene

contratos exclusivos con marcas importantes en Costa Rica, realizan construcciones bioclimáticas y ha iniciado su expansión de proyectos constructivos fuera de Costa Rica; pero hay oportunidades de crecimiento en el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial y procesos de acreditaciones para darle más prestigio a la marca.

Aspecto observado: desventajas de la empresa

Una de las desventajas que comparten la mayoría de las empresas observadas es el poco uso que les dan a las redes sociales, ya que hay poca interacción con sus clientes lo que puede dificultar la cantidad y calidad de ‘reviews’ que tienen. Destaca una empresa que no tiene ninguna red social, por consiguiente, su posicionamiento en materia digital es nulo. ArquitecturaCP, por otro lado, hace un buen uso de redes sociales y mantiene un posicionamiento adecuado en distintos canales digitales; uno de los puntos a considerar es trabajar en obtener mejores resultados por medio de las interacciones con clientes en redes sociales, la posibilidad de tener un ‘ChatBox’ en la página web y en su constante actualización y mantenimiento.

Aspecto observado: portafolio de servicios

En su mayoría, las empresas consideradas competencia para ArquitecturaCP ofrecen servicios muy similares; entre ellos construcciones institucionales, comerciales, residenciales y remodelaciones de todo tipo, además de servicios de tramitología, diseño arquitectónico y supervisión de obras constructivas. Llama la atención que dos de estas compañías también ofrecen servicios de desarrollo inmobiliario, así como especializaciones en construcción de edificios verticales y casas de lujo a nivel nacional e internacional. Como se menciona anteriormente, la empresa en cuestión también ofrece estos servicios; que se pueden categorizar en tramitología legal, diseño y desarrollo de proyectos constructivos. Además, es importante destacar que ArquitecturaCP ofrece estos servicios de manera individual o en conjunto.

Aspecto observado: precios

En relación con los precios que manejan las empresas constructoras, varían según cada servicio ofrecido. Todas las empresas, incluyendo ArquitecturaCP, cuentan con portafolio de servicios accesible para todos sus clientes potenciales, pero no se incluyen los precios. Lo anterior ocurre ya que los precios varían de acuerdo con las características de cada proyecto constructivo. Sin embargo, todos dan la opción a las personas interesadas de consultar sobre un servicio en particular para obtener los precios finales.

Aspecto observado: recomendaciones

Tres de cinco empresas observadas no tienen ningún tipo de comentario o recomendación en sus redes sociales sobre los servicios ofrecidos por estas empresas, una de ellas tiene pocos comentarios y solo una empresa ha recibido buenos comentarios y recomendaciones de usuarios por medio de canales digitales. Al igual que su competencia, ArquitecturaCP cuenta con pocos comentarios de opinión y recomendaciones; lo que refleja una oportunidad de crecimiento en el área de fidelización de sus clientes con la marca.

Aspecto observado: experiencia

Todas las empresas que se consideran competencia directa cuentan con una vasta experiencia en el área de construcción y arquitectura, entre 23 y 38 años de permanencia en el mercado; algunas de estas empresas han evolucionado desde su fundación creando grupos inmobiliarios, fusionando conocimientos de profesionales reconocidos y concluyendo múltiples proyectos constructivos en el país, algunos inclusive fuera de este.

Por su lado, ArquitecturaCP cuenta con 14 años de fundación en el mercado y con la experiencia de dos arquitectos, quienes son sus fundadores y directivos actuales.

Con respecto al análisis de benchmarking, se analiza:

⇒ La página web de ArquitecturaCP es inexistente.

⇒ La comunicación y cantidad de publicaciones que tiene ArquitecturaCP en redes sociales es adecuada, no excesiva. La cantidad de seguidores en Instagram es muy poca.

- ⇒ La interacción de ArquitecturaCP con clientes actuales y potenciales por medio de redessociales es regular.
- ⇒ Las técnicas de Search Engine Optimization (SEO) que utiliza ArquitecturaCP han posicionado a la marca como la primera opción en el buscador.
- ⇒ ArquitecturaCP no cuenta con acreditaciones ni especializaciones que le den prestigio a la marca; tampoco realiza trabajos de Responsabilidad Social Empresarial.
- ⇒ La interacción que ArquitecturaCP tiene con clientes actuales y potenciales por medio de los canales alternos como WhatsApp, correo electrónico es buena.
- ⇒ ArquitecturaCP hace buen uso de las redes sociales para presentar su portafolio de servicios.
- ⇒ Los precios de los servicios ofrecidos por ArquitecturaCP están sujetos a las características de cada proyecto.
- ⇒ Los clientes de ArquitecturaCP han dejado muy pocos comentarios y recomendaciones de los servicios prestados por la marca.
- ⇒ ArquitecturaCP es la empresa que cuenta con menos experiencia en el área de arquitectura y construcción, al compararse con su competencia.

Análisis de entrevista

Objetivo 1. Identificar las necesidades arquitectónicas y de construcción que tienen los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.

Objetivo 3. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP.

Objetivo 4. Identificar la identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades establecidas de los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.

Tabla 9*Análisis de instrumento: entrevista*

VARIABLE	OPERACIONALIZACION
Necesidades arquitectónicas y de construcción de los clientes empresariales de urbanizaciones	Tiempo total de la obra Presupuesto Calidad del servicio
Ventajas competitivas de ArquitecturaCP	Precio accesible Imagen corporativa Reputación empresarial
Identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades de los clientes empresariales de urbanizaciones	Valor percibido Servicios llamativos Calidad del servicio Experiencia en el mercado

Fuente: Elaboración propia, mayo 2022

Variable 1: Necesidades arquitectónicas y de construcción de los clientes empresariales de urbanizaciones

Los directivos de la empresa ArquitecturaCP consideran que la principal necesidad que tienen los clientes empresariales desarrolladores de viviendas a gran escala como urbanizaciones, condominios y residenciales, es contratar a una empresa que tenga vasta experiencia y el tamaño organizacional, ya que esto permite que las obras constructivas sean rentables. Las grandes desarrolladoras internacionales que vienen al país a construir proyectos de vivienda usualmente traen personal y a la empresa de construcción, porque esto les permite invertir mejor su dinero en organizaciones que tengan buenas calificaciones, acreditaciones y certificaciones como ISO (International Organization for Standardization) o la Organización Internacional de la Normalización.

Por otra parte, aseguran que es más común que empresas como ArquitecturaCP den mantenimiento y sean contratadas por las desarrolladoras para completar proyectos de mediana o pequeña escala, una vez que sea terminada la obra principal. Estas contrataciones se hacen por medio de la administración de la urbanización, condominio o residencial directamente, o son contratados por los mismos residentes una vez instalados. Las mismas se realizan por recomendaciones y son más comunes al inicio de la estación lluviosa y en diciembre.

Al considerar lo anterior, se puede entender que la calidad y el tiempo total de la obra no son necesidades principales para las grandes desarrolladas de viviendas a gran escala; sino que el cumplimiento del presupuesto y la inversión de este, de manera que beneficie a los grandes inversionistas, juega un papel elemental a la hora de seleccionar empresas constructoras que completen sus proyectos de vivienda en el país. Según explican los directivos de ArquitecturaCP, las grandes inmobiliarias comúnmente vienen de países extranjeros con todos sus equipos constructivos preparados para cumplir un presupuesto y entregar la obra según lo propuesto. Aunado a esto, las empresas como ArquitecturaCP se benefician de los contratos posteriores a la entrega de los proyectos, para realizar acabados y remodelaciones muy específicas.

Variable 2: Factores arquitectónicos y de construcción que le permitan a ArquitecturaCP posicionarse como una marca que satisface las necesidades de los clientes empresariales de urbanizaciones

En términos generales, los entrevistados manifiestan que la característica competitiva que le permitiría a una empresa del área de construcción y arquitectura, como ArquitecturaCP, satisfacer las necesidades de sus clientes empresariales, es contar con buena experiencia en el mercado y optar por la expansión de su portafolio de servicios. Según los directivos de la empresa en cuestión, dedicarse a distintas líneas de construcción (pequeña, mediana y grande) y brindar servicios en todas las áreas, les ha permitido competir efectivamente en el mercado y mantenerse aún en momentos de crisis. Durante el periodo más fuerte de recesión por la crisis de Covid-19, muchas empresas de construcción se vieron afectadas; mientras que ArquitecturaCP se mantuvo en el mercado al brindar servicios segmentados. Además de servicios en construcción y mantenimiento, la empresa en cuestión también da soporte en tramitología y renderización en 3D. “Desde la A la Z en construcción, lo hacemos” (S. Bolaños, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

De esta manera, se entiende que el valor de la marca y calidad de los servicios pueden pasar desapercibidos si una empresa solo se dedica a un área en específico; que según los entrevistados es lo más común en este mercado. Al contrario, presentar servicios llamativos y variados, y contar con vasta experiencia en dichos servicios de arquitectura y construcción, les permite a las empresas dentro de este nicho de mercado ser más llamativas y

competitivas; por consiguiente, satisfacer mejor las necesidades de los clientes empresariales del Area Metropolitana de San José.

Variable 3: Ventajas competitivas de ArquitecturaCP

Los directivos de ArquitecturaCP aseguran que su enfoque siempre ha sido brindar servicios de calidad, respaldo y confianza a sus clientes por medio de cada uno de sus servicios; además de proveer garantía y emanar formalidad en sus proyectos. Una de las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP es que sus directivos construyen una relación con cada uno de sus clientes, no solo por la duración de la obra sino meses y años después de ser necesario, como parte del mantenimiento que ofrecen. La empresa ofrece 5 años de garantía civil sobre el sistema estructural, que todos los profesionales en el área están obligados por ley a brindarlo; además brindan un año de garantía en todos sus proyectos constructivos.

Lo anterior se suma a la formalidad y calidad de sus servicios, junto con la personalización y asesoramiento en los proyectos constructivos. ArquitecturaCP se asegura que cada dueño del proyecto esté informado de cada movimiento para su beneficio y les brindan asesorías en selección de materiales, extensión de la construcción e inclusive selección del terreno a construir. Todo lo anterior les ayuda a construir y mantener su reputación empresarial, lo que les ha resultado en múltiples referencias positivas de sus clientes. ‘La empatía que tenemos con el cliente es lo que nos ha caracterizado’ (A.Peitrequin, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

En definitiva, una buena reputación empresarial es una catapulta en el mercado de arquitectura y construcción en el país para las empresas que se dediquen a esto, y solo se logra con acciones específicas que permitan agregar valor en cada servicio brindado a sus clientes. Se pueden dejar de lado los precios y la exclusividad, porque una empresa que se dedique a entregar valor, por consecuencia va a tener una buena reputación empresarial, que le traerá beneficios a su imagen corporativa. Todos lo mencionado anteriormente solo puede alcanzar un resultado: presentarse como una marca competitiva en el mercado actual.

Análisis de encuesta a clientes

Objetivo 2. Distinguir el nivel de aceptación que tienen los clientes actuales de pequeña y mediana escala de ArquitecturaCP.

Objetivo 3. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP.

Tabla 10

Análisis de instrumento: encuesta a clientes actuales de ArquitecturaCP

VARIABLE	OPERACIONALIZACION
Nivel de aceptación que tienen los clientes empresariales de pequeña y mediana escala de ArquitecturaCP	Comunicación público-empresa Servicio al cliente Programas de fidelización
Ventajas competitivas de ArquitecturaCP	Precio accesible Imagen corporativa Reputación empresarial

Fuente: Elaboración propia, mayo 2022

Tabla 11

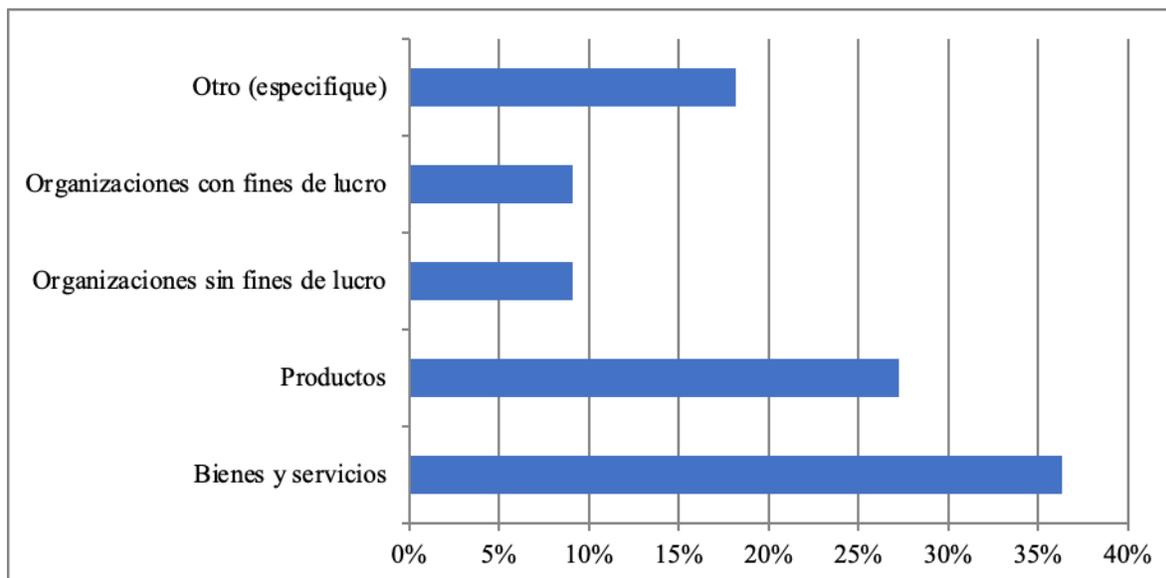
Área de negocios de los clientes activos encuestados

Área de negocios	Valor relativo	Valor absoluto
Bienes y servicios	36,36%	4
Productos	27,27%	3
Organizaciones sin fines de lucro	9,09%	1
Organizaciones con fines de lucro	9,09%	1
Otro (especifique)	18,18%	2
Total	100%	11

Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Figura 2

Área de negocios de los clientes activos encuestados



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

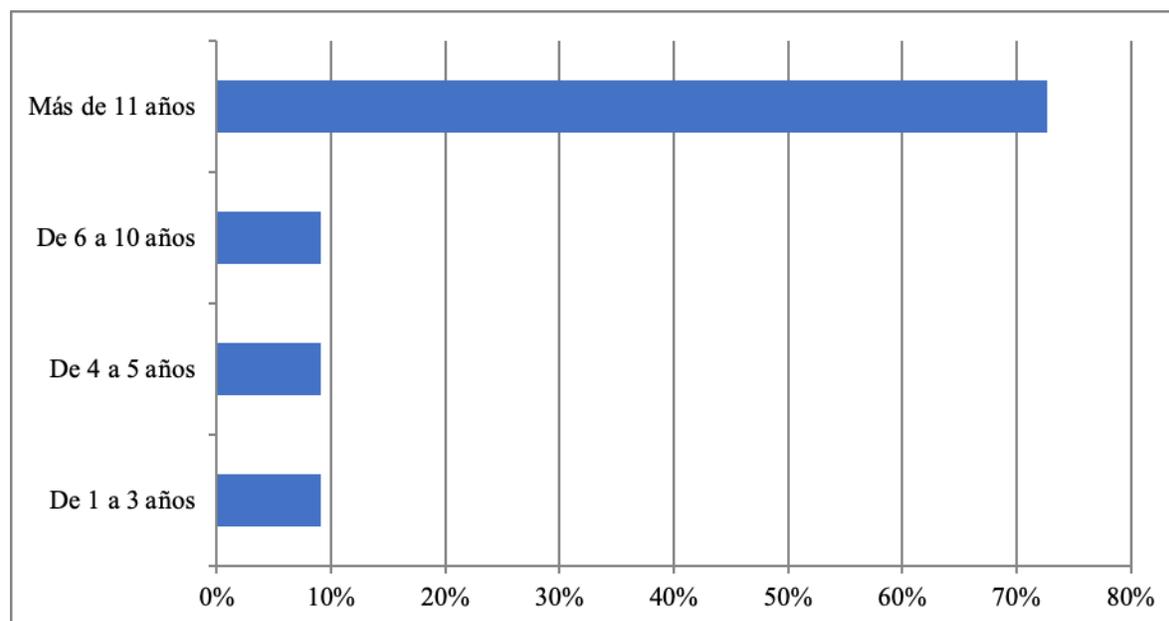
Análisis: Cuatro empresas encuestadas, que representan el 36,36% de la muestra total, son parte del área de bienes y servicios; 27,27%, representado por 3 empresas que ofrecen productos. Dos empresas, presentadas por el 18,18%, seleccionaron la opción de ‘otro’ y las áreas de negocios a las que pertenecen son telecomunicaciones y construcción. Solo una empresa, que refleja el 9,09%, es una organización sin fines de lucro, y otra empresa, también un 9,09%, es una organización con fines de lucro.

Interpretación: Al sumar los clientes actuales de ArquitecturaCP que se encuentran dentro del área de bienes, productos y servicios, se obtienen siete empresas, que representan el 63,63%. Aunque la tabla y figura mostradas anteriormente ponen en evidencia la variedad de áreas de negocio a las que la empresa en cuestión brinda sus servicios profesionales de manera activa, los servicios, bienes y productos son las áreas que más disfrutan de los servicios que la marca ofrece.

Tabla 12*Cantidad de años en el mercado de los clientes activos encuestados*

Cantidad de años	Valor relativo	Valor absoluto
De 1 a 3 años	9,09%	1
De 4 a 5 años	9,09%	1
De 6 a 10 años	9,09%	1
Más de 11 años	72,73%	8
Total	100%	11

Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Figura 3*Cantidad de años en el mercado de los clientes activos encuestados*

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Ocho empresas, de un total de 11 encuestadas, tienen más de 11 años en el mercado; una empresa (9,09%) tiene de uno a tres años, una empresa (9,09%) tiene de cuatro a cinco años de presencia en el mercado y otra empresa (9,09%) tiene de seis a 10 años dentro del mercado.

Interpretación: Es importante señalar que el 27,27%, que representa a tres clientes empresariales de ArquitecturaCP, tienen menos de 10 años en el mercado en el que se

desempeñan. Esto demuestra que la mayoría de los clientes actuales de la empresa, representados por el 72,73%, están consolidados en su área; además tienen una cantidad de años en el mercado que es parecida a la de ArquitecturaCP.

Tabla 13

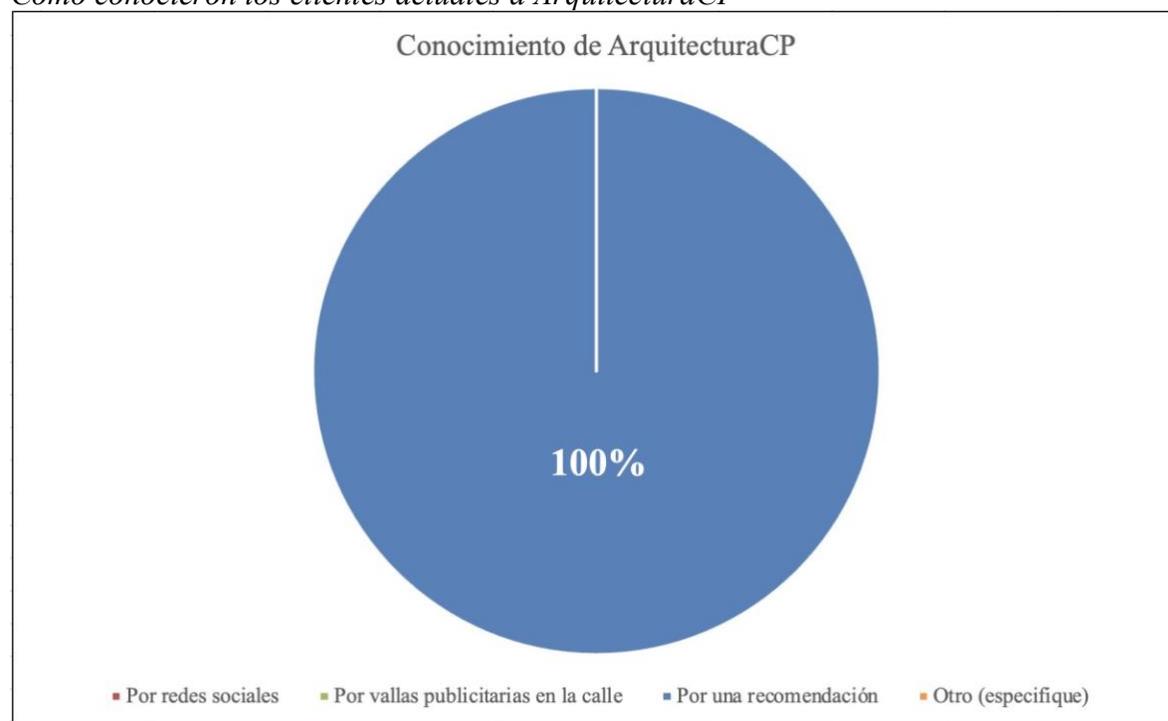
Cómo conocieron los clientes actuales a ArquitecturaCP

Respuesta	Valor relativo	Valor absoluto
Por redes sociales	0,00%	0
Por vallas publicitarias en la calle	0,00%	10
Por una recomendación	100%	11
Otro (especifique)	0,00%	0
Total	100%	11

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 4

Cómo conocieron los clientes actuales a ArquitecturaCP



Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Análisis: El 100% de los encuestados, representado por 11 clientes empresariales activos, conoció a ArquitecturaCP por medio de una recomendación.

Interpretación: Todos los clientes actuales de ArquitecturaCP utilizan los servicios de la empresa porque alguien los recomendó. Lo anterior está intrínsecamente relacionado a una de las características competitivas más importantes de la empresa: brindar calidad y confianza por medio de cada uno de los servicios; dicha característica fue resaltada por los directivos de ArquitecturaCP durante la entrevista.

Tabla 14

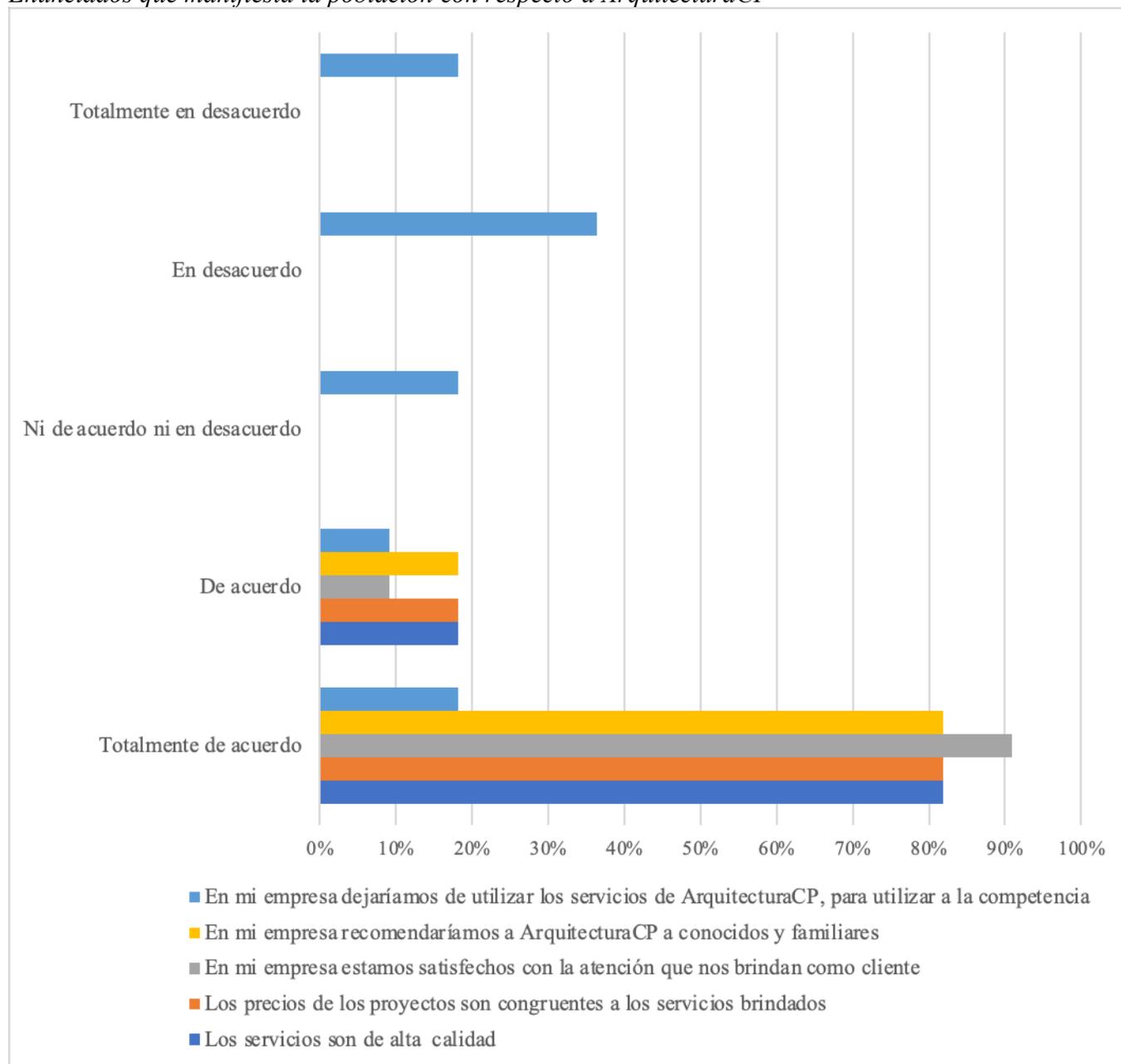
Enunciados que manifiesta la población con respecto a ArquitecturaCP

Enunciado	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Los servicios son de altacalidad	9	2	0	0	0	11
Los precios de los proyectos son congruentes a los servicios brindados	9	2	0	0	0	11
En mi empresa estamos satisfechos con la atención que nos brindan como cliente	10	1	0	0	0	11
En mi empresa recomendaríamos a ArquitecturaCP a conocidos y familiares	9	2	0	0	0	11
En mi empresa dejaríamos de utilizar los servicios de ArquitecturaCP, para utilizar a la competencia	2	1	2	4	2	11
Total	39	8	2	4	2	

Fuente: Elaboración propia, junio 2022. El número total horizontal, representa la cantidad total de veces que cada enunciado fue seleccionado por las empresas encuestadas. El número total vertical, representa la cantidad de empresas encuestadas.

Figura 5

Enunciados que manifiesta la población con respecto a ArquitecturaCP



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Nueve clientes (81,82%) dicen estar ‘totalmente de acuerdo’ y dos clientes (18,18%) dicen estar ‘de acuerdo’ con respecto al enunciado “Los servicios son de alta calidad”. Nueve clientes (81,82%) dicen estar ‘totalmente de acuerdo’ y dos clientes (18,18%) dicen estar ‘de acuerdo’ considerar el enunciado “Los precios de los proyectos son congruentes a los servicios brindados”. Diez clientes (90,91%) aseguran estar ‘totalmente

de acuerdo' y un cliente 'de acuerdo' con el enunciado "En mi empresa estamos satisfechos con la atención que nos brindan como cliente". Al considerar el enunciado "En mi empresa recomendaríamos a ArquitecturaCP a conocidos y familiares", nueve clientes (81,82%) dicen estar 'totalmente de acuerdo' y dos clientes 'de acuerdo. Finalmente, con el enunciado "En mi empresa dejaríamos de utilizar los servicios de ArquitecturaCP, para utilizar a la competencia", solo dos clientes (18,18%) dicen estar 'totalmente de acuerdo', un cliente (9,09%) 'de acuerdo', dos clientes (18,18%) 'ni de acuerdo ni en desacuerdo', mientras que cuatro clientes (36,36%) están 'en desacuerdo' y dos (18,18%) 'totalmente en desacuerdo'.

Interpretación: La mayoría de los clientes activos concuerdan en que los servicios brindados por ArquitecturaCP son de alta calidad y que existe congruencia de los precios con respecto a los servicios ofrecidos por la marca. Además, la mayoría se manifiesta satisfecha por la atención que reciben como clientes y aseguran que recomendarían a la empresa a sus familiares y conocidos. La tabla y figura anterior pone en evidencia que seis clientes activos están en desacuerdo con dejar de utilizar los servicios de ArquitecturaCP para utilizar a la competencia, lo que significa fidelización con la marca por parte de la mayoría de los encuestados.

Tabla 15

Enunciados según el rango de importancia asignados por los clientes activos de ArquitecturaCP

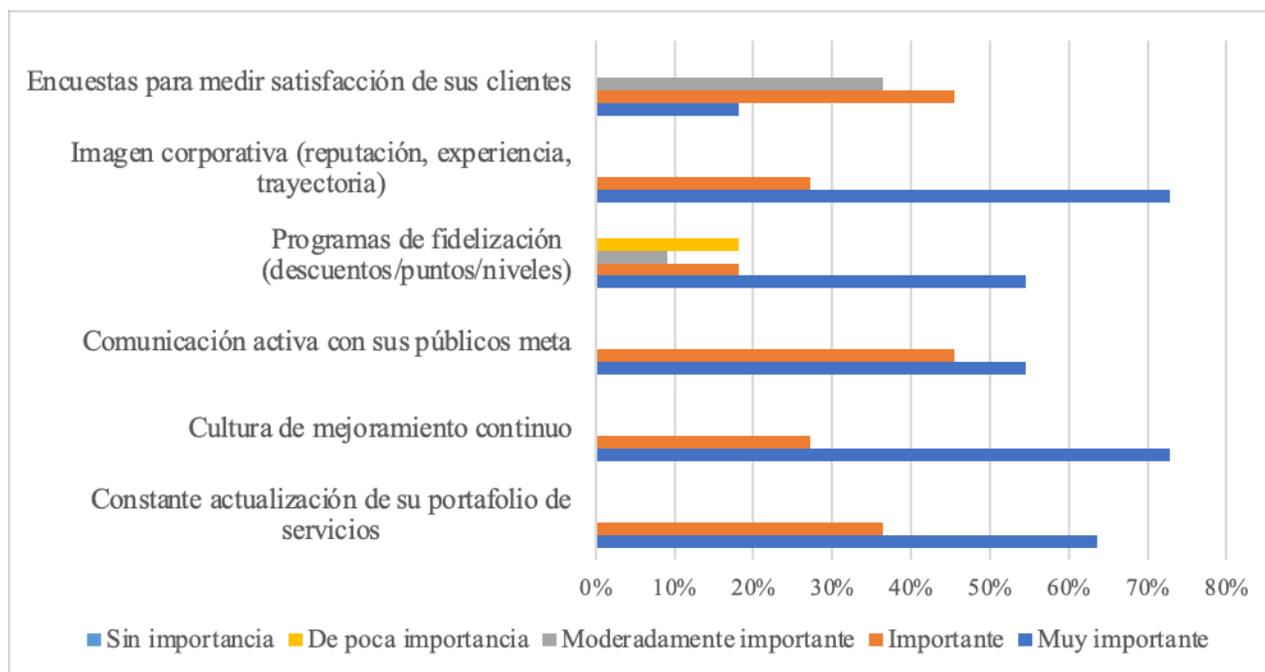
Enunciado	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia	Total
Constante actualización de su portafolio de servicios	7	4	0	0	0	11
Cultura de mejoramiento continuo	8	3	0	0	0	11
Comunicación activa con sus públicos meta	6	5	0	0	0	11
Programas de fidelización (descuentos/puntos/niveles)	6	2	1	2	0	11

Imagen corporativa (reputación, experiencia, trayectoria)	8	3	0	0	0	11
Encuestas para medir satisfacción de sus clientes	2	5	4	0	0	11
Total:	30	22	5	2	0	

Fuente: Elaboración propia, junio 2022. El número total horizontal, representa la cantidad total de veces que cada enunciado fue seleccionado por las empresas encuestadas. El número total vertical, representa la cantidad de empresas encuestadas.

Figura 6

Enunciados según el rango de importancia asignados por los clientes activos de ArquitecturaCP



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Ante el enunciado “Constante actualización de su portafolio de servicios”, siete (63,64%) clientes le atribuyeron el rango de ‘muy importante’, 4 (36,36%) clientes de ‘importante’. Para el enunciado “Cultura de mejoramiento continuo”, ocho (72,73%) clientes consideran que es ‘muy importante’ y 3 (27,27%) que es ‘importante’. Con respecto la “Comunicación activa con sus públicos meta”, seis (54,55%) cliente dicen que es ‘muy

importante' y 5 clientes (45,45%) que es 'importante'. Seis clientes (54,55%) aseguran que "Programas de fidelización (descuentos/puntos/niveles)" son 'muy importantes', 2 clientes (18,18%) que son 'importantes', un cliente (9,09%) que son 'moderadamente importantes' y dos clientes (18,18%) señalan que tienen "poca importancia". Ocho clientes (72,73%) consideran que la "Imagen corporativa (reputación, experiencia, trayectoria)" es 'muy importante', mientras que 3 clientes (27,27%) dicen que es 'importante'. Finalmente, para el enunciados "Encuestas para medir satisfacción de sus clientes", 2 clientes (18,18%) dicen que es 'muy importante', 5 clientes (45,45%) que es 'importante' y 4 (36,36%) que es 'moderadamente importante'.

Interpretación: La mayoría de los clientes actuales de ArquitecturaCP consideran los siguientes temas como importantes: actualización del portafolio de servicios, cultura de mejoramiento continuo e imagen corporativa. Adicionalmente, le dan menos importancia a la comunicación activa con sus públicos meta y programas de fidelización. La mayoría de los encuestados consideran que realizar encuestas para medir satisfacción de sus clientes como; demuestra que este tipo de recolección de información agrega valor a los clientes, y porconsiguiente, a la marca. Lo anterior permite conocer más a fondo las preferencias de los clientes actuales de ArquitecturaCP, lo que realmente consideran importante y sus necesidades.

Tabla 16

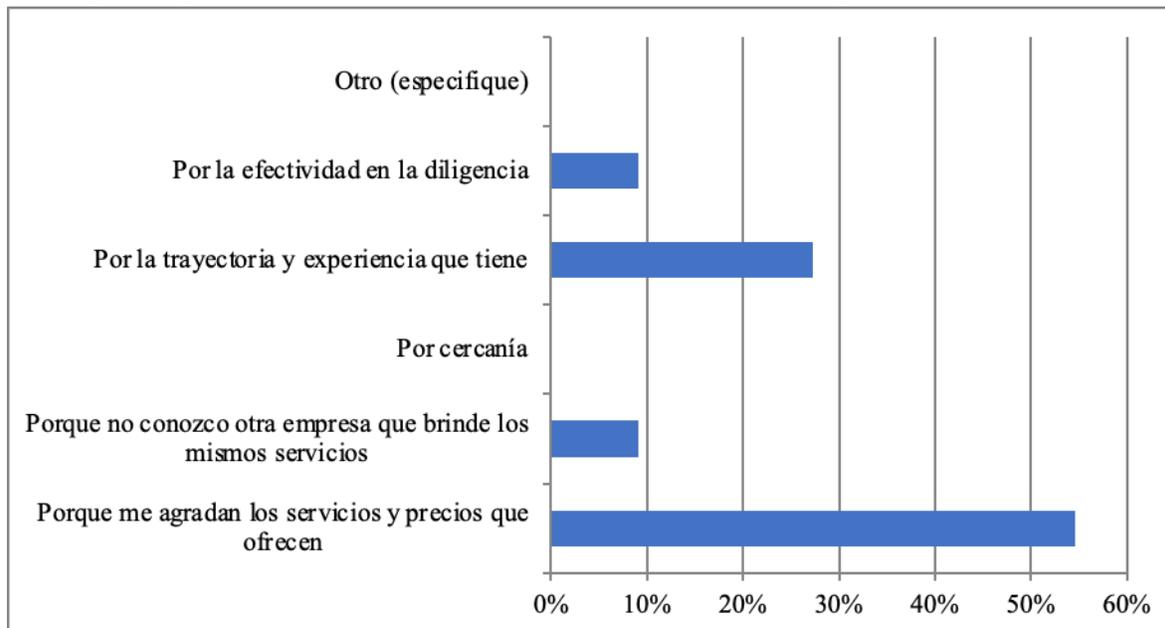
Razón por la que los clientes actuales utilizan los servicios de ArquitecturaCP

Razones	Valor relativo	Valor absoluto
Porque me agradan los servicios y precios que ofrecen	54,55%	6
Porque no conozco otra empresa que brinde los mismos servicios	0,09%	1
Por cercanía	0,00%	0
Por la trayectoria y experiencia que tiene	27,27%	3
Por la efectividad en la diligencia	9,09%	1
Otro (especifique)	0,00%	0
Total	100%	11

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 7

Razón por la que los clientes actuales utilizan los servicios de ArquitecturaCP



Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Análisis: Seis clientes activos, que representan el 54,55% de los encuestados, aseguran que la razón por la que usan los servicios de ArquitecturaCP es porque les agradan los servicios y precios que ofrecen; 27,27% de los encuestados, 3 clientes, utilizan los servicios de la marca por la trayectoria y experiencia que tiene y un cliente, que representa el 9,09%, los usa porque no conoce otra empresa que brinde los mismos servicios. Un cliente (9,09%) seleccionó ‘efectividad en la diligencia’ como la razón por la que utiliza sus servicios.

Interpretación: La mayoría de los clientes activos utiliza ArquitecturaCP por los servicios y precios que la marca ofrece, y por la trayectoria y experiencia de la empresa. Estos resultados son muy positivos para la marca, ya que dejan en evidencia que sus clientes activos prefieren los servicios de construcción y arquitectura que brindan, y confían en su experiencia en estos ámbitos. Solo un cliente asegura no conocer otra empresa que brinde los mismos servicios, y por ende, utiliza los de ArquitecturaCP; lo anterior también se considera como una fortaleza y oportunidad para la marca.

Tabla 17

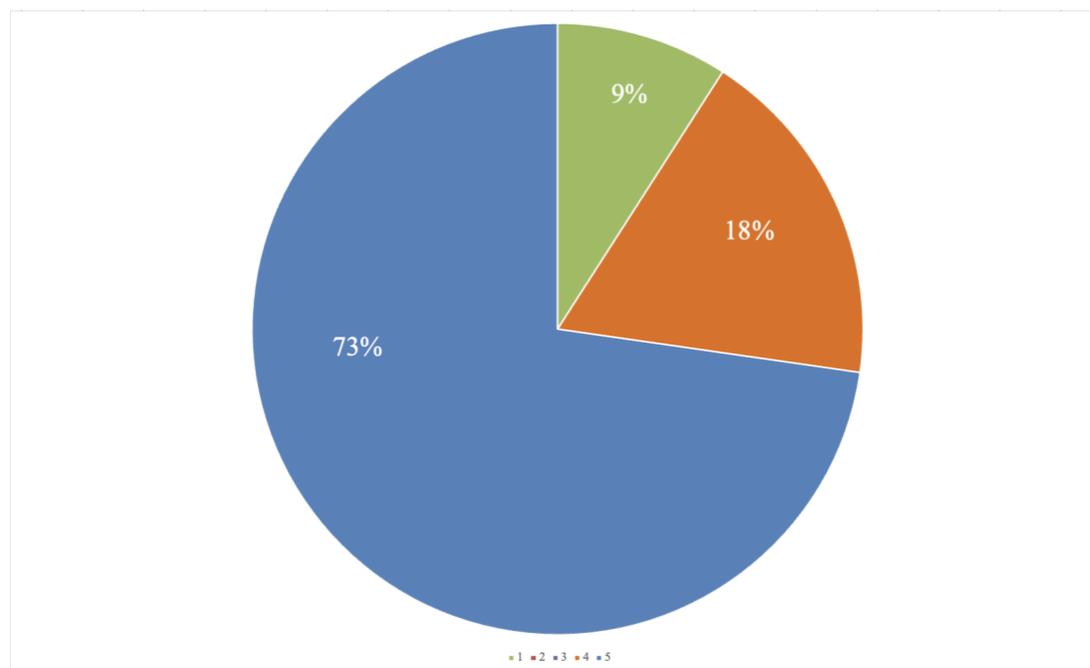
Nivel de satisfacción con la atención y servicio brindados por ArquitecturaCP

Empresas	Cantidad de estrellas
1	★
2	★ ★ ★ ★
8	★ ★ ★ ★ ★
Satisfacción promedio	4,45 estrellas

Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Figura 8

Nivel de satisfacción con la atención y servicios brindados por ArquitecturaCP



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Ocho clientes encuestados, que representan el 72,73%, dan cinco estrellas a la atención y servicio recibidos durante su último proyecto; 2 clientes (18,18%) dan cuatro estrellas a ArquitecturaCP y un cliente, que representa el 9,09%, da una estrella de calificación.

Interpretación: La mayoría de los clientes activos de ArquitecturaCP atribuyen muy buena calificación al nivel de satisfacción con respecto a la atención y servicio brindado durante el último proyecto constructivo con la empresa en cuestión; lo que resulta en

retroalimentación muy positiva para la marca. Pese a que un cliente otorgó una estrella como calificación, la marca obtiene una valoración promedio de 4,5 estrellas.

Tabla 18

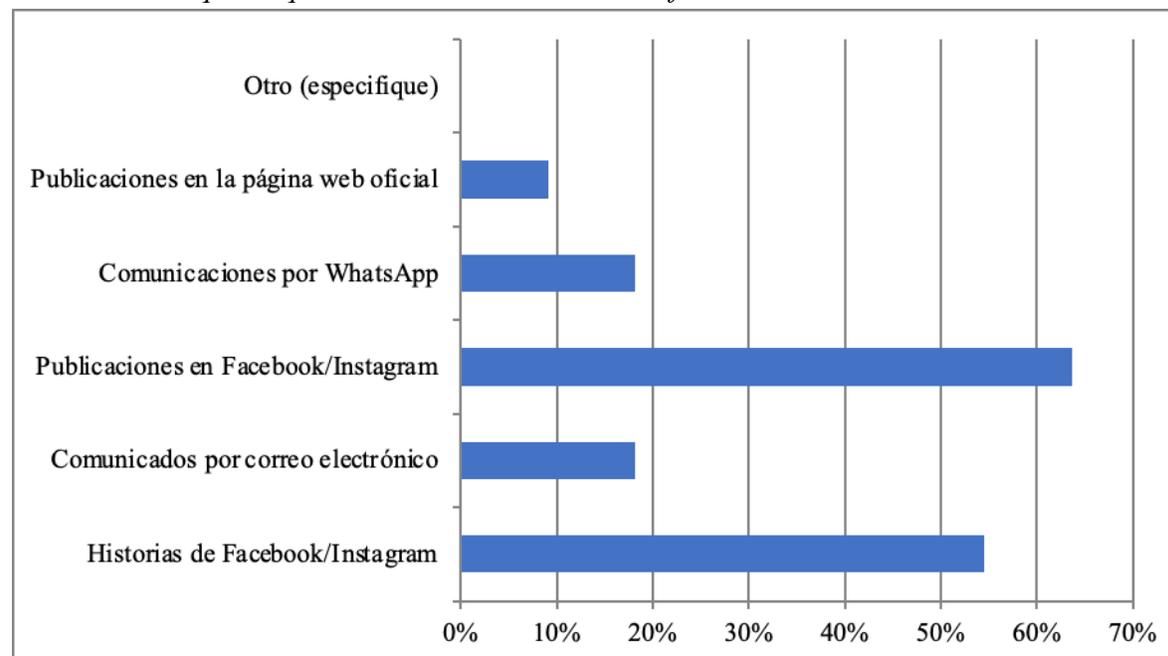
Publicaciones que ArquitecturaCP realiza con más frecuencia, según sus clientes activos

Tipo de publicación	Valor relativo	Valor absoluto
Historias de Facebook/Instagram	54,55%	6
Comunicados por correo electrónico	18,18%	2
Publicaciones en Facebook/Instagram	63,64%	7
Comunicaciones por WhatsApp	18,18%	2
Publicaciones en la página web oficial	9,09%	1
Otro (especifique)	0,00%	0
Total	163,64%	18

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 9

Publicaciones que ArquitecturaCP realiza con más frecuencia



Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Análisis: Siete clientes activos, que representan el 63,64% de los encuestados, aseguran que las publicaciones de ArquitecturaCP en Facebook/Instagram son las que han visto con más frecuencia, seis clientes (54,55%) han seleccionan Historias de Facebook/Instagram como las que ven con más frecuencia. Dos clientes encuestados, el 18,18%, seleccionan comunicados por correo electrónico, mientras otros dos clientes (18,18%) seleccionan comunicaciones por WhatsApp; solo un cliente (9,09%) dice haber visto publicaciones en la página web oficial de la marca.

Interpretación: El tipo de publicaciones que los clientes activos de ArquitecturaCP han visto con más frecuencia son en Facebook e Instagram, lo que concuerda con el uso que la marca da a estas redes según el análisis de benchmarking realizado. Estos resultados son importantes para la marca ya que demuestran que sus clientes activos los siguen en Facebook e Instagram y dan seguimiento a sus publicaciones. Cuatro de los clientes encuestados han visto con frecuencia comunicados por correo electrónico y WhatsApp, datos que concuerdan con las declaraciones de los directivos de la marca al asegurar que mantienen un grupo de WhatsApp para cada proyecto constructivo. Por último, un cliente hace mención de publicaciones en la página web oficial de la marca, pero dicha página web es inexistente por el momento; según los directivos, solían tener una, pero no tenían tiempo para el mantenimiento de la misma.

Tabla 19

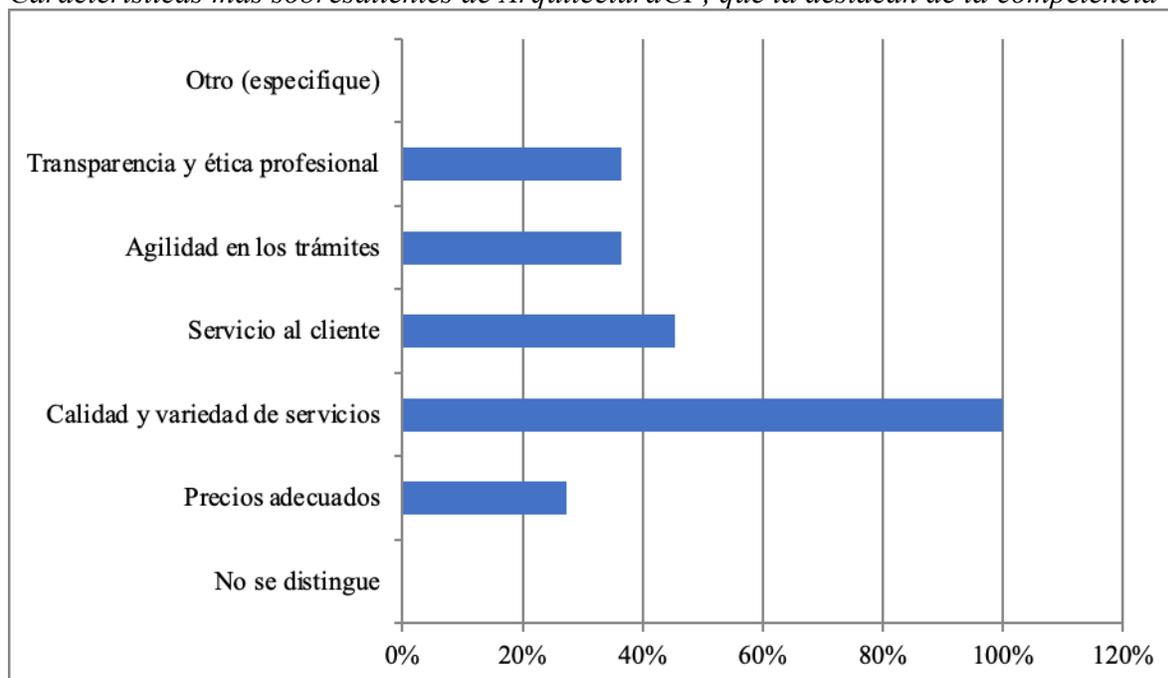
Características más sobresalientes de ArquitecturaCP, que la destacan de la competencia

Característica	Valor relativo	Valor absoluto
No se distingue	0,00%	0
Precios adecuados	27,27%	3
Calidad y variedad de servicios	100%	11
Servicio al cliente	45,45%	5
Agilidad en los trámites	36,36%	4
Transparencia y ética profesional	36,36%	4
Otro (especifique)	0,00%	0
Total	245,44%	27

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022. El total del valor relativo supera el 100% y el total del valor absoluto el total de clientes encuestados (11), ya que estos totales representan los valores que se escogieron múltiples veces por los encuestados.

Figura 10

Características más sobresalientes de ArquitecturaCP, que la destacan de la competencia



Fuente: Elaboración propia, junio 2022. Pregunta de opción múltiple.

Análisis: Los 11 clientes encuestados, que representan el 100%, aseguran que la característica más sobresaliente de ArquitecturaCP es la calidad y variedad de servicios. Cinco clientes (45,45%) también seleccionan servicio al cliente como característica sobresaliente mientras que cuatro clientes (36,36%) asegura que sobresalen en la agilidad de los trámites y otros cuatro clientes (36,36%) dicen que la transparencia y ética profesional son características sobresalientes de la marca. Tres encuestados (27,27%) seleccionan precios adecuados en esta pregunta.

Interpretación: Las características más sobresalientes de ArquitecturaCP son la calidad y variedad de los servicios, transparencia y ética, agilidad y servicio al cliente,, ya que fueron seleccionadas por varios clientes como características de la marca que le permiten destacar de la competencia. Los resultados anteriores son muy positivos para la reputación de la marca, ya que como se estableció en la entrevista con los directivos de la empresa, la marca se enfoca en brindar calidad en cada uno de sus servicios, así como mantener ciertas prácticas durante sus proyectos constructivos que agregan valor a sus clientes. Estos resultados ponen en evidencia que sus clientes activos, se encuentran satisfechos con los servicios brindados por ArquitecturaCP, y aún más importante, que la marca tiene múltiples

características que le permiten destacarse de la competencia en el área de construcción y arquitectura.

Tabla 20

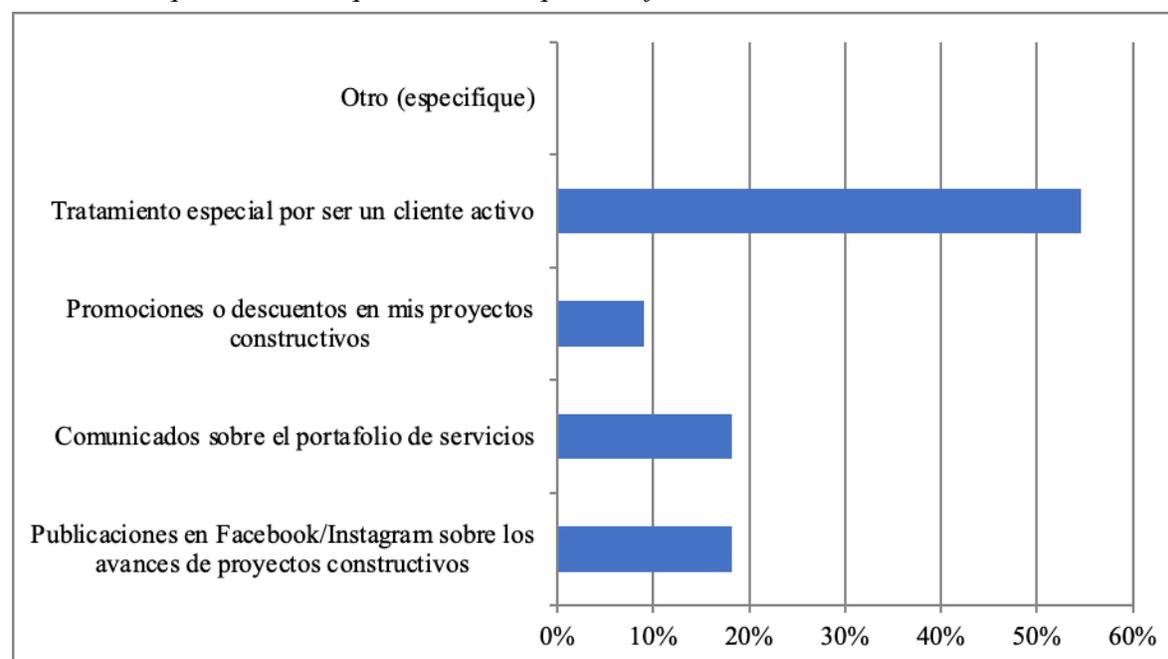
Actividades que realiza ArquitectuCP que benefician a sus clientes actuales

Actividades	Valor relativo	Valor absoluto
Publicaciones en Facebook/Instagram sobre los avances de los proyectos constructivos	18,18%	2
Comunicados sobre el portafolio de servicios	18,18%	2
Promociones o descuentos en mis proyectos constructivos	9,09%	1
Tratamiento especial por ser un cliente activo	54,55%	6
Otro (especifique)	0,00%	0
Total	100%	11

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 11

Actividades que realiza ArquitecturaCP, que benefician a sus clientes actuales



Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Análisis: Seis clientes encuestados que representa el 54,55% del total, aseguran que el tratamiento especial por ser un cliente activo es la actividad realizada por ArquitecturaCP por la que más se beneficia; dos clientes (18,18%) se benefician por las publicaciones en Facebook/Instagram sobre los avances de los proyectos constructivos, dos clientes (18,18%) se benefician de los comunicados sobre el portafolio de servicios y un cliente (9,09%) dice beneficiarse de promociones o descuentos en sus proyectos constructivos.

Interpretación: Lo visto en la tabla y figura anterior refleja lo importante que es para ArquitecturaCP brindar servicios de calidad, asesoramiento y personalización durante sus proyectos constructivos a todos sus clientes, para que estos se beneficien, y, por ende, fidelicen con la marca. Además, se puede observar una oportunidad a la hora de brindar promociones o descuentos en los proyectos. Todas las actividades que la marca pueda realizar, que agreguen valor a sus clientes, van a garantizar su lealtad hacia la marca y de manera consecuente, buena reputación empresarial.

Análisis de encuesta a empresas desarrolladoras

Objetivo 4. Identificar la identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades establecidas de los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.

Objetivo 1. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP.

Tabla 21

Análisis de instrumento: encuesta a empresas desarrolladoras de vivienda

VARIABLE	OPERACIONALIZACION
Identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades de los clientes empresariales de urbanizaciones	Valor percibido Servicios llamativos Calidad del servicio Experiencia en el mercado
Necesidades arquitectónicas y de construcción de los clientes empresariales de urbanizaciones	Tiempo total de la obra Presupuesto Calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia, mayo 2022

Tabla 22

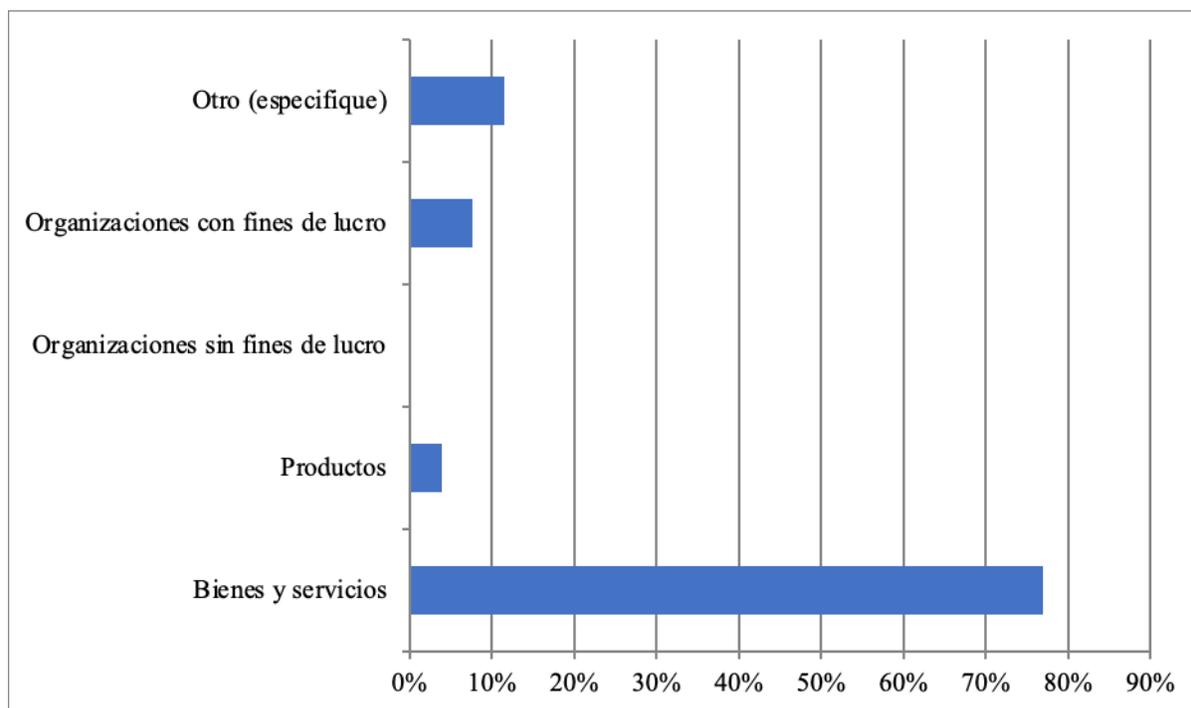
Área de negocios de las empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala.

Área de negocios	Valor relativo	Valor absoluto
Bienes y servicios	76,92%	20
Productos	3,85	1
Organizaciones sin fines de lucro	0%	0
Organizaciones con fines de lucro	7,69%	2
Otro (especifique)	11,54%	3
Total	Total	26

Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Figura 12

Área de negocios de las empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

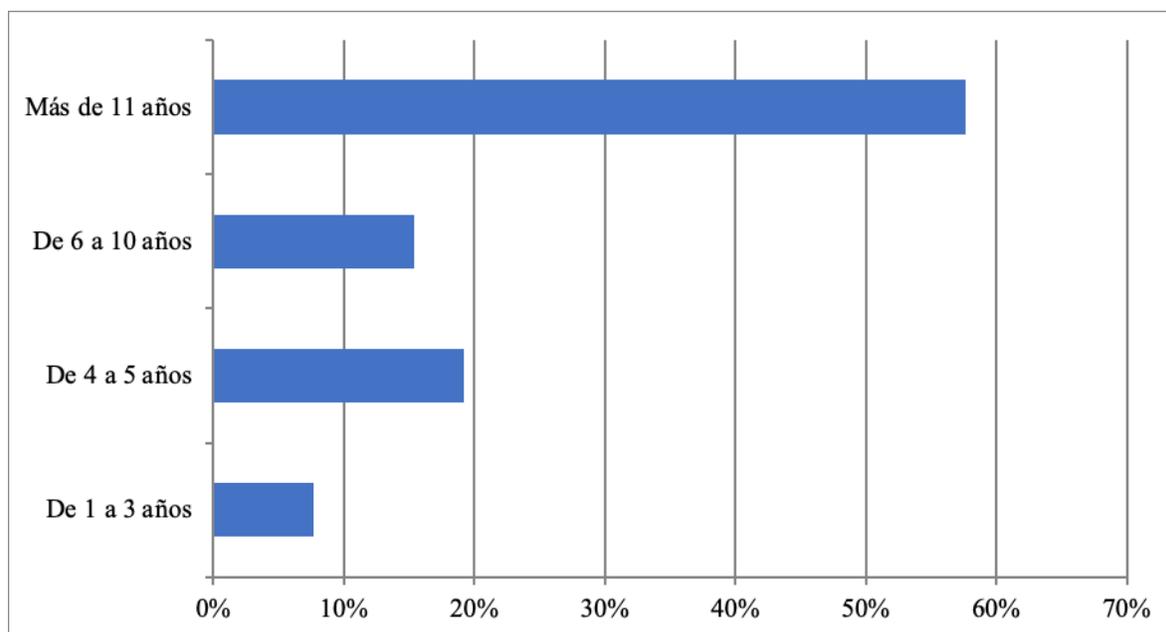
Análisis: El 77% de las desarrolladoras de vivienda a gran escala (equivalente a 20 empresas), se desarrollan en el área de bienes y servicios; tres empresas (12%), marcan la opción de ‘otro’ mencionan trabajar en el área de desarrollos inmobiliarios, arquitectura y bienes raíces, dos empresas, que representan el 8%, son organizaciones sin fines de lucro, y una empresa (4%) está en el área de productos.

Interpretación: Es importante señalar que el 88% de la población encuestada, que está compuesta por 3 empresas desarrolladoras de vivienda, se encuentran dentro del área de ‘bienes y servicios’, ya que, se deben considerar las 20 empresas que marcaron esta área y sumar las 3 empresas encuestadas que respondieron ‘otro’, puesto que sus respuestas encajan dentro de esta. De los datos presentados anteriormente, se puede entender que las empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala también se pueden movilizar entre varias áreas de negocio, y brindar un portafolio de servicios diverso.

Tabla 23*Cantidad de años en el mercado de las empresas desarrolladoras de vivienda*

Cantidad de años	Valor relativo	Valor absoluto
De 1 a 3 años	7,69%	2
De 4 a 5 años	19,23%	5
De 6 a 10 años	15,38%	4
Más de 11 años	57,69%	15
Total	100%	26

Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Figura 13*Cantidad de años en el mercado de las empresas desarrolladoras de vivienda*

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: 15 empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala, que representan el 58%, han estado por más de 11 años en el mercado; cinco empresas (19%) han permanecido entre cuatro y cinco años. El 15% de los encuestados, presentado por 4 empresas, tienen entre seis y 10 años en el mercado; solo dos empresas (8% del total) tienen entre uno y tres años en el mercado.

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas tienen más de cinco años en el mercado, lo que permite catalogarlas como establecidas en el área de inmobiliarios. La información de la tabla y la figura anterior, debe ser considerada junto a los datos presentados en la tabla 22 y en la figura 12, ya que, al unificarlos, se entiende que la mayoría de las empresas encuestadas tienen suficientes años en el área de bienes y servicios como desarrolladoras de vivienda a gran escala en el Área Metropolitana de San José.

Tabla 24

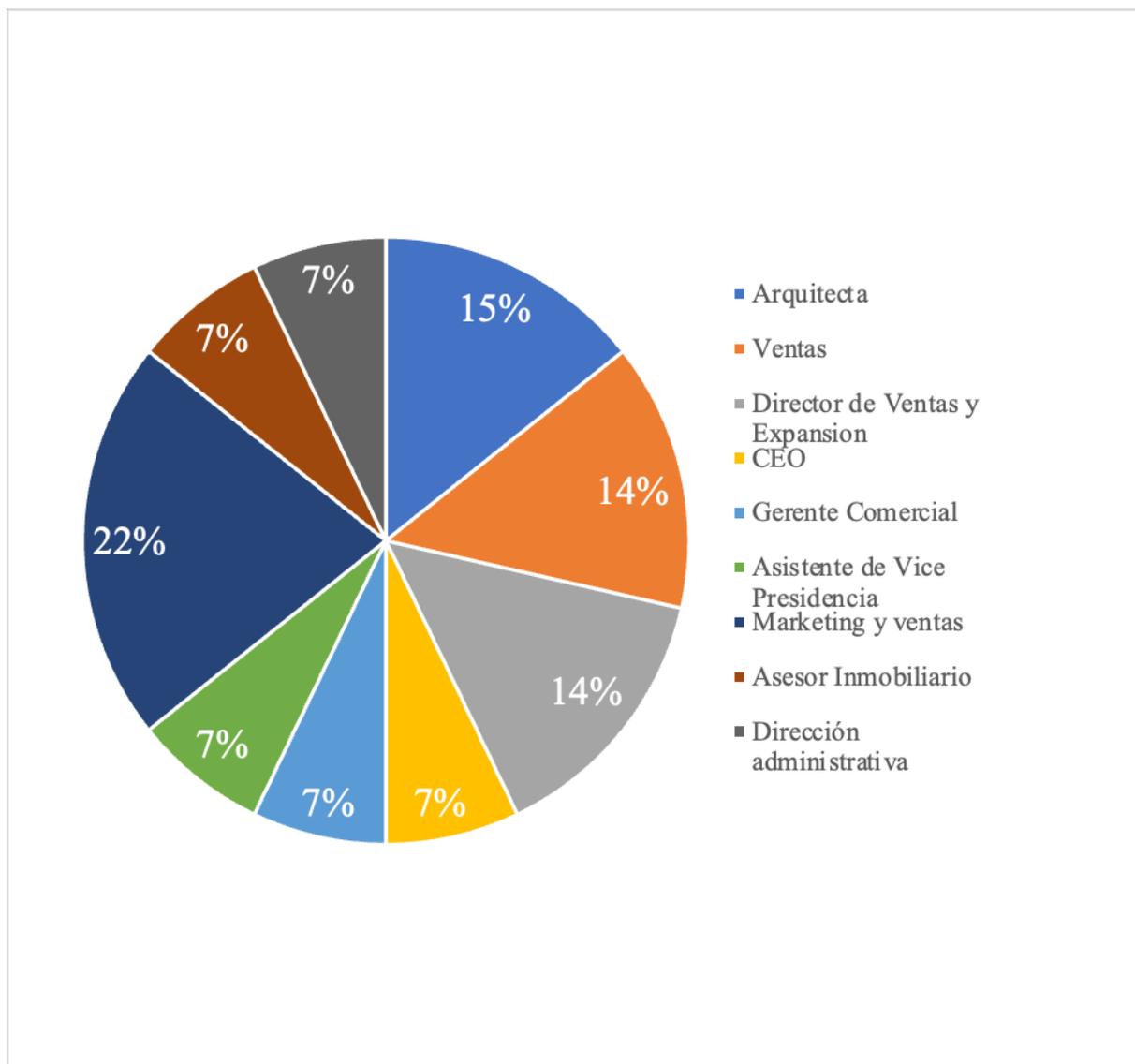
Puesto actual dentro de la desarrolladora de vivienda de los personeros encuestados

Puesto	Cantidad de encuestados
Arquitecto/a	2
Ventas	2
Director de ventas y expansión	2
CEO	1
Gerente general	1
Asistente de vice presidencia	1
Marketing y ventas	3
Asesor inmobiliario	1
Dirección administrativa	1
Total	14

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022. 12 personas encuestadas no pudieron responder la pregunta ya que esta fue ingresada a SurveyMonkey días después de publicada la encuesta.

Figura 14

Puesto actual dentro de la desarrolladora de vivienda de los personeros encuestados



Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Análisis: el 22% de los encuestados, que representa a tres personeros, tienen un puesto de marketing y ventas; el 15 % de los personeros encuestados, constituido por dos personas tienen un puesto en arquitectura. Dos personas (14%) se desarrollan en el área de ventas, y otras dos (14%) son directores de ventas y expansión. Adicionalmente, un encuestado (7%) es el CEO que significa Chief Executive Officer, traducido al español como Director Ejecutivo, una persona (7%) es gerente comercial, otra persona encuestada

es asistente de vice presidencia, otro personero es asesor inmobiliario, y una persona esperte de la dirección administrativa.

Interpretación: Los resultados que se observan en la figura y tabla anterior demuestran la variedad de puestos de los personeros de las empresas desarrolladoras de vivienda que ayudaron a completar la encuesta. El 50% de los encuestados pertenecen al área de mercadeo y/o ventas, mientras que el 28% se encuentra en el área administrativa.

Tabla 25

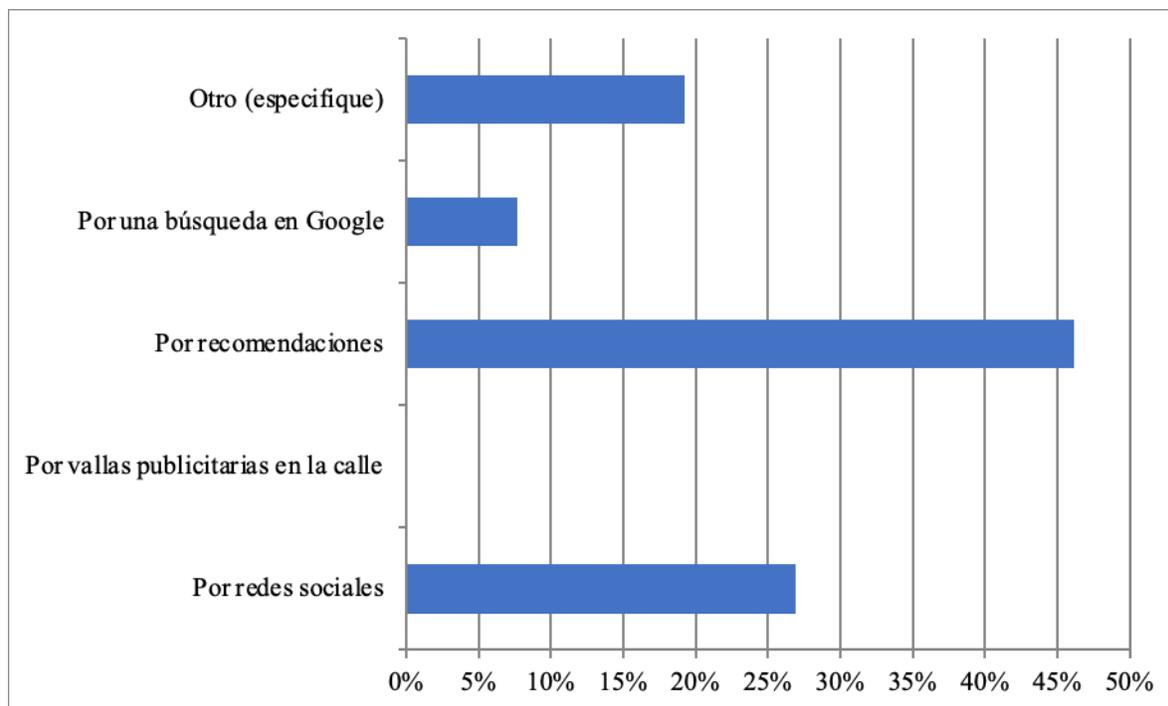
Manera en que las desarrolladoras de vivienda buscan información sobre empresas de construcción para dar soporte a sus proyectos constructivos

Método de búsqueda de información	Valor relativo	Valor absoluto
Por redes sociales	27%	7
Por vallas publicitarias en la calle	0%	0
Por recomendaciones	46%	12
Por una búsqueda en Google	8%	2
Otro (especifique)	19%	5
Total	100%	26

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022

Figura 15

Manera en que las desarrolladoras de vivienda buscan información sobre empresas de construcción para dar soporte a sus proyectos constructivos



Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Análisis: El 46% de las personas encuestadas, que representan a 12 empresas, acostumbran a buscar información sobre empresas que den soporte a sus proyectos por medio de recomendaciones; el 27% de la población (siete empresas) utilizan redes sociales para buscar información relevante a empresas de construcción. Adicionalmente, cinco empresas, representadas por el 19%, marcan la opción de ‘otro’ y refleja las siguientes posibilidades de búsqueda de información:

- ⇒ Los contratistas ofrecen sus servicios y son entrevistados, para luego ser contratados durante varios años para desarrollar distintos proyectos constructivos.
- ⇒ La empresa desarrolladora cuenta con su propia constructora ‘hermana’.
- ⇒ La desarrolladora realiza un análisis de todas las empresas constructoras en el área, y se reúnen con estas, para considerar cada propuesta.
- ⇒ Realizan licitaciones.
- ⇒ Consideran la experiencia y respaldo en proyectos realizados anteriormente.

Por último, solo dos empresas, que representan el 8% del total, realizan búsquedas en Google para obtener información sobre empresas de construcción que puedan dar soporte a sus proyectos constructivos.

Interpretación: La tabla y figura anterior demuestran que las recomendaciones tienen gran relevancia, ya que el 46% de las empresas buscan información sobre empresas de construcción para sus futuros proyectos. Además, es importante que las empresas de esta área cuenten con redes sociales, porque el 34% de las empresas encuestadas utilizan medios digitales para buscar información sobre estas.

Tabla 26

Enunciados según el rango de importancia asignados por las empresas desarrolladoras de vivienda

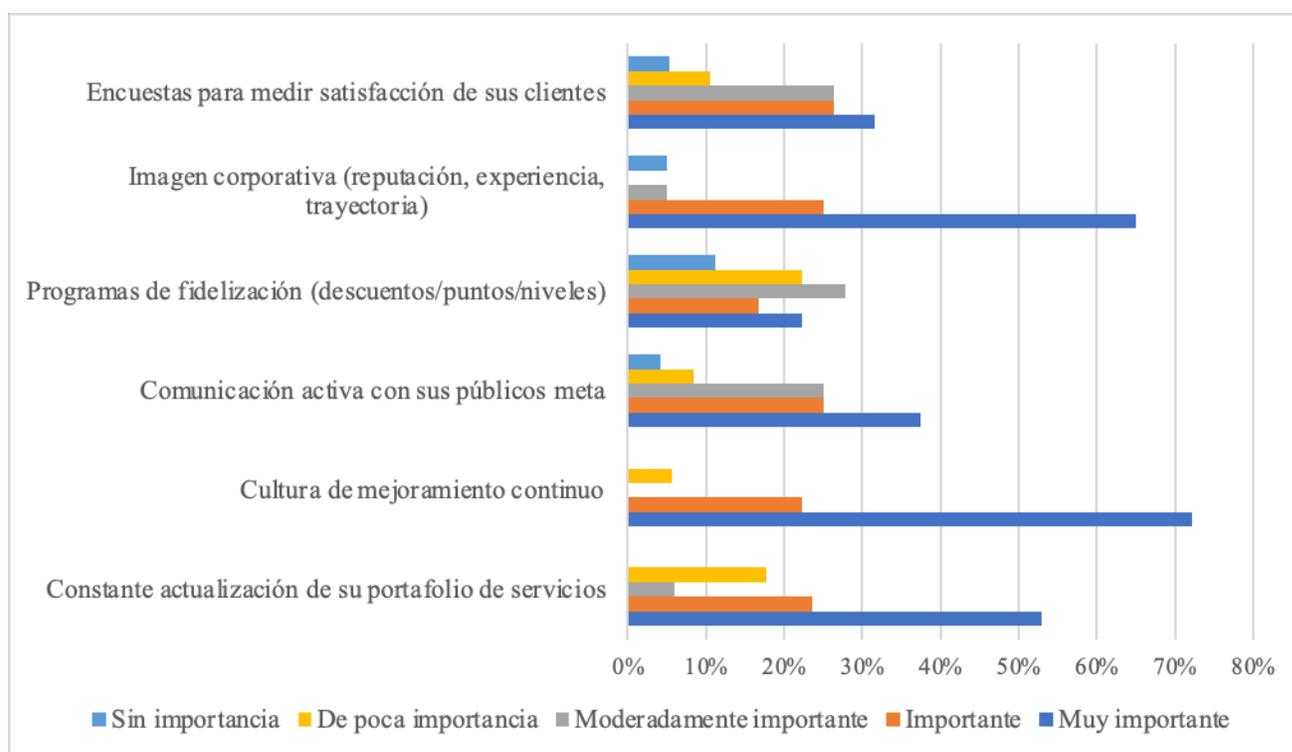
Enunciado	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia	Total
Constante actualización de su portafolio de servicios	9	4	1	3	0	17
Cultura de mejoramiento continuo	13	4	0	1	0	18
Comunicación activa con sus públicos meta	9	6	6	2	1	24
Programas de fidelización (descuentos/puntos/niveles)	4	3	5	4	2	18
Imagen corporativa (reputación, experiencia, trayectoria)	13	5	1	0	1	20
Encuestas para medir satisfacción de sus	6	5	5	2	1	19

clientes						
Total	54	27	18	12	5	

Fuente: Elaboración propia, junio 2022. El número total horizontal, representa la cantidad total de veces que cada enunciado fue seleccionado por las empresas encuestadas. El número total vertical, representa la cantidad de empresas que respondieron esa pregunta de la encuesta. Algunas empresas no pudieron responder la pregunta correctamente, ya que se realizaron arreglos unos días después de lanzada la encuesta.

Figura 16

Enunciados según el rango de importancia asignados por las empresas desarrolladoras de vivienda



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022

Análisis: Nueve empresas desarrolladoras, representadas por el 52,94%, califican como 'muy importante' la constante actualización del portafolio de servicios como una práctica que debe tener una empresa de arquitectura y construcción para que la tomen en

cuenta a la hora de desarrollar proyectos de vivienda, cuatro empresas (23,53%) la califican de 'importante', tres empresas (17,65%) 'de poca importancia' y una empresa (5,88%) 'moderadamente importante'. Con respecto a la "cultura de mejoramiento continuo", 13 empresas (72,22%) aseguran que es 'muy importante', cuatro empresas lo catalogan como 'importante' y una empresa (5,56%) como 'de poca importancia'. En relación al enunciado "Comunicación activa con sus públicos meta", nueve empresas (37,50%) lo consideran 'muy importante', seis empresas (25%) como 'moderadamente importante', dos empresas (8,33%) lo consideran 'de poca importancia' y una empresa (4,17%) como 'sin importancia'. Al considerar "programas de fidelización (descuentos/puntos/niveles)", cinco empresas (27,78%) le asignan el rango de 'moderadamente importante', cuatro empresas (22,22%) eligieron 'muy importante', otras cuatro empresas (22,22%) consideran que es 'de poca importancia', tres empresas (16,67%) dicen que es 'importante' y dos empresas (11,11%) le asignan el rango de 'sin importancia'. 13 empresas (65%) consideran que la imagen corporativa (reputación, experiencia, trayectoria) es 'muy importante' y cinco empresas (25%) aseguran que es 'importante', mientras que una empresa (5%) considera que es 'moderadamente importante' y otra (5%) empresa, lo considera 'sin importancia'. Finalmente, para el enunciado de "encuestas para medir satisfacción de sus clientes", seis empresas (31,58%) lo califican como 'muy importante', cinco (26,32%) como 'importante', otras cinco (26,32%) como 'moderadamente importante', dos empresas (10,53%) lo consideran 'de poca importancia' y una empresa (5,26%) le asigna el rango de 'sin importancia'.

Interpretación: las desarrolladoras de vivienda a gran escala consideran a la cultura de mejoramiento continuo y a la imagen corporativa como las prácticas con mayor rango de importancia que debe tener una empresa de construcción y arquitectura para que pueda ser tomada en cuenta para sus proyectos de vivienda. Es importante señalar que, los resultados analizados anteriormente, son similares a los rangos de importancia asignados por los clientes empresariales actuales de ArquitecturaCP, donde las prácticas más importantes para las empresas son 'cultura de mejoramiento continuo', 'constante actualización de su portafolio de servicios' y la 'imagen corporativa'

Tabla 27

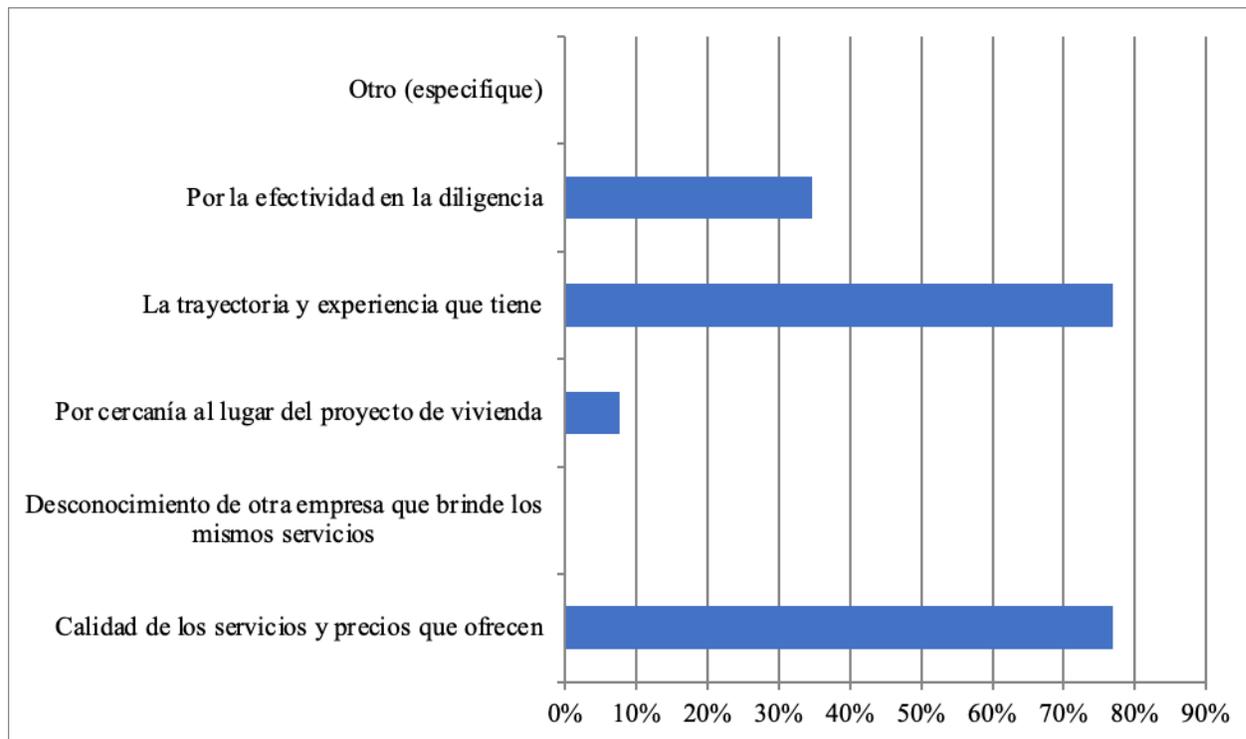
Razones consideradas por las desarrolladoras de vivienda al escoger empresas constructoras para sus proyectos

Razones	Valor relativo	Valor absoluto
Calidad de los servicios y precios que ofrecen	77%	20
La trayectoria y experiencia que tiene	77%	20
Por la efectividad en la diligencia	35%	9
Por la cercanía al lugar del proyecto de vivienda	8%	2
Desconocimiento de otra empresa que brinda los mismos servicios	0%	0
Otro (especifique)	0%	0
Total	196%	51

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022. El total del valor relativo supera el 100% y el total del valor absoluto, supera el total de empresas encuestados (26), ya que estos totales representan los valores que se escogieron múltiples veces por los encuestados.

Figura 17

Razones consideradas por las desarrolladoras de vivienda al escoger empresas constructoras para sus proyectos



Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Análisis: 20 personeros de empresas, que representan el 77%, consideran la calidad de los servicios y los precios que ofrecen las empresas constructoras al escogerlos para sus proyectos constructivos. Además, 20 (el 77%) empresas, consideran la trayectoria y la experiencia que tiene la empresa a escogerla. Nueve personeros empresariales (35%), aseguran que la efectividad de la diligencia es importante al elegir empresas para sus proyectos constructivos, y solo dos personas (8%) toman en cuenta la cercanía al lugar del proyecto de vivienda.

Interpretación: Entre las razones más significativas que consideran las desarrolladoras de vivienda a la hora de escoger empresas para sus proyectos constructivos se encuentran la calidad de servicios y precios que ofrecen y la trayectoria y experiencia que tiene esa empresa, ya que ambas razones cuentan con el 77% de respuestas. Lo anterior, deja en evidencia que las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala como urbanizaciones, condominios y residenciales consideran elementos como la reputación y la

imagen de la marca, ya que estos tienen mucho peso dentro de esta área de negocio de arquitectura y construcción.

Tabla 28

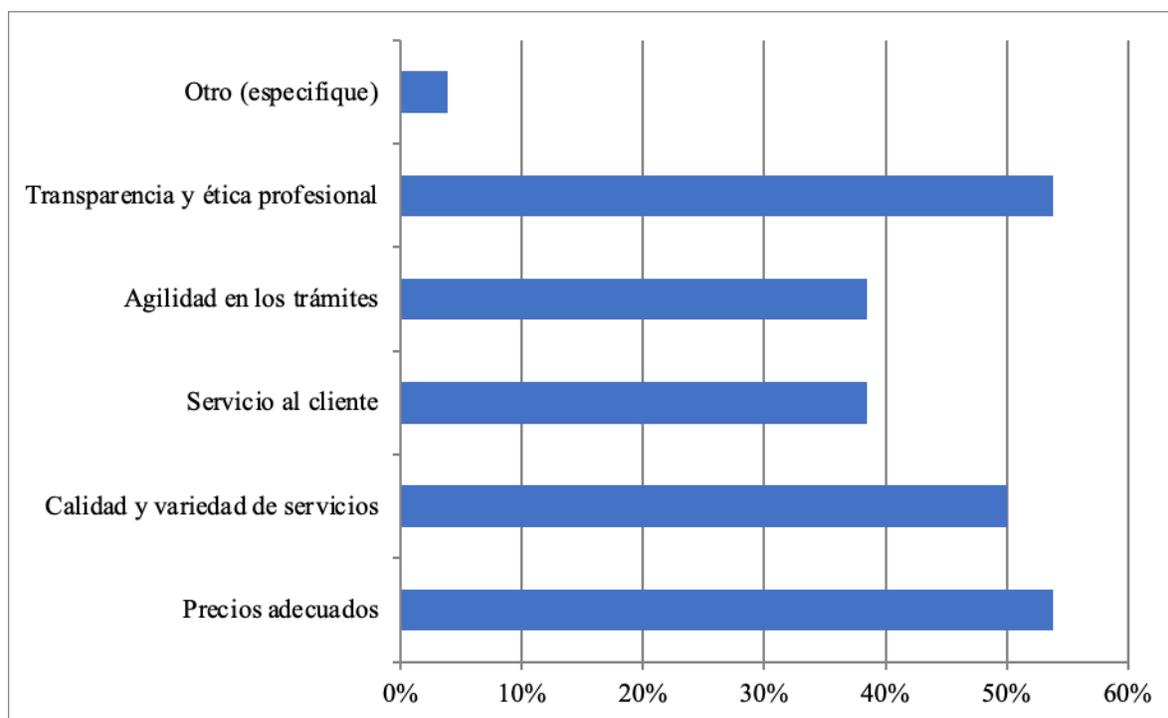
Características que destacan a una empresa de construcción ante la competencia, según criterio de las empresas desarrolladoras de vivienda

Características	Valor relativo	Valor absoluto
Precios adecuados	54%	14
Transparencia y ética profesional	54%	14
Calidad y variedad de servicios	50%	13
Agilidad en los trámites	38%	10
Servicio al cliente	38%	10
Otro (especifique)	4%	1
Total	238%	52

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022. El total del valor relativo supera el 100% y el total del valor absoluto el total de empresas encuestados (26), ya que estos totales representan los valores que se escogieron múltiples veces por los encuestados.

Figura 18

Características que destacan a una empresa de construcción ante la competencia, según criterio de las empresas desarrolladoras de vivienda



Fuente: Elaboración propia, junio 2022.

Análisis: El 54% de las empresas encuestadas, representadas por 14 personeros, aseguran que los precios adecuados es la característica más sobresaliente que destaca a una empresa de construcción de sus competidores. De igual forma, 14 personeros (54% de las empresas), consideran la transparencia y ética profesional como característica sobresaliente. Por otro lado, 13 encuestados, que reflejan el 50% de las empresas, escogen a calidad y variedad de servicios para destacar a una empresa de la competencia; 10 encuestados (38%) escogen servicio al cliente, mientras otros 10 (38%) escogen agilidad en los trámites. Solo una persona selecciona la opción de ‘otro’ y detalla que el precio, la calidad y responsabilidad de la empresa de construcción se consideran características sobresalientes al escoger estas empresas sobre la competencia.

Interpretación: Según el criterio de las empresas desarrolladoras encuestadas, las características más sobresalientes que le permiten a una empresa de construcción destacarse de sus competidores, se encuentran los precios adecuados, calidad y variedad de servicios y transparencia y ética profesional, son elementos vitales que los clientes eligen

al seleccionar empresas de construcción sobre la competencia, para sus proyectos constructivos. Los resultados presentados en la tabla y figura anteriores se deben considerar en conjunto a los resultados de la encuesta que se realizó los a clientes activos de ArquitecturaCP, quienes aseguraron que la característica más sobresaliente de la empresa es la ‘calidad y variedad de servicios’.

Tabla 29

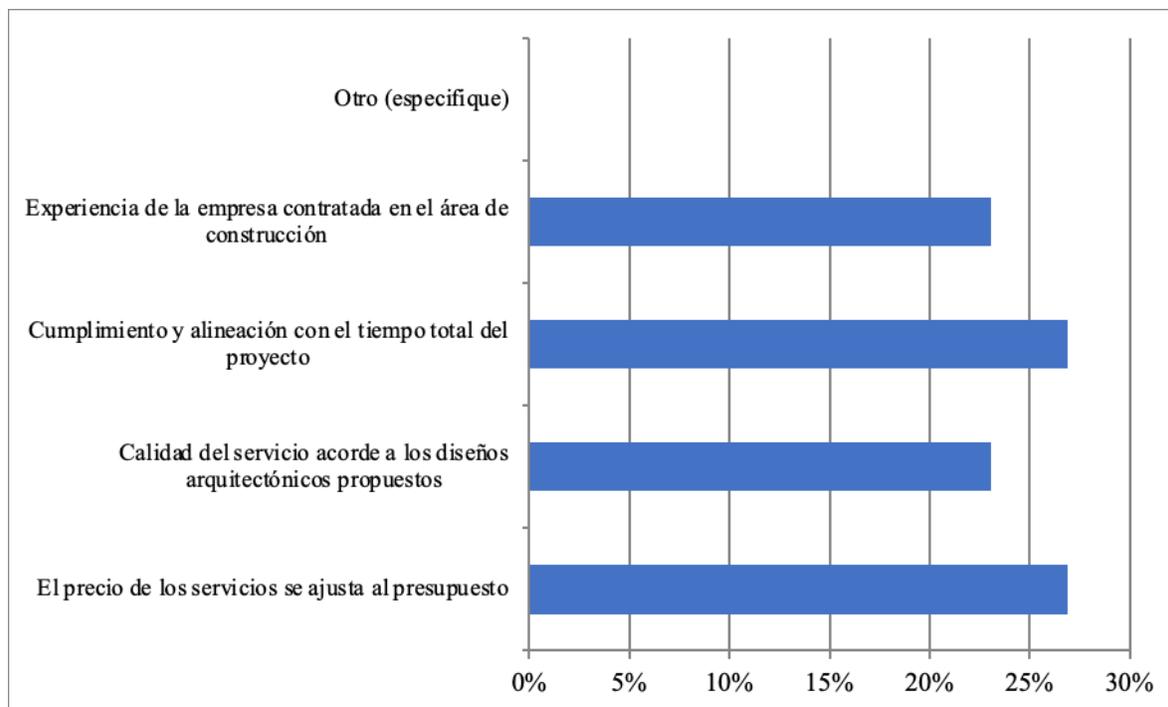
Principal necesidad de las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala

Necesidad	Valor relativo	Valor absoluto
El precio de los servicios se ajusta al presupuesto	27%	7
Cumplimiento y alineación con el tiempo total del proyecto	27%	7
Calidad del servicio acorde a los diseños arquitectónicos propuestos	23%	6
Experiencia de la empresa contratada en el área de construcción	23%	6
Otro (especifique)	0%	0
Total	100%	26

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 19

Principal necesidad de las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala



Fuente: Elaboración propia. Junio 2022.

Análisis: El 27% de los encuestados, representado por siete personeros, consideran que la principal necesidad de las empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala es que el precio de los servicios se ajuste al presupuesto; además, siete encuestados, que también representan el 27% de la población, catalogan el cumplimiento y alineación con el tiempo total del proyecto como su principal necesidad. Con respecto a la calidad del servicio acorde a los diseños arquitectónicos propuestos, el 23% (seis encuestados) consideran que es una necesidad primordial; y por último, seis empresas (23%) aseguran que su principal necesidad es la experiencia de la empresa contratada en el área de construcción.

Interpretación: Los resultados de esta pregunta están muy distribuidos según el criterio de cada empresa desarrolladora, así que se deben considerar las siguientes necesidades como importantes para estos clientes potenciales de ArquitecturaCP:

⇒ Que los precios de los servicios se ajusten al presupuesto del proyecto, representando el 27% de los encuestados. Adicionalmente, que se cumpla con el tiempo total del proyecto.

⇒ Que la calidad de los servicios sea acorde a los diseños arquitectónicos propuestos, y considerar la experiencia en el área de construcción de la empresa contratada para el proyecto, ambas representando el 23% de los encuestados.

De esta manera se entiende que, cada empresa desarrolladora de viviendas a gran escala tiene necesidades de arquitectónicas y de construcción muy específicas y variadas, pero se consideran las detalladas anteriormente como las generales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro de este apartado, se explican las conclusiones obtenidas durante todo el proceso de investigación que ayudan a sintetizar los resultados alcanzados de acuerdo con los objetivos y la pregunta de investigación del estudio. Además, se detallan las principales recomendaciones que ayudan a direccionar las acciones por completar según las conclusiones de la investigación, las cuales podrían llegar a mejorar el campo de conocimiento o sustentar cualquier estudio a futuro.

Conclusiones

Objetivo 1. Identificar las necesidades que tienen los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.

Calidad y variedad de productos, sobre presupuesto y tiempo.

Las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala como condominios, urbanizaciones y residenciales consideran que la calidad, variedad de los productos y la experiencia de las empresas de construcción van por encima del presupuesto y tiempo de finalización de las obras, a la hora de escoger una empresa para sus proyectos constructivos. Las necesidades reales y específicas de estos clientes potenciales son: relación calidad-precio, variedad del portafolio de servicios y reputación de la marca, que difieren totalmente de las estipuladas en el cuadro de variables y según las teorías referenciadas (presupuesto, duración del proyecto y tratamiento especial). Las empresas dentro de esta área les gusta recomendar las marcas que cumplen estos requisitos, lo que ayuda a fortalecer su imagen y reputación empresarial.

Inmobiliarias tienen su propio equipo de trabajo, pero no cierran puertas a que otras empresas del área formen parte de su proyecto.

Queda claro que, las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala como condominios, urbanizaciones y residenciales en el país son en mayoría de capital extranjero

y traen a todos sus empleados para el proyecto constructivo; pocas veces buscan empresas nacionales para el área de arquitectura y construcción, pero, cuando lo hacen, se basan en recomendaciones y contratan a las organizaciones más calificadas mediante un proceso de selección amplio. Lo anterior refleja que una empresa como ArquitecturaCP tiene la oportunidad de competir en el mercado y ofrecer sus servicios

oportunamente a este nuevo público meta al entender sus necesidades y satisfacerlas oportunamente.

Objetivo 2. Distinguir el nivel de aceptación que tienen los clientes actuales de pequeña y mediana escala de ArquitecturaCP.

Asesoramiento que se les brinda a los clientes es parte de un paquete completo.

ArquitecturaCP aporta valor a sus clientes actuales por medio de la personalización de los servicios ofrecidos, flexibilidad a la hora de completar sus proyectos constructivos y segmentación de su portafolio de servicios para ajustarse a la realidad de las obras; adicionalmente brindan asesoramiento profesional según las necesidades y deseos de sus clientes durante el desarrollo de los servicios, lo que acarrea múltiples beneficios para la marca como el aumento del nivel de aceptación, preferencia que tienen los clientes por sus servicios, facilidad para afrontar recesiones económicas como la causada por la pandemia del Covid-19 y la reputación de la marca en general. En términos generales, los clientes actuales de la marca se encuentran satisfechos por los servicios adquiridos y el trato recibido por ArquitecturaCP, y aún más importante, la recomendarían a conocidos y familiares.

Percepción de la marca y cultura de mejora continua.

Es indispensable poner en práctica métodos de mejora continua como la utilización de encuestas cortas, para implementar mejoras en los procesos, aprender de nuevas tendencias como el modelo BIM y construcciones ecológicas o amigables con el medio ambiente, entender las necesidades y medir la satisfacción de los clientes actuales y potenciales; lo anterior es también secundado por los resultados de la encuesta realizada por los clientes actuales de ArquitecturaCP, además, permite seguir construyendo la relación

empresa-cliente, aportando el valor de la marca y destacándose de la competencia en el área de construcción y arquitectura.

Objetivo 3. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP

Variedad de servicios y personalización.

La variedad y la personalización del portafolio de servicios que brinda ArquitecturaCP son de las razones más sobresalientes que los clientes actuales tienen para utilizar los servicios de la empresa y preferirlos por encima de la competencia. La marca se caracteriza por brindar asesorías durante cada proyecto constructivo y ajustarse a las necesidades de sus clientes, brindando servicios que se ajusten a sus realidades, lo que les ha permitido destacarse de la competencia y permanecer satisfactoriamente en el mercado de construcción y arquitectura, aún durante la crisis económica causada por la pandemia del Covid-19. La facilidad para segmentar sus servicios le ha permitido a la marca crecer en Costa Rica, obteniendo contratos con marcas reconocidas en el país e incursionar internacionalmente con trabajos complementarios en los Estados Unidos.

Buenas relaciones con los clientes y seguimiento de servicio.

. Se concluye que la reputación de la marca es indispensable para competir y resaltar en el mercado de construcción y arquitectura; la calidad y experiencia van por encima del precio, comunicación y tiempo de las obras. Tanto los directivos, como los clientes actuales de la empresa aseguran que ArquitecturaCP se enfoca en generar confianza y fidelidad en la marca por medio de la calidad de sus servicios y las relaciones que han construido con sus clientes al darle seguimiento a los proyectos aún después de completados. La construcción de relaciones estables y fieles hacia la marca le permite mejorar su reputación empresarial, lo que se ha puesto en evidencia ya que la mayoría de los clientes actuales de ArquitecturaCP conocieron e iniciaron negocios con la empresa gracias a recomendaciones; esta es una de las características competitivas más atractivas para las grandes desarrolladoras de vivienda a la hora de elegir empresas para sus construcciones

Objetivo 4. Identificar la identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades establecidas de los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.

Responsabilidad de empresas: tener una visión global y participar en procesos constructivos internacionales.

Las empresas como ArquitecturaCP deben tener una visión global y realizar proyectos de arquitectura y construcción fuera del mercado costarricense para competir satisfactoriamente en el mercado cambiante de la construcción y arquitectura; participar en procesos constructivos internacionales les permitiría expandir sus horizontes y agregar experiencias diferentes a su portafolio de servicios, lo que destacaría de la competencia directa de la marca. Se vuelve indispensable incorporar temáticas relacionadas al mejoramiento de imagen global, establecer contactos en distintos países y posteriormente, trabajar en estrategias de posicionamiento que le ayuden a expandirse a nivel internacional.

Considerar capacitaciones, acreditaciones y certificaciones en temas de tendencia.

Las empresas dentro del área de construcción y arquitectura, como ArquitecturaCP deben considerar optar por prácticas que den prestigio a su marca, como participar de capacitaciones alrededor de las últimas tendencias del mercado nacional e internacional, asistir a charlas y foros donde se pueden crear conexiones estratégicas con conocedores del área, conocer más de cerca a los clientes potenciales y con la competencia cercana como BIM Forum de Costa Rica o Expoconstrucción, participar de acreditaciones y certificaciones que les permitan destacarse de la competencia y que sean de temáticas afines a sus gustos; en el caso de ArquitecturaCP, en el área de construcciones sostenibles y bioclimáticas como la certificación LEED.

No hay proceso claro para licitar internacionalmente en esta área.

Actualmente, en Costa Rica no existe un proceso para abrir licitaciones o proyectos de construcción y arquitectura con clientes internacionales; si así lo desea, cada empresa debe hacerlo individualmente sin ayuda del gobierno del país de origen o destino, lo que dificulta la expansión global de muchas empresas costarricenses con suficiente madurez y experiencia como ArquitecturaCP.

Un nicho no tan lejano y ya conocido por la marca.

ArquitecturaCP ya es una opción viable para las grandes empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala como urbanizaciones, residenciales y condominios; evidentemente porque la empresa actualmente realiza trabajos de remodelación y proyectos de mediana escala con estas organizaciones, y han llegado allí por medio de recomendaciones de clientes o del área administrativa de las inmobiliarias. Se debe aprovechar esta relación existente y las ventajas competitivas de ArquitecturaCP para apalancar a la marca como la primera opción para este tipo de proyectos constructivos a gran escala.

Herramientas de mercadeo digital para fomentar reputación y relación.

Las empresas del área de construcción y arquitectura en Costa Rica, incluyendo a ArquitecturaCP, utilizan plataformas digitales para tener constante comunicación con sus clientes, posicionar su imagen empresarial y comercializar sus servicios. Sin embargo, no utilizan de manera correcta las herramientas de marketing digital que les ayude con la recordación de su marca por medio de prácticas que agreguen valor y construyan relaciones duraderas con sus clientes. El desarrollo de técnicas de marketing digital inteligentes es la opción más viable, al considerar factores como tiempo y dinero, para que una PYME costarricense logre dejar su nombre en el mercado y destacarse exitosamente de la competencia.

Recomendaciones

Objetivo 1. Identificar las necesidades que tienen los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.

Calidad y variedad de productos, sobre presupuesto y tiempo.

ArquitecturaCP debe mantener su distintiva calidad y variedad de los servicios ofrecidos dentro de su portafolio, pero, adicionalmente debe publicarlo de manera llamativa en sus canales digitales para dar a conocer la amplia gama de servicios, destacarse de la competencia y para ser considerada una opción viable dentro de las empresas desarrolladoras de viviendas a gran escala del Área Metropolitana de San José.

Inmobiliarias tienen su propio equipo de trabajo, pero no cierran puertas a que otras empresas del área formen parte de su proyecto.

Se recomienda aprovechar la exposición y relación que ArquitecturaCP tiene actualmente con diferentes empresas desarrolladoras de viviendas al completar sus remodelaciones y proyectos de pequeña y media escala, y valerse de referencias que han sido tan valiosas para su éxito empresarial. Como estrategia comercial, debe hacer públicas las recomendaciones y los proyectos finalizados con estos clientes empresariales con información llamativa en sus canales digitales; de esta manera, podrá mostrarse como la mejor opción en el mercado.

Objetivo 2. Distinguir el nivel de aceptación que tienen los clientes actuales de pequeña y mediana escala de ArquitecturaCP.

Asesoramiento que se le brinda a los clientes es parte de un paquete completo.

ArquitecturaCP debe continuar brindando el ‘paquete completo’ durante sus proyectos constructivos, para mantener el nivel de aceptación y preferencia de sus clientes empresariales. Al continuar personalizando y segmentando su portafolio de servicios de acuerdo con las necesidades de cada proyecto, y aportando valor a su marca por medio del asesoramiento profesional, tienen una ventaja competitiva que les permitirá destacarse de la competencia fácilmente y seguir consolidando su reputación de marca.

Percepción de la marca y cultura de mejora continua.

Se le recomienda a ArquitecturaCP implementar métodos de mejora continua como utilizar encuestas cortas de manera semestral para entender mejor las necesidades, ideales y opiniones de sus clientes, y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado de arquitectura y construcción. Esto le permite seguir aportando valor a la marca y construyendo relaciones fuertes entre la marca y sus clientes.

Objetivo 3. Identificar las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP

Variedad de servicios y personalización.

Se recomienda respetar su cultura organizacional y continuar ofreciendo servicios de arquitectura y construcción de manera segmentada, ajustándose a cada cliente y a la naturaleza de cada proyecto constructivo, y mantener contacto regular con sus clientes después de terminados los servicios, con el propósito de que puedan afrontar recesiones económicas, marcar una diferencia en el mercado nacional e incursionar en el internacional.

Buenas relaciones con los clientes y seguimiento de servicio.

ArquitecturaCP debe seguir construyendo sus relaciones fuertes y duraderas con sus clientes actuales, ya que esto le permite fomentar lazos de fidelidad y, por consiguiente, su reputación de marca se ve beneficiada a mediano plazo (clientes actuales terminan más proyectos constructivos con la empresa) y a largo plazo (llegan nuevos clientes por recomendaciones de la marca). Paralelamente, se le recomienda implementar un programa de fidelización de clientes, por medio de técnicas de CRM como recompensas e incentivos hacia sus clientes frecuentes y mejor segmentación de mensajes por medio de email marketing.

Objetivo 4. Identificar la identidad de marca de ArquitecturaCP según las necesidades establecidas de los clientes empresariales de urbanizaciones dentro del Área Metropolitana de San José.

Responsabilidad de empresas: tener una visión global y participar en procesos constructivos internacionales.

Se le recomienda a ArquitecturaCP seguir incursionando en proyectos internacionales, que les permitan dar a conocer su amplio portafolio de servicios a clientes

de otros países por medio de sus canales de comunicación digital, como redes sociales. Hacer esto les permitirá expandir su conocimiento en el mercado de arquitectura y construcción al experimentar las diferentes tendencias y enfoques de esta área; además, aumentar sus clientes empresariales y mejorar la diferenciación de su marca en el mercado.

Considerar capacitaciones, acreditaciones y certificaciones en temas de tendencia.

También se recomienda considerar prácticas de mejoramiento continuo por medio de capacitaciones como BIM Forum de Costa Rica, acreditaciones y certificaciones que estén en tendencia y sean acordes a su línea de construcción: construcciones sostenibles y bioclimáticas, como la certificación LEED. Esto les permitirá nutrir sus experiencias como empresa y destacarse de la competencia, aportando valor en cada uno de sus proyectos constructivos, que también generará prestigio a la imagen de la empresa.

Un nicho no tan lejano y ya conocido por la marca.

ArquitecturaCP debe valerse de la experiencia que tiene al desarrollar proyectos constructivos con grandes empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala y establecer alianzas estratégicas con otras empresas dentro del sector de construcción y arquitectura, que le permitan desarrollarse en el área, competir exitosamente y afrontar tiempos de recesión. Justamente, se le recomienda asociarse a la Cámara Costarricense de Construcción, que traería múltiples beneficios y mayor formalidad a la marca.

Herramientas de mercadeo digital para fomentar reputación y relación.

Por último, se le recomienda a ArquitecturaCP aprovechar herramientas de marketing digital para nutrir la recordación de la marca y destacarse de la competencia en el mercado de arquitectura y construcción del Área Metropolitana de San José. Así pues, deben crear una página web atractiva y actualizarla constantemente, afinar la comunicación directa con sus clientes por medio de redes sociales y brindar más información acerca de sus obras constructivas por medio de sus canales digitales, obtener un dominio propio y establecer la unidad gráfica de la marca, todo esto para apalancar la distinción de su marca y la fidelización de sus seguidores.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA FINAL

Dentro de este apartado, se explica la propuesta final que permite el desarrollo de estrategias de mercadeo y comunicación con la intención de resolver el problema investigativo planteado en este proyecto. Dicha propuesta se basa en los principales hallazgos de la investigación realizada, los cuales coinciden con las conclusiones y recomendaciones proporcionadas por la investigadora, finalmente, con el fin de aportar un tácticas que le dé buenos resultados comerciales a ArquitecturaCP, a mediano y a largo plazo.

La propuesta que se presenta a continuación se construye desde los conocimientos como profesional de comunicación y mercadeo, para plantear las soluciones más convenientes ante la realidad empresarial y deficiencias en el área de comunicaci'ón y marketing digital de ArquitecturaCP, lo que permite cumplir satisfactoriamente con los objetivos propuestos al inicio de esta. investigación.

Problema de comunicación

ArquitecturaCP mantiene un perfil bajo en el área de construcción y arquitectura dentro del mercado nacional, aun cuando ha permanecido en este por más de 13 años y ha logrado establecer clientes dentro y fuera del país; una eventual razón es por el mal uso de herramientas de comunicación y mercadeo digital que les ayude a la recordación de la marca, como el establecimiento de prácticas que agreguen valor y le permitan competir satisfactoriamente en el mercado cambiante.

Adicionalmente, la empresa en cuestión desea mantener sus clientes actuales y aumentar los proyectos constructivos de mayor escala por medio de la obtención de nuevos clientes empresariales como desarrolladoras de vivienda, como condominios, residenciales y urbanizaciones. ArquitecturaCP tiene la oportunidad de competir en el mercado y ofrecer sus servicios a este nuevo público meta al entender sus necesidades y satisfacerlas oportunamente; pero, necesita ayuda profesional para lograrlo de manera exitosa, posicionándola en el *top of mind* de este público meta; esto, consecuentemente, le aportaría mayor prestigio a la marca.

De esta manera, se entiende que ArquitecturaCP necesita mejorar sus técnicas de mercadeo para la adquisición de nuevos clientes y el fortalecimiento de la fidelización de sus clientes actuales, además debe establecer procesos de comunicación que le permitan destacarse de la competencia y posicionarse como la mejor opción en el diseño arquitectónico, asesoría legal y construcción de obras civiles del Área Metropolitana de San José.

Por lo tanto, se detalla esta propuesta para brindar soluciones viables, según la realidad empresarial de ArquitecturaCP, ante la nula existencia de estrategias de comunicación y mercadeo que poseen actualmente y que les imposibilita potenciar su marca de manera exitosa en el mercado.

Justificación de campañas

El desarrollo de técnicas de marketing digital y procesos de comunicación inteligentes es la opción más viable, al considerar factores como tiempo y dinero, para que una PYME costarricense como ArquitecturaCP logre posicionar su nombre en el mercado de arquitectura y construcción, y pueda destacarse exitosamente de la competencia. Es indispensable para las empresas costarricenses destinar recursos que les permitan establecer procesos de mejora continua, y en este caso, aprovechar el conocimiento de una experta en el área que les proporcione la guía para fortalecer sus relaciones con clientes y reputación de marca por medio de una estrategia integral de comunicación y mercadeo, según su realidad empresarial y las tendencias del mercado nacional e internacional.

La dinámica actual de los mercados demanda que las empresas tengan una presencia sólida y recordación fuerte, que les permita alcanzar una reputación alta en el mercado y posicionarse de tal manera que, aun considerando la competencia existente, la marca se consolide por sus ventajas competitivas en el top of mind de sus públicos meta. En la actualidad, ArquitecturaCP ha logrado mantenerse en el mercado por recomendaciones de sus clientes y la variedad de su portafolio de servicios, no por el trabajo comunicacional que ha realizado. Es evidente necesita la ayuda profesional para que la marca alcance su máximo potencial.

Crear una estrategia integral que sirva de guía para que ArquitecturaCP logre estar más cerca del éxito empresarial, vendría a solucionar varios flagelos de la marca como:

Mejor distinción ante la competencia nacional e internacional.

Dar a conocer el valor que aporta la empresa en sus clientes empresariales.

Lograr una mayor fidelización de sus clientes activos y frecuentes.

Establecer técnicas de mejoramiento continuo como parte de la cultura empresarial.

Fortalecimiento de la comunicación con sus públicos meta por distintos canales digitales.

Gracias al análisis de la entrevista realizada con los directivos de la marca durante la investigación, se logra entender que ArquitecturaCP se encuentra en un momento oportuno para hacer mejoras como las que serán propuestas, ya que tiene una base sólida de clientes actuales reconocidos a nivel nacional, ha empezado a incursionar en el ámbito internacional, y tiene muchas historias que contar a sus públicos meta, lo que aporta material para desarrollar técnicas atractivas que permitan visibilizar las ventajas únicas de la marca.

Con la propuesta que se detallará más adelante, se pretende dar una dirección que ayude a la marca a seguir trabajando en el fortalecimiento de la comunicación y el mercadeo, aún después de haber terminado este proyecto. El objetivo primordial es que los directivos de ArquitecturaCP participen de este proceso y aprendan del mismo, para que logren adaptar las recomendaciones como parte de la cultura de la marca, con la convicción de que esto les permitirá alcanzar sus objetivos empresariales progresivamente, evitar el estancamiento, y expandirse a cuantos mercados vean necesarios en un largo plazo. Son estas las razones por lo que se vuelve indispensable poner en práctica dicha propuesta.

Objetivo general de la propuesta

Desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo acorde a las necesidades de la marca, que permitan la recordación y distinción de la empresa ArquitecturaCP, por medio del aprovechamiento de herramientas de marketing digital que le ayuden a convertirse en una competencia exitosa en el mercado de arquitectura y construcción dentro del Área Metropolitana de San José, durante el último trimestre del 2022 y los primeros cuatro meses del 2023.

Objetivo creativo

Realizar un refrescamiento de la imagen gráfica en los canales digitales actuales que posee de ArquitecturaCP para diciembre del 2022.

Objetivo de medios

- Crear una campaña informativa en redes sociales acerca de los proyectos realizados con empresas internacionales durante el 2022.

Objetivos de mercadeo

- Aumentar en un 20% el brand awareness de ArquitecturaCP mediante publicaciones semanales que demuestren el portafolio de servicios y testimonios de clientes, y permitan posicionarla como una opción viable en el mercado de arquitectura y construcción, para abril del 2023.
- Implementar un proceso de fidelización de los clientes de ArquitecturaCP que generen beneficios a la reputación de la marca para diciembre del 2022.
- Fortalecer las relaciones con los clientes por medio de evaluaciones semestrales, para abril del 2023.

Objetivos de comunicación

- Fortalecer el nivel de preferencia de los clientes actuales y pasados de ArquitecturaCP, para abril del 2023.
- Informar sobre la importancia de certificaciones y asociaciones estratégica, a directivos y empleados de ArquitecturaCP, que le permitan a la marca destacarse exitosamente de la competencia, para diciembre del 2022.

Mercado meta y público meta

A continuación, se establece el mercado meta para esta propuesta de mercadeo y comunicación, y los públicos meta que se impactan por medio de las estrategias y tácticas necesarias para llevar a cabo el plan propuesto.

Mercado meta

La estrategia de comunicación y mercadeo que se planteará en las siguientes secciones de este documento, está creada para llegar a un mercado meta en particular: empresas pequeñas, medianas y grandes en Costa Rica o en el extranjero, de cualquier nicho del mercado, que precisen de una marca que les ayude en trámites legales, asesorías en materia de construcción, elaboración de planos arquitectónicos y desarrollo de proyectos constructivos a pequeña, mediana y en gran escala. El mercado meta de ArquitecturaCP tiene necesidades específicas que giran en torno a la calidad de los productos, variedad del portafolio de servicios y garantía de los proyectos finalizados; además, cuenta con una estabilidad económica que le permita contratar los servicios brindados por la marca y deposita su confianza en empresas que sean bien recomendadas por otras empresas.

Público meta

Es necesario considerar diferentes públicos meta llevar a cabo esta propuesta de comunicación y mercadeo, que serán impactados por las estrategias y tácticas, ya que tienen un interés significativo en los esfuerzos que realiza ArquitecturaCP. A continuación, se detalla cada uno de estos.

Clientes actuales y potenciales de ArquitecturaCP que los siguen en redes sociales

Tabla 30

Análisis de público meta #1

Análisis demográfico	Análisis psicográfico	Análisis geográfico	Análisis conductual
Edad: 18-60 Sexo: 60% hombres, 40% mujeres Ingresos: \$850 mensuales Nivel educativo: bachillerato universitario completo	Estilo de vida: relajado, enfocado en su profesión y explorador. Personalidad: curiosa, servicial y divertida Intereses: ideas innovadoras, aprender, pasear, edificaciones.	Continente: América País: Costa Rica; Estados Unidos Provincia/Estado: 7 provincias de Costa Rica; 52 estados de los Estados Unidos	Activos en redes sociales, e interactúan con la marca en sus publicaciones. Han utilizado los Servicios de ArquitecturaCP. El contacto es por medio de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Buyer persona: Alexa tiene 38 años y es arquitecta de profesión, terminó su licenciatura en la universidad junto con los directivos de ArquitecturaCP. Ella disfruta de pasar su tiempo en Instagram, viendo stories y reels de sus gustos: edificaciones, soluciones ambientales y mascotas. A Alexa no le gusta las páginas que tienen mucha información para analizar, prefiere que las publicaciones sean fáciles de entender y llamativas, y especialmente, que pueda volver a revisarlas en caso de ser necesario.

Cientes actuales y pasados de ArquitecturaCP

Tabla 31

Análisis del público meta #2

Análisis demográfico	Análisis psicográfico	Análisis geográfico	Análisis conductual
<p>Años en el mercado: más de 10</p> <p>Ingresos: \$50,000 - \$1,000,000 anuales</p> <p>Nicho</p> <p>Bienes y servicios, productos y telecomunicaciones</p>	<p>Estilo de vida: enfocado, conocedor de su área, emana confianza.</p> <p>Personalidad: enfocada en su éxito empresarial, confianza en sus clientes y crecimiento holístico.</p> <p>Intereses: vida empresarial, novedades profesionales y tendencias del mercado.</p>	<p>País: Costa Rica</p> <p>Provincia: San José; Alajuela; Heredia; Cartago</p>	<p>Siguen activamente los movimientos de la marca, y conocen de sus beneficios. Activamente, recomiendan a ArquitecturaCP a sus seres queridos y/o amigos. Han utilizado los servicios de la marca por varios años.</p>

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Buyer persona: Compañía Colores CR es una empresa distribuidora de pinturas con 10 años en el mercado, con su casa matriz en San Pedro, San José, pero que opera en otras tres provincias de Costa Rica: Alajuela, Heredia y Cartago. Le gusta que sus edificios sean acordes con las necesidades bioclimáticas de la zona en la que se encuentran, para que sus clientes y trabajadores se sientan cómodos. Colores CR confía en las empresas con buena reputación y experiencia en el mercado, usualmente prefiere contratar ‘e l paquete completo’ cuando hace remodelaciones de sus locales.

Clientes frecuentes y activos de ArquitecturaCP

Tabla 32

Análisis de público meta #3

Análisis demográfico	Análisis psicográfico	Análisis geográfico	Análisis conductual
<p>Años en el mercado: más de 10</p> <p>Ingresos: \$50,000 - \$2,000,000 anuales</p> <p>Nicho: bienes, productos y telecomunicaciones.</p>	<p>Estilo de vida: enfocado, conocedor de su área, emana confianza.</p> <p>Personalidad: enfocada en su éxito empresarial, confianza en sus clientes y crecimiento holístico.</p> <p>Intereses: vida empresarial, en búsqueda de novedades y tendencias del mercado.</p>	<p>País: Costa Rica</p> <p>Provincia: San José; Alajuela; Heredia; Cartago</p>	<p>Clientes que confían en ArquitecturaCP, los contactan fácilmente por correo electrónico o WhatsApp Empresarial para cotizar proyectos y/o pedir asesoría. Se encargan de hacer recomendaciones a sus familiares o conocidos.</p>

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Buyer persona: Relojerías Infinity es una joyería con 8 años de experiencia en el mercado, tiene locales en varios centros comerciales de la Gran Area Metropolitana de Costa Rica, incluyendo Mutiplaza Curridabat. Debe ajustarse a las reglas internas de los centros comerciales, pero se enfoca en resaltar su marca en todos sus locales; agradece trabajos de la más alta calidad y preferiblemente de empresas que sean innovadoras y presenten construcciones que los hagan diferenciarse de las demás joyerías. No le gusta que las constructoras le pongan límites a la hora de hacer realidad sus remodelaciones.

Directivos y empleados de ArquitecturaCP

Tabla 33

Análisis del público meta #4

Análisis demográfico	Análisis psicográfico	Análisis geográfico	Análisis conductual
Edad: 20-39 años Sexo: masculino Ingresos: \$650 \$3,300 Nivel educativo: primaria completa - universidad	Estilo de vida: tranquilo, siempre en movimiento. Personalidad: responsable y proactivo Intereses: construcción y diseño arquitectónico, estabilidad económica.	País: Costa Rica Provincia: San José Cantones: Desamparados ,Alajuelita.	Tienen más de 5 años trabajando conArquitecturaCP, recomiendan a sus conocidos a realizarproyectos con la marca, conocen su identidad y cultura organizacional.

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Buyer persona: Juan es un especialista en construcciones y remodelaciones de mediana escala, tiene 15 años de trabajar en el mercado y llegó a ArquitecturaCP por recomendación de un colega. Le gusta que lo tomen en cuenta para desarrollar las ideas de los proyectos constructivos y disfruta recibir capacitaciones sobre temas de interés que lo hagan crecer como profesional. A Juan le molesta que las grandes desarrollaras de vivienda a gan escala como condominios escojan a las empresas que realicen sus construcciones por su tamaño organizacional y ‘argolla’ en el mercado, considera que ArquitecturaCP tiene todas las capacidades para realizar trabajos de esta magnitud.

Footprint de marca

Tabla 34

Footprint de ArquitecturaCP

Brand Essence: Servicios de arquitectura, construcción de proyectos y remodelaciones a la medida, en pequeña, mediana y gran escala.

Brand Positioning: Marca que se ajusta a las necesidades constructivas y arquitectónicas de sus clientes empresariales para hacer realidad sus proyectos

<p>Core Target: Empresas dentro y fuera del país, que deseen diseñar, construir o remodelar proyectos constructivos a medianay gran escala; con la asesoría de una marca constructora que sea innovadora y que siga las últimas tendencias del área.</p> <p>Insight: me genera incertidumbre el tiempo y costo total de la obra, la calidad de los proyectos constructivos y la falta de experiencia de las empresas constructoras del país.</p>	<p>Consumer Benefit: amplio portafolio de servicios personalizables, acompañamiento y asesoramiento profesional antes, durante y después del proyecto constructivo.</p> <p>Brand Discriminator: compromiso de brindar acompañamiento y asesoramiento integral durante cada etapa del proyecto constructivo, brindando hasta 5 años de garantía civil.</p>
<p>Personality:</p> <p>Profesional, ética y orientada a la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.</p> <p>Confiable y compañera, siempre lista para brindar soluciones a la medida y acompañarle en todos los procesos constructivos.</p> <p>Responsable y entregada, buscando la mayor calidad en cada uno de sus servicios.</p>	<p>Values:</p> <p>Ética: dispuesta a entregar la más alta calidad en todos sus servicios, asesorando a sus clientes para que decidan de la mejor manera acerca de sus proyectos constructivos.</p> <p>Responsabilidad: con el medio ambiente, considerando diferentes técnicas bioclimáticas en sus construcciones; así como ajustándose a las necesidades y los deseos de sus clientes.</p> <p>Confianza: la marca cuenta con expertos altamente calificados en construcción y arquitectura, para hacer su proyecto realidad, por medio del establecimiento de relaciones fuertes con sus clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia, agosto 2022.

Concepto creativo

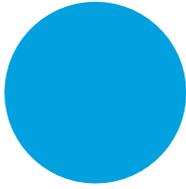
Es indispensable establecer mensajes clave que logren comunicar sus ambiciones y valores existosamente, de manera sencilla y memorable para que ArquitecturaCP pueda alcanzar los objetivos de esta propuesta. Se pretende fortalecer el *brand awareness* y *positioning* de la marca al realizar las diferentes estrategias, y de manera consecuente, la reputación de ArquitecturaCP por medio de comunicaciones directas hacia sus diferentes públicos meta en canales digitales.

Lo anterior, se logra dando a entender que ArquitecturaCP tiene la capacidad de acomodarse a la realidad de todos sus clientes, evolucionando para convertirse en la mejor solución a las diversas necesidades en arquitectura y construcción dentro del Área Metropolitana de San José. Los mensajes claves de esta propuesta se enfocan seguidamente:

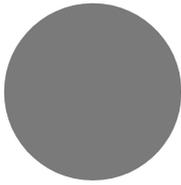
- Afirmar el conocimiento en el tema y los años de experiencia que tiene la marca en arquitectura y construcción.
- Concientizar acerca de los servicios completos que brinda ArquitecturaCP.
- Destacar la importancia que tiene la opinión de sus clientes, para la mejora de sus servicios.
- Aportar valor a los clientes por medio de tratamientos especiales.
- Fortalecer el deseo de mejoramiento continuo de la marca.
- Nutrir la recordación de la marca, para que le permita destacarse de la competencia en el mercado.

Se debe respetar la paleta de colores de la marca al desarrollar los artes gráficos y otros productos finales de la propuesta para continuar con la esencia que caracteriza a ArquitecturaCP y no generar un cambio abrupto a sus clientes actuales, potenciales y seguidores de la marca. A continuación, se detallan los colores a utilizar:

Figura 20
Colores utilizados



Celeste: 47b0e4 R 71 G 176 B 228



Gris: 747c83 R 116 G 124 B 131



Blanco: fefefe R 254 G 254 B 254

Fuente: Elaboración propia. Datos proporcionados por el diseñador deArquitecturaCP.

Con respecto a las tipografías a utilizar, se toma de decisión de darle seguimiento a la imagen gráfica de ArquitecturaCP y continuar utilizando las tipografías de la marca, que le dan un aspecto sobrio y familiar para los públicos meta. Esto permite que por medio de todas las tácticas de esta propuesta, exista una congruencia y unidad que no dificulte la creación y traslado de información por los distintos medios escogidos; esta estrategia permitirá que todos los públicos puedan asociar las distintas tácticas con la marca en cuestión. Las tipografías para utilizar son ambas san-serif, que facilitan su lectura y se presentan como letras limpias para que una marca trabaje con ellas. A continuación se mencionan las tipografías: Centuric Gothic y Helvetica Neue Condensed Bold.

Racional creativo

Los mensajes clave que debe transmitir ArquitecturaCP, tienen que estar relacionados a emociones y a historias; para que puedan calar en cada audiencia. En redes sociales, las campañas informativas, deben ser divertidas y llamar la atención de los clientes potenciales de la marca, para que gane interés en los servicios ofrecidos por ArquitecturaCP. De igual manera, la página web debe demostrar los valores que aporta la marca en cada uno de sus proyectos acabados, para evidenciar las cualidades únicas que tiene la empresa y la flexibilidad a la hora de brindar cualquier servicio de su amplio portafolio. La marca se percibirá como más profesional al asegurar una imagen limpia y congruente en todos los canales de comunicación; esto lógicamente, aumenta la confianza del público y la distinción ante la competencia.

Adicionalmente, las emociones son indispensables a la hora de la construcción del programa de fidelización y las prácticas de mejora continua como las encuestas de opinión y el boletín informativo, ya que permitirán un mejor acercamiento con sus clientes y fomenta la construcción de relaciones más fuertes entre los clientes y la empresa. Cuando a los clientes se les demuestra su importancia en la toma de decisiones, se van a interesar en el crecimiento de la marca y se volverán evangelizadores de la misma, cuando se vean reconocidos en éstas.

El tono de las campañas dirigidas hacia públicos externos, como los clientes frecuentes y activos, clientes actuales y potenciales que los siguen en redes sociales, y clientes actuales y pasados, se plantea un tono racional ya que busca informar acerca de la variedad del portafolio de servicios, sobre el alcance que tiene la marca en diferentes públicos

y los proyectos que han sido terminados exitosamente; pero, además, debe de ser emocional al dar a entender que ArquitecturaCP es 100% personalizable y flexible a las necesidades y gustos de sus clientes. Aunado a esto, las comunicaciones que buscan fidelizar a los clientes deben apelar a las emociones de estos, ya que el resultado esperado es fortalecer la relación cliente-marca con el pasar del tiempo.

Por otro lado, la campaña dirigida al público interno, directivos y trabajadores de ArquitecturaCP, se plantea más enfocada en lo racional, ya que, pretende informar y convencer a la marca de la importancia de establecer conexiones estrategias por medio de asociaciones dentro del sector construcción y de arquitectura, y aumentar el valor que pueden ofrecer a sus clientes por medio del mejoramiento continuo acompañado de certificaciones de calidad, para posicionarse como una competencia fuerte y distintiva en el mercado

Estrategias

Es necesario explicar los objetivos a los que responde a cada estrategia de la propuesta y los públicos meta que serán impactados por las tácticas seleccionadas. A continuación, se detalla cada una de estas.

Tabla 35

Cuadro de estrategias según los objetivos, tácticas y público meta

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Realizar un refrescamiento de la imagen gráfica en los canales digitales actuales que posee de ArquitecturaCP en diciembre del 2022.	Se realiza una actualización de la comunicación directa con los públicos meta y la unidad gráfica de la marca en los canales digitales	Refrescamiento de imagen gráfica: publicaciones, historias y destacados en Facebook e Instagram.	Clientes actuales y potenciales de ArquitecturaCP que los siguen en redes sociales
		Página web: que permita enseñar el portafolio de servicios, los proyectos realizados y establecer un contacto adicional con los clientes potenciales. Se puede mencionar la página web en el boletín semestral.	
Hacer una campaña informativa en redes sociales acerca de los proyectos realizados con empresas internacionales durante el 2022.	Se dan a conocer los proyectos y servicios finalizados con clientes internacionales.	Publicaciones e historias destacadas en redes sociales: videos e imágenes estáticas sobre proyectos internacionales en Facebook e Instagram.	Clientes actuales y potenciales de ArquitecturaCP que los siguen en redes sociales
Aumentar en un 20% el brand awareness de ArquitecturaCP mediante publicaciones semanales que demuestren el portafolio de servicios y testimonios de	Se da a conocer la variedad de servicios ofrecidos por ArquitecturaCP y sus beneficios por medio de una campaña informativa	Publicaciones e historias destacadas en redes sociales: videos e imágenes estáticas llamativas sobre el portafolio de servicios en Facebook e Instagram.	Clientes actuales y potenciales de ArquitecturaCP que los siguen en redes sociales

clientes, y permitan posicionarla como una opción viable en el mercado de arquitectura y construcción, para abril del 2023.	en redes.		
	Se realiza una campaña informativa con testimonios o recomendaciones de clientes actuales de la marca.	Videos cortos/reels de Facebook e Instagram: de los proyectos finalizados y las recomendaciones de los clientes	
Implementar un proceso de fidelización de los clientes de ArquitecturaCP que generen beneficios a la reputación de la marca, en diciembre del 2022.	Se fortalecen las relaciones con sus clientes actuales para que se conviertan en evangelizadores de la marca, posicionándola como atractiva en el mercado de construcción y arquitectura del Área Metropolitana de San José.	WhatsApp Business: evaluación de calidad que será enviado a cada cliente empresarial al terminar un servicio.	Clientes frecuentes y activos de ArquitecturaCP
		Programa de incentivos y recompensas: para los clientes frecuentes de la marca, que podrán utilizar en proyectos a futuro.	
Fortalecer las relaciones con los clientes por medio de evaluaciones semestrales, en abril del 2023.	Se construyen relaciones fuertes con sus clientes actuales al entender sus necesidades y las demandas del mercado.	Evaluación semestral por medio de correo electrónico: será parte del boletín electrónico.	Clientes actuales y pasados de ArquitecturaCP

Fortalecer el nivel de preferencia de los clientes actuales y pasados de ArquitecturaCP, en abril del 2023.	Se fomenta el acercamiento de los clientes para un mejoramiento de la reputación de marca.	Boletín electrónico semestral: con las actualizaciones del portafolio de servicios y recordatorios sobre las asesorías personalizadas que brinda la marca durante los proyectos constructivos.	Clientes actuales y pasados de ArquitecturaCP
Informar sobre la importancia de certificaciones y asociaciones estratégica, a directivos y empleados de ArquitecturaCP, que le permitan a la marca destacarse exitosamente de la competencia, en diciembre del 2022.	Se da mayor formalidad a ArquitecturaCP por medio de acciones estratégicas para el área de arquitectura y construcción.	Campaña de comunicación interna: sobre la importancia de participar en certificaciones acordes a la línea de construcción como LEED y asociaciones a la Cámara Costarricense de Construcción.	Directivos y empleados de ArquitecturaCP

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022

Descripción de la estrategia de comunicación

Tabla 36

Estrategia para objetivo creativo

OBJETIVO	PÚBLICO META
Realizar un refrescamiento de la imagen gráfica en los canales digitales actuales que posee de ArquitecturaCP en diciembre del 2022.	Clientes actuales y potenciales de ArquitecturaCP que los siguen en redes sociales

Fuente: elaboración propia. Noviembre 2022.

Se plantea la siguiente estrategia compuesta por dos tácticas para este objetivo creativo. Se explican a continuación.

Estrategia - Objetivo creativo

Se realiza una actualización o refrescamiento de la comunicación directa con los distintos públicos meta de ArquitecturaCP y la unidad gráfica de la marca en los canales digitales, para que todas las interacciones con sus clientes actuales y potenciales tengan la congruencia y limpieza de una marca profesional, que demuestra confianza y que tiene conocimiento en su área de negocios, como lo es ArquitecturaCP. Adicionalmente, se presenta la actualización de la página web informativa que sirve como un medio de comunicación adicional y le permite colocarse al nivel de la competencia en el Área Metropolitana de San José.

Táctica 1

Como parte de la estrategia planteada anteriormente, se desarrolla la táctica #1 que gira alrededor del refrescamiento de imagen y línea gráfica de ArquitecturaCP en sus redes sociales: Facebook e Instagram. El refrescamiento incluye guías para creación de publicaciones, historias, destacados y vídeos para material de mercadeo y comunicación. Según informan los directivos de la marca, usualmente la marca acepta pasantes de colegios y universidades que les colaboran con la creación de material gráfico para redes, y por ende, ocasionalmente se ven posteos con líneas gráficas diferentes que ocasionan ruido en las redes sociales de la marca; por medio de este refrescamiento y lineamientos se permitiría

que cuando haya pasantes en la empresa, estos sigan una línea gráfica que respete las condiciones específicas de la marca.

Actualmente, ArquitecturaCP, realiza historias de Facebook e Instagram diariamente, pero utilizan excesivamente los *hashtags* como #AVANCE, #REMODELACION, #UNOMAS, #PROYECTO, y no dejan al alcance de sus seguidores su logo, lo que demuestra poco conocimiento en el área de comunicación con los públicos meta y las maneras de hacer llamativas sus interacciones para que aporten valor a sus clientes. Adicionalmente, sus imágenes estáticas o videos a manera de post son solo referentes a sus proyectos y el progreso de estos, con la utilización excesiva de *hashtags* y sin utilizar un *copy* direccional para los seguidores; no se mencionan los servicios ofrecidos o los beneficios que obtienen los clientes cuando utilicen la marca.

Por lo descrito anteriormente, se hace un refrescamiento integral en el contenido de Facebook e Instagram, que permita dar a conocer su portafolio de servicios, personalidad de la marca, beneficios que ofrece a sus clientes; todo adaptado al estilo de estas redes sociales, para generar un mejor impacto. Los cambios puntuales son los siguientes:

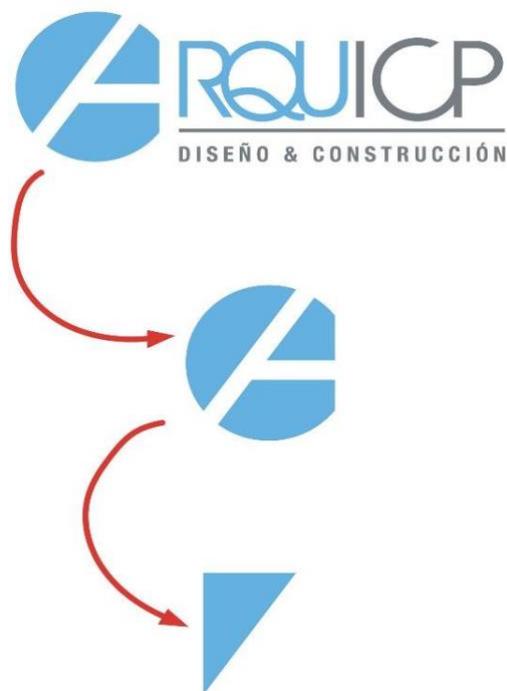
- Disminuir la cantidad de *hashtags* empleados en los posteos de videos e imágenes.
- Acompañar todos los posteos con *copy* referente a las imágenes o videos que se comparten.
- Equilibrar el contenido del *feed* con avances de sus proyectos actuales y la campaña informativa relacionada al portafolio de servicios.
- Modelos de imágenes y videos comerciales bajo la misma línea gráfica, que sean congruentes con los proyectos.
- Modelos de imágenes corporativas para eventos específicos, como Navidad, Fin/Inicio de Año, Día de la Persona Constructora y Día de la Persona Arquitecta.
- Lineamientos sencillos para la construcción de los posteos y material audiovisual para redes sociales.

Primero, se delimita el uso de figuras alusivas a la marca para crear una línea gráfica, que se van a utilizar en todos los materiales publicados en redes sociales como Facebook e Instagram, que permita a los seguidores identificar a la marca y posicionar a

ArquitecturaCP como una empresa profesional y que han realizado un trabajo de comunicación intencionado. Del logo de la marca, se reutiliza el isotipo de la ‘A’ para formar un triángulo se puede usar en las diferentes esquinas de videos e imágenes estáticas. Este triángulo decorativo se puede utilizar siguiendo la paleta de colores de la marca, según las características del material a publicar. Adicionalmente, le agrega una estética limpia y acorde al área de ArquitecturaCP: diseño arquitectónico, tramitología y desarrollo de proyectos constructivos.

Figura 21

Triángulo decorativo para imágenes estáticas y videos de ArquitecturaCP

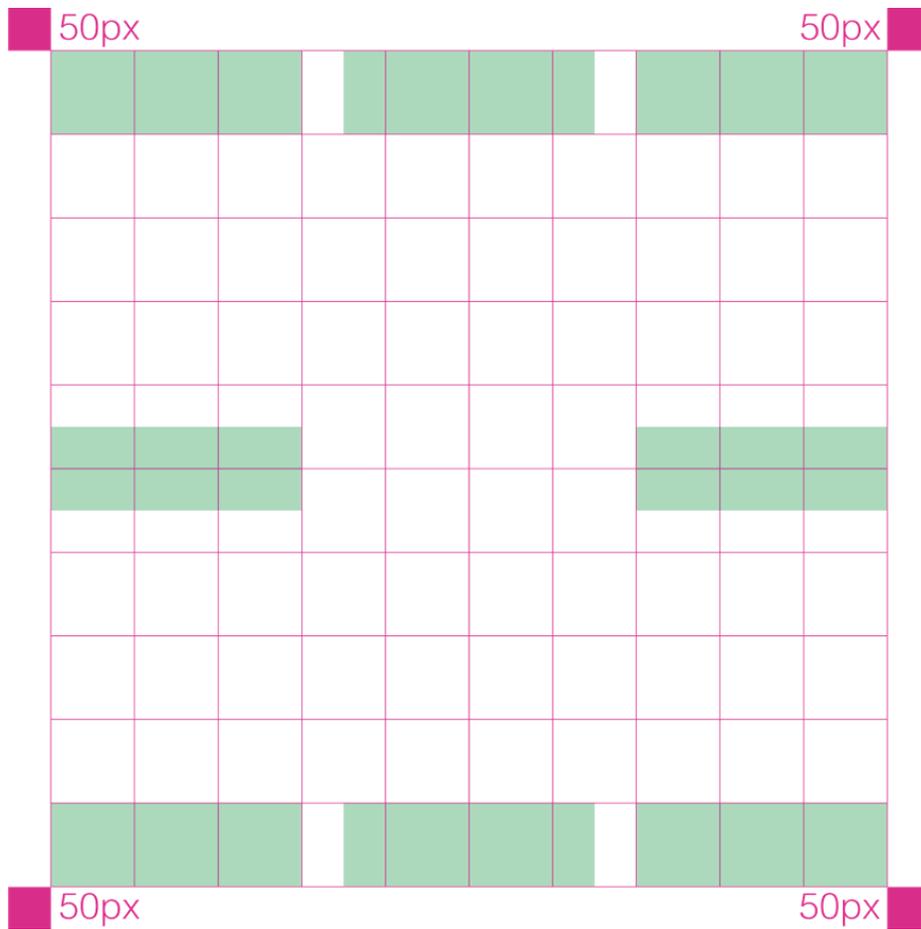


Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Segundo, se crean *templates* para videos e imágenes, para que los directivos ArquitecturaCP puedan realizar posteos, historias y *reels*, y así, mantener la estética que se mencionada anteriormente, garantizando una congruencia en las publicaciones de la marca. Los *templates* se crean con la intención de facilitar la creación de materiales gráficos a futuro que respeten las zonas seguras al postear, indiquen donde posicionar el logo y que sean materiales llamativos para los seguidores de redes sociales.

Figura 22

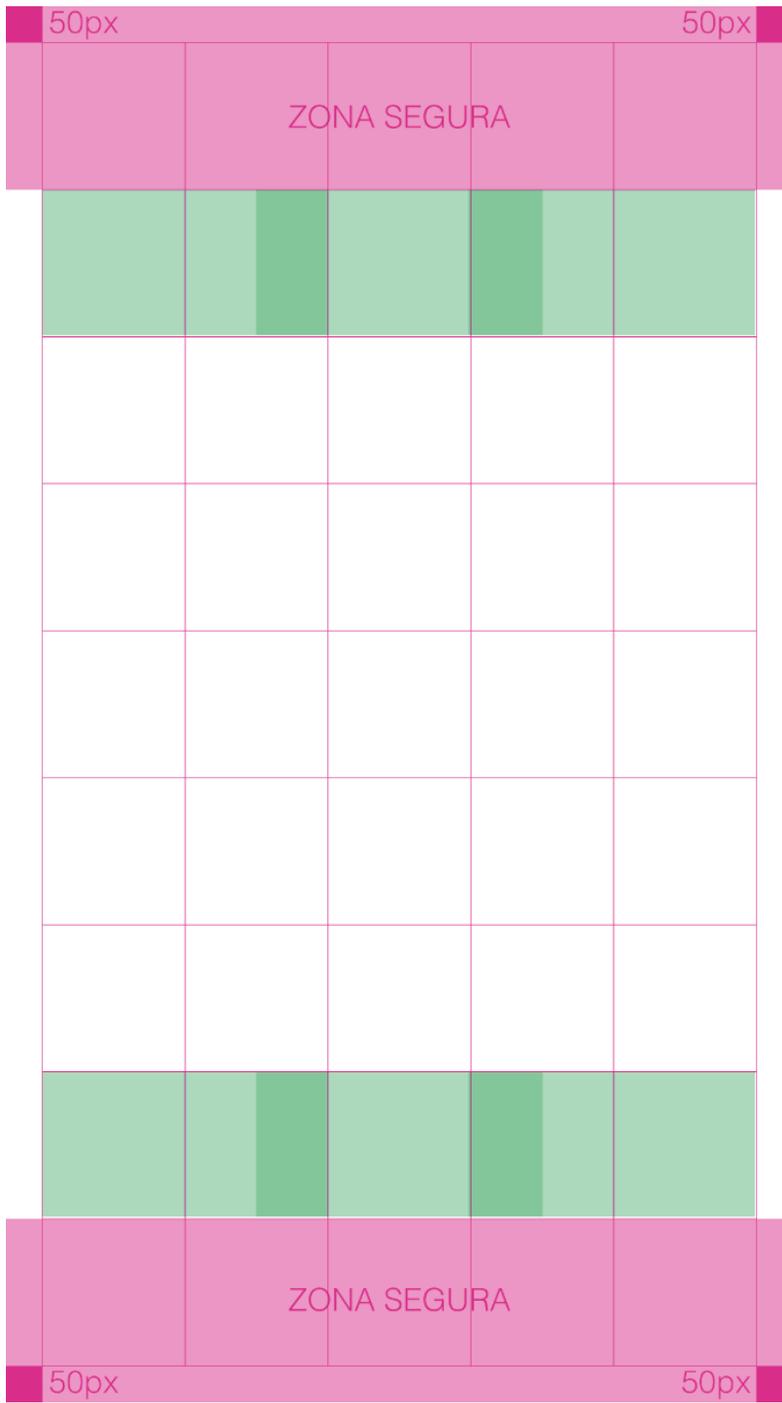
Template para posts de Instagram y Facebook: estáticas y videos



Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 23

Template para reels/historias de Instagram y Facebook



Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Adicionalmente, se crea un *template* para el storyboard de los videos, para que los directivos de ArquitecturaCP puedan crear videos por su cuenta, según los parámetros y recomendaciones para las redes sociales que manejan. Estos materiales tienen el propósito de servir como guía en caso de que un diseñador externo o estudiantes de pasantía tengan que crear material de mercadeo para canales digitales, cuyo propósito es que se mantenga la misma línea gráfica en todas las publicaciones de la marca, lo que aporta profesionalismo, estilo congruente y buena reputación.

Figura 24

Template Storyboard videos para post de Facebook/Instagram

HORIZONTALES – POST 1080x1080



1. Respetar las zonas seguras, según el template.
2. Incluir el triángulo decorativo en la esquina superior izquierda o la esquina inferior derecha según la composición del material.
3. Incluir logo en las zonas permitidas.
4. Copy llamativo y corto, no se excede los 25 caracteres.
5. Música baja, de background, alineada a los mostrado en los videos.

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 25

Template Storyboard videos para reels/stories de Facebook/Instagram

VERTICALES – REELS & STORIES 1080x1920

1. Respetar las zonas seguras, según el template.
2. Incluir el triángulo decorativo en la esquina superior izquierda o la esquina inferior derecha según la composición del material.
3. Incluir logo en las zonas permitidas.
4. Copy llamativo y corto, no se excede los 25 caracteres. Copy comentario es opcional, de acuerdo al tipo de video.
5. Música baja, de background, alineada a los mostrado en los videos.

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Como parte del refrescamiento y creación de guías para comunicaciones comerciales de ArquitecturaCP, se crean ejemplos para los eventos más importantes del año; estos templates servirán para crear adicionales si así lo quisieran los directivos de la marca. A continuación, se presentan los materiales creados para el Día de la Persona Constructora, Día de la Persona Arquitecta, Navidad y fin/inicio de año.

Figura 26

Posteo corporativo para el Día de la Persona Constructora



Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 27

Posteo corporativo para el Día de la Persona Arquitecta



Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 28
Posteo corporativo para Navidad



Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 29

Posteo corporativo para Fin/Inicio de año



Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Táctica 2

Adicionalmente al refrescamiento de la línea gráfica, se desarrolla la táctica #2 que gira alrededor de la creación de una página web para ArquitecturaCP, que permita dar a conocer la filosofía de la marca, enseñar trabajos estratégicos del portafolio de servicios, proyectos realizados y establecer un contacto adicional con los clientes actuales y potenciales de la marca. Crear una página web atractiva, informativa y que sea actualizada

constantemente, es una pieza clave para hacer de ArquitecturaCP una competencia importante en el área de construcción y arquitectura.

En la actualidad, ArquitecturaCP no cuenta con página web; únicamente utiliza las redes sociales mencionadas anteriormente, Instagram y Facebook. De allí nace la necesidad de aprovechar una herramienta más del marketing digital que venga a nutrir la recordación de la marca y destacarse de la competencia en el mercado. Es importante, además, hacer pública la existencia de la nueva página web, por ende, esta táctica se complementa con una de las estrategias que responde al objetivo de comunicación.

A continuación, se muestran las secciones de la nueva página web para ArquitecturaCP. Como se puede apreciar, esta página respeta el estilo y la línea gráfica de la marca, y es un punto de información y de contacto para todos los clientes actuales y potenciales; el aspecto es muy limpio y emana profesionalismo.

Figura 30

Página web, sección 'Inicio', parte 1



Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Figura 31
 Página web, sección 'Inicio', parte 2.

Estamos para usted

ArquitecturaCP se fundó en el 2008 y desde entonces, se ha enfocado en construir un amplio portafolio de servicios totalmente personalizado, acompañamiento y asesoramiento profesional durante cada etapa del proyecto constructivo, diseño arquitectónico, y demás servicios ofrecidos.

Nuestros valores

Etica profesional: dispuestos a entregar la más alta calidad en todos sus servicios.

Responsabilidad: con el medio ambiente considerando diferentes técnicas bioclimáticas en nuestras construcciones.

Confianza: expertos calificados en construcción y arquitectura para hacer cada proyecto una realidad.



Proyectos de todo tipo

ArquitecturaCP tiene una amplia experiencia en todo tipo de servicios de arquitectura y construcción. Revise nuestro portafolio para ver más detalles.

[Ver proyectos](#)

Ahora, puede acumular puntos por cada servicio calificado y utilizarlos como descuentos en sus próximos proyectos con nosotros. Te presentamos:

Los Arquipuntos

[Saber más](#)

Nosotros podemos hacer sus sueños realidad

Trabajemos juntos para lograrlo

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Figura 32

Página web, sección 'Portafolio', parte 1.



Construcciones residenciales

Realizamos proyectos completos: trámite, diseño y construcción de varios niveles en todo el país, según sus gustos e ideas.

Proyectos adicionales

Renderización de proyecto internacional: Missouri, Estados Unidos. Las fronteras no son un límite para ArquiCP. Damos soporte donde nos necesiten.



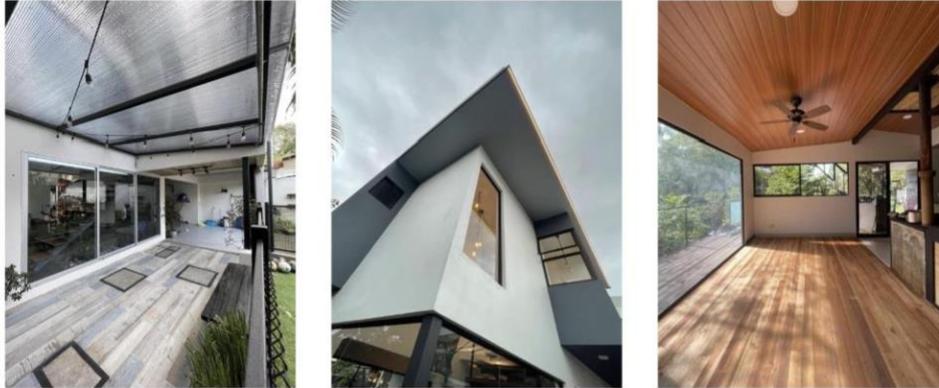
Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Figura 33

Página web, sección 'Portafolio', parte 2

Diseños únicos y personalizables

¡Usted lo piensa y nosotros lo hacemos realidad!

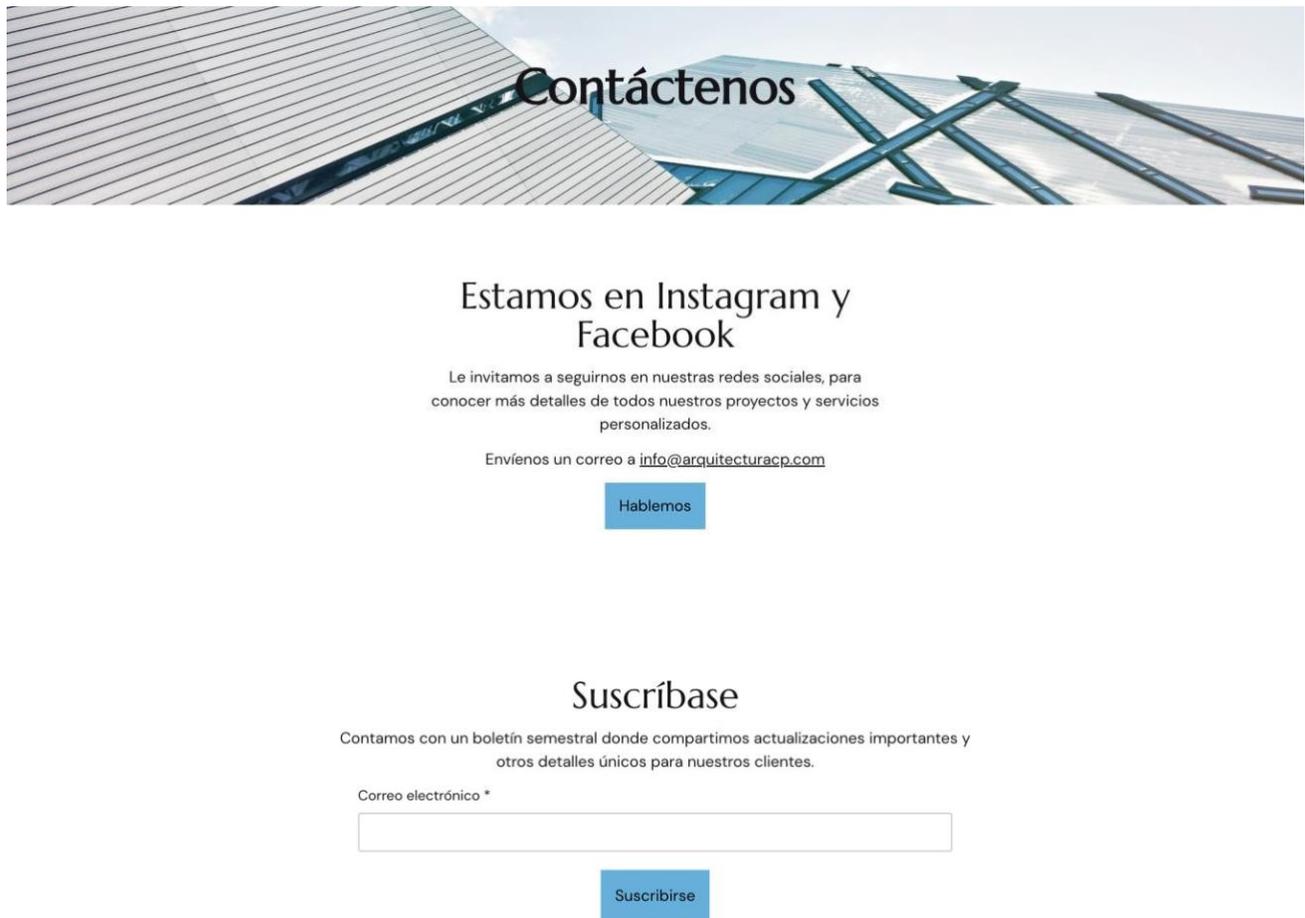


¿Le gustaría saber más?

Síguenos en nuestras redes sociales, donde encontrará actualizaciones de todos nuestros proyectos, además de información interesante y actualizada acerca de nuestros servicios.

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Figura 34
Página web, sección 'Contacto'



Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Tabla 37*Estrategia para objetivo de medios*

OBJETIVO	PÚBLICO META
Hacer una campaña informativa en redes sociales acerca de los proyectos realizados con empresas internacionales durante el 2022.	Clientes actuales y potenciales de ArquitecturaCP que lossiguen en redes sociales

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Estrategia - Objetivo de medios

Se pretende resaltar la versatilidad de ArquitecturaCP al dar a conocer los proyectos y tipo de servicios finalizados con clientes internacionales, por medio de una campaña informativa compuesta por imágenes y videos de los proyectos terminados en redes sociales como Facebook e Instagram, que tengan como base demostrar que la marca tiene una visión global y realiza proyectos de arquitectura y construcción fuera del mercado costarricense. El propósito es que ArquitecturaCP haga visible su amplio portafolio de servicios a clientes de otros países y, que consecuentemente, pueda seguir incursionando en proyectos internacionales, que les permitan expandir su conocimiento en el mercado de arquitectura y construcción, agregar experiencias diferentes a su portafoliode servicios, aumentar sus clientes empresariales y mejorar la diferenciación de su marca en el mercado.

Táctica

Como parte de la estrategia planteada anteriormente, se desarrolla la siguiente táctica que gira alrededor de la creación de imágenes estáticas llamativas y videos interesantes que posicionen a ArquitecturaCP en el *top of mind* de sus consumidores al considerar proyectos constructivos fuera del país, ya que algunos de los seguidores de la marca en redes sociales son extranjeros. En este momento, ArquitecturaCP solo tiene una publicación relacionada al servicio de *renderización* que realizaron para una marca estadounidense, y como es costumbre para la marca, las fotografías se acompañan de hashtags sin sentido ni motivación para los seguidores.

Las imágenes estáticas y el video para alimentar el *feed* de Instagram y Facebook que se muestran a continuación, se crean con la intención de dar a conocer que la marca finalizó un proyecto en los Estados Unidos, que es de un servicio adicional de su portafolio, por medio de producciones atractivas que cumplan con las siguientes finalidades:

- Invitar a los seguidores a detenerse a verlos por su composición gráfica.
- Contar con un mensaje clave que es fácil de entender por todas las personas que los siguen en redes.
- Asegurar a ArquitecturaCP como la empresa correcta para dar soporte a proyectos constructivos fuera de las fronteras costarricenses.

Figura 35

Posteo para Facebook/Instagram



Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Copy: Este año realizamos servicios de renderización a un cliente extranjero. Tuvimos una entrega 100% virtual y exitosa hasta los Estados Unidos sin salir de nuestras fronteras.

Figura 36

Posteo para Facebook/Instagram



Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Copy: Este año realizamos servicios de renderización a un cliente extranjero. Tuvimos una entrega 100% virtual y exitosa hasta los Estados Unidos sin salir de nuestras fronteras.

Figura 37

Posteo para Facebook/Instagram



Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Copy: Este año realizamos servicios de renderización a un cliente extranjero. Tuvimos una entrega 100% virtual y exitosa hasta los Estados Unidos sin salir de nuestras fronteras.

Figura 38

Storyboard del reel/story para Facebook/Instagram



Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Tabla 38

Estrategias para objetivo de mercadeo 1

OBJETIVO	PÚBLICO META
<p>Aumentar en un 20% el brand awareness de ArquitecturaCP mediante publicaciones semanales que demuestren el portafolio de servicios y testimonios de clientes, y permitan posicionarla como una opción viable en el mercado de arquitectura y construcción, para abril del 2023.</p>	<p>Clientes actuales y potenciales de ArquitecturaCP que lossiguen en redes sociales</p>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Se plantean dos estrategias para el objetivo de mercadeo; cada una con su respectiva táctica, que se explican a continuación.

Estrategia 1 - Objetivo de mercadeo 1

Se pretende dar a conocer la variedad de servicios ofrecidos por ArquitecturaCP y los beneficios que ofrece a sus clientes, por medio de una campaña informativa y 100% de awareness en redes sociales como Facebook e Instagram. El propósito es el de contar historias de la marca por medio de videos e imágenes estáticas que demuestren su amplio portafolio de servicios, como remodelaciones, consultoría, construcciones completas, tramitología, entre otros, pero que no sea una comunicación intrusiva ni que genere fatiga a sus seguidores. Para lograr lo anterior, se pretende acompañar las gráficas creadas con imágenes o videos de

proyectos constructivos u otros servicios reales, que permita darle seguimiento al día a día de la marca.

Táctica

Como parte de la estrategia planteada anteriormente, se desarrolla la siguiente táctica que gira alrededor de la creación de videos e imágenes estáticas llamativas y congruentes al portafolio de servicios de ArquitecturaCP, y compartirlos por medio de publicaciones e historias destacadas en las redes sociales de la marca, Facebook e Instagram sobre el progreso de los proyectos constructivos u otro tipo de servicios que concluyan, dichos posteos no tienen ningún copy relacionado que informe a los lectores al respecto del progreso o que explique el tipo de proyecto, y usualmente están compuesto por muchas imágenes y videos que no tienen carácter informativo.

El desarrollo de imágenes y videos informativos que den a conocer el amplio portafolio de servicios de la marca y sus características más sobresalientes, como que se ajustan a las necesidades de los clientes para hacer realidad sus proyectos, que sus servicios son 100% personalizables, y que ofrecen muchos más productos que solo servicios de construcción. Los gráficos creados para esta táctica tienen la finalidad de contar historias, ya que los servicios que se detallan en la imagen o el video se pretenden acompañar con muestras reales de ese servicio para crear un sentido de *awareness* y educar a los clientes sobre lo que pueden hacer.

Lo anterior pretende que las historias o posteos sean fáciles de entender por los seguidores, atractivos para detenerse a verlos y evitar la fatiga de los usuarios que están acostumbrados a ver posteos cargados de galerías fotográficas sin dirección alguna. Los videos e imágenes que se presentan a continuación cumplen con el objetivo de la marca: hacer seguimiento del progreso de todos sus proyectos y servicios ofrecidos, pero con el objetivo de esta propuesta: crear *brand awareness* y posicionar la marca como una opción viable en el mercado de arquitectura y construcción.

Figura 39

Posteo para Facebook/Instagram



Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022.

Copy: En ArquitecturaCP, nos ajustamos a sus necesidades. ¡Usted lo sueña, y nosotros lo hacemos realidad! #ARQUICP #CONSTRUCCION #ARQUITECTURA

Figura 40

Posteo para Facebook/Instagram



Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Copy: ArquitecturaCP le brinda servicios de mantenimiento y/o remodelaciones en pequeña, mediana y grande escala. #ARQUICP #CONSTRUCCION #ARQUITECTURA

Figura 41

Posteo para Facebook/Instagram



Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Copy: Nuestro amplio portafolio de servicios le ofrece solución a sus necesidades.

¡Contáctenos! #ARQUICP #CONSTRUCCION #ARQUITECTURA

Figura 42

Posteo para Facebook/Instagram



Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Copy: Tratamos con CFIA, INS, municipalidades y otras instituciones para hacer realidad su proyecto. #ARQUICP #CONSTRUCCION #ARQUITECTURA

Figura 43

Posteo para Facebook/Instagram

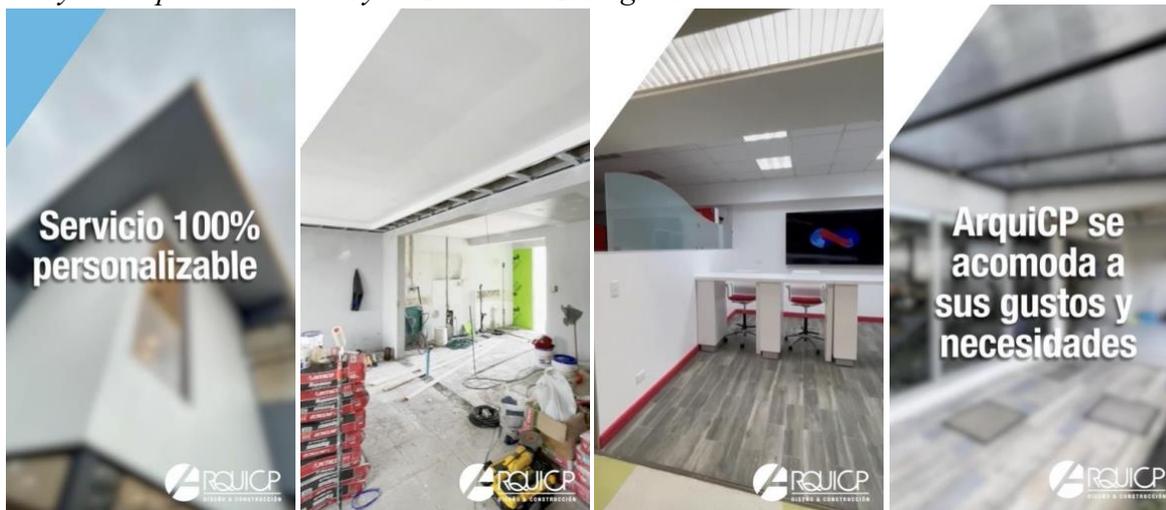


Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Copy: Somos su guía antes, durante y después de sus proyectos en obras residenciales o comerciales. #ARQUICP #CONSTRUCCION #ARQUITECTURA

Figura 44

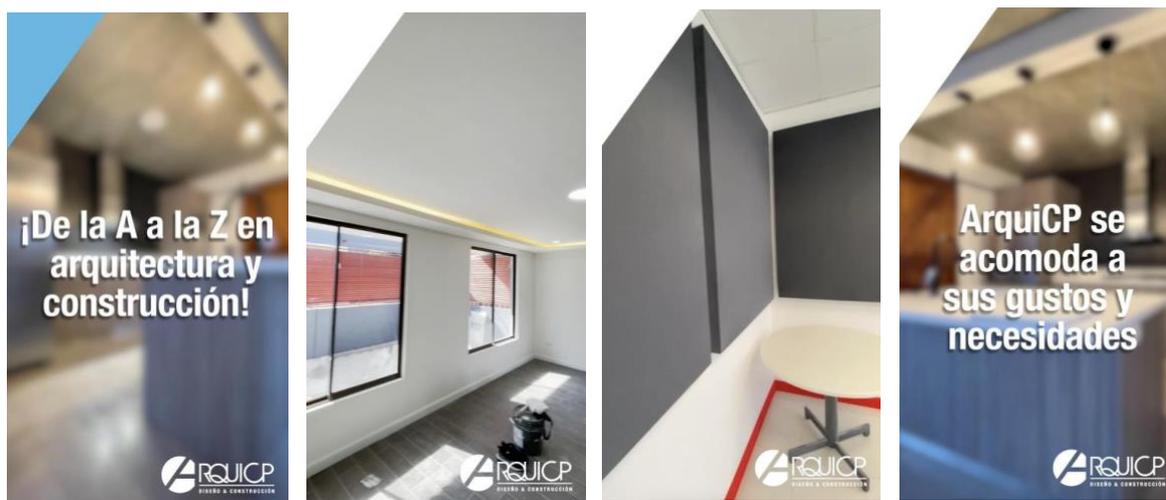
Storyboard para el reel/story de Facebook/Instagram



Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Figura 45

Storyboard para el reel/story de Facebook/Instagram



Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Estrategia 2 - Objetivo de mercadeo 1

Se preparará una campaña informativa con testimoniales o recomendaciones de los clientes actuales de ArquitecturaCP con respecto a los últimos proyectos constructivos finalizados por la empresa, para dar a conocer las habilidades de construcción y arquitectura de la marca y la opinión de sus clientes. Se pretende que los videos cortos no excedan los 10

segundos, y que sean interesantes para que llamen la atención de los seguidores de Facebook e Instagram y alimenten el *feed* de estas redes sociales de manera diferente y positiva.

Táctica

Adicionalmente, para la estrategia que responde al objetivo de mercadeo 1, se desarrolla la siguiente táctica que gira en torno de la creación de videos cortos o reels de Facebook e Instagram de los proyectos constructivos finalizados por ArquitecturaCP y las recomendaciones de los clientes con respecto a estos proyectos. El propósito es mostrar la variedad de servicios que ofrece la marca y la capacidad de ArquitecturaCP de realizar cualquier tipo de edificación, además de dar a conocer el estilo arquitectónico único que representa la marca y conocer la opinión de los clientes con respecto al trabajo finalizado.

El mensaje clave se basa en representar un antes y un después de las obras constructivas, de manera en que se pueda demostrar el ‘antes’ que representa la manera como nace la idea o sueño, y cómo la obra gris va tomando forma, pero sigue siendo un poco abstracta, hasta el ‘después, que es el resultado final del proyecto, donde la construcción se aprecia completamente terminada y se ven los cambios significativos entre cada encuadre del video corto.

Figura 46*Storyboard de reel de Facebook/Instagram*

Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Figura 47*Storyboard de reel de Facebook/Instagram*

Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Figura 48*Storyboard de reel de Facebook/Instagram*

Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

Figura 49*Storyboard de reel de Facebook/Instagram*

Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022

Tabla 39*Estrategia para objetivo de mercadeo 2*

OBJETIVO	PÚBLICO META
Implementar un proceso de fidelización de los clientes de ArquitecturaCP que generen beneficios a la reputación de la marca para diciembre del 2022.	Clientes frecuentes y activos de ArquitecturaCP

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Se plantean dos estrategias para este objetivo de mercadeo. Cada una con su respectiva táctica. Se explican a continuación.

Estrategia - Objetivo de mercadeo 2

Se pretende fortalecer las relaciones que tiene ArquitecturaCP con sus clientes activos y frecuentes, para que estos se conviertan en evangelizadores de la marca, posicionándola como atractiva en el mercado de construcción y arquitectura del Área Metropolitana de San José. Evidentemente, esto se logra por medio del seguimiento inmediato a todos los clientes que finalicen cualquier servicio con ArquitecturaCP; la inmediatez que le brinda WhatsApp Business a la marca para comunicarse directamente con sus clientes puede ser potenciada al enviar evaluaciones de servicio cortas a cada cliente empresarial.

Adicionalmente, para que la marca pueda seguir construyendo relaciones fuertes y duraderas con sus clientes más frecuentes, se construye un programa de fidelización alrededor de incentivos y recompensas para sus clientes activos, que permita aumentar la reputación de ArquitecturaCP a mediano y largo plazo.

Táctica 1

Como parte de la estrategia planteada anteriormente, se desarrolla la táctica #1 que se enfoca en la creación de una evaluación corta para medir la calidad de los servicios de la marca, que debe ser enviada a cada cliente empresarial una vez haya finalizado el servicio con ArquitecturaCP. Los directivos deben realizar esta evaluación de manera inmediata por

medio de WhatsApp Business, que es el canal de comunicación con todos sus clientes empresariales, y recalcar al cliente la importancia de completar dicha encuesta de calidad.

El contenido de la encuesta se crea considerando aspectos importantes como la relevancia que tiene la opinión de los clientes, los diferentes niveles de satisfacción de los clientes con respecto al último servicio adquirido en la empresa y hacer prácticas de mejoramiento continuo. Seguidamente, se presentan dos preguntas que forman parte de la encuesta corta:

1. Ante los siguientes enunciados sobre ArquitecturaCP, usted considera estar

Enunciado	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de desacuerdo
Los servicios son de alta calidad					
Los precios de los proyectos son congruentes con los servicios brindados					
En mi empresa estamos satisfechos con la atención que nos brindan.					
En mi empresa recomendaríamos a ArquitecturaCP a conocidos y familiares					
En mi empresa dejaríamos de utilizar los servicios de ArquitecturaCP, y utilizaríamos la competencia					

2. ¿Qué aspectos podemos mejorar?

Seguidamente, se muestra cómo se ve la introducción a esta encuesta en la conversación con un cliente que haya terminado el servicio con ArquitecturaCP. Es importante recalcar que, el copy es directo y apela a las emociones del cliente.

Figura 50

Mockup de solicitud de evaluación de servicios de ArquitecturaCP por WhatsApp

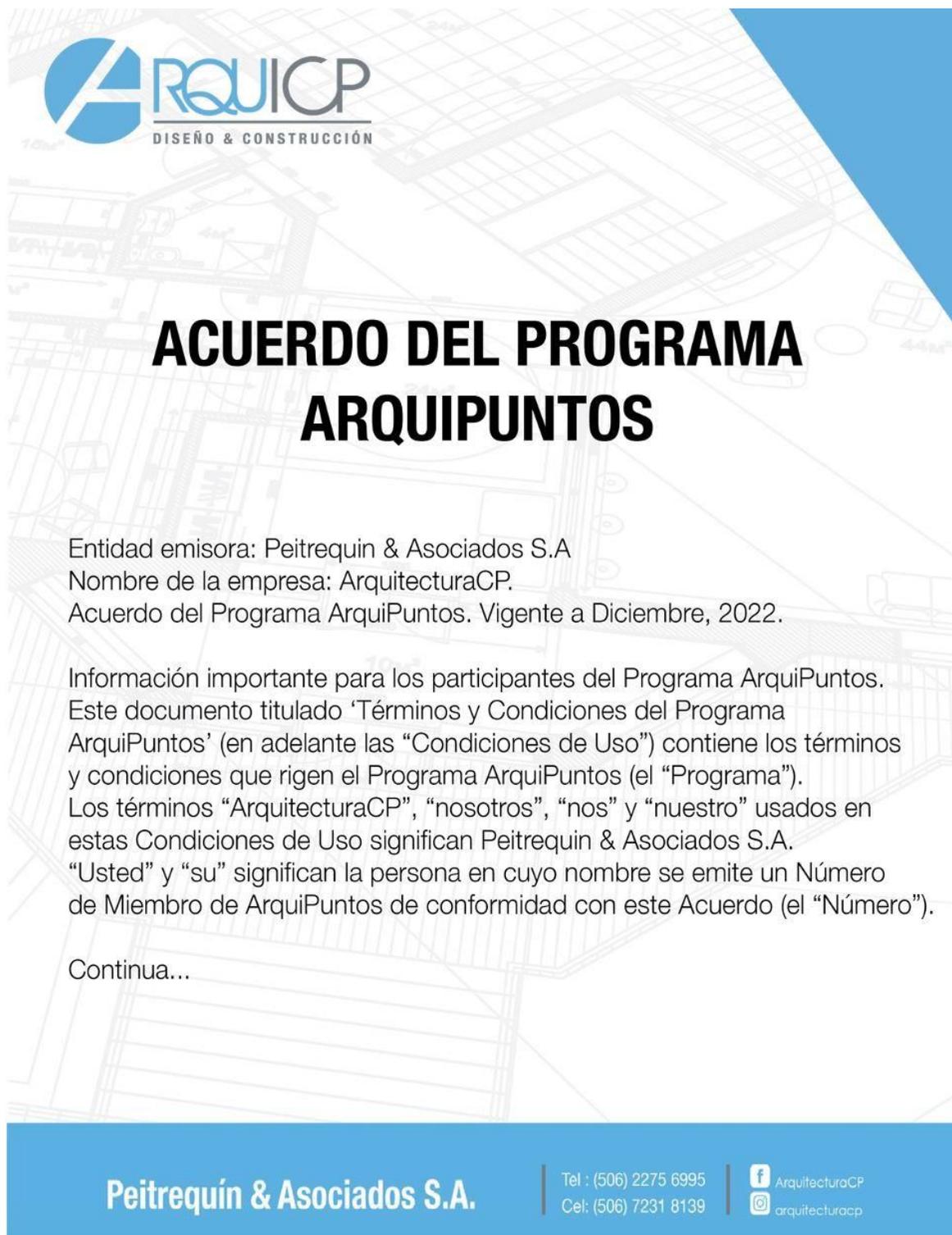


Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Táctica 2

Con el propósito de complementar la táctica anterior, se crea la táctica #2 que se enfoca en el desarrollo de un programa de fidelización por medio de incentivos y recompensas para los clientes más frecuentes de ArquitecturaCP, Este programa podrá ser utilizado en diferentes proyectos a futuro, nace con el propósito de ‘premiar’ a los clientes por cada servicio finalizado y fomentar que continúen trabajando con la marca por medio del establecimiento de relaciones fuertes y duraderas.

El programa Arquipuntos cuenta con un documento de términos y condiciones, que incluye las reglas oficiales a seguir por los directivos y clientes de ArquitecturaCP. Adicionalmente, se hace mención sobre el nuevo programa de fidelidad por medio de la nueva página web de la marca, como se demuestra anteriormente en las figuras representativas de la táctica #2, que responden al objetivo creativo de esta propuesta. A continuación, se muestra cómo se debe ver el contrato impreso con los términos y condiciones del programa Arquipuntos,

Figura 51*Mockup de contrato programa Arquipuntos*


ARQUICP
DISEÑO & CONSTRUCCIÓN

ACUERDO DEL PROGRAMA ARQUIPUNTOS

Entidad emisora: Peitrequin & Asociados S.A
Nombre de la empresa: ArquitecturaCP.
Acuerdo del Programa Arquipuntos. Vigente a Diciembre, 2022.

Información importante para los participantes del Programa Arquipuntos.
Este documento titulado 'Términos y Condiciones del Programa Arquipuntos' (en adelante las "Condiciones de Uso") contiene los términos y condiciones que rigen el Programa Arquipuntos (el "Programa").
Los términos "ArquitecturaCP", "nosotros", "nos" y "nuestro" usados en estas Condiciones de Uso significan Peitrequin & Asociados S.A.
"Usted" y "su" significan la persona en cuyo nombre se emite un Número de Miembro de Arquipuntos de conformidad con este Acuerdo (el "Número").

Continua...

Peitrequin & Asociados S.A.

Tel : (506) 2275 6995
Cel: (506) 7231 8139

 ArquitecturaCP
 arquitecturacp

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Adicionalmente, el programa Arquipuntos cuenta con una *landing page* especial donde se detalla información relevante a los puntos disponibles y los premios que pueden disfrutar los clientes al canjear estos puntos; los clientes de ArquitecturaCP pueden visitar esta *landing page* en todo momento e, inclusive, revisar los términos y condiciones del programa desde allí. De manera complementaria a esta táctica, en el nuevo sitio web de ArquitecturaCP, se hace referencia a los Arquipuntos y se redirecciona a los clientes a la *landing page*, tal y como se menciona en la táctica #2 que responde al objetivo creativo de esta propuesta. A continuación, se muestran las secciones disponibles en la *landing page* del programa Arquipuntos.

Figura 52*Landing Page Programa Arquipuntos*

¡Los Arquipuntos llegaron para quedarse!

Ahora, con cada servicio calificado que adquiera con ArquitecturaCP, podrá acumular puntos para canjear en forma de descuentos en sus próximos proyectos con nosotros.

¿Cuántos puntos gano por cada servicio?



Este programa de fidelización se basa en los **Términos y Condiciones del Programa Arquipuntos**. Para leer el acuerdo, por favor haga click [aquí](#). Si tiene consultas adicionales, contáctenos al correo electrónico apeitrequin@arquitecturacp.com o llamándonos al (506) 2275-0494.

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Tabla 40*Estrategia para objetivo de mercadeo 3*

OBJETIVO	PÚBLICO META
Fortalecer las relaciones con los clientes por medio de evaluaciones semestrales, en el mes de abril del 2023.	Clientes actuales y pasados de ArquitecturaCP

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Estrategia - Objetivo de mercadeo 3

Se pretende fortalecer las relaciones que tiene ArquitecturaCP con sus clientes actuales y pasados; lo anterior se logra entendiendo las necesidades empresariales de sus clientes y las demandas del mercado cambiante por medio de una práctica de mejoramiento continuo que es la utilización de encuestas cortas de manera semestral con la ayuda de SurveyMonkey. Se espera que la marca pueda seguir aportando valor en sus interacciones y construyendo relaciones fuertes con todos sus clientes.

Táctica

Como parte de la estrategia planteada anteriormente, se desarrolla la siguiente táctica que se enfoca en la creación de una evaluación con periodicidad semestral por medio de correo electrónico, que le permita a ArquitecturaCP entender las necesidades y medir la satisfacción de sus clientes actuales y pasados, además debe considerar la evolución del mercado y poder hacer mejoras en sus procesos, servicios y otras áreas. Esta encuesta es parte elemental de la táctica complementaria desarrollada para responder uno de los objetivos de comunicación planteados en esta propuesta.

El contenido de la encuesta se crea considerando aspectos importantes como la relevancia que tiene la opinión de los clientes, los diferentes niveles de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por ArquitecturaCP y prácticas de mejoramiento continuo que puede implementar la marca a partir de la encuesta. Para complementar esta táctica, se utiliza una herramienta de comunicación que invita a los clientes a dar su opinión utilizando la encuesta, dicha herramienta se analiza más adelante ya que responde al objetivo de comunicación #1 de esta propuesta. A continuación, se presentan las preguntas que forman parte de la encuesta semestral, en su representación dentro de la plataforma SurveyMonkey.

Figura 53*Encuesta semestral de ArquitecturaCP, introducción***Encuesta semestral a clientes de ArquitecturaCP**

Agradecemos su ayuda contestando esta encuesta de opinión con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, y con el único motivo de entender sus necesidades en la materia y retroalimentación sobre los servicios ofrecidos por ArquitecturaCP, para mejorar nuestro servicio.

Aceptar

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Figura 54*Encuesta semestral de ArquitecturaCP, cuerpo parte 1*

* 1. ¿Hace cuánto contrató los servicios de ArquitecturaCP?

De 1 a 3 meses

De 4 a 6 meses

De 7 a 12 meses

Más de 13 meses

* 2. ¿Cómo califica su nivel de satisfacción según el trato recibido por la empresa? Justifique su respuesta?

Muy Satisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy insatisfecho

Ni satisfecho ni insatisfecho

* 3. ¿Cómo califica su nivel de satisfacción según el resultado final del servicio adquirido? Justifique su respuesta?

Muy Satisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy insatisfecho

Ni satisfecho ni insatisfecho

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Figura 55

Encuesta semestral de ArquitecturaCP, cuerpo parte 2

* 4. ¿Cuál de los siguientes servicios del portafolio de ArquitecturaCP, aprovecha más como cliente? Puede escoger varias respuestas

Mantenimiento y remodelaciones

Diseño y trámite de proyectos constructivos

Proyectos constructivos

Mantenimiento eléctrico

Otro (especifique)

* 5. Ante los siguientes enunciados sobre ArquitecturaCP, usted considera estar:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los servicios son de alta calidad	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los precios de los proyectos son congruentes a los servicios brindados	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mi empresa estamos satisfechos con la atención que nos brindan como cliente	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mi empresa recomendaríamos a ArquitecturaCP a conocidos y familiares	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mi empresa dejaríamos de utilizar los servicios de ArquitecturaCP, para utilizar a la competencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

* 6. ¿Qué aspectos podemos mejorar?

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Tabla 41*Estrategias de objetivo de comunicación 1*

OBJETIVO	PÚBLICO META
Fortalecer el nivel de preferencia de los clientes actuales y pasados de ArquitecturaCP, en el mes de abril del 2023.	Clientes actuales y pasados de ArquitectecturaCP

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Se plantean una estrategias para este objetivo de comunicación, con su respectiva táctica. Se explica a continuación.

Estrategia - Objetivo de comunicación 1

Se pretende fomentar el acercamiento de ArquitecturaCP con sus clientes actuales y pasados, para mejorar la reputación de la marca a mediano plazo. ArquitecturaCP se caracteriza por tener un amplio portafolio de servicios que puede ser fácilmente ajustado a las necesidades de sus clientes empresariales, así que para mantener un buen nivel de aceptación y preferencia de sus clientes, debe comunicar efectivamente sus ventajas competitivas como flexibilidad de servicios, asesoramiento profesional, calidad en sus trabajos y procesos de mejora continua y fidelización a sus clientes más frecuentes, para destacarse de la competencia y seguir consolidando la reputación de su marca.

Táctica

Como parte de la táctica para representar el objetivo descrito anteriormente, se crea un boletín electrónico semestral que incluya las actualizaciones del portafolio de servicios y recordatorios sobre las asesorías personalizadas que brinda la marca durante los proyectos constructivos, así como procesos adicionales de mejora continua como las encuestas semestrales. Lo anterior, permite a ArquitecturaCP mantenerse en contacto directo con sus clientes en tiempos estipulados, brindándoles información relevante de la marca y aumentando no solo la recordación de esta, sino la preferencia por parte de sus clientes.

Actualmente, la marca envía comunicados a sus clientes por medio de correo electrónico de manera esporádica, y la información enviada corresponde al portafolio de servicios comerciales y residenciales completo. Esto hace las comunicaciones muy cargadas de información y difíciles de digerir para los clientes, lo que resulta en un intento nada exitoso

de establecer futuros proyectos. Con la implementación de esta táctica, se pretende proporcionar un boletín informativo con notas frescas, atractivas y no sobrecargar el correo con detalles innecesarios, sino, invitar al cliente a conocer más sobre los beneficios de ArquitecturaCP al invitarlos al website, al *landing page* de los Arquipuntos y al darles la oportunidad de contactarlos directamente en caso de cualquier duda que les surja.

El mensaje principal de este boletín electrónico es 100% informativo, pero es suficientemente llamativo para cumplir con su propósito más importante: que los clientes se detengan a leer y quieran contactar a ArquitecturaCP para realizar preguntas adicionales, consultar sus servicios y realizar la encuesta que se les pide dentro del correo. A continuación, se detalla cada una de las partes de este boletín.

Figura 56

Línea de asunto y encabezado del boletín informativo

Subject:

¡Recordatorio de ArquitecturaCP!

Preview Text:

Ofrecemos soluciones integrales y únicas 

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Figura 57*Cuerpo del boletín informativo, introducción*


ARQUICP
DISEÑO & CONSTRUCCIÓN

Somos mucho más que arquitectura y construcción

Nuestro amplio catálogo de servicios se acomoda a sus gustos y necesidades. En Arquicp le podemos brindar asesoramiento profesional para hacer realidad sus proyectos constructivos, servicio 100% personalizado.

[Saber más](#)

Fuente: elaboración propia. Octubre 2022.

Figura 58*Cuerpo del boletín informativo, servicios y encuesta*



Servicios de Rendering

Entrega de rendering para edificio comercial en Illinois, Estados Unidos.

[Ver proyecto »](#)



Construcción residencial

Residencia de dos niveles realizada por Arquicp en Ciudad Colón, Mora.

[Ver proyecto »](#)

Porque nos importa su opinión para crecer, le agradecemos que llene esta encuesta dando click al link de abajo.

[Completar encuesta](#)

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Figura 59

Cuerpo del boletín informativo, catálogo, Arquipuntos y cierre



Fuente: Elaboración propia. Octubre 2022.

Tabla 42

Estrategia de objetivo de comunicación 2

OBJETIVO	PÚBLICO META
<p>Informar sobre la importancia de certificaciones y asociaciones estratégica, a directivos y empleados de ArquitecturaCP, que le permitan a la marca destacarse exitosamente de la competencia, en diciembre del 2022.</p>	<p>Directivos y empleados de ArquitecturaCP</p>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Estrategia - Objetivo de comunicación 2

Se pretende dar mayor formalidad y profesionalismo a ArquitecturaCP por medio de acciones estratégicas para el área de arquitectura y construcción; concretamente, alude a acciones como recibir capacitaciones, acreditaciones y certificaciones sobre temáticas que estén en tendencia y sean acordes a su línea de construcción: construcciones sostenibles y bioclimática; además valerse de la experiencia que tiene la marca al desarrollar proyectos constructivos de pequeña, mediana y en gran escala, y establecer alianzas estratégicas con otras empresas dentro del sector de construcción y arquitectura. Todo lo anterior, son prácticas que le permiten desarrollarse en el área, competir exitosamente, generar prestigio a la imagen de la marca y afrontar tiempos de recesión económica.

Táctica

Como parte de la táctica para representar el objetivo descrito anteriormente, se crea una campaña de comunicación interna que resalta la importancia de participar en certificaciones acordes con la línea de construcción de ArquitecturaCP, como LEED, y los beneficios de asociarse a la Cámara Costarricense de Construcción. La información incluida en los flyers informativos, es confirmada por el World Green Building Council (WGBC), que es la entidad regidora de la certificación LEED a nivel mundial, y la Cámara Costarricense de Construcción, y tiene el propósito de educar al personal de ArquitecturaCP con respecto a los beneficios, relacionados al aumento de ventajas competitivas, prestigio y valor, que la marca emana para sus clientes y como estas prácticas de mejoramiento continuo pueden ayudarle a su empresa y a ellos mismos como profesionales.

La campaña informativa consta de tres piezas gráficas, todas con la misma estructura y línea: respetando los colores, tipografías y logo de la marca, con palabras clave y fáciles de entender al considerar el grado académico de algunos de los trabajadores de la ArquitecturaCP. La idea principal de esta campaña interna es despertar el interés de los miembros de la empresa acerca de prácticas para mejorar su metodología de trabajo, que quizá nunca habían contemplado ni le habían dado la importancia necesaria; y que puede ayudarles a potenciar más la marca, para alcanzar objetivos empresariales. Adicionalmente, que les inste a visitar las páginas oficiales donde pueden encontrar más información acerca de las prácticas propuestas.

Es importante mencionar que, estas piezas gráficas deben ser distribuidas por medio de los canales internos que resultan efectivos para la marca: WhatsApp y correo electrónico; ya que, son las plataformas fáciles de usar para los empleados de ArquitecturaCP y donde están acostumbrados a recibir todo tipo de informaciones formales relacionadas con la empresa donde laboran.

ArquitecturaCP obtendría los siguientes beneficios al asociarse a la Cámara Costarricense de Construcción:

- Participación en talleres y seminarios, que son parte de eventos como ExpoConstrucción, BIM Forum y Congreso Nacional de la Construcción. Allí también pueden anotarse como patrocinadores de las actividades.
- Participación a precios de asociado en ferias de construcción, donde pueden ser patrocinadores y tener *stands* promocionales en dichos eventos.
- Acceso a capacitaciones, actualizaciones y programas técnicos, de diferentes temáticas relacionadas a las tendencias de construcción, ventas o servicio al cliente; también existe la posibilidad de obtener capacitaciones privadas, o que los asociados brinden capacitaciones en su área de *expertise*.
- Derecho a cinco categorías en el Directorio de construcción, que es una revista-directorio con contactos de empresas del área de construcción, diseño y arquitectura dentro del país. Los asociados pueden aparecer cinco veces, en diferentes categorías, por año.
- Convenios con instituciones y entidades universitarias, que les permite forjar alianzas estratégicas para obtener beneficios exclusivos como planes de vida, comercial de seguros, entre otros.
- Asesoría jurídica, técnica y económica por parte de profesionales en el área que asisten a los comités de asociados, realizan informes por medio de la página web, boletines informativos y posteos en la revista, así como reuniones virtuales o presenciales.
- Mayor exposición en el gremio, lo que les ayuda a potenciar la marca.
- Los asociados deben pagar \$150 una vez para la inscripción y una mensualidad de \$62.

Además, se citan los siguientes beneficios que ArquitecturaCP adquiriría al participar y ganar una certificación LEED en sus proyectos constructivos pasados o nuevos:

- Edificaciones más eficientes ya que consumen menos energía, menos agua y reducen los costos de operación y mantenimiento a largo plazo.
- Disminución de costos operativos: agua, energía, mantenimiento, reduciendo el impacto ambiental del consumo energético entre 20-25%.
- Construcciones con estrategias sostenibles y ecológicas más saludables para sus ocupantes y la comunidad en general.
- Entornos más seguros y saludables para los encargados de los proyectos, las comunidades donde se encuentra el proyecto y los habitantes de este.
- Distinción de marca de calidad a nivel global, al contar con uno o varios proyectos constructivos certificados por LEED.
- Innovación y responsabilidad social en la región, que garantiza una ventaja competitiva fuerte en el mercado.
- Reducción del 50% en residuos constructivos y de operación de los proyectos constructivos.

Los posibles beneficios que obtendría la marca al optar por las prácticas de mejora continuas sugeridas por medio de esta campaña informativa, y que fueron mencionados anteriormente, junto con una breve descripción de cada práctica que fuese llamativa, se incluyen dentro de los flyers que conforman esta táctica; todo esto se puede visualizar a continuación.

Figura 60*Flyer informativo ArquitecturaCP, general*

AUMENTAR EL VALOR Y COMPETITIVIDAD DE



¿CÓMO HACERLO?

Déjame presentarte 2 prácticas que vendrán a aumentar el valor de marca y a convertir a ArquitecturaCP en una empresa con mejores ventajas competitivas.

CÁMARA DE CONSTRUCCIÓN

Las empresas asociadas a la cámara costarricense de construcción obtienen múltiples beneficios como: alianzas estratégicas, programas de capacitación, participación de seminarios, exposición de la marca y más.

CERTIFICACIÓN LEED

Otorgada a edificaciones que cumplan requerimientos y características sostenibles. El nivel de certificación varía de acuerdo a los puntos obtenidos.



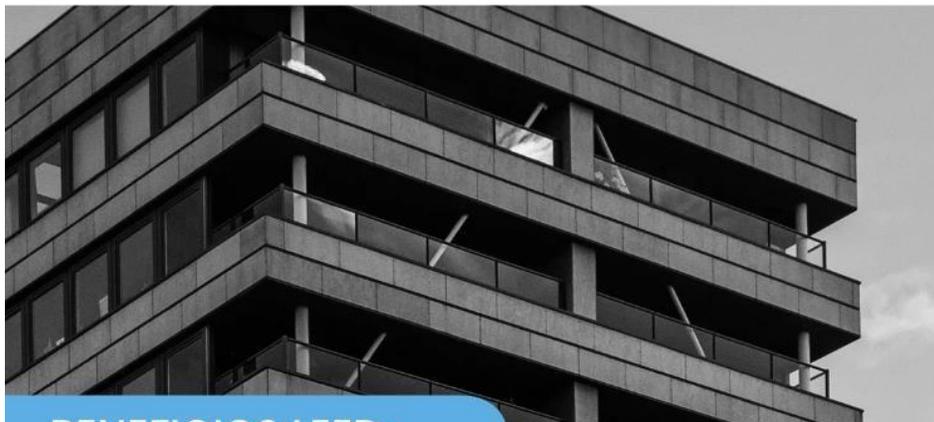

HAGÁMOSLO JUNTOS

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 61

Flyer informativo ArquitecturaCP, LEED

¿POR QUÉ SER PARTE DE LA CERTIFICACIÓN DE CONSTRUCCIONES LEED?



BENEFICIOS LEED:

- Edificaciones más eficientes
- Disminución de costos operativos: agua, energía, mantenimiento
- Construcciones con estrategias sostenibles y ecológicas
- Entornos más seguros y saludables
- Distinción de marca de calidad a nivel global
- Innovación y responsabilidad social en la región
- Reducción del 50% en residuos constructivos

CERTIFICACIÓN POR PUNTOS GANADOS

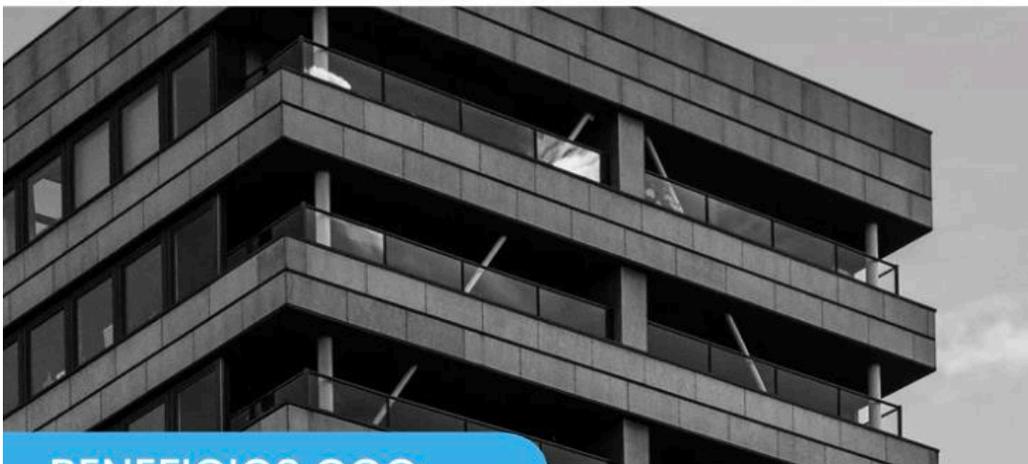
			
Platinum	Gold	Silver	Certified
+80 PUNTOS	+60-79 PUNTOS	+50-59 PUNTOS	+40-49 PUNTOS

Para más información, ingrese a <https://www.sphasostenible.com/que-es-certificacion-leed>

HAGÁMOSLO JUNTOS



Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 62*Flyer informativo ArquitecturaCP, CCC***¿POR QUÉ ASOCIARSE A LA CÁMARA
COSTARRICENSE DE CONSTRUCCIÓN?****BENEFICIOS CCC:**

- Participación en talleres y seminarios
- Participación a precios de asociado en ferias de construcción
- Acceso a capacitaciones, actualizaciones y programas técnicos
- Derecho a 5 categorías en el Directorio de construcción
- Convenios con instituciones y entidades universitarias
- Asesoría jurídica, técnica y económica
- Mayor exposición en el gremio
- Incripción \$150 y mensualidad \$62

Para más información, ingrese a <https://www.construccion.co.cr/Asociados/Beneficios>

HAGÁMOSLO JUNTOS

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Plan de medios

En esta sección, se detalla de manera gráfica el plan de medios propuesto para las diferentes estrategias de comunicación y mercadeo que ArquitecturaCP deberá poner en práctica a partir del primer trimestre del año 2023, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos al inicio de este apartado. Adicionalmente, se describen los medios de comunicación seleccionados para hacer realidad cada táctica propuesta.

Justificación de selección de medios

Como es usual en estrategias de mercadeo y comunicación, la propuesta aquí planteada pasa por un proceso de planificación de mensajes clave, público objetivo que se necesita impactar, y selección de los medios adecuados para transmitir estos mensajes exitosamente; para lograr lo anterior, y considerando que la naturaleza de la propuesta para se ArquitecturaCP es cien por ciento digital, se realiza un análisis de los medios de comunicación más idóneos y acordes con la realidad de la empresa y con sus públicos meta.

Cada herramienta se selecciona para facilitar el cumplimiento de cada una de las estrategias y tácticas detalladas ampliamente en la sección anterior, además, se consideran la rentabilidad y efectividad de dichos medios, así como la versatilidad que tienen para acomodarse a las audiencias beneficiadas por las comunicaciones. Se escogen los medios digitales para cumplir con algunos de los objetivos planteados en esta propuesta. Se describen a continuación.

Redes sociales

Las redes sociales ofrecen, sin duda, a las empresas de todo tamaño la ventaja de posicionarse en las diversas comunidades del universo del internet, proporcionan la oportunidad de crear un perfil único y compartir toda la información relevante a la marca por medio de comunicaciones informativas, ofertas y promociones, permiten a las empresas dirigirse a sus diferentes públicos meta y establecer conexiones directas con sus consumidores y otras personas interesadas en la marca, y de esta manera, ayudan a establecer mayor confianza y fidelidad con los clientes. Es por esto, que las redes sociales se vuelven indispensables para que las marcas incrementen su alcance y generen ganancia a mediano y a largo plazo.

Como parte de la propuesta, se establece el uso de Facebook e Instagram como plataformas ideales para posicionar a ArquitecturaCP como una marca competente dentro del área de arquitectura, diseño y construcción en el Area Metropolitana de San José. Es importante considerar que, en “el último trimestre de 2020, Facebook registró 2,449 millones de usuarios activos en todo el mundo ubicándose como la red social más popular” (Castañón Rodríguez, Baca Pumarejo, Macías Villareal y Villanueva Hernández, 2021, p.884). Actualmente, esta es la red social donde ArquitecturaCP cuenta con mayor cantidad de seguidores y realiza la mayor cantidad de publicaciones, además, sus clientes interactúan más en esta plataforma digital; lo que significa que las publicaciones de la marca “pueden influir en las ventas de productos/servicios, en el conocimiento, las actitudes, las percepciones, las decisiones de compra y la fidelidad a la marca de los clientes potenciales y actuales al recibir los mensajes”. (Castañón Rodríguez, Baca Pumarejo, Macías Villareal y Villanueva Hernández, 2021, p.884).

Adicionalmente, la propuesta considera la utilización inteligente de Instagram como herramienta de marketing digital. Según Castañón Rodríguez et al (2021), para finales de 2020, “se registra Instagram con 1,000 millones de usuarios evidenciando una expansión creciente” (p. 884); esta red social es mayormente utilizada por públicos más jóvenes y que disfrutan de imágenes o videos entretenidos e informativos; por esta razón, es que las tácticas desarrolladas se crearon considerando las audiencias que se van a alcanzar en ambas redes sociales. Existe una oportunidad de mejora para la marca en el tipo de publicaciones, reels e historias que comparte en Instagram, que son recursos que permiten activar el dinamismo del contenido y la interacción de la marca con sus clientes activos y potenciales en la red social.

WhatsApp

Para hacer una propuesta realista y que genere un impacto positivo real entre ArquitecturaCP y sus clientes actuales y frecuentes, se selecciona una herramienta digital bien conocida por los directivos de la marca: WhatsApp Business. Esta plataforma es utilizada por la marca para establecer contacto durante todos los procesos de los proyectos constructivos que llevan, así mantienen una comunicación directa con sus clientes y les informan acerca de todas las actualizaciones. Como parte de la propuesta, se establece un

contacto adicional a final de cada proyecto finalizado, para obtener la opinión y retroalimentación inmediata de los clientes, y de manera consecuente, poder mejorar cualquier ámbito señalado durante la encuesta corta.

Adicionalmente, y considerando que WhatsApp es el canal de comunicación interna de la marca por facilidad de sus directivos y los empleados, se recalca la importancia de utilizarlo como medio para activar la campaña informativa de manera interna que acompaña la estrategia para cumplir el objetivo de comunicación #2 a cabalidad.

Correo electrónico

Se recomienda utilizar el correo electrónico para comunicarse con los empleados de ArquitecturaCP para complementar la distribución de los materiales gráficos de la campaña informativa interna que se menciona en el punto anterior. Pues, este es otro canal es muy utilizado por los directivos de la marca y es de fácil uso para sus empleados actuales.

Aunado a esto, también se utiliza el correo electrónico como medio para distribuir el boletín informativo semestral con actualizaciones del portafolio del servicio y otros detalles importantes que ArquitecturaCP desee compartir con sus clientes actuales y pasados. Este medio facilita la comunicación directa, ya que la marca cuenta con una base de datos de todos los clientes con los que ha trabajado durante los 13 años de servicio en el mercado de arquitectura y construcción, y de manera ocasional comparten información pertinente a la marca, lo que significa que los clientes aceptan que se les envíe comunicaciones por este canal. Al ser un canal conocido por ambas audiencias, es la manera más eficiente de activar estas tácticas descritas.

Página web

Se crea una página web para que ArquitecturaCP pueda dar a conocer su portafolio de servicios, su historia en el mercado y razón de ser como empresa de arquitectura, diseño y construcción, así como para dar a conocer la existencia del programa de incentivos ArquíPuntos, y crear una forma de contacto adicional en caso de que un cliente actual o potencial desee adquirir información adicional sobre la marca. Según Marín Dueñas & Lasso de la Vega (2017),afirman lo siguiente al respecto:

los sites empresariales se están consolidando como un fenómeno comunicativo cuyo impacto en las organizaciones está propiciando nuevas formas de establecer relaciones con sus públicos e, incluso, nuevas maneras de hacer negocio para las empresas. La web ofrece un nuevo medio de comunicación a las empresas para poder alcanzar sus objetivos y, dada la importancia que está alcanzando, es imprescindible su aplicación por parte de las compañías. (p.55)

De esta manera, se entiende la importancia que una página web atractiva tiene para las pequeñas y medianas empresas como ArquitecturaCP, las cuales pueden ofrecer sus productos/servicios, informar a sus públicos sobre acontecimiento importantes de la marca y generar contactos comerciales por medio de esta plataforma.

Plan de pauta

A continuación, se presenta tabulado el plan mensual para pauta en las redes sociales que se escogen para cumplir con dos objetivos de la propuesta, que se desarrollaron anteriormente. Dentro de este plan de pauta en Instagram y Facebook, se encuentran tres campañas informativas y parte de la táctica de refrescamiento de imagen de marca, que responden a tres objetivos de la propuesta de mercadeo y comunicación para ArquitecturaCP como parte del aprovechamiento de herramientas de marketing digital que le ayuden a convertirse en una competencia exitosa en el mercado de arquitectura y construcción.

Tabla 43

Pauta FB/IG - enero 2023

Acciones	ENERO						Días de programación
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	
Refrescamiento: Posteo corporativo - inicio de año 2023	1						Domingo
Campaña informativa: servicios y beneficios		1		1			Viernes
Campaña informativa: recomendaciones clientes			1		1		Viernes
Stories diarios de avances de proyectos - directivos							Días hábiles

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Tabla 44

Pauta FB/IG – febrero 2023

Acciones	FEBRERO					Días de programación
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	
Campaña informativa: servicios y beneficios	1		1			Viernes
Campaña informativa: recomendaciones clientes		1		1		Viernes
Stories diarios de avances de proyectos - directivos						Días hábiles

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Tabla 45*Pauta FB/IG – marzo 2023*

Acciones y medios	MARZO					Días de programación
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	
Campaña informativa: servicios y beneficios	1		1		1	Viernes
Campaña informativa: proyecto internacional		1		1		Viernes
Stories diarios de avances de proyectos - directivos						Días hábiles

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Tabla 46*Pauta FB/IG – abril 2023*

Acciones y medios	ABRIL					Días de programación
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	
Campaña informativa: proyecto internacional		1	1			Viernes
Stories diarios de avances de proyectos - directivos						Días hábiles

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

A continuación, se muestra el plan completo, junto con el presupuesto para redes, considerando todos los meses de pauta en Facebook e Instagram para ArquitecturaCP.

Figura 63*Plan de Facebook Enero- Abril 2023*

FACEBOOK										
Anunciante		ArquitecturaCP								
Duración de la campaña		Enero - Marzo								
Campaña		Portafolio de servicios 2023								
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clicks / impresiones	Costo por click	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
FB Ads - Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña informativa - servicios y beneficios	1.000	0,3	300	€1,67	€500	€15.000
FB Ads - Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña informativa - recomendaciones	1.000	0,3	300	€1,67	€500	€15.000
TOTAL										€30.000
Anunciante		ArquitecturaCP								
Duración de la campaña		Marzo - Abril								
Campaña		Proyecto Internacional								
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clicks / impresiones	Costo por click	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
FB Ads - Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña informativa -internacional	500	0,3	150	€1,11	€167	€5.000
TOTAL										€5.000

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 64
Plan de Instagram Enero – Abril 2023

INSTAGRAM										
Anunciante		ArquitecturaCP								
Duración de la campaña		Enero - Marzo								
Campaña		Campaña 2022								
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clicks / impresiones	Costo por click	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña informativa - servicios y beneficios	2.000	0,3	600	€1,11	€667	€20.000
Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña informativa - recomendaciones	2.000	0,3	600	€1,11	€667	€20.000
TOTAL										€40.000
Anunciante		ArquitecturaCP								
Duración de la campaña		Marzo - Abril								
Campaña		Proyecto Internacional								
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clicks / impresiones	Costo por click	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña informativa - internacional	1.000	0,3	300	€1,11	€333	€10.000
TOTAL										€10.000

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Adicionalmente se tabula la distribución de los materiales digitales adicionales en los otros medios digitales: WhatsApp, correo electrónico y página web, que acompañan a dos objetivos de mercadeo y parte de la táctica de refrescamiento de imagen del objetivo creativo de esta propuesta.

Tabla 47
Plan de medios adicionales – enero 2023

Acciones y medios	ENERO						Días de programación
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	
Campaña interna a empleados por WhatsApp		1	1	1			Lunes
Campaña interna a empleados por correo electrónico		1	1	1			Lunes
Página web de ArquitecturaCP							Todos los días

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Tabla 48*Plan de medios adicionales – febrero 2023*

Acciones y medios	FEBRERO					Días de programación
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	
Campaña interna a empleados por WhatsApp	1	1				Lunes
Campaña interna a empleados por correo electrónico	1	1				Lunes
Página web de ArquitecturaCP						Todos los días

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Tabla 49*Plan de medios adicionales – marzo y abril 2023*

Acciones y medios	MARZO					ABRIL					Días de programación
	Sem. 1	Sema. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	
Página web de ArquitecturaCP											Todos los

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022

Cronograma

En el siguiente gráfico se detallan todas las labores de cada una de las tácticas que se deben realizar en una línea de tiempo; lo que permite entender mejor el impacto que tienen estas estrategias para ArquitecturaCP, ya que serán los directivos los encargados de poner en práctica todo esta propuesta profesional. Este cronograma también sirve de guía para que la marca siga cada paso como se ha planteado, para asegurar el éxito de los objetivos previstos, según el espíritu de esta propuesta de comunicación y mercadeo.

Tabla 50*Cronograma de aplicación de las tácticas de mercadeo y comunicación*

Cronograma ArquitecturaCP 2023																				
Tácticas	Enero			Febrero			Marzo			Abril			M	JN	JL	A	S	O	N	D
Refrescamiento imagen gráfica: guías a directivos y posteos corporativos del 2023																				
Página web																				
Campaña proyectos internacionales																				
Campaña portafolio de servicios																				
Campaña proyectos y recomendaciones																				
Evaluación de calidad WhatsApp	Después de finalizado cada proyecto constructivo																			
Programa de ArquIPuntos																				
Evaluación semestral por correo electrónico																				
Boletín electrónico semestral																				
Campaña interna a empleados																				

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022

Presupuesto

El presupuesto que se detalla a continuación se propone considerando la realidad económica de ArquitecturaCP, los ingresos mensuales que tiene y el rendimiento que se proyecta obtener a partir de la aplicación de esta propuesta.

Tabla 51

Presupuesto de la propuesta de mercadeo y comunicación

Costo de la propuesta	Costo unitario	Cantidad	Total
Diseñador web	€338,000.00	1	€380,000.00
Diseñador gráfico	€220,000.00	1	€220,000.00
Copywriter: posts de redes, comunicación interna	€18,000.00	7	€126,000.00
Productor audiovisual	€176,000.00	1	€176,000.00
Pauta FB/IG: campaña portafolio y beneficios	€35,000.00	3	€105,000.00
Pauta FB/IG: campaña recomendaciones	€35,000.00	2	€70,000.00
Pauta FB/IG: campaña internacional	€15,000.00	2	€30,000.00
Creación y desarrollo de estrategias	€183,000.00	1	€183,000.00
			€1,290,000.00

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022.

Reporte de KPIs

Se vuelve indispensable establecer *Key Performance Indicators* (KPIs) o indicadores clave de rendimiento para poder analizar la efectividad y los resultados de las estrategias de la propuesta de mercadeo y comunicación; y, de esta manera, comprobar la efectividad de las campañas lanzadas y el cumplimiento de los objetivos de esta propuesta.

Página web: se puede analizar el tráfico generado en el sitio web por medio de Google Analytics.

Redes sociales: se mide el rendimiento de las campañas de Facebook e Instagram por medio de las estadísticas proporcionadas en estas plataformas. Se propone realizar un análisis semanal para conocer aspectos de mejora y asegurar un buen rendimiento y una inversión saludable. Esta cultura se debe implementar en las semanas siguientes y, así, poder cumplir con los objetivos propuestos. Estas estadísticas se mencionan a continuación:

Crecimiento o decrecimiento del número de seguidores

Cantidad de *likes* o 'me gusta' en las publicaciones

Interacciones con los contenidos publicados

Alcance total según la inversión realizada

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). Comunicación e imagen corporativa. Ecuador, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). Análisi sociodemográfico de la percepción de marca de un servicio deportivo público: del target al buyer persona. (37). España, España: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF).
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. (7ta). Madrid, España: ESIC Editorial .
- Alvarado, F. (25 de enero de 2022). Noticias. Recuperado el 27 de enero de 2022, de Cámara Costarricense de la Construcción:
<https://www.construccion.co.cr/Post/Detalle/53836/camara-de-la-construccion-urge-al-nuevo-gobierno-darle-prioridad-a-medidas-que-garanticen-la-reactivacion-del-sector>
- Arce Brenes, J. A., & Villalobos Chacón, T. (2021). Estado de Situación PYME en Costa Rica 2021: Serie 2015-2019. Costa Rica, Costa Rica: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.
- Arcin, I. (2018) Inbound y Outbound marketing. Ecuador: Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Arévalo Haro, M. J., Cambal Condo, J. N., & Araque Cachiguango, V. E. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria CREA en la provincia de Pastaza. 41. Ecuador, Ecuador: Investigación Operacional.
- Arévalo Acosta, G. (2019) Fundamentos del mercadeo: como buscan el éxito las organizaciones. Bogotá. Colombia: Fundación Universitaria del Area Andina.
- Banco Central de Costa Rica. (2022). Informe de Política Monetaria para enero 2022. Costa Rica, Costa Rica.
- Barón López, E. Y. (2017). Fundamentos de mercadeo. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Area Andina.

- Barrantes Chaves, K. (2019). Barrios 'conviviendo' con comunicaciones cerradas: entre el miedo y la segregación. Caso de la GAM - Costa Rica. 8 . Costa Rica, Costa Rica: Revisatarquis, Universidad de Costa Rica .
- Barrantes Echavarría, R. (2007). Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cuantitativo y cualitativo. San José, Costa Rica : Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Alvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. 3(3). Ecuador, Ecuador: Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.
- Berceruelo, B. (2016). Comunicación Empresarial. Madrid, España: Estudio de Comunicación.
- Blanco Ramos, R. A., & Porras Ramírez, J. A. (2018). "Usted no está completo si no tiene casa propia": el acceso a la vivienda en el Area Metropolitana de San José: Clases medias, urbanizaciones, residenciales y condominios (1950-2011). 19. Costa Rica: Diálogos Revista electrónica de Historia.
- Brandis García, D. (2018). Grandes proyectos urbanos y desarrollos residenciales: del urbanismo de mercado a un nuevo modelo para Madrid. Ciudad y Territorio Estudios Territoriales, L, 731-747.
- Cafaro Malavé, R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las PYMES modernas. 1(1). Perú, Perú: Business Innova Sciences.
- Camacho Rodríguez, L. D. (2019). Marketing digital en las Pymes. (2). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia .
- Cámara Costarricense de la Construcción. (2021). Informe Económico del Sector Construcción.
- Capriotti Peri, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (3era). Barcelona, España: Ariel. Recuperado el 26 de enero de 2022, de Google Books: https://books.google.co.cr/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carmona, G. (2017) Netnografía aplicada en estudios urbanos. Barcelona. España: ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno.

- Casas-Cárdenas, R., Vargas-Hernández, J., & Almanza-Jiménez, R. (2017). Adaptación del método canvas como herramienta competitiva para las mypymes de Lázaro Cárdenas, Michoacán. 14. Colombia: Libre Empresa .
- Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos. (2018). Indicadores CFIA de la Construcción en Costa Rica en metros cuadrados. Costa Rica , Costa Rica .
- Cousin Brenes, K. (2020). El surgimiento de las PYMES en Costa Rica desde una perspectiva histórico-económica (1950-2018). 3. Costa Rica, Costa Rica: Revista Ciencias Sociales.
- Crisóstomo, A., & F., H. R. (2018). Metodología de toma de decisiones para la selección de subcontratos en la industria de la construcción. Chile, Chile: Universidad Católica de Valparaíso.
- Csoban, E., & Vallenilla, R. (2019). Mercadeo Interno: mirar hacia dentro de las organizaciones. XXIV. Venezuela: Debates IESA.
- Dakouan, C. (2019) Inbound marketing vs. outbound marketing. 7. Alemania: Expert Journal of Marketing.
- De Aguilera Moyano, J., & Baños González, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. 15(2nda). Madrid, España: Revista ICONO 14.
- Drahokoupil, J., & Fabo, B. (2017). Subcontratación, deslocalización y la desconstrucción del empleo: viejos y nuevos retos. 29. Madrid, España: Grupo Editorial Cinca.
- Fernández de Bordóns, B., & Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. Revista de Comunicación de la SEECI .
- Gómez, V. N., & Del Aguila Lacoste, A. (2020). Sector Construcción y la situación respecto de la pandemia de COVID-19. Argentina, Argentina: Centro de Estudios e Investigaciones Laborales.
- González Vega, A.; Vásquez Arellano, L. & Ramos García, J. (2021) La Observación en el Estudio de las Organizaciones. Portugal: New Trends in Quality Research
- Guarneros Pérez, I. (2015). Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa. México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 26 de

enero de 2022, de eLibro:<https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/ulatinacr/39348>

- Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. México, México: Universidad Veracruzana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta). México, México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Pilar, B. L. (2006). Metodología de la investigación. (4ta). México, México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México, México: McGraw-Hill.
- Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. d. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. 7(13). España, España: RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Ijabadeniyi, A. (2018). Exploring Corporate Marketing Optimisation Strategies for the KwaZulu-Natal Manufacturing Sector: A Corporate Social Responsibility Perspective. Sudáfrica, Sudáfrica: Durban University of Technology.
- Instituto de Estadísticas y Censos. (2018). Catálogo central de datos. Recuperado el 27 de Febrero de 2022, de Instituto de Estadísticas y Censos: <http://sistemas.inec.cr/pad5/index.php/catalog/193>
- Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo. (2021). Reglamento Ilustrado de Fraccionamiento y Urbanizaciones. San José, San José.
- Jiménez Cleves, G., Garzón Barrero, J., & Duque Arango, J. J. (2019). Topografía Básica.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) Fundamentos del marketing. México: PEARSON EDUCACION
- León Girón, C. (2020). Modelo de Arquitectura Empresarial, Orientado a la Industria de la Arquitectura, Ingeniería y Construcción. Bogotá, Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas .

- Martínez Porras, J. (2017). Estado actual y perspectivas de la legislación urbana en Costa Rica. 6. Costa Rica: Revisatarquis, Universidad de Costa Rica.
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernández, V., & Moreira Choez, J. (2022) El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Ecuador: Revista Espacios
- Mendivelso Carillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Chile: Universidad Adventista de Chile .
- Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos. (2018). Compendio Estadístico de Vivienda 2018. Costa Rica, Costa Rica.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio; Instituto Nacional de Aprendizaje. (2022). PYMES Costa Rica. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1#:~:text=Dependiendo%20del%20resultado%20de%20dicha,menor%20o%20igual%20a%20100.>
- Ministerio de Hacienda. (2021). Manual de Valores Base Unitarios por Tipología Constructiva. San José, Costa Rica: Ministerio de Hacienda .
- Miyashiro Goyzueta, H. (2018). Planificación estratégica de relaciones públicas y la reputación corporativa en el corporate empresarial peruano. 32. Perú, Perú: Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP.
- Monroy Espinosa, F. J. (2017). Aplicación del modelo de negocio Canvas en microempresas de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle. 5(2). Ecuador: COODES Cooperativismo y Desarrollo .
- Murillo Zaragoza, A. D. (2020). Alianzas estratégicas como herramientas para el desarrollo de Pymes; un estudio de caso en el Estado de Nayarit. (40). México, México: Revista Administración Contemporánea. Revista de Investigación .
- Otzen, T., & Manterola, C. (marzo de 2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio. International Journal of Morphology, 35, 227-232. (s.f.).
- Pasco Cosmópolis, M. (2006). Outsourcing, Subcontratación e Intermediación Laboral . 3. San José, Costa Rica : Sala Segunda de la Corte Suprema de Justicia .

- Pérez Moreno, J. R., & Varnagy Rado, D. E. (2021). Percepción y análisis del entorno en las ventas de empresa a empresa. XXVII(2). Venezuela: Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura.
- Pierren Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. 23(45). Lima, Perú: Revista Gestión en el Tercer Milenio. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Quiroga López, M.; Pinargote Montenegro, K. (2018) Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. 3. Ecuador: Polo del Conocimiento.
- Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. Costa Rica: Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Rodríguez Ardura, I., & Jiménez Zarco, A. I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, España: UOC.
- Ruiz-Velásquez, M. A., Ceballos, L. M., & Londoño-Vélez, N. (2020). El mercadeo relacional y CRM en las pymes del sector textol y de la confección de Antioquia.27. Colombia: Estudios de Administración .
- Sánchez-Vega, L. P., Amaya-Corchuelo, S., & Espinoza-Ortega, A. (2019). Percepción de la calidad y confianza en el jamón ibérico. Perspectivas del consumidor y del vendedor. 29(54). Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional.
- Toala Zambrano, L. A., Vanga Arvelo, M. G., Muñoz Molina, J. G., & Zambrano Quiroz, F. N. (2021). Percepción del Confort Térmico en Conjuntos Residenciales y su Incidencia en la Calidad de Vida. 18. Ecuador: Revista Lasallista de Investigación .
- Ulloa-Erazo, N., Portilla-Villamagua, O., & Cevallos-Ramírez, A. (2019). La Comunicación desde la Incidencia de los Stakeholders en municipios Ecuatorianos. Portugal, Portugal: Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).
- Umaña, P. (25 de febrero de 2022). Noticias. Recuperado el 6 de enero de 2023, de La Nación: <https://www.nacion.com/economia/negocios/costa-rica-mantiene-alta-dependencia-de-hierro-y/GPEN6CV3S5ETTBJPJNVMU42A/story/>

Vallenilla M., R. (2020). Cuéntame una de marcas: el papel del storytelling en las comunicaciones de mercadeo. XXV. Venezuela: Debates IESA.

Vire Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. IX(17). Ecuador: Revista Internacional de Relaciones Públicas.

von Breyman, H. (2017). Morfología y regulación urbana en la transformación de la ciudad. El caso de la Gran Area Metropolitana de Costa Rica. 6. Costa Rica, Costa Rica: Revistarquis, Universidad de Costa Rica .

Yagual Velástegui, A. M., Lopez Franco, M. L., Sánchez León, L., & Narváez Cumbicos,

J. G. (2018). La contribución del sector de la construcción sobre el producto interno bruto PIB en Ecuador. 15. Ecuador, Ecuador: Revista Lasallista de Investigación .

APÉNDICES

Entrevista con directivos de ArquitecturaCP

Entrevistados: Dennis Adrián Peitrequín Cordero, dueño y director general, y Simón Bolañas Alpizar, socio y director administrativo de ArquitecturaCP.

- ⇒ ¿Cuáles son las principales necesidades que tienen los clientes empresariales de urbanizaciones?
- ⇒ ¿Cómo identifican ustedes estas necesidades?
- ⇒ Cuando han trabajado con este tipo de clientes, ¿cómo es el proceso?
- ⇒ ¿Hay alguna diferencia de necesidades (presupuesto, diseño, tiempo total del proyecto) en estas empresas dentro del Área Metropolitana de San José?
¿Cuáles?
- ⇒ ¿Cómo describirían la competencia de empresa de construcción y arquitectura en Área Metropolitana de San José?
- ⇒ ¿Cuáles factores o características competitivas le permitirían a una empresa del área de construcción y arquitectura, como ArquitecturaCP, satisfacer esas necesidades?
- ⇒ ¿Qué hace a una empresa llamativa en este mercado?
- ⇒ ¿Cuáles son las ventajas competitivas que distinguen a ArquitecturaCP?
- ⇒ ¿Realizan investigaciones de mercado para conocer a la competencia?
¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia?
- ⇒ ¿Cuáles medidas toman para retener a los clientes? ¿Realizan encuestas para medir satisfacción de los clientes? ¿Qué instrumento utilizan para una evaluación posterior al servicio brindado?

Encuesta #1

Muestra: personeros de empresas desarrolladoras de vivienda a gran escala (urbanizaciones, condominios y residenciales) dentro del Area Metropolitana de San José.

Indique el área de negocios en la que se encuentra su empresa:

- ⇒ Bienes y servicios
- ⇒ Productos
- ⇒ Organización sin fines de lucro
- ⇒ Organización con fines de lucro
- ⇒ Otro _____

Seleccione la cantidad de años por los que su empresa ha estado en el mercado

- ⇒ De 1 a 3 años
- ⇒ De 3 a 5 años
- ⇒ De 5 a 10 años
- ⇒ Más de 10 años

¿Cómo acostumbran a buscar información sobre empresas de construcción que puedan dar soporte a sus proyectos constructivos?

- ⇒ Por redes sociales
- ⇒ Por vallas publicitarias en la calle
- ⇒ Por recomendaciones
- ⇒ Por una búsqueda en Google
- ⇒ Otro _____

Ante los siguientes enunciados, atribúyale rangos de importancia según lo que usted considere sean las mejores prácticas que debe tener una empresa de construcción y arquitectura, para que usted la pueda tomar en cuenta para desarrollar sus proyectos de vivienda

Enunciado	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
Constante actualización de su portafolio de servicios					
Precios congruentes a la calidad de servicio					

ofrecido					
Cultura de mejoramiento continuo					
Comunicación activa con sus públicos meta					
Programas de fidelización (Descuentos/puntos/niveles)					
Imagen corporativa (reputación, experiencia, trayectoria)					
Encuestas para medir satisfacción de sus clientes					

De las siguientes razones, ¿cuáles considera al escoger empresas constructoras para sus proyectos constructivos?

- ⇒ Calidad de los servicios y precios que ofrecen
- ⇒ Desconocimiento de otra empresa que brinde los mismos servicios
- ⇒ Por cercanía al lugar del proyecto de vivienda
- ⇒ La trayectoria y experiencia que tiene
- ⇒ Por la efectividad en la diligencia
- ⇒ Otro _____

Según su criterio, ¿cuál es la característica más sobresaliente que destaca a una empresa de construcción ante sus competidores? Opción múltiple

- ⇒ Precios adecuados
- ⇒ Calidad y variedad de servicios
- ⇒ Servicio al cliente
- ⇒ Agilidad en los trámites

⇒ Transparencia y ética profesional

⇒ Otro _____

¿Cuál es la principal necesidad que tienen como empresa desarrolladora de viviendas a gran escala?

⇒ El precio de los servicios se ajusta al presupuesto

⇒ Calidad del servicio acorde a los diseños arquitectónicos propuestos

⇒ Cumplimiento y alineación con el tiempo total del proyecto

⇒ Experiencia de la empresa contratada en el área de construcción

⇒ Otro _____

Encuesta #2

Muestra: clientes empresariales actuales de ArquitecturaCP.

Indique el área de negocios en la que se encuentra su empresa:

- ⇒ Bienes y servicios
- ⇒ Productos
- ⇒ Organización sin fines de lucro
- ⇒ Organización con fines de lucro
- ⇒ Otro _____

Seleccione la cantidad de años por los que su empresa ha estado en el mercado

- ⇒ De 1 a 3 años
- ⇒ De 3 a 5 años
- ⇒ De 5 a 10 años
- ⇒ Más de 10 años

¿Cómo conoció a ArquitecturaCP?

- ⇒ Por redes sociales
- ⇒ Por vallas publicitarias en la calle
- ⇒ Por una recomendación
- ⇒ Otro _____

Ante los siguientes enunciados sobre ArquitecturaCP, usted considera estar:

Enunciado	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de desacuerdo
Los servicios son de alta calidad					
Los precios de los proyectos son congruentes a los servicios brindados					

En mi empresa estamos satisfechos con la atención que nos					
---	--	--	--	--	--

brindan como cliente					
En mi empresa recomendaríamos a ArquitecturaCP a conocidos y familiares					
En mi empresa dejaríamos de utilizar los servicios de ArquitecturaCP, para utilizar a la competencia					

Ante los siguientes enunciados, atribúyale rangos de importancia según lo que usted considere como cliente activo de ArquitecturaCP

Enunciado	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
Constante actualización de su portafolio de servicios					
Cultura de mejoramiento continuo					
Comunicación activa con sus públicos meta					
Programas de fidelización (Descuentos/puntos/niveles)					
Imagen corporativa (reputación, experiencia, trayectoria)					

Encuestas para medir satisfacción de sus clientes					
---	--	--	--	--	--

¿Por qué utiliza los servicios de ArquitecturaCP?

Porque me agradan los servicios y precios que ofrecen

Porque no conozco otra empresa que brinde los mismos servicios

- ⇒ Por cercanía
- ⇒ Por la trayectoria y experiencia que tiene
- ⇒ Por la efectividad en la diligencia
- ⇒ Otro_____

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención y el servicio recibidos por parte de ArquitecturaCP durante su último proyecto constructivo? Siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho.

- ⇒ 1
- ⇒ 2
- ⇒ 3
- ⇒ 4
- ⇒ 5

Indique ¿cuáles de las siguientes publicaciones usted ha visto con más frecuencia por parte de ArquitecturaCP? Opción múltiple

- ⇒ Historias de Facebook/Instagram
- ⇒ Comunicados por correo electrónico
- ⇒ Publicaciones en Facebook/Instagram
- ⇒ Comunicaciones por WhatsApp
- ⇒ Publicaciones en la página

web oficial Otro_____

⇒ Según su criterio, ¿cuál es la característica más sobresaliente que destaca a ArquitecturaCP de sus competidores? Opción múltiple

- ⇒ Precios adecuados
- ⇒ Calidad y variedad de servicios
- ⇒ Servicio al cliente
- ⇒ Agilidad en los trámites
- ⇒ Transparencia y ética profesional
- ⇒ No se distingue

¿Cuál de las siguientes actividades que realiza ArquitecturaCP lo han beneficiado más como cliente?

- ⇒ Publicaciones en Facebook/Instagram sobre los avances de proyectos constructivos
- ⇒ Comunicados sobre el portafolio de servicios
- ⇒ Promociones o descuentos en mis proyectos constructivos
- ⇒ Tratamiento especial por ser un cliente activo
- ⇒ Otro _____

Contrato Programa de fidelización Arquipuntos

Entidad emisora: Peitrequin &
Asociados S.A Nombre de la
empresa: ArquitecturaCP.

Acuerdo del Programa Arquipuntos. Vigente a Diciembre, 2022.

Información importante para los participantes del Programa Arquipuntos.

Este documento titulado ‘Términos y Condiciones del Programa Arquipuntos’ (en adelante las “Condiciones de Uso”) contiene los términos y condiciones que rigen el Programa Arquipuntos (el “Programa”). Los términos “ArquitecturaCP”, “nosotros”, “nos” y “nuestro” usados en estas Condiciones de Uso significan Peitrequin & Asociados S.A. “Usted” y “su” significan la persona en cuyo nombre se emite un Número de Miembro de Arquipuntos de conformidad con este Acuerdo (el “Número”).

1. El presente constituye las Condiciones de Uso las cuales regirán el Programa y su relación con nosotros.

Usted debe leer estas Condiciones de Uso y conservarlo para sus registros. Al inscribirse, usar el Número o al participar de otra manera en el Programa, usted consiente a los términos de estas Condiciones de Uso. Se requiere su Número para realizar cualquier transacción del Programa y aprovechar todas sus ventajas. Número es personal y no se puede compartir. Al usted cancelar las Condiciones de Uso o la finalización del Programa, ArquitecturaCP deberá terminar el Número.

2. Descripción del Programa.

Usted puede inscribirse en el Programa sin recibir un producto de parte de ArquitecturaCP. La inscripción en el Programa le brinda los siguientes beneficios:

A. Preferencia: El Programa le permite ser tratado como un cliente preferencial al necesitar cualquier servicio por parte de ArquitecturaCP.

B. Premios: El Programa puede capacitarlo para acumular puntos por cada Servicio Calificado que complete usando su Número. Podrá hallar una

descripción de los Servicios Calificados y de los Puntos en los materiales del Programa. Los Servicios Calificados y los

Puntos acumulados están sujetos a cambios a la discreción absoluta de ArquitecturaCP y sin previo aviso. El monto actual de Puntos para su Número está disponible a pedido al contactar al Programa Arquipuntos según se consigna posteriormente en virtud de la Sección 10.

3. Participación en el Programa.

El Programa está abierto a personas físicas mayores de 18 años de edad y a entidades jurídicas que sean clientes activos de ArquitecturaCP. Solo se aceptará una inscripción por persona y/o empresa. Podemos, a discreción nuestra, negarnos a aceptar su inscripción si usted no cumple con nuestros criterios de inscripción. Usted deberá utilizar su Número cada vez que contrate un Servicio Calificado con ArquitecturaCP, para poder acumular Puntos; de lo contrario, nos reservamos el derecho de no emitir Puntos.

4. Cómo canjear sus Puntos.

Cuando haya acumulado los Puntos necesarios para recibir los premios disponibles, usted podrá revisar los premios y los Puntos necesarios para canjearlos al ingresar a <https://mailchi.mp/2c70ea9c30fc/arquipuntos> , luego, debe contactarnos al número que se proporciona posteriormente en la Sección 10 o a través de otros medios que podamos proporcionarle. Los Puntos no son negociables ni se pueden canjear por dinero en efectivo.

5. Premios y Beneficios.

Todos los premios y beneficios ofrecidos como parte del Programa, se detallan a continuación, y están sujetos a cambios y disponibilidad o cancelación sin ningún previo aviso de parte nuestra.

Puntos acumulados	Beneficio
500 puntos	7% descuento en proyectos constructivos.
100 puntos	3% descuento en cualquier servicio del portafolio.

Adicionalmente, se describen los Servicios Calificados y los Puntos asignados a cada uno:

Cantidad de puntos	Servicio calificado
200 puntos	Proyecto constructivo finalizado por completo: realización de planos, trámites legales y construcción.
50 puntos	Diseño arquitectónico/plano terminado.
20 puntos	Trámite legal constructivo finalizado.
15 puntos	Servicios adicionales: rendering, consultoría, remodelación a pequeña escala (colocación de ventanas/luces, etc.).

6. Validez de sus Puntos.

Los Puntos vencen en el plazo de dos años a partir de la fecha del Servicio Calificado. Cualquier suma de Puntos acumulados por su Número se anularán cuando su Número o su participación en el Programa se suspendan, finalicen, cancelen, clausuren, revoquen, se hallen fraudulentos o se declaren nulos en derecho. Los Puntos no se pueden comprar, vender, combinar o transferir de forma alguna. El mantenimiento del Número y de los Puntos es de su exclusiva responsabilidad.

7. Comunicaciones.

Al proporcionar su número telefónico domiciliario y/o dirección de correo electrónico como parte del proceso de inscripción, usted consiente expresamente para que ArquitecturaCP le contacte ocasionalmente mediante el teléfono o correo electrónico con noticias, ofertas, servicios, promociones y otras comunicaciones referentes a ArquitecturaCP.

8. Cómo contactar a ArquitecturaCP.

Usted puede contactar a ArquitecturaCP: para retirarse del Programa, para reportar un Número perdido o robado, o para cambiar o corregir su elección personal o solicitar una copia de los datos que ArquitecturaCP mantiene acerca de su participación en el Programa. Usted puede contactar a ArquitecturaCP por correo electrónico en: apeitrequin@arquitecturacp.com o llamándonos al (506) 2275-0494.

9. Cesión.

No obstante cualquier otra disposición en estas Condiciones de Uso, usted no puede ceder o transferir el consentimiento de las presentes Condiciones de Uso o su Número o permitir que otras personas usen su Número. Usted será responsable por cualquier uso no autorizado de su Número a menos que, y hasta que, usted lo informe como perdido o robado a ArquitecturaCP al contactarnos según se indica en la Sección 10.

10. Enmienda.

Podemos enmendar los términos de estas Condiciones de Uso ocasionalmente publicándolos en nuestro sitio web. Los términos de estas Condiciones de Uso pueden accederse en cualquier momento iniciando sesión en <https://mailchi.mp/2c70ea9c30fc/arquipuntos> o contactando al Programa Arquipuntos como se consigna previamente en la Sección 10. Si usted no acepta alguna modificación a estas Condiciones de Uso, usted debe (a) notificarlo a ArquitecturaCP por escrito en un plazo de 15 días, cuya notificación finaliza la vigencia de estas Condiciones de Uso, o (b) finalizar el uso de su Número de Arquipuntos.

11. Cancelación.

Podemos cancelar el Programa, estas Condiciones de Uso o su derecho a participar en el Programa de inmediato, en caso de ocurrir la cancelación del Programa se le notificará vía e-mail y podrá disponer de hasta 30 (treinta) días para canjear sus Puntos. Usted puede cancelar estas Condiciones de Uso, en cualquier momento mediante notificación escrita a ArquitecturaCP. Si usted

hace eso, su participación en el programa finalizará en un plazo de treinta (30) días después de que recibamos su solicitud escrita de cancelación. La cancelación de las presentes Condiciones de Uso no afectará sus obligaciones en la medida en que dichas obligaciones sean capaces de subsistir a la finalización de las presentes Condiciones de Uso.

© Peitrequin & Asociados S.A. Todos los derechos reservados.

Guía de observación – netnografía

ASPECTOS OBSERVADOS	OPERACIONALIZACIÓN	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIONES
G3 Arquitectura y Construcción							
Comunicación externa	Existencia de página web			X			Cuenta con una página web fácil de navegar, que ofrece información de la empresa, sus proyectos constructivos y diferentes maneras de contactarlos. La página cuenta con un blog para los visitantes, el folleto corporativo en inglés y español y links a sus redes sociales. Algunas faltas de ortografía y contraste de la paleta de colores son puntos negativos.
Redes Sociales	Cantidad de perfiles de la empresa				X		Tiene perfil en Facebook (5,000 seguidores), Instagram (131 seguidores) y LinkedIn (129 seguidores), con poco movimiento, 2-5 publicaciones por mes y sin interacciones.

Servicio al cliente	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales			X			Tienen un 'chatbox' en su página web, sus redes sociales redireccionan al WhatsApp empresarial. No hay
---------------------	--	--	--	---	--	--	--

	digitales						interacción en redes con sus clientes actuales/potenciales.
Búsqueda Google	SEO	X					Son los primeros en aparecer al buscar “G3/G3 Arquitectura” en Google. Están en Google Maps
Ventajas Competitivas	Características positivas consideradas buenas prácticas en el mercado	X					Se especializan en proyectos de altura y en sostenibilidad. Están acreditados con varias organizaciones, aliados con CR-NDA y Procomer; y camino a la certificación de Esencial Costa Rica, que les han permitido realizar proyectos internacionales.
Desventajas de la empresa	Acciones negativas realizadas por la empresa					X	El uso de las redes sociales para dar a conocer a la empresa y sus servicios, es casi nulo. Las publicaciones no obtienen resultados porque no informan.

Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa		X				Edificaciones de altura, casas de lujo y casas en condominios y residenciales. Ofrecen servicios de diseño de proyectos, tramitología, construcción y remodelación, y desarrollo inmobiliario.
-------------------------	---	--	---	--	--	--	--

Precios	Precios de los servicios ofrecidos				X		El portafolio de servicios no incluye precios. Precios varían según cada proyecto constructivo
Recomendaciones	Comentarios de los usuarios acerca del servicio					X	No existen comentarios de los usuarios acerca de los servicios o de la empresa.
Experiencia	Años de experiencia en el mercado		X				Nació como Construcciones Grupo Tres hace 31 años. Hace 8 años se fusionaron dos arquitectos para formar G3.
Nagel S.A. Arquitectura & construcción							
Comunicación externa	Existencia de página web			X			Cuenta con una página web fácil de navegar, que ofrece información de la empresa, sus proyectos constructivos y diferentes maneras de contactarlos. La página se puede programar en español o inglés, y links a sus redes sociales. Una sección de “Bienes Raíces no es responsiva”

Redes Sociales	Cantidad de perfiles de la empresa		X				Tienen perfil en Facebook (3,000 seguidores), Instagram (114 seguidores) y Twitter (1 suscriptor) con pocas
----------------	------------------------------------	--	---	--	--	--	---

							publicaciones, pero buena reacción de sus seguidores.
Servicio al cliente	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales				X		Mínima interacción con los clientes en redes sociales. La página web ofrece múltiples formas de contacto
Búsqueda Google	SEO	X					Son los primeros en aparecer al buscar “Nagel SA” en Google. Están en Google Maps
Ventajas Competitivas	Características que positivas consideras buenas prácticas en el mercado	X					Su fortaleza es la arquitectura contemporánea y el diseño bioclimático. Hacen proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.
Desventajas de la empresa	Acciones negativas realizadas por la empresa				X		Sus redes sociales son atractivas, pero necesitan más y mejor interacción. Su página web también puede ser más llamativa.

Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa	X					Casas de lujo y casas en condominios y residenciales, construcciones comerciales y licitaciones. Ofrecen servicios de diseño, arquitectura, tramitología y supervisión de obras.
-------------------------	---	---	--	--	--	--	--

Precios	Precios de los servicios ofrecidos				X		El portafolio de servicios no incluye precios. Precios varían según cada proyecto constructivo
Recomendaciones	Comentarios de los usuarios acerca del servicio				X		Pocos comentarios en redes sociales, pero positivos acerca de la empresa y el servicio
Experiencia	Años de experiencia en el mercado	X					30 años en el mercado
Arquitectura y Diseño Salinas-Contreras-Molina-Trejos-Montenegro							

Comunicación externa	Existencia de página web				X		La página web fácil de navegar, que ofrece información de la empresa, y sus proyectos constructivos. Tiene una sección de publicaciones en revistas y periódicos donde se les hace referencia. La página tiene la opción de escogencia inglés/español, pero la parte de inglés está incompleta; además, su opción de contacto no sirve porque no es responsiva.
Redes Sociales	Cantidad de perfiles de la				X		Tienen únicamente Facebook (495 seguidores), con

	empresa						movimiento reciente en abril, en anteriores años publicaban 1 vez al mes. Las reacciones de los seguidores son adecuadas.
Servicio al cliente	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales					X	La sección de contacto en la página web no funciona, no tienen interacción alguna por Facebook, únicamente hacen referencia al número de teléfono y correos electrónicos
Búsqueda Google	SEO		X				Al buscar con “Arquitectura y Diseño” salen como segunda opción en Google. Están en Google Maps
Ventajas Competitivas	Características que positivas consideras buenas prácticas en el mercado		X				Han realizado proyectos internacionales y cuenta con la experiencia de 5 arquitectos socios.

Desventajas de la empresa	Acciones negativas realizadas por la empresa					X	Poco mantenimiento de la página web, el uso de las redes sociales para dar a conocer a la empresa y sus servicios, es nulo. Las publicaciones no obtienen resultados porque no informan.
Portafolio de	Cantidad y tipo de servicios	X					Se especializan en edificios verticales, residenciales y

servicios	ofrecidos por la empresa						condominios, oficinas y construcciones comerciales. Ofrecen servicios de arquitectura y construcción.
Precios	Precios de los servicios ofrecidos				X		El portafolio de servicios no incluye precios. Precios varían según cada proyecto constructivo
Recomendaciones	Comentarios de los usuarios acerca del servicio					X	No hay opiniones ni recomendaciones de los clientes para esta empresa.
Experiencia	Años de experiencia en el mercado		X				23 años en la industria, fue creada por un arquitecto, y luego 4 más se fueron incorporando. Crearon Grupo Inmobiliario del Parque.
SICSA							

Comunicación externa	Existencia de página web		X				La página web es muy llamativa y fácil de navegar por todas las secciones. Tiene información de la empresa y sus proyectos constructivos. Las secciones de proyectos no son responsivas, lo cual es un aspecto negativo.
----------------------	--------------------------	--	---	--	--	--	--

Redes Sociales	Cantidad de perfiles de la empresa					X	No posee redes sociales
Servicio al cliente	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales	X					Página web tiene una opción de 'ChatBox' en su página web, y otros canales para comunicarse con sus clientes potenciales y actuales.
Búsqueda Google	SEO		X				Aparecen de segundos al buscar "SICSA" en Google. Están en Google Maps.
Ventajas Competitivas	Características que positivas consideras buenas prácticas en el mercado	X					Tienen clientes nacionales e internacionales reconocidos; se especializan en consultorías y construcciones. Tienen lotes para construcción. Son socios de Cualimetal Edificios Comerciales y de ItalEquipos.

Desventajas de la empresa	Acciones negativas realizadas por la empresa					X	No tiene posicionamiento en medios digitales, ya que no cuenta con redes sociales y hay muchas otras empresas en el mismo mercado con el mismo nombre o uno parecido, lo que afecta el posicionamiento de la marca.
Portafolio de	Cantidad y tipo de servicios	X					Ofrecen servicios de consultorías, construcciones y

servicios	ofrecidos por la empresa						remodelaciones residenciales, comerciales e industriales
Precios	Precios de los servicios ofrecidos				X		El portafolio de servicios no incluye precios. Precios varían según cada proyecto constructivo
Recomendaciones	Comentarios de los usuarios acerca del servicio					X	No cuenta con recomendaciones ni comentarios de ningún tipo.
Experiencia	Años de experiencia en el mercado		X				24 años de experiencia, 87 proyectos completados y 28 remodelados.
Edificar S.A							

Comunicación externa	Existencia de página web	X					La página web es muy llamativa y fácil de navegar; y tiene la opción de inglés y español. Se detalla la historia de la empresa, los proyectos constructivos y diferentes métodos de contacto. Además, cuenta con publicaciones donde se les hace mención y una sección para proveedores.
Redes Sociales	Cantidad de perfiles de la	X					Tienen LinkedIn (7,000 seguidores), Facebook (17,000 seguidores), Instagram (1,000

	empresa						seguidores) y YouTube (9 suscriptores). Múltiples publicaciones y buena reacción de los seguidores.
Servicio al cliente	Interacción con los clientes por medio de diferentes canales digitales	X					La interacción con los clientes por medio de todos sus canales es sencilla y de buena calidad. Responden a todos los llamados.
Búsqueda Google	SEO (Search Engine Optimization)	X					Al buscar con “Edificar S.A” salen como primera opción en Google. Están en Google Maps
Ventajas Competitivas	Características que positivas consideras buenas prácticas en el mercado	X					Sistema de Gestión de Calidad certificado bajo ISO. Crearon EDIFICAR IMPULSA como parte de su Responsabilidad Social Corporativa. Múltiples certificaciones, reconocimientos y acreditaciones. Clientes reconocidos nacional e internacionalmente.

Desventajas de la empresa	Acciones negativas realizadas por la empresa				X	Hace falta un medio de comunicación más inmediato como un número de WhatsApp o un "ChatBox", solo cuenta con teléfonos fijos, correos electrónicos y redes.
---------------------------	--	--	--	--	---	---

Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa	X					Hoteles y restaurantes, construcciones industriales, residenciales, comerciales, institucionales y desarrollo inmobiliario.
Precios	Precios de los servicios ofrecidos				X		El portafolio de servicios no incluye precios. Precios varían según cada proyecto constructivo
Recomendaciones	Comentarios de los usuarios acerca del servicio	X					Hay muy buenos comentarios y recomendaciones por parte de sus clientes
Experiencia	Años de experiencia en el mercado	X					38 años de experiencia. Están en Costa Rica y Panamá y tienen más de 110 proyectos constructivos con 2,500,000 metros cuadrados de construcción.

Anexos

Figura 65

Cotización página web

Tigrenator Calculadora

DIVISA
CRC

CLIENTE: PARTICULAR, EMPRESA, TIEMPO: JUSTO, EXPERIENCIA: NOVATO, EXPERTO

PRECIO ESTIMADO
279.06mil CRC

PROYECTO
Look and feel para web

Agregar a la cotización

Tigrenator Calculadora

DIVISA
CRC

CLIENTE: PARTICULAR, EMPRESA, TIEMPO: JUSTO, EXPERIENCIA: NOVATO, EXPERTO

PRECIO ESTIMADO
110.16mil CRC

PROYECTO
Diseño Landing Page

Agregar a la cotización

Fuente: elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 66

Cotización diseñador gráfico

Tigrenator Calculadora

DIVISA
CRC

CLIENTE
PARTICULAR EMPRESA

TIEMPO
JUSTO PARA AYER

EXPERIENCIA
NOVATO EXPERTO

PRECIO ESTIMADO
220.31mil CRC

PROYECTO
Pack de imágenes/post (10 semanal)

[Agregar a la cotización](#)



Fuente: elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 67

Cotización productor audio-visual

The screenshot shows the Tigrenator calculator interface. At the top left, the brand name "Tigrenator" is displayed. At the top right, the word "Calculadora" is visible. The interface is divided into several sections:

- DIVISA:** A dropdown menu showing "CRC".
- CLIENTE:** Two buttons: "PARTICULAR" (with a person icon) and "EMPRESA" (with a briefcase icon). The "EMPRESA" button is highlighted in orange.
- TIEMPO:** Three buttons: "JUSTO" (with a clock icon), "PARA AYER" (with an hourglass icon), and "EXPERIENCIA" (with a smiley face icon). The "JUSTO" button is highlighted in orange.
- EXPERIENCIA:** Two buttons: "NOVATO" (with a smiley face icon) and "EXPERTO" (with a smiley face icon). The "EXPERTO" button is highlighted in orange.
- Summary Panel (Right):** A dark grey box with a dashed border containing:
 - PRECIO ESTIMADO: 176.25mil CRC
 - PROYECTO: Edición (minuto)
 - A button labeled "Agregar a la cotizacion".

Fuente: elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 68

Cotización copywriter

The screenshot shows the Tigrenator calculator interface for copywriting. The layout is identical to Figure 67, but with different selections and results:

- DIVISA:** A dropdown menu showing "CRC".
- CLIENTE:** Two buttons: "PARTICULAR" (with a person icon) and "EMPRESA" (with a briefcase icon). The "EMPRESA" button is highlighted in orange.
- TIEMPO:** Three buttons: "JUSTO" (with a clock icon), "PARA AYER" (with an hourglass icon), and "EXPERIENCIA" (with a smiley face icon). The "JUSTO" button is highlighted in orange.
- EXPERIENCIA:** Two buttons: "NOVATO" (with a smiley face icon) and "EXPERTO" (with a smiley face icon). The "EXPERTO" button is highlighted in orange.
- Summary Panel (Right):** A dark grey box with a dashed border containing:
 - PRECIO ESTIMADO: 18.36mil CRC
 - PROYECTO: Redacción de nota
 - A button labeled "Agregar a la cotizacion".

Fuente: elaboración propia. Noviembre 2022.

Figura 69

Cotización creación y desarrollo de estrategias

INVERSIÓN

A continuación mostramos los costos de inversión:

- La Inversión sobre el Plan de Social Media es de \$280.

INVERSIÓN

A continuación mostramos los costos de inversión:

- A- La Inversión sobre la creación del sitio web, configuración avanzada y optimizada para buscadores de Google, Bing y Yahoo! es de \$320 (un solo pago).
- B- Inversión mensual sobre mantenimiento y hosting es de \$25 (pago mensual)
- C- Inversión anual sobre compra de dominio \$15 (Pago anual)

Nota: Si el cliente desea darle mantenimiento al sitio web y alojarlo en un hosting propio, los costos de inversión que se generan en el punto B y C quedan eliminados. Solo cancelaría el costo de inversión del punto A.

Fuente: elaboración propia. Noviembre 2022.