



MARKETING

**Proyecto de titulación previo a la
obtención del título de
Licenciado en Mercadotecnia**

AUTORA: Stefanie Alejandra Idrobo Salazar

TUTOR: Ing. Guido Marcelo Salazar L, MBA

Plan de Marketing para posicionar la marca de la empresa Constructora Hispania, ubicada en Alicante, España e incrementar las ventas con la incorporación de medios digitales, en el período 2023-2024.

DEDICATORIA

A mis abuelos, cuyo inquebrantable espíritu y relato de superación a lo largo de los años han sido mi fuente inagotable de inspiración. Sus historias de tenacidad y resiliencia me han recordado constantemente que los desafíos pueden ser superados con determinación, trabajo duro y fe.

A mis padres, quienes han sido mi faro en medio de la oscuridad, mi guía constante en el camino de la vida. Vuestra incansable dedicación y sacrificio por mi educación y futuro son un ejemplo de amor y valentía que llevaré conmigo siempre.

A mis queridos hermanos, mis compañeros de aventuras y confidentes. Vuestra presencia en mi vida me ha impulsado a esforzarme más, a ser un ejemplo y a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A los demás miembros de mi familia y amigos, por su apoyo incondicional y su confianza en mi capacidad para alcanzar mis metas. Vuestra fe en mí ha sido un motor que me ha impulsado a dar lo mejor de mí en cada paso del camino.

A mí misma, por nunca permitirme renunciar, por mantener la perseverancia incluso cuando los desafíos parecían insuperables. Mi determinación y autoconfianza han sido mi mayor aliado en este viaje de crecimiento y aprendizaje.

Esta tesis está dedicada a todos ustedes, mis pilares, mi fuente de inspiración y mi razón para seguir adelante. Cada página escrita es un tributo a su amor, apoyo y creencia en mí. Con gratitud y humildad, les dedico este logro que no habría sido posible sin su presencia constante en mi vida.

Con cariño y agradecimiento.

AGRADECIMIENTOS

En el recorrido de este viaje académico, me he encontrado con la fortuna de cruzar caminos con almas afines que han compartido esta travesía de aprendizaje y crecimiento.

A mis compañeros de estudios, quienes han sido faros de colaboración, inspiración y camaradería a lo largo de esta jornada. A los maestros y profesores, quienes con su pasión y dedicación han abierto las puertas del entendimiento y me han guiado con paciencia y sabiduría en cada paso. Vuestra enseñanza ha sido un faro de luz en el camino oscuro del aprendizaje, y sus consejos y retroalimentación han sido el motor que me ha impulsado a esforzarme y superar mis propios límites.

A la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarme la oportunidad de sumergirme en el vasto océano del conocimiento y permitirme explorar las profundidades de mi campo de estudio.

A Constructora Hispania, quiero expresar mi sincero agradecimiento por permitirme acceder a la valiosa información que ha enriquecido esta investigación. Vuestra disposición para compartir conocimientos y datos ha sido fundamental para el desarrollo de esta tesis, y espero que este trabajo sea una muestra de la apreciación que tengo por esta colaboración.

Cada uno de ustedes, mis compañeros, maestros, la universidad y Constructora Hispania, ha sido una manifestación de esa gracia en mi vida. En última instancia, este logro no habría sido posible sin el apoyo, la paciencia y el amor de mis seres queridos. A mis abuelos, padres, hermanos y demás familiares, quiero expresar mi gratitud por ser mi refugio en los momentos de dificultad y por celebrar conmigo en los momentos de triunfo.

RESUMEN EJECUTIVO

Este resumen ejecutivo proporciona una visión estratégica del Plan de Marketing dirigido a fortalecer la marca Constructora Hispania en Alicante, España, con el objetivo de incrementar las ventas en un 10% mediante la implementación de estrategias digitales durante el período 2023-2024.

El plan se fundamenta en un análisis profundo de la posición actual de Constructora Hispania en el mercado local de construcción y remodelación. Se identificaron diferenciadores clave, como su experiencia y calidad de servicios, aunque se reconoció la necesidad de abordar el desafío de reconocimiento de marca y limitaciones en mano de obra.

Las estrategias delineadas abarcan el producto, precio, plaza, promoción y publicidad, así como un enfoque en la estrategia de posventa. Se propone ampliar los servicios ofrecidos, establecer estrategias de precio flexibles y expandir geográficamente a través de alianzas. La estrategia de posventa se centra en un programa integral de garantía y servicios de mantenimiento programados.

El enfoque digital se manifiesta a través de un sitio web optimizado, campañas de publicidad en línea y el uso efectivo de redes sociales para aumentar el reconocimiento de la marca. La ejecución del plan será constantemente monitoreada utilizando indicadores clave de rendimiento para evaluar el impacto de las estrategias implementadas, incluyendo reconocimiento de marca, interacción en línea, generación de leads y el logro del objetivo de ventas.

En resumen, el Plan de Marketing busca aprovechar los diferenciales de la empresa, optimizar su presencia digital y abordar los desafíos del mercado para lograr un crecimiento sostenible en ventas.

Palabras clave: construcción, estrategia digital, posicionamiento de marca, ventas

ABSTRACT

This executive summary provides a strategic overview of the Marketing Plan aimed at strengthening the brand of Constructora Hispania in Alicante, Spain, with the goal of increasing sales by 10% through the implementation of digital strategies during the period 2023-2024.

The plan is based on a thorough analysis of Constructora Hispania's current position in the local construction and remodeling market. Key differentiators were identified, such as its experience and service quality, although the need to address brand recognition challenges and labor limitations was acknowledged.

The outlined strategies encompass product, price, placement, promotion and advertising, as well as a focus on the after-sales strategy. It proposes expanding offered services, establishing flexible pricing strategies, and geographic expansion through partnerships. The after-sales strategy centers on a comprehensive warranty program and scheduled maintenance services.

The digital approach is manifested through an optimized website, online advertising campaigns, and effective use of social media to enhance brand recognition. Plan execution will be continually monitored using key performance indicators to assess the impact of implemented strategies, including brand recognition, online engagement, lead generation, and achievement of sales objectives.

In summary, the Marketing Plan seeks to leverage the company's differentiators, optimize its digital presence, and address market challenges to achieve sustainable sales growth.

Keywords: construction, digital strategy, brand positioning, sales

Tabla de Contenido

<u>Autoría del trabajo de titulación</u>	II
<u>Autorización de derechos de propiedad intelectual</u>	II
<u>Certificación de autoría</u>	II
<u>Aprobación del tutor</u>	III
<u>Dedicatoria</u>	IV
<u>Agradecimiento</u>	V
<u>Resumen Ejecutivo</u>	VI
<u>Abstract</u>	VII
<u>Tabla de Contenido</u>	VIII
<u>Índice de Tablas</u>	X
<u>Índice de Figuras</u>	X
<u>Capítulo I. Introducción</u>	10
<u>1.1 Problema</u>	2
<u>1.2 Alcance del estudio</u>	6
<u>1.3 Propósito del estudio</u>	6
<u>1.4 Objetivos</u>	7
<u>1.5 Impacto</u>	8
<u>1.6 Limitaciones</u>	10
<u>1.7 Delimitaciones</u>	10
<u>1.8 Resumen</u>	11
<u>Capítulo II. Marco Conceptual</u>	12
<u>Capítulo III. Análisis e investigación de mercado</u>	20
<u>3.1 Análisis del macro entorno</u>	20
<u>3.2 Análisis del micro entorno</u>	24
<u>3.3 Cadena de valor</u>	27
<u>3.4 Diagnóstico de la situación</u>	30
<u>3.5 Método y procedimiento</u>	37
<u>3.6 Procesos de segmentación</u>	43
<u>3.7 Fuentes de información secundaria</u>	44
<u>3.8 Fuentes de información primaria</u>	46

<u>3.9 Variables</u>	55
<u>3.10 Resultados</u>	56
<u>Capítulo IV. Marketing</u>	66
<u>4.1 Segmentación de mercado</u>	66
<u>4.2 Marca en el mercado</u>	69
<u>4.3 Estrategias de posicionamiento de marca</u>	72
<u>4.4 Estrategias del marketing mix</u>	85
<u>4.5 Prototipos</u>	91
<u>Capítulo V. Finanzas</u>	99
<u>Capítulo VI. Conclusiones</u>	102
<u>Bibliografía</u>	104

Índice de Tablas

<u>Tabla 1</u>	55
<u>Tabla 2</u>	55
<u>Tabla 3</u>	70
<u>Tabla 4</u>	97
<u>Tabla 5</u>	101
<u>Tabla 6</u>	101

Índice de Figuras

<u>Gráfica 1</u>	5
<u>Gráfica 2</u>	24
<u>Gráfica 3</u>	27
<u>Gráfica 4</u>	31
<u>Gráfica 5</u>	35
<u>Gráfica 6</u>	36
<u>Gráfica 7</u>	37
<u>Gráfica 9</u>	59
<u>Gráfica 10</u>	61
Gráfica 11	93
Gráfica 12	94
Gráfica 13	95
Gráfica 14	96

CAPITULO 1.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Constructora Hispania es una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector de la construcción y desarrollo inmobiliario en Alicante. Aunque ha logrado establecerse como una empresa reconocida en la región, ha enfrentado desafíos que han obstaculizado el crecimiento y el aumento de sus ventas.

Uno de los antecedentes relevantes es el incremento de la competencia en el mercado de la construcción. La aparición de nuevas empresas y la oferta de servicios similares ha generado una mayor rivalidad competitiva, dificultando el crecimiento de la empresa.

En el contexto actual, se ha identificado un segmento clave de compradores extranjeros que representa aproximadamente el 43% del mercado inmobiliario en Alicante. Estos compradores extranjeros buscan propiedades en la región debido a sus atractivos turísticos, clima y calidad de vida. Muchos de ellos requieren adaptaciones o reformas en las viviendas adquiridas para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Se estima que alrededor del 30% de estos compradores extranjeros buscan empresas especializadas en reformas integrales. Este sub segmento se caracteriza por tener altas expectativas de calidad, profesionalismo y servicio personalizado.

Constructora Hispania ha identificado esta oportunidad de mercado y busca aprovecharla para incrementar sus ventas. Sin embargo, ha enfrentado desafíos para llegar efectivamente a este público objetivo y satisfacer sus necesidades en términos de reformas integrales.

El objetivo principal de este proyecto de investigación es incrementar las ventas de la constructora en un 10% durante el periodo 2023-2024, enfocándose en estrategias de marketing digital y acciones específicas para captar la atención y satisfacer las necesidades de este segmento de compradores extranjeros interesados en reformas

integrales.

La relevancia de este proyecto radica en la necesidad de adaptarse a las demandas del mercado actual y aprovechar la oportunidad de crecimiento que representa este segmento de compradores extranjeros. Al posicionarse como una empresa confiable, especializada y orientada a satisfacer las necesidades de este público objetivo, Constructora Hispania podrá fortalecer su reputación y lograr un incremento significativo en las ventas en el competitivo mercado inmobiliario de Alicante, enfocándose en crear un canal efectivo de comunicación y venta con un público que se caracteriza por tener altas expectativas de calidad, profesionalismo y servicio personalizado.

1.1 Problema

El problema a abordar en este proyecto es la necesidad de incrementar las ventas de Constructora Hispania en un 10% durante el periodo 2023-2024. Esta empresa del sector de la construcción ha experimentado una disminución en sus ventas en los últimos años, lo cual afecta su crecimiento y rentabilidad. El objetivo principal es identificar las estrategias y acciones que permitan revertir esta tendencia y lograr un incremento significativo en las ventas.

Delimitación del campo de estudio

Dimensión temática

El enfoque del estudio se centrará en las estrategias de marketing digital para impulsar las ventas de Constructora Hispania. Se investigarán y aplicarán diversas técnicas y herramientas relacionadas con el marketing en medios digitales, como la creación de un sitio web optimizado, la gestión de redes sociales, la implementación de campañas publicitarias en línea y el uso de estrategias de email marketing.

Dimensión espacial

El ámbito geográfico del estudio se limitará a la empresa Constructora Hispania, ubicada en la ciudad de Alicante, España. Se analizará el mercado local y se tomarán en cuenta las características y preferencias de los potenciales clientes en esta región.

Dimensión temporal

El periodo de análisis y ejecución de las estrategias será desde el año 2023 hasta el 2024. Durante este lapso, se implementarán las acciones necesarias para lograr el objetivo de incrementar las ventas en un 10%.

Con esta delimitación, se busca enfocar los esfuerzos en el contexto específico de Constructora Hispania, considerando su ubicación geográfica, el período de estudio y el enfoque en estrategias de marketing digital como medio para alcanzar el objetivo propuesto.

1.1.1 Planteamiento del problema

Constructora Hispania se enfrenta al desafío de incrementar sus ventas en un 10% durante el periodo 2023-2024. Objetivo que se establece en base a la disminución de trabajo en los años pasados. Al analizar la situación, se identifican varias razones que han contribuido a la disminución de estas, siendo una de las principales el aumento de la competencia en el sector de la construcción. El mercado se ha vuelto más competitivo, lo que ha generado presión sobre Constructora Hispania para encontrar formas efectivas de diferenciarse y atraer a nuevos clientes.

Además, se ha observado que el público extranjero desempeña un papel crucial en el mercado inmobiliario, representando aproximadamente el 43% del mercado actual. Estos potenciales clientes extranjeros suelen buscar información y realizar transacciones a través de medios digitales, lo que destaca la importancia de tener una sólida presencia en línea para alcanzar este segmento clave.

Sin embargo, la Constructora Hispania ha enfrentado dificultades para adaptarse a los medios digitales y aprovechar al máximo sus beneficios. Los recursos limitados de atención al cliente y la falta de experiencia en el ámbito digital han dificultado la

implementación de estrategias eficaces de marketing digital.

En respuesta a este planteamiento del problema, una de las posibles soluciones es establecer alianzas estratégicas con portales, agentes e inmobiliarias que ya tienen acceso al mercado y una presencia establecida en medios digitales. Esta colaboración permitiría a la Constructora Hispania ampliar su alcance.

Para evaluar el impacto de las acciones de marketing digital y medir el progreso hacia el objetivo del 10% de incremento en las ventas, se realizará un seguimiento constante de las obras en curso. Con la información sobre las 6 obras que actualmente se llevan a cabo en un período de 3 meses, se podrá calcular el incremento necesario para alcanzar la meta establecida.

En resumen, el planteamiento del problema se enfoca en abordar los desafíos relacionados con el aumento de la competencia, la necesidad de llegar al público extranjero a través de medios digitales, la dificultad de adaptación y los recursos limitados de atención al cliente. La implementación de alianzas estratégicas y el seguimiento de las obras en curso serán elementos clave para lograr el objetivo de incrementar las ventas en un 10% y reposicionar el nombre de la Constructora Hispania en el mercado.

1.1.2 Formulación del problema

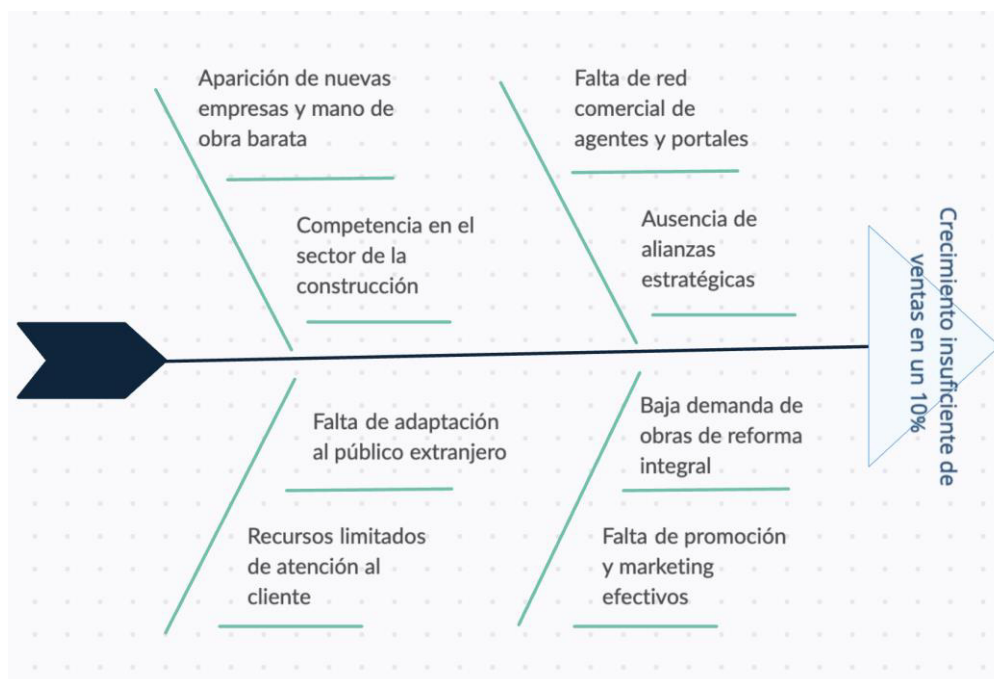
¿Cómo desarrollar un plan de marketing efectivo para posicionar la marca de la empresa Constructora Hispania, ubicada en Alicante, España, e incrementar las ventas en un 10% durante el período 2023-2024, mediante la incorporación de medios digitales?

1.1.3 Diagnóstico y situación del problema

Causas principales:

- Competencia creciente:
 - Presencia de nuevas empresas competidoras en el mercado.
 - Ofrecimiento de servicios similares a precios más bajos.

- Estrategias de marketing agresivas por parte de la competencia.
- Falta de alcance y adaptación al público extranjero:
 - Limitada presencia en medios digitales utilizados por el público extranjero.
 - Barreras de idioma y culturales que dificultan la comunicación efectiva
- Recursos limitados de atención al cliente:
 - Falta de personal especializado en atención al cliente.
 - Tiempos de respuesta lentos que afectan la satisfacción del cliente.
- Falta de alianzas estratégicas:
 - Ausencia de colaboraciones con portales, agentes e inmobiliarias para acceder al mercado extranjero.
 - Limitaciones en la expansión de la red de contactos y alianzas comerciales.
- Baja frecuencia de obras de reforma integral:
 - Escasez de oportunidades de proyectos de reforma integral.
 - Dependencia de las ventas de viviendas existentes para generar oportunidades de reforma.



Gráfica 1. Ishikawa. Identificación del problema. Creado con Creately.

1.1.3 Sistematización del problema

- Realizar un análisis exhaustivo del mercado de la construcción en Alicante para identificar las tendencias y necesidades actuales del sector.

- Desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca que destaque los valores diferenciales de Constructora Hispania, su experiencia y calidad en el sector de la construcción.
- Implementar una estrategia de marketing mix integral que se centre en mejorar la experiencia del usuario, buscando incrementar nuestro nivel de confianza y por lo tanto de recomendación.
- Establecer alianzas estratégicas con portales, agentes, inmobiliarias y proveedores que tengan presencia y acceso al mercado digital, para ampliar nuestra visibilidad y alcance.
- Medir y evaluar constantemente el impacto de nuestras acciones de marketing, realizando un seguimiento de las obras en curso y calculando el incremento necesario para alcanzar el objetivo del 10% de incremento en las ventas.

1.2 ALCANCE DEL ESTUDIO

El alcance del plan de marketing de Constructora Hispania se extiende a diversas áreas estratégicas y tácticas con el objetivo de posicionar la marca y aumentar las ventas en un 10% durante el periodo 2023-2024. Incluye un análisis exhaustivo del mercado de la construcción en Alicante, el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca, la implementación de acciones de marketing digital integral, la búsqueda de alianzas estratégicas con portales, agentes e inmobiliarias, y el seguimiento constante y medición del impacto de las acciones implementadas. El enfoque principal se centra en aprovechar los medios digitales y establecer colaboraciones estratégicas para maximizar la visibilidad, llegar a un público más amplio y alcanzar los objetivos establecidos.

1.3 PROPÓSITO DEL ESTUDIO

El propósito del estudio es proporcionar a Constructora Hispania un plan de acción detallado para incrementar las ventas en un 10% durante el periodo 2023-2024, con un enfoque en estrategias de marketing digital. El estudio se enfocará en identificar las mejores prácticas y enfoques específicos para llegar al público objetivo, especialmente a los compradores extranjeros interesados en reformas integrales. El objetivo final es ayudar a la empresa a fortalecer su reputación, generar leads, aumentar la conversión de ventas y posicionarse como una empresa confiable y especializada en el mercado

inmobiliario de Alicante. El estudio proporcionará recomendaciones y acciones concretas para mejorar la presencia en línea, llegar a un público más amplio y lograr el crecimiento esperado en las ventas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital integral para incrementar las ventas de Constructora Hispania en un 10% durante el periodo 2023-2024, a través de acciones digitales efectivas, mejorando la experiencia y satisfacción del cliente, y monitoreando de forma continua los resultados.

1.4.2 Objetivos Específicos:

1. Realizar un análisis exhaustivo del mercado de la construcción en Alicante y sus alrededores, identificando tendencias, demandas y oportunidades clave para Constructora Hispania.
2. Evaluar la presencia actual de Constructora Hispania en los medios digitales y determinar áreas de mejora en términos de visibilidad, reputación en línea y generación de leads.
3. Desarrollar una estrategia de marketing digital que incluya la creación o actualización de un sitio web atractivo y funcional, la implementación de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), la participación en redes sociales relevantes y el uso de otras tácticas de marketing digital.
4. Definir un presupuesto adecuado para las actividades de marketing digital y establecer métricas de seguimiento para evaluar el retorno de la inversión (ROI) de las estrategias implementadas.
5. Establecer un plan de comunicación y promoción que refuerce el reposicionamiento de la marca Constructora Hispania, destacando sus fortalezas y diferenciándola de la competencia.
6. Mejorar la experiencia y satisfacción del cliente mediante la implementación de procesos y acciones que agilicen la atención al cliente, mejoren la comunicación y superen las expectativas.

7. Monitorear de forma continua los resultados de las estrategias de marketing digital, utilizando herramientas de análisis y métricas para evaluar el desempeño, realizar ajustes necesarios y optimizar la efectividad de las acciones implementadas.

El objetivo general se enfoca en la elaboración de un plan de marketing digital integral, que abarcará todas las acciones y estrategias necesarias para lograr el incremento del 10% en las ventas de Constructora Hispania. Los objetivos específicos se centran en aspectos clave como el análisis del mercado, la evaluación de la presencia digital, la implementación de estrategias, el establecimiento de un presupuesto, la comunicación y promoción de la marca, la mejora de la experiencia del cliente, y el monitoreo continuo de los resultados. Al cumplir con estos objetivos, se sentarán las bases para un plan de marketing efectivo y enfocado en el logro de los resultados deseados.

1.5 IMPACTO

1.5.1 IMPACTO SOCIAL

El estudio tiene un impacto social al contribuir al desarrollo económico y fortalecimiento del sector de la construcción en Alicante, generando más oportunidades de empleo e impulsando el crecimiento económico local. Además, al satisfacer las necesidades de los compradores extranjeros interesados en reformas integrales, se fomenta la inversión extranjera en la región, promoviendo la confianza y satisfacción de los clientes, fortaleciendo la reputación de Constructora Hispania y generando un impacto positivo en la comunidad local. Esto se traduce en un mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y en el desarrollo sostenible de la región.

1.5.2 IMPACTO METODOLÓGICO

El estudio presenta un impacto metodológico significativo al adoptar un enfoque riguroso y estructurado en la recopilación y análisis de datos, fundamentando las decisiones estratégicas en información relevante y actualizada. Mediante la aplicación de metodologías sólidas, se busca garantizar la precisión y validez de los resultados obtenidos, lo que, a su vez, permite la toma de decisiones fundamentadas y respaldadas

por evidencia empírica. Esta aproximación metodológica mejora la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing digital propuestas, maximizando la rentabilidad de la inversión y optimizando el aprovechamiento de los recursos disponibles.

1.5.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS

- La implementación del plan de marketing digital para Constructora Hispania se llevará a cabo de la siguiente manera:
 - Creación o actualización del sitio web: Se desarrollará un sitio web atractivo y funcional que refleje la identidad de la empresa y proporcione información clara sobre los servicios ofrecidos, incluyendo soluciones y precios transparentes dirigidos a compradores extranjeros.
 - Estrategias de SEO y SEM: Se realizará un análisis exhaustivo de las palabras clave relevantes para el mercado de la construcción en Alicante y se implementarán técnicas de optimización para motores de búsqueda, tanto en el sitio web como en el contenido generado.
 - Participación en redes sociales: Se identificarán las redes sociales relevantes para el sector y se creará una estrategia de contenido que promueva la interacción con el público objetivo, mostrando proyectos realizados, testimonios de clientes satisfechos y promociones especiales.
 - Campañas publicitarias en línea: Se implementarán anuncios pagados en plataformas digitales, como Google Ads y redes sociales, para aumentar la visibilidad de Constructora Hispania y generar leads cualificados.
 - Capacitación del personal: Se proporcionará capacitación al personal de la empresa para que estén preparados para brindar una atención al cliente de calidad, orientada a satisfacer las necesidades específicas de los compradores extranjeros.
 - Monitoreo y ajustes: Se establecerán métricas de seguimiento para evaluar el desempeño de las estrategias implementadas y se realizarán ajustes según los resultados obtenidos, asegurando un monitoreo continuo del plan de marketing digital.

1.6 LIMITACIONES

Es importante reconocer y mencionar las limitaciones del estudio para tener en cuenta sus posibles sesgos o restricciones. Algunas de las limitaciones que pueden

surgir en este estudio podrían incluir la disponibilidad limitada de datos precisos y actualizados sobre el mercado de la construcción en Alicante y sus alrededores, así como las limitaciones de recursos y tiempo para llevar a cabo una investigación exhaustiva en todas las áreas relevantes. Además, es posible que existan limitaciones en la disponibilidad de información sobre las preferencias y necesidades específicas de los compradores extranjeros interesados en reformas integrales y readaptaciones de viviendas.

1.7 DELIMITACIONES

Las delimitaciones de este estudio se presentan en los siguientes aspectos:

- Área: El estudio se enfoca en el mercado de construcción en la región de Alicante, España.
- Mercado objetivo definido: El análisis y las estrategias propuestas se centran en los compradores extranjeros interesados en reformas integrales y readaptaciones de viviendas en Alicante.
- Recursos disponibles: El estudio se lleva a cabo considerando los recursos financieros, humanos y tecnológicos disponibles para Constructora Hispania.
- Marco temporal definido: El estudio se realiza con un enfoque a medio plazo, abarcando el periodo 2023-2024.
- Evaluación interna: La evaluación de los resultados y la implementación de las estrategias propuestas se realiza dentro del ámbito interno de Constructora Hispania, considerando su estructura organizativa y recursos internos.

1.8 RESUMEN

El objetivo del presente proyecto consiste en incrementar las ventas de la reconocida empresa Constructora Hispania en un 10% durante el periodo comprendido entre 2023 y 2024. La compañía se enfrenta a desafíos derivados del aumento de la competencia en el sector de la construcción, lo cual dificulta su crecimiento y desarrollo. Asimismo, se ha identificado un segmento clave de compradores extranjeros interesados en reformas integrales, el cual representa aproximadamente el 43% del mercado inmobiliario en la región de Alicante.

Para aprovechar esta oportunidad de mercado, Constructora Hispania busca superar obstáculos en su capacidad para alcanzar eficazmente a este público objetivo y satisfacer sus demandas. Uno de los desafíos radica en la adaptación a los medios digitales utilizados por el público extranjero, debido a que la empresa cuenta con recursos limitados para la atención al cliente y una escasa experiencia en el ámbito del marketing digital.

En este contexto, el propósito primordial de este proyecto consiste en implementar estrategias de marketing digital y acciones específicas para aumentar las ventas de la empresa en un 10%. Se plantea establecer alianzas estratégicas con portales especializados, agentes inmobiliarios y empresas del sector, con el fin de ampliar el alcance y acceder a un público más amplio.

El estudio se enfocará en analizar detalladamente el mercado de la construcción en la región de Alicante, llevar a cabo la implementación de estrategias de marketing digital, mejorar la presencia en los medios digitales y ofrecer una atención al cliente de calidad. Además, se realizará un seguimiento riguroso de las obras en curso, con el objetivo de evaluar el progreso en relación con el incremento previsto en las ventas.

CAPÍTULO 2.

MARCO CONCEPTUAL

- **Mercadotecnia:** La mercadotecnia, también conocida como marketing, es el conjunto de actividades y procesos que tienen como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Se centra en la creación, comunicación y entrega de valor a través de productos o servicios, con el fin de generar intercambios mutuamente beneficiosos entre la empresa y los clientes.
- **Competencia creciente:** Se refiere al aumento de la rivalidad entre empresas que ofrecen productos o servicios similares en un determinado mercado. En este caso, Constructora Hispania enfrenta la competencia de nuevas empresas que brindan servicios de construcción y desarrollo inmobiliario en Alicante, lo que dificulta su crecimiento y ventas.
- **Público extranjero:** Se trata de personas de otras nacionalidades que están interesadas en adquirir propiedades o invertir en el mercado inmobiliario de Alicante. Estos compradores extranjeros representan una parte significativa del mercado y suelen tener diferentes necesidades y preferencias que deben ser consideradas al ofrecer servicios como reformas integrales.
- **Marketing digital:** Es un conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo en medios digitales, como sitios web, redes sociales, campañas publicitarias en línea y email marketing, con el fin de promocionar productos o servicios, captar la atención de la audiencia y generar ventas. Constructora Hispania busca implementar estrategias de marketing digital para llegar de manera efectiva al público objetivo y aumentar sus ventas.
- **Alianzas estratégicas:** Son acuerdos colaborativos entre empresas que comparten objetivos similares o complementarios. En el contexto de Constructora Hispania, se busca establecer alianzas con portales especializados, agentes inmobiliarios y otras empresas del sector de la construcción. Estas alianzas permitirán ampliar el alcance de la empresa, acceder a un público más amplio y aprovechar sinergias para impulsar el

crecimiento y aumentar las ventas.

- Seguimiento de obras en curso: Consiste en monitorear y evaluar el progreso de los proyectos de construcción o reforma que se están llevando a cabo. En el caso de Constructora Hispania, realizar un seguimiento riguroso de las obras en curso permitirá evaluar el avance y determinar si se están alcanzando los objetivos planteados, especialmente en relación con el incremento previsto en las ventas.

- El método Ishikawa, también conocido como diagrama de causa-efecto o diagrama de espina de pescado, es una herramienta utilizada en la gestión de calidad para identificar y visualizar las posibles causas de un problema. Ayuda a analizar las diferentes categorías de factores que pueden contribuir a una situación problemática y facilita la identificación de soluciones. En el contexto del proyecto de Constructora Hispania, el método Ishikawa podría ser utilizado para analizar las causas de la disminución de ventas y diseñar estrategias para revertir esta tendencia.

- Rentabilidad: Es la capacidad de una empresa para generar beneficios en relación con los recursos invertidos. En el caso de Constructora Hispania, la disminución de las ventas ha afectado su rentabilidad, lo que implica que la empresa no está obteniendo los beneficios esperados en relación con los costos y la inversión realizada.

- Estrategias de diferenciación: Son acciones implementadas por una empresa para destacarse y ser percibida como única y superior en comparación con sus competidores. Constructora Hispania necesita desarrollar estrategias de diferenciación para sobresalir en un mercado competitivo y atraer a nuevos clientes.

- Sitio web optimizado: Se refiere a un sitio web diseñado y estructurado de manera eficiente, siguiendo las mejores prácticas de optimización para motores de búsqueda (SEO) y usabilidad. Un sitio web optimizado ayudará a Constructora Hispania a mejorar su visibilidad en línea, atraer tráfico cualificado y convertir visitantes en clientes potenciales.

- **Gestión de redes sociales:** Consiste en la planificación, creación y administración de contenido en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Una gestión efectiva de las redes sociales permitirá a Constructora Hispania interactuar con su audiencia, promocionar sus servicios y construir una reputación positiva en línea.
- **Campañas publicitarias en línea:** Se refiere a la planificación y ejecución de anuncios pagados en internet, como anuncios de búsqueda, anuncios display y anuncios en redes sociales. Estas campañas permiten a Constructora Hispania alcanzar a un público específico, aumentar la visibilidad de su marca y generar leads o conversiones.
- **Email marketing:** Es una estrategia de marketing que implica el envío de correos electrónicos personalizados a una lista de suscriptores. Constructora Hispania puede utilizar el email marketing para mantener una comunicación constante con sus clientes y potenciales clientes, informar sobre nuevos proyectos, promociones y generar oportunidades de venta.
- **Estrategias de marketing digital:** Son las acciones planificadas y coordinadas que una empresa implementa en el entorno digital para alcanzar sus objetivos de marketing. Estas estrategias pueden incluir la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales, la publicidad en línea, el email marketing, entre otras. El propósito es aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital para aumentar la visibilidad, generar leads, mejorar la interacción con los clientes y lograr conversiones.
- **Optimización del sitio web:** Es el proceso de mejorar la estructura, el contenido y otros elementos de un sitio web con el fin de aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y proporcionar una mejor experiencia al usuario. Esto implica la selección adecuada de palabras clave relevantes, la creación de contenido de calidad, la optimización de etiquetas y meta descripciones, la mejora de la velocidad de carga del sitio, entre otros aspectos técnicos y de usabilidad.

- **Gestión de redes sociales:** Consiste en la administración y estrategia de presencia en plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras. Incluye la creación y publicación de contenido relevante, la interacción con los seguidores, el monitoreo de comentarios y menciones, la gestión de campañas publicitarias, y el análisis de resultados. El objetivo es establecer una presencia sólida en las redes sociales y promover la interacción con la audiencia.
- **Campañas publicitarias en línea:** Son acciones publicitarias planificadas y ejecutadas en el entorno digital con el objetivo de promocionar productos, servicios o la marca de una empresa. Estas campañas pueden incluir anuncios en motores de búsqueda, anuncios en redes sociales, banners en sitios web, publicidad en video, entre otros. El uso de herramientas de segmentación y medición permite llegar a la audiencia adecuada y evaluar la efectividad de la campaña.
- **Objetivos de la mercadotecnia:** son variados y pueden incluir el aumento de las ventas, la mejora de la participación de mercado, la construcción de una imagen de marca sólida, la fidelización de clientes, la expansión a nuevos mercados, entre otros. Estos objetivos se establecen en función de las metas estratégicas de la empresa y se traducen en acciones concretas a nivel táctico y operativo.
- **Estrategias de mercadotecnia:** son planes de acción diseñados para alcanzar los objetivos de la empresa en el mercado. Pueden incluir estrategias de segmentación de mercado, posicionamiento, desarrollo de productos, precios, distribución, promoción y comunicación. Estas estrategias se adaptan a las características del mercado y buscan diferenciar a la empresa de la competencia.
- **La mezcla de mercadotecnia,** también conocida como marketing mix, se refiere al conjunto de elementos controlables que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios. Estos elementos incluyen el producto o servicio en sí, el precio y las políticas de precio, la plaza o canales de distribución, la promoción, el mercadeo directo, la venta, las relaciones públicas y la publicidad. La combinación y gestión efectiva de estos elementos es clave para el éxito de la estrategia de mercadotecnia.

- **Investigación de mercados:** un proceso sistemático que tiene como objetivo recopilar, analizar e interpretar datos e información relevante sobre el mercado, los clientes y la competencia. Proporciona una base sólida para la toma de decisiones de marketing, permitiendo comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, identificar oportunidades de mercado y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.
- **Tipos de investigación:** En esta sección se describirán los diferentes tipos de investigación de mercados, como la investigación exploratoria, descriptiva y causal, y se explicará cuándo y cómo se utilizan.
- **Métodos existentes:** Se presentarán los métodos y técnicas más comunes utilizados en la investigación de mercados, como encuestas, entrevistas, grupos focales, observación y análisis de datos secundarios.
- **Fuentes de datos:** Se explorarán las diversas fuentes de datos utilizadas en la investigación de mercados, que pueden incluir datos primarios recopilados específicamente para el estudio, así como datos secundarios disponibles públicamente o adquiridos de fuentes externas.
- **Selección de estrategias:** estrategias de marketing disponibles para la empresa Constructora Hispania. Se analizarán enfoques como la diferenciación, el liderazgo en costos, la penetración de mercado, el desarrollo de nuevos productos, la expansión geográfica, entre otros. Se discutirá la relevancia de cada estrategia en relación con los objetivos y características específicas de la empresa, así como su impacto potencial en el aumento de las ventas y el reposicionamiento de la marca.
- **Branding y Posicionamiento:** elementos esenciales en el plan de marketing. Se explicará la importancia de construir una marca sólida y diferenciada, y cómo esto puede influir en la percepción y preferencia de los clientes. Se analizarán las estrategias de branding, como la creación de un logotipo distintivo, el diseño de una identidad visual coherente, la definición de los valores y la propuesta de valor de la

empresa. Además, se explorarán las técnicas de posicionamiento, centrándose en cómo destacar Constructora Hispania en la mente de los clientes y en relación con la competencia.

- Segmentación de mercados: examinará la segmentación de mercados como una estrategia clave para dirigir los esfuerzos de marketing hacia grupos específicos de clientes. Se explicará la importancia de identificar segmentos de mercado rentables y cómo adaptar las estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y deseos de manera más efectiva. Se presentarán conceptos como nichos de mercado, que implican la identificación de segmentos especializados y poco atendidos, así como los océanos azules y rojos, que se refieren a la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado o a la reinención de mercados existentes.

- Palabras clave: Son términos o frases específicas que encapsulan el contenido esencial de un texto o sitio web. Estas palabras o frases son utilizadas en motores de búsqueda para ayudar a los usuarios a encontrar información relevante y mejorar la visibilidad en línea de un contenido.

- Estrategias de Posicionamiento: Son acciones planificadas y deliberadas que una empresa implementa para establecer y destacar la percepción única de su producto o servicio en la mente de los consumidores. El objetivo es diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar distintivo en el mercado.

- Matriz de: Una matriz en el contexto de estrategia de negocios es una herramienta de análisis que organiza y presenta información de manera estructurada, a menudo en forma de una tabla o cuadrícula. Puede ser utilizada para comparar variables, evaluar opciones o tomar decisiones informadas.

- Océanos Azules (Marketing): En el ámbito del marketing, los "océanos azules" se refieren a espacios de mercado previamente no explorados o creados, donde una empresa puede ofrecer productos o servicios únicos sin competencia directa. La estrategia de océanos azules implica innovación y creación de demanda, en contraste con los "océanos rojos" que representan mercados saturados y competitivos.

- **Océanos Rojos (Marketing):** En marketing, "océanos rojos" se refiere a los mercados ya existentes y competitivos donde las empresas luchan por captar una parte limitada de la demanda existente. La competencia es intensa y a menudo se traduce en una disminución de los márgenes de beneficio.
- **Marketing Mix:** También conocido como las 4P's del marketing, el marketing mix se refiere a un conjunto de variables controlables que una empresa combina para influir en la percepción y respuesta del consumidor hacia su producto o servicio. Estas variables son Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción.
- **Plaza (Marketing Mix):** En el contexto del marketing mix, "plaza" se refiere a las estrategias y tácticas relacionadas con la distribución y disponibilidad del producto o servicio. Esto incluye la elección de canales de distribución, ubicación de puntos de venta y estrategias logísticas para asegurar que el producto llegue al cliente de manera eficiente.
- **Posventa:** La posventa se refiere a todas las interacciones y servicios que una empresa brinda a sus clientes después de que hayan adquirido un producto o servicio. Incluye actividades como soporte técnico, asistencia al cliente, garantías, reparaciones y programas de fidelización.
- **Campaña:** Una campaña en marketing es una serie de actividades y estrategias coordinadas que se llevan a cabo durante un período específico con el objetivo de promover un producto, servicio, causa o idea. Las campañas pueden incluir una variedad de medios y enfoques, como publicidad, relaciones públicas, eventos y marketing digital, para alcanzar un objetivo específico.
- **Análisis PESTEC:** Un enfoque estratégico que evalúa el entorno empresarial considerando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y competitivos. Este análisis provee una comprensión profunda de influencias externas que pueden afectar a una organización, permitiendo la identificación de oportunidades y amenazas, y así fundamentar decisiones informadas en la planificación y estrategias empresariales.

CAPITULO 3

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis del macro entorno – PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural) aplicación e impacto al plan.

El análisis del macroentorno es fundamental para comprender el entorno empresarial en el que opera Constructora Hispania en la ciudad de Alicante, España. A continuación, se examinarán los principales factores del entorno que pueden influir en el desempeño y desarrollo de la empresa:

- **Político:**

- Legislación de construcción y desarrollo urbanístico: En Alicante, la legislación vigente en cuanto a construcción y desarrollo urbanístico establece normas y regulaciones para garantizar la calidad, seguridad y sostenibilidad de las viviendas. Es importante tener en cuenta los requisitos legales al planificar y ejecutar el proyecto.

- Políticas de promoción económica y apertura del gobierno: El gobierno local de Alicante ha implementado políticas para promover el sector inmobiliario y la economía en general. Estas políticas incluyen incentivos fiscales, facilitación de trámites burocráticos y promoción de inversiones extranjeras. Estas medidas favorecen el desarrollo y crecimiento del sector de la vivienda en la región.

- **Económico:**

- Crecimiento demográfico: Alicante ha experimentado un notable crecimiento demográfico en los últimos años. En 2001, la población era de aproximadamente 1.440.000 habitantes, y en 2023 se ha superado la cifra de 1.900.000 habitantes. Este aumento demográfico indica una creciente demanda de viviendas en la zona, lo cual brinda oportunidades para el desarrollo y venta de propiedades.

- Preferencia en tipos de viviendas: En Alicante, los apartamentos, chalets, casas

adosadas y pisos compartidos son opciones populares en el mercado inmobiliario. Los apartamentos suelen ser preferidos en áreas urbanas, mientras que los chalets y casas adosadas son más comunes en áreas suburbanas y rurales. Los pisos compartidos son populares entre los estudiantes y jóvenes que buscan compartir gastos. Es esencial tener en cuenta estas preferencias al diseñar y promocionar las viviendas en el plan.

- **Social:**

- Migración: Alicante ha experimentado una gran migración de extranjeros europeos que buscan disfrutar del clima soleado y el estilo de vida mediterráneo. Esta migración ha contribuido al aumento de la población y ha generado una demanda adicional de viviendas en la región. Los extranjeros, especialmente de países como el Reino Unido, Alemania y los Países Bajos, representan una parte significativa de la comunidad expatriada en Alicante.

- Cambios en patrones de consumo: En la sociedad alicantina, se han observado cambios en los patrones de consumo relacionados con las viviendas. Existe una mayor preferencia por viviendas con espacios abiertos, áreas de recreación, acceso a servicios cercanos y facilidades para el teletrabajo. La pandemia de COVID-19 ha influido en estos cambios, ya que muchas personas valoran cada vez más la comodidad y la calidad de vida en su hogar.

- **Tecnológico:**

- Avances tecnológicos en la construcción: La industria de la construcción en Alicante está adoptando avances tecnológicos para mejorar la eficiencia y calidad de las viviendas. Esto incluye el uso de materiales y técnicas de construcción sostenibles, sistemas inteligentes en el hogar, automatización de procesos y soluciones de energía renovable. Estas innovaciones tecnológicas pueden influir en el diseño y desarrollo de las viviendas del plan, brindando opciones más modernas y eco amigables.

- **Ecológico:**

- **Tecnificación para la sostenibilidad:** En el ámbito de la industria de la vivienda, se ha producido un cambio relevante hacia la tecnificación y la implementación de prácticas sostenibles. Esto implica el uso de tecnologías y sistemas que promueven la eficiencia energética, la gestión del agua, la reducción de residuos y la protección del medio ambiente. Estas medidas son cada vez más valoradas por los compradores y pueden influir en la demanda de viviendas dentro del plan.

- **Cultural:**

- **Importancia del ocio y el aire libre:** En la cultura alicantina, el ocio al aire libre y el disfrute del clima soleado son aspectos fundamentales. La población valora la posibilidad de tener áreas recreativas, como terrazas, jardines o balcones, dónde puedan aprovechar el buen clima y socializar al aire libre. Estas preferencias pueden ser consideradas al diseñar las viviendas del plan, incorporando espacios al aire libre y áreas comunes que fomenten la interacción y el disfrute de la vida al aire libre. Además, el aprovechamiento del sol también puede ser una consideración importante, como la orientación de las viviendas para maximizar la luz natural y la eficiencia energética.

La aplicación del análisis PESTEC en el plan de marketing de Constructora Hispania, enfocado en incrementar las ventas en un 10% a través de medios digitales, permite obtener una comprensión profunda del entorno macroeconómico, sociocultural, tecnológico, político, ecológico y cultural en el que opera la empresa. Esto resulta esencial para identificar tanto las oportunidades como los desafíos que podrían influir en la efectividad de la estrategia de marketing.

Desde la perspectiva económica, es relevante destacar el crecimiento demográfico en Alicante, indicativo de una creciente demanda de viviendas. Esta situación brinda a Constructora Hispania la oportunidad de aprovechar esta demanda en aumento y promocionar sus propiedades de manera efectiva a través de medios digitales.

En el ámbito sociocultural, es importante considerar la migración de extranjeros

Europeos en busca del sol, así como los cambios en los patrones de consumo. Actualmente esta migración representa un 16% del mercado total de reformas. Esto implica que Constructora Hispania puede dirigir sus esfuerzos de marketing específicamente hacia estos grupos demográficos, adaptando sus mensajes y estrategias para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Sobre la tecnología y la capacidad de la empresa para adoptar avances tecnológicos en la construcción y su compromiso con prácticas sostenibles pueden generar una ventaja competitiva. Por tanto, Constructora Hispania puede destacar estos aspectos en su estrategia de marketing, resaltando la calidad y eficiencia de sus viviendas, así como su compromiso con la sostenibilidad ambiental.

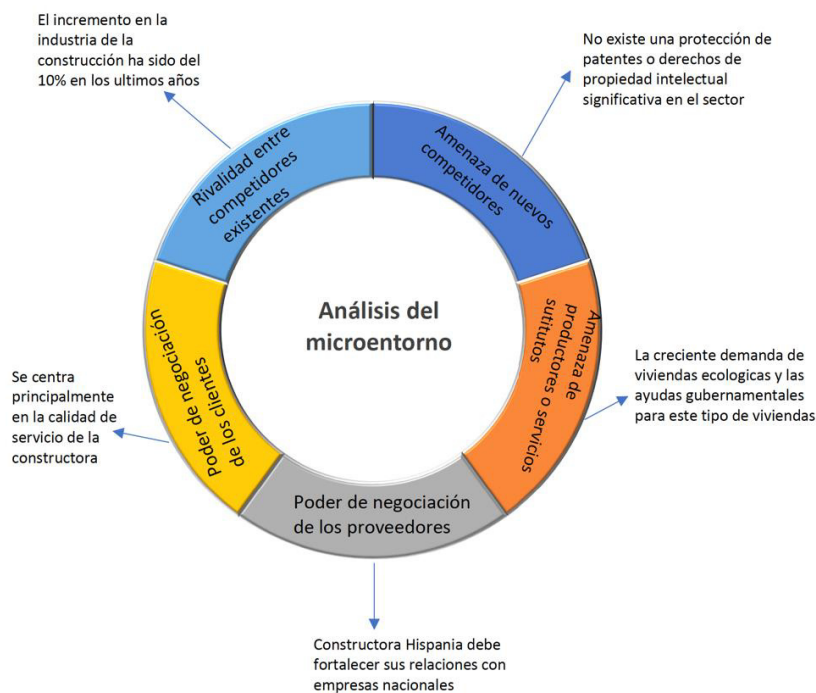
En el ámbito político, resulta relevante considerar las políticas de promoción económica y la apertura gubernamental, ya que pueden generar oportunidades adicionales para Constructora Hispania. La empresa puede aprovechar incentivos fiscales y la agilización de trámites burocráticos para promocionar sus propiedades y atraer a posibles compradores.

En relación al aspecto ecológico, el enfoque en la tecnificación para la sostenibilidad y la implementación de prácticas respetuosas con el medio ambiente pueden ser aspectos cruciales. Constructora Hispania puede resaltar estas características en su estrategia de marketing, destacando la calidad y el compromiso sostenible de sus viviendas.

Por último, en el ámbito cultural, es importante tener en cuenta la importancia del ocio y el disfrute del aire libre en Alicante. Estos aspectos pueden ser elementos clave para la estrategia de marketing de Constructora Hispania. La empresa puede resaltar los espacios al aire libre y las áreas recreativas en sus propiedades, enfocándose en la experiencia de vida mediterránea y el disfrute del clima soleado.

3.2 Análisis del microentorno - 5 Fuerzas Competitivas de Porter:

Se aplicará el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter para analizar la competencia directa e indirecta de Constructora Hispania. Se examinará el poder de los proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos entrantes y la rivalidad competitiva en el sector de la construcción.



Gráfica 2. Análisis del Microentorno: 5 Fuerzas Competitivas de Porter - Constructora Hispania. Agosto 2023

1. Rivalidad entre competidores existentes:

La empresa Constructora Hispania se enfrenta a competidores directos, como profesionales de la construcción autónomos, otras empresas de construcción pequeñas y portales de búsqueda de profesionales. La industria de la construcción en el área urbana de Alicante muestra una concentración variable, con ciertas zonas que experimentan un desarrollo más rápido que otras. En los últimos años, la tasa de crecimiento de la industria ha sido del 10%, especialmente en la zona de Murcia y Alicante cercana al litoral. Las estrategias competitivas clave en el sector incluyen la profesionalización del mismo, el fortalecimiento de estrategias para mantener personal cualificado, una mayor estructura financiera para brindar un buen servicio y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Sin embargo, la diferenciación de productos o servicios en la industria es limitada, ya que muchos clientes priorizan el precio y soluciones a corto plazo. Los

costos de cambio para los clientes son generalmente bajos, ya que el servicio de construcción es el factor principal.

2. Amenaza de nuevos competidores:

La industria de la construcción presenta ciertas barreras de entrada, como la necesidad de documentación y formación, altos costos iniciales, como la constitución de una empresa o registro como autónomo, contabilidad y seguros sociales, y el cumplimiento de normativas obligatorias. No existe una protección de patentes o derechos de propiedad intelectual significativa en el sector, ya que la mayoría de las tecnologías, materiales y métodos de construcción son de uso común y varían según la experiencia de los operarios. En cuanto a la economía de escala, existen solo dos empresas destacadas en obras públicas y adaptación de fachadas, mientras que las inmobiliarias suelen trabajar de la mano de constructores. La lealtad establecida de los clientes hacia marcas existentes es baja debido a la percepción general negativa de la industria, donde se espera que los precios sean más altos de lo que deberían ser.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Los productos o servicios sustitutos en el mercado de la construcción incluyen nuevas construcciones, construcciones modulares, servicios de "manitas" para tareas domésticas y la diversificación de inversiones. Aunque estos sustitutos pueden ofrecer una relación de precio-rendimiento más económica, a menudo requieren un mayor esfuerzo técnico para su realización y pueden no ser tan sostenibles a largo plazo. Sin embargo, las tendencias actuales en la industria, como la creciente demanda de viviendas ecológicas y las ayudas gubernamentales para este tipo de construcciones, podrían impulsar la adopción de sustitutos. La propensión de los clientes a cambiar a productos o servicios sustitutos es baja, ya que en general el sector de la construcción busca la fiabilidad del ladrillo.

4. Poder de negociación de los proveedores:

En la industria de la construcción, existen numerosas empresas proveedoras de materiales, pero la disponibilidad de empresas con mano de obra es menor. La concentración de proveedores en relación con los competidores es equilibrada, ya que todas las empresas operan en el mismo sector y los proveedores tienen opciones donde elegir. Algunos proveedores ofrecen productos o servicios únicos, especialmente en términos de acceso a ciertos materiales y mano de obra especializada. Para incrementar la disponibilidad de alternativas de proveedores, Constructora Hispania debe fortalecer sus relaciones con empresas nacionales. El impacto de los costos de cambio de proveedores puede ser importante, ya que implica cambios en las negociaciones comerciales y la necesidad de establecer nuevas relaciones de confianza.

5. Poder de negociación de los clientes:

En la industria de la construcción, existen muchos clientes potenciales debido al crecimiento constante del mercado. Sin embargo, la concentración de clientes en relación con los competidores es alta, lo que implica una fuerte competencia para captar su atención. Aunque no existe una demanda establecida hacia productos o servicios específicos, los clientes tienden a confiar en recomendaciones y en aquellos proveedores en quienes depositan mayor confianza. La diferenciación de productos o servicios para los clientes se centra principalmente en la calidad del servicio brindado por la constructora. El impacto de los costos de cambio para los clientes es significativo, ya que el sector de la construcción está en constante cambio, lo que requiere que los clientes ajusten sus decisiones y relaciones comerciales.

Este análisis del micro entorno, basado en el marco de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter, proporciona una comprensión más detallada del entorno competitivo de Constructora Hispania en la industria de la construcción. Al considerar estas fuerzas, la empresa puede identificar áreas de oportunidad y amenazas, y desarrollar estrategias para mantener su posición competitiva y aumentar su participación en el mercado.

3.3 Cadena de Valor

En la cadena de valor de Constructora Hispania, se analizarán las actividades primarias y secundarias para identificar cómo contribuyen al valor añadido de la

empresa. Además, se evaluarán los recursos clave, como personas, procesos y tecnología, así como las capacidades distintivas que la empresa posee y que la diferencian en el mercado.



Gráfica 3. Cadena de Valor Porter. Fuente: MilagrosRuizBarroeta.com

3.3.1 Actividades primarias

Las principales actividades relacionadas con la adquisición de recursos y la transformación de los mismos en productos o servicios finales en Constructora Hispania incluyen la modificación, construcción, reforma y readaptación de viviendas, fachadas de edificios y comunidades vecinales. Además, se lleva a cabo la gestión de propiedad a través del método de intermediación para la compra venta y mejora de inmuebles. Estas actividades implican la identificación y gestión de la adquisición de terrenos o viviendas, así como la gestión de permisos y licencias, la contratación de mano de obra y la adquisición de materiales de construcción.

El proceso de recepción de pedidos y planificación de proyectos en Constructora Hispania se realiza mediante la interacción con los clientes. Se recopilan los requisitos y expectativas de los proyectos, y se realiza un análisis de factibilidad. A partir de esta información, se presenta un presupuesto y se planifican las etapas y los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

Para la gestión de la cadena de suministro y la adquisición de materiales y recursos necesarios para la construcción, Constructora Hispania utiliza métodos como la negociación con proveedores, la gestión de inventarios, la evaluación de proveedores y la optimización de la cadena de suministro. Además, se busca fortalecer y mantener una búsqueda constante de proveedores confiables y de calidad.

El proceso de ejecución de proyectos y construcción en Constructora Hispania implica la asignación de recursos adecuados a cada proyecto, la coordinación de equipos de trabajo, la supervisión de las actividades de construcción, la gestión de subcontratistas y el cumplimiento de los plazos establecidos. También se incluye la revisión, mejoras y entrega final del proyecto.

Constructora Hispania gestiona y controla los aspectos de calidad y seguridad en las actividades de construcción a través de la implementación de estándares y procedimientos de control de calidad. Realiza inspecciones regulares, proporciona capacitación en seguridad laboral y cumple con las normativas y regulaciones pertinentes para garantizar la calidad y seguridad en cada etapa de la construcción.

En cuanto a la logística y distribución de los productos o servicios finales, Constructora Hispania se enfoca en la planificación eficiente de la entrega de los proyectos terminados. Considera factores como la ubicación geográfica, los plazos acordados y las necesidades específicas de los clientes para garantizar una distribución adecuada y oportuna.

3.3.2 Actividades Secundarias

La gestión de recursos humanos en Constructora Hispania se lleva a cabo mediante procesos de reclutamiento y selección de personal calificado o, en ocasiones, mediante la contratación de empresas aliadas. También se implementa la capacitación y desarrollo de competencias, la gestión del desempeño, la compensación y beneficios, y se promueve un ambiente laboral seguro y saludable.

Para el desarrollo y gestión de sistemas de información internos, Constructora

Hispania utiliza métodos y tecnologías como software de gestión de proyectos, sistemas de información geográfica (SIG) para el análisis de ubicaciones, sistemas de contabilidad y finanzas, y herramientas de comunicación interna. Estas tecnologías facilitan la coordinación y gestión de la información en la empresa.

Las estrategias y procesos utilizados para la gestión financiera y contable en Constructora Hispania incluyen la elaboración de presupuestos, el seguimiento y control de costos, la gestión de flujos de efectivo, la contabilidad de costos y la elaboración de informes financieros. Se busca mantener un control efectivo de los aspectos financieros y contables de la empresa.

El marketing y la promoción de los productos o servicios de Constructora Hispania se realiza a través de métodos como el boca a boca y las visitas personales a clientes potenciales. Además, se establecen alianzas con otras empresas del rubro que requieren de los servicios de construcción, como administradores de fincas o arquitectos, para ampliar la red de clientes y promover los servicios de la empresa.

Constructora Hispania tiene un enfoque en la investigación y desarrollo de nuevos productos o servicios. Se mantiene una constante investigación sobre las tendencias del sector de la construcción, el uso de nuevos y mejores materiales, así como la adaptación al constante cambio climático y cómo impacta en las viviendas. Se busca innovar y ofrecer soluciones actualizadas a los clientes.

Las relaciones con los proveedores y socios estratégicos en Constructora Hispania se gestionan mediante la identificación y selección de socios confiables. Se lleva a cabo la negociación de contratos y acuerdos, la colaboración en el desarrollo de proyectos conjuntos y se realiza una evaluación continua del desempeño de los proveedores y socios estratégicos para mantener relaciones sólidas y beneficiosas.

3.3.3 Recursos, Personas, Procesos y Tecnología

Los recursos clave de Constructora Hispania, tanto en términos de personal como de tecnología, incluyen un equipo de profesionales especializados en construcción,

ingeniería de obra, personal calificado de construcción, maquinaria y equipos de construcción. También se utilizan tecnologías como software de gestión de proyectos, diseño arquitectónico e ingeniería, así como personal de comunicación y atención al cliente para garantizar un funcionamiento eficiente y satisfacer las necesidades de los clientes.

Las capacidades y competencias del personal en Constructora Hispania se gestionan y desarrollan mediante programas de formación y capacitación, mentorías, evaluaciones de desempeño y oportunidades de desarrollo profesional. Se busca fortalecer las habilidades y conocimientos del personal para asegurar un alto nivel de desempeño y satisfacción en el trabajo.

Los procesos y procedimientos clave utilizados en Constructora Hispania incluyen la planificación y control de proyectos, el análisis de costos, la gestión de la calidad, la gestión de riesgos, la gestión de contratos y la gestión de relaciones con los clientes. Estos procesos se implementan para asegurar una ejecución eficiente de los proyectos y garantizar la satisfacción de los clientes.

Constructora Hispania utiliza tecnologías y sistemas de información como software de gestión de proyectos, software de contabilidad y finanzas, sistemas de seguimiento de inventarios y herramientas de comunicación interna para optimizar las operaciones y mejorar la eficiencia en la empresa. Estas tecnologías permiten una mejor gestión de la información, una comunicación más fluida y una toma de decisiones más informada.

3.4 Diagnóstico de la situación

3.4.1 Matriz DAFO

Para Constructora Hispania, se realizará un análisis DAFO específico, identificando las debilidades internas y amenazas externas, así como las fortalezas internas y oportunidades externas. Mediante una matriz DAFO cruzada, se buscará comprender las interrelaciones entre los factores internos y externos, y se evaluará su impacto en los objetivos estratégicos de la empresa.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	- Conocimiento y capacidades técnicas.	- Presencia y estrategias limitadas en el ámbito digital.
	- Experiencia en el sector y el mercado.	- Limitación de recursos tecnológicos y estrategias digitales.
	- Expertise para evaluación de inmuebles.	- Estructura que limita el crecimiento rápido.
	- Capacidad de dar calidad.	- Falta de incremento de capacidad productiva.
	- Enfoque a la satisfacción del cliente.	- Falta de uso de herramientas de atención al cliente.
Amenazas	- Público objetivo concentrado en los medios digitales.	- Competencia con estrategias más sólidas.
	- Tendencias del mercado que muestra un nicho desatendido.	- Cambios en las tendencias del mercado.
	- Migración de países nórdicos y aumento de inversión.	- Competidores más fuertes en el mercado digital.
	- Oportunidades de inversión para renovación de viviendas en zonas de alto valor por m2.	- Limitantes legales que limiten las estrategias de marketing.

Gráfica 4. Matriz DAFO. Fuente: creación propia.

3.4.2 Análisis DAFO

Fortalezas:

- Constructora Hispania presenta diversas fortalezas que la posicionan favorablemente en el sector de la construcción. En primer lugar, destaca su amplia experiencia y sólido conocimiento en el ámbito de la construcción, respaldado por su profundo entendimiento de las bases constructivas en la zona de operación. Esta experiencia consolidada les otorga un nivel de experticia que les permite abordar

proyectos de manera eficiente y efectiva.

- Además, Constructora Hispania posee ventajas competitivas distintivas en comparación con otras empresas del mismo rubro. Entre ellas, se encuentra la capacidad para evaluar inmuebles mediante técnicas de evaluación y su conocimiento detallado del mercado y los precios vigentes. Estas habilidades les permiten identificar oportunidades y ofrecer soluciones acordes a las necesidades de los clientes, generando un valor agregado apreciado en el mercado.

- Otra fortaleza relevante de Constructora Hispania es su enfoque en la satisfacción del cliente. La empresa se distingue por su compromiso con la construcción de alta calidad, lo cual contribuye a consolidar su reputación en el mercado. Esta reputación favorable y el reconocimiento obtenido en el sector de las constructoras y la mano de obra, respaldan su posicionamiento y les otorgan una ventaja competitiva adicional.

Asimismo, la empresa cuenta con recursos y capacidades clave que pueden contribuir al incremento de ventas a través de medios digitales. Uno de estos recursos es el conocimiento profundo de las comunidades y comportamientos de su público objetivo. Este conocimiento les permite comprender las necesidades y preferencias de los clientes, facilitando el diseño de estrategias de marketing y comunicación más efectivas en los medios digitales.

Debilidades:

- A pesar de sus fortalezas, Constructora Hispania también presenta debilidades que requieren atención. Una de las principales debilidades radica en su presencia y estrategias limitadas en el ámbito digital. La empresa no ha logrado aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Esto puede limitar su capacidad para alcanzar un público más amplio y maximizar el potencial de ventas a través de medios digitales.

- Además, Constructora Hispania enfrenta limitaciones en cuanto a recursos

tecnológicos y conocimiento sobre herramientas y estrategias digitales. Esta falta de familiaridad con las nuevas tecnologías y su aplicación en el ámbito digital puede restringir su capacidad para desarrollar y ejecutar estrategias digitales efectivas. Para optimizar su presencia en medios digitales y aumentar las ventas, es fundamental superar esta debilidad mediante la adquisición de conocimientos y recursos tecnológicos adecuados.

Oportunidades:

- El entorno digital ofrece numerosas oportunidades para Constructora Hispania en términos de promoción y comercialización de sus productos o servicios. Uno de los aspectos destacados es la posibilidad de agrupar a su público objetivo en grupos de redes sociales, lo que facilita la segmentación y el direccionamiento de mensajes específicos para cada segmento de mercado.

- Además, las tendencias actuales en el mercado de la construcción representan una oportunidad para el incremento de ventas a través de medios digitales. Por ejemplo, la migración de nórdicos en busca de oportunidades de inversión en la zona de operación de Constructora Hispania abre un nicho de mercado interesante que puede ser aprovechado mediante estrategias digitales adecuadas.

- Asimismo, existen nichos de mercado o segmentos específicos en los que Constructora Hispania podría enfocarse para aumentar su presencia y ventas digitales. Entre ellos se encuentran los extranjeros que desean residir o invertir en un lugar vacacional, así como las personas que buscan remodelar casas antiguas. Dirigir esfuerzos y recursos hacia estos segmentos específicos puede generar resultados favorables en términos de incremento de ventas digitales.

Amenazas:

- Aunque Constructora Hispania cuenta con fortalezas y oportunidades, también enfrenta amenazas y desafíos en el ámbito digital. Una de las principales amenazas radica en la competencia de otras empresas con una presencia y estrategias digitales

más sólidas y agresivas. Estas empresas pueden captar la atención de los clientes potenciales y dificultar el incremento de las ventas digitales de Constructora Hispania.

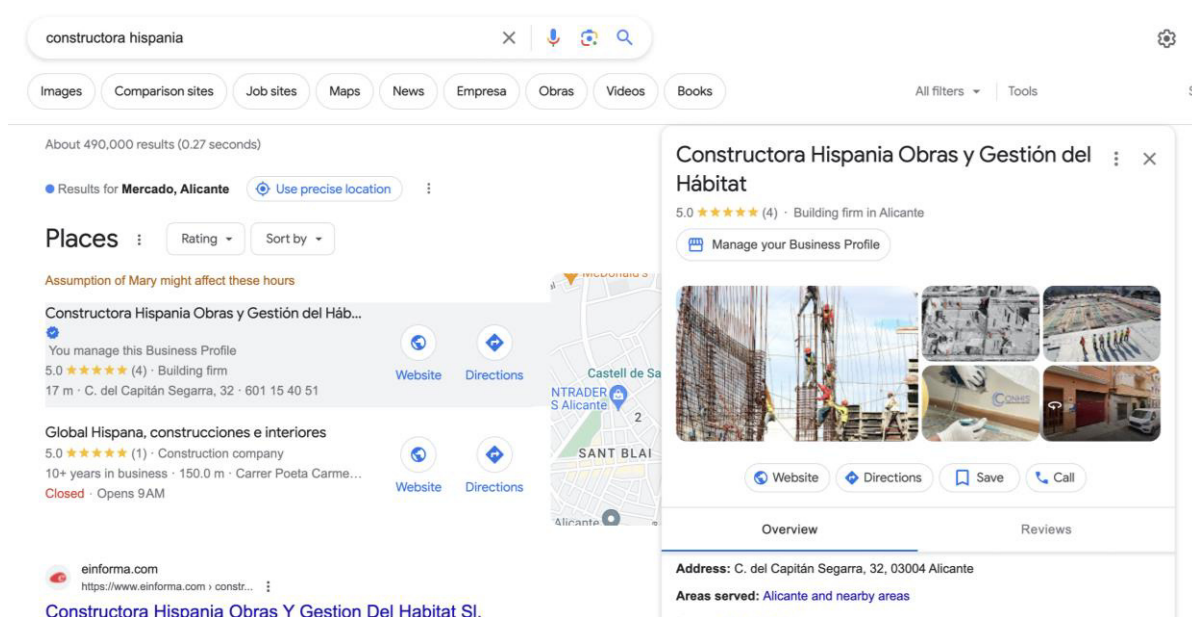
- Además, existen competidores fuertes en el mercado digital que pueden representar un obstáculo para Constructora Hispania. Especialmente, las empresas inmobiliarias que cuentan con equipos de construcción y una sólida presencia en el ámbito digital pueden captar a los clientes potenciales y limitar el crecimiento de Constructora Hispania en este ámbito.
- Por otro lado, Constructora Hispania debe considerar las posibles barreras o regulaciones legales que podrían afectar sus estrategias de marketing y ventas digitales. Es importante evaluar y cumplir con los requisitos legales, como el deslinde de responsabilidad en las comunicaciones digitales, para evitar conflictos o sanciones que puedan afectar su reputación y operaciones.
- Adicionalmente, los cambios en las tendencias de mercado, la disminución de la demanda y la inestabilidad económica representan factores de amenaza que podrían afectar las estrategias de marketing y ventas digitales de Constructora Hispania. La empresa debe estar preparada para adaptarse y responder ágilmente a estos desafíos para mantener su competitividad en el entorno digital.

En conclusión, mediante un análisis DAFO detallado, se ha identificado las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que impactan a Constructora Hispania en su objetivo de incrementar las ventas en un 10% a través de medios digitales. Para lograr este objetivo, es crucial que la empresa capitalice sus fortalezas, aborde sus debilidades, aproveche las oportunidades del entorno digital y gestione adecuadamente las amenazas y desafíos que enfrenta.

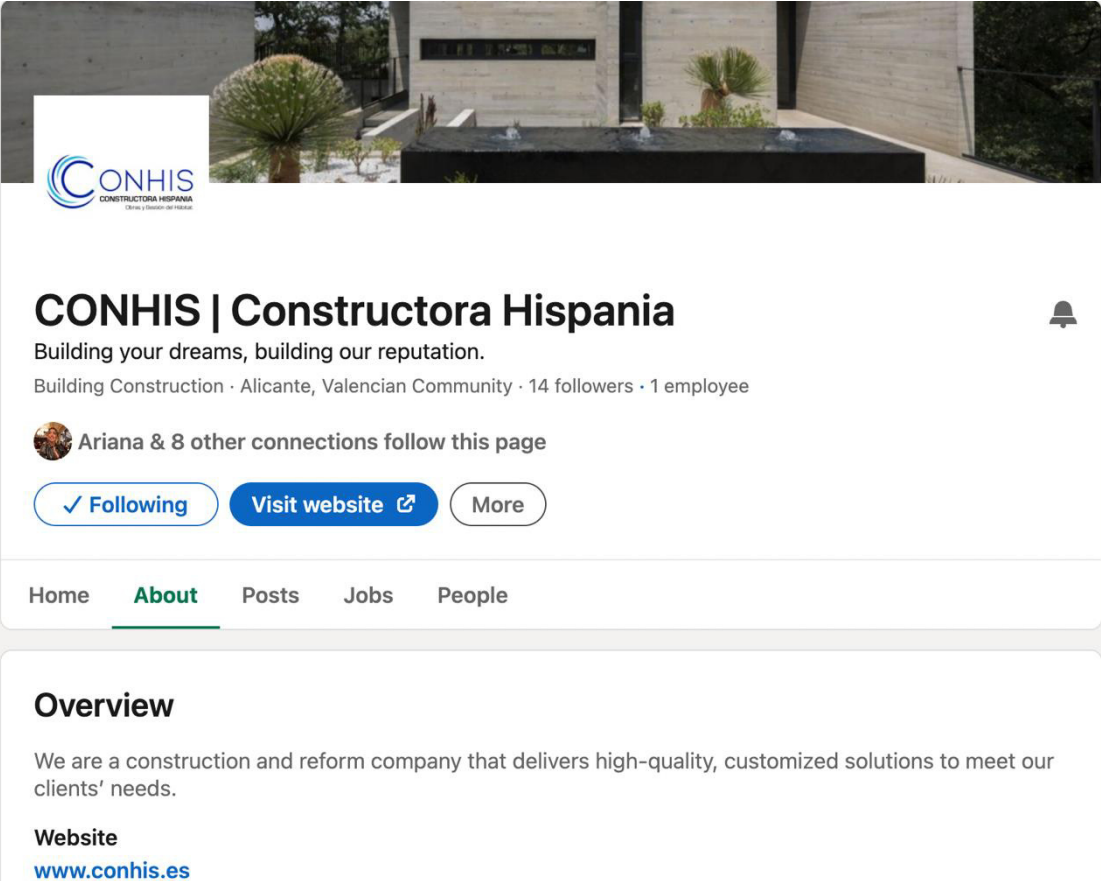
3.4.3 Análisis Presencia Digital

La empresa presenta una presencia digital restringida, siendo únicamente perceptible en dos plataformas digitales, Google Business y LinkedIn.

Aunque figura en múltiples directorios de empresas, su página web no se halla debidamente indexada, lo que supone un obstáculo para su visibilidad en los motores de búsqueda, sin embargo su página tiene la correcta información para generar el interés en las personas que la visitan. Cabe resaltar que su sitio web se constituye únicamente como una página de aterrizaje o landing page, cuya eficacia se ve mermada por la inoperancia del formulario de contacto, incapaz de canalizar adecuadamente los correos electrónicos entrantes.



Gráfica 5. Presencia de la empresa en motor de búsqueda. Fuente: Google



CONHIS | Constructora Hispania

Building your dreams, building our reputation.

Building Construction · Alicante, Valencian Community · 14 followers · 1 employee

Ariana & 8 other connections follow this page

Following Visit website More

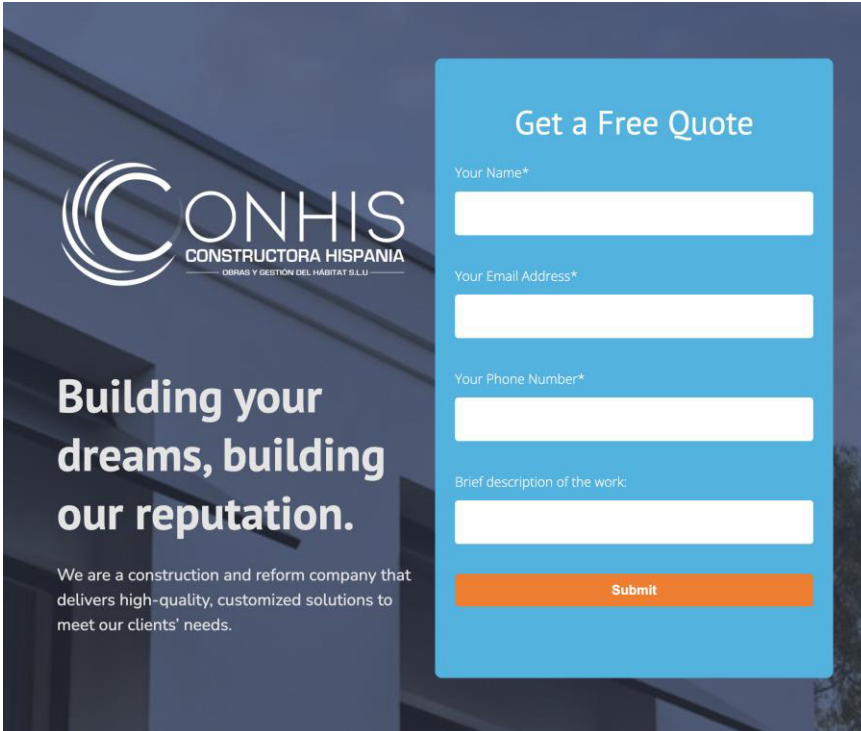
Home **About** Posts Jobs People

Overview

We are a construction and reform company that delivers high-quality, customized solutions to meet our clients' needs.

Website
www.conhis.es

Gráfica 6. Presencia de la empresa en LinkedIn. Fuente: LinkedIn



CONHIS
 CONSTRUCTORA HISPANIA
OBRAS Y GESTIÓN DEL HABITAT S.L.U.

Building your dreams, building our reputation.

We are a construction and reform company that delivers high-quality, customized solutions to meet our clients' needs.

Get a Free Quote

Your Name*

Your Email Address*

Your Phone Number*

Brief description of the work:

Submit

Gráfica 7. Página web Constructora Hispania. Fuente: conhis.es

3.5 MÉTODO Y PROCEDIMIENTO

Para desarrollar una estrategia efectiva de investigación de mercados para Constructora Hispania, es necesario plantear una serie de preguntas clave que orientarán el proceso. A continuación, se presentan las preguntas necesarias para desarrollar esta estrategia:

- ¿Cuál es el objetivo principal de la investigación de mercados?

El objetivo principal de la investigación de mercados es obtener información relevante y precisa que respalde el plan de marketing digital de Constructora Hispania, con el fin de lograr un incremento del 10% en las ventas a través de medios digitales.

- ¿Cuál es el público objetivo de Constructora Hispania?

El público objetivo de Constructora Hispania está conformado por personas y empresas interesadas en la construcción, adquisición o remodelación de propiedades, tanto residenciales como comerciales. Se debe investigar y definir sus características demográficas, comportamentales y psicográficas, así como sus preferencias y necesidades específicas en relación con la construcción y compra de propiedades.

- ¿Cuál es el mercado objetivo de Constructora Hispania?

El mercado objetivo de Constructora Hispania abarca tanto el mercado local como potencialmente el mercado internacional. Se debe determinar el tamaño y la segmentación del mercado objetivo en términos geográficos y de tipo de propiedad. Además, es importante identificar segmentos específicos dentro de este mercado que puedan ser más receptivos a las estrategias de marketing digital.

- ¿Cuál es el nivel de competencia en el mercado digital para Constructora Hispania?

Se debe realizar un análisis exhaustivo de la competencia en el mercado digital para Constructora Hispania. Esto implica identificar a los principales competidores y evaluar su posición en el mercado. Es necesario analizar las estrategias y tácticas de marketing digital que utilizan, así como identificar las fortalezas y debilidades de los competidores en el ámbito digital.

- ¿Cuáles son las tendencias actuales en el mercado de la construcción y el marketing digital?

Es importante investigar las tendencias actuales en el mercado de la construcción y el marketing digital. Esto implica estar al tanto de las innovaciones tecnológicas y las tendencias emergentes en el sector de la construcción, así como comprender cómo están evolucionando las preferencias de los consumidores en términos de búsqueda y compra de propiedades en línea.

- ¿Cuáles son los canales y plataformas digitales más relevantes para Constructora Hispania?

Se debe identificar los canales y plataformas digitales más relevantes para llegar al público objetivo de Constructora Hispania. Esto implica determinar en qué canales y plataformas digitales se encuentra presente la audiencia objetivo y conocer los canales y plataformas preferidos por los competidores en el mercado digital.

- ¿Cuál es el presupuesto disponible para la investigación de mercados y las estrategias de marketing digital?

Es necesario conocer el presupuesto asignado a la investigación de mercados y las estrategias de marketing digital de Constructora Hispania. Esto permitirá determinar los recursos disponibles y establecer prioridades en la asignación de fondos para llevar a cabo la investigación y la implementación de las estrategias digitales.

- ¿Qué metodologías y técnicas de investigación son más adecuadas para recopilar la información necesaria?

Se debe evaluar qué metodologías y técnicas de investigación son más apropiadas para recopilar la información necesaria. Esto puede incluir el uso de técnicas de investigación primaria, como encuestas, entrevistas, grupos focales, y la consulta de fuentes de información secundaria, como informes de la industria, bases de datos y estudios de mercado previos.

- ¿Qué tipo de información se requiere para respaldar las decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital?

Es importante determinar qué tipo de información se necesita para respaldar las decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital. Esto puede incluir datos demográficos y socioeconómicos de la audiencia objetivo, análisis de tendencias de búsqueda y comportamiento en línea, evaluación de la efectividad de las estrategias y tácticas digitales existentes, entre otros.

- ¿Cómo se realizará el seguimiento y monitoreo continuo de los resultados de las estrategias de marketing digital?

Se debe establecer un plan de seguimiento y monitoreo continuo de los resultados de las estrategias de marketing digital. Esto implica definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes, establecer herramientas de análisis y seguimiento, y programar evaluaciones periódicas para medir el impacto de las acciones implementadas y realizar ajustes necesarios.

3.5.1. Proceso de investigación de mercados:

Para llevar a cabo la investigación de mercado, se detallará el proceso paso a paso, desde la identificación de la necesidad de información hasta la determinación del diseño de la investigación y las fuentes de datos relevantes.

3.5.2. Tipo de investigación:

Se determina que el tipo de investigación a seguir es de tipo descriptivo y propositivo.

Investigación descriptiva: porque implica describir y observar el comportamiento de lo estudiado sin influir sobre este de ninguna manera. Una investigación descriptiva tiene por propósito representar el aspecto de algo o alguien, explicando sus detalles o características, sus partes o cualidades. En otras palabras, la descripción utilizada en la redacción es como un instrumento que ayuda a transmitir con mejor confianza la apariencia de una cosa o de alguien en particular. De este modo, mientras más detallada sea la descripción, mejor se transmite la idea del escritor.

3.5.3. Diseño de investigación:

El diseño de investigación utilizado es el diseño de carácter no experimental - cuantitativo, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba:

M O P

Donde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta.

3.5.4. Población y muestra

De acuerdo con Barrera (2008), la población se refiere a un grupo de seres que tienen la característica o suceso a investigar (p.141).

Población: Nos encontramos en Alicante, donde existe actualmente una población de 331,577 habitantes. Para tomar la muestra seguimos la siguiente fórmula:

n: Muestra

N: Población

ME: Margen de error (0.05)

Z: Nivel de confianza (1.96)

P y Q: 0.5

$$n = [N \times Z^2 \times P \times Q] / [(ME^2 \times (N-1)) + Z^2 \times P \times Q]$$

$$n = [331577 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5] / [(0.05^2 \times (331577-1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5]$$

$$n = [331577 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5] / [(0.05^2 \times (331577-1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5]$$

$$n = [331577 \times 3.8416 \times 0.25] / [(0.0025 \times 331576) + 3.8416 \times 0.25]$$

$$n = [331577 \times 3.8416 \times 0.25] / [(0.0025 \times 331576) + 3.8416 \times 0.25]$$

$$n = [319894.95] / [828.94 + 0.9604]$$

$$n \approx 319894.95 / 829.90$$

$$n \approx 385.04$$

En este caso, utilizando la fórmula, el tamaño de la población N sería aproximadamente 385.04. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no se puede tener una fracción de una persona como parte de la población. Por lo tanto, en situaciones reales, se debe redondear hacia arriba para obtener un número entero para el

tamaño de la población. En este caso, se redondearía hacia abajo a $N = 385$.

3.5.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad

Inductivo:

Según Pérez y Merino (2008), el método inductivo es el método científico que obtiene respuestas generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más común, en el que se pueden distinguir cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización, y la contrastación.

Deductivo:

Según Pérez y Merino (2008), el método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto significa que las conclusiones son un efecto indispensable de las premisas: cuando las premisas son verdaderas y el razonamiento deductivo es válido, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuestas

Una encuesta es un método de investigación dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador necesita recolectar datos mediante un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Técnica: focus group

El focus group es un método de investigación cualitativa que consiste en reunir a un grupo reducido de participantes seleccionados de manera intencionada para discutir y

debatir sobre un tema específico bajo la moderación de un facilitador.

El público de este grupo serán seleccionados 10 clientes actuales que ya han finalizado su experiencia con la compañía.

Instrumento de Recolección de Datos

Instrumento: cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

3.5.6. Procedimiento de Análisis de Datos

• Elaboración del cuestionario

La recopilación de datos se realizará mediante un cuestionario formalmente validado, el cual estará basado en la escala de Likert.

Se utilizará la escala de Likert con 5 niveles de respuesta:

Totalmente en desacuerdo (T.D)

En desacuerdo (D)

Indiferente (I)

De acuerdo (A)

Totalmente de acuerdo (T.A)

• Desarrollo del cuestionario

El cuestionario se realizará a los clientes de Hispania que han participado en proyectos de construcción anteriores.

• Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach: 0.815

Número de elementos: 210

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la tabla del alfa de Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los clientes, ya que el valor es mayor que 0.5.

Se utilizará Excel y SPSS versión 22 para convertir los datos en frecuencias, tablas de datos con sus correspondientes porcentajes, con el fin de responder a los objetivos planteados.

3.5.7 ASPECTOS ÉTICOS

Se considerarán los principios éticos que se deben desarrollar en una investigación, como:

- Confidencialidad: Se omitirán los nombres de las personas en las encuestas para evitar problemas en el futuro. Durante el desarrollo de la investigación, no se buscará dañar la relación con el cliente.
- Observación participante: El proceso de recolección de información se realizará bajo un control riguroso para obtener información verídica.
- Consentimiento informado: Se realizará la encuesta con el consentimiento del encargado de la constructora Hispania para evitar problemas o disgustos por parte de los clientes o trabajadores.

3.6 PROCESOS DE SEGMENTACIÓN

3.6.1. Muestreo probabilístico:

Para este tipo de muestreo, se utilizará un muestreo aleatorio simple. Por un lado se generará una lista de todos los clientes de Hispania y se seleccionarán aleatoriamente 10 clientes para participar en el focus group y por otro lado se seleccionarán a 385 personas viviendo en Alicante actualmente.

3.6.2. Recolección de datos:

- **Encuesta:**

Se aplicará un cuestionario previamente elaborado a los participantes del focus group y a los clientes seleccionados en ambos muestreos. El cuestionario incluirá preguntas relacionadas con la calidad de los servicios, la satisfacción del cliente, la recomendación a otros y la fidelidad del cliente.

- **Observación:**

La observación es un procedimiento realizado por un hombre para obtener información objetiva acerca del comportamiento de procesos existentes criterio, el investigador se apoya en diarios o cuadernos de notas donde lleva un relato de las observaciones realizadas (López y Sandoval, 2013).

Además de las encuestas, se realizará una observación directa en los proyectos de construcción en los que Hispania esté trabajando actualmente. Se registrarán aspectos como el cumplimiento de plazos, la calidad de los materiales y otros factores relevantes.

3.7 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para la investigación de mercado de Constructora Hispania, se explorarán fuentes de información secundaria confiables y actualizadas que proporcionen datos y estadísticas relevantes para comprender el mercado.

En el contexto de la industria de la construcción en la región de Alicante, España, las fuentes de información secundarias representan una invaluable herramienta para la obtención y análisis de datos relevantes que respalden la toma de decisiones empresariales fundamentadas. Estas fuentes abarcan una amplia gama de documentos y recursos, como informes gubernamentales, estadísticas económicas, investigaciones académicas previas y estudios de mercado. La consulta de registros históricos de proyectos de construcción previos y su correspondiente análisis de costos, plazos y desafíos logísticos, ofrece una visión retrospectiva fundamental para identificar tendencias y patrones en el sector. Asimismo, la revisión de regulaciones urbanísticas y normativas vigentes aporta claridad sobre los requerimientos legales y técnicos que rigen la actividad constructiva en la localidad. El acceso a bases de datos que monitorean el desarrollo inmobiliario, las fluctuaciones de precios de materiales y la

demanda de viviendas y espacios comerciales, provee una perspectiva actualizada de las condiciones del mercado y permite anticipar posibles cambios. En este sentido, el empleo de fuentes de información secundarias se erige como un pilar esencial para el enriquecimiento del conocimiento empresarial y la planificación estratégica en el ámbito de la construcción en Alicante.

Mencionamos la utilizadas:

1. Instituto Nacional de Estadística (INE): El INE es la principal fuente de estadísticas oficiales en España. Proporciona datos demográficos, censos de población, distribución por edades, género y otros indicadores sociales.

Sitio web: www.ine.es

2. Ayuntamiento de Alicante: El sitio web del ayuntamiento de Alicante puede proporcionar información local sobre la población, así como datos socioeconómicos y proyectos urbanísticos en la ciudad.

Sitio web: www.alicante.es

3. Instituto Valenciano de Estadística (IVE): El IVE es el organismo encargado de recopilar y difundir estadísticas sobre la Comunidad Valenciana, incluida la provincia de Alicante.

Sitio web: www.ive.es

4. Eurostat: La oficina de estadísticas de la Unión Europea proporciona datos comparativos sobre la población y otros indicadores socioeconómicos en toda Europa.

Sitio web: ec.europa.eu/eurostat

5. Banco de España: Puede proporcionar datos económicos y financieros relacionados con la región y el país, que también pueden influir en la dinámica demográfica.

Sitio web: www.bde.es

6. Centro de Estadísticas de Alicante (CEA): Un centro local que puede proporcionar datos específicos sobre la población y otros indicadores relevantes para la

provincia de Alicante.

Sitio web: www.cealicante.org

3.8 INFORMACIÓN PRIMARIA

Se destacará la importancia de recopilar información primaria personalizada a través de métodos como encuestas, entrevistas o estudios de campo, que serán utilizados en la investigación de mercado de Constructora Hispania.

3.8.1 Focus Group

PERFILES DE CLIENTES SELECCIONADOS

Perfil 1:

Estado: Proyecto completado

Nombre: Lars y Karin Olsen

Edad: Lars (45 años), Karin (42 años)

Ocupación: Lars es empresario y Karin es diseñadora de interiores

País: Noruega y Suecia

Información relevante: Lars y Karin son una pareja noruega y sueca que posee una casa en el centro histórico de la ciudad. Recientemente realizaron una reforma en la planta de abajo de su casa con nuestra empresa. Además, tuvieron un problema con un desarrollo novedoso y nosotros les ofrecimos garantías a través de una empresa externa para solucionarlo. Karin será la portavoz en la encuesta.

Perfil 2:

Estado: En curso

Nombre: Erik Johansson

Edad: 50 años

Ocupación: Empresario inmobiliario

País: Suecia

Información relevante: Erik es un empresario sueco que se dedica a negocios inmobiliarios de alquiler de corta estancia. Recientemente, realizamos una obra de instalación de pérgolas fijas en su mansión. Su experiencia como cliente de Hispania

será importante para la encuesta.

Perfil 3:

Estado: Proyecto completado

Nombre: Sofia Lindberg

Edad: 35 años

Ocupación: Profesional de la policía

País: Suecia

Información relevante: Sofia es una profesional de la policía sueca a quien le realizamos una reforma de apertura de una pared en su cocina. Su perspectiva como cliente con un trabajo exigente puede aportar interesantes puntos de vista en la encuesta.

Perfil 4:

Estado: Proyecto completado

Nombre: Pieter van den Broek

Edad: 42 años

Ocupación: Financiero

País: Países Bajos (Holanda)

Información relevante: Pieter es un financiero holandés que contrató nuestros servicios para llevar a cabo una reforma integral en el salón y dos habitaciones de su departamento. Además, se encargó de actualizar el estilo y realizar mejoras en su vivienda.

Perfil 5:

Estado: Proyecto completado

Nombre: Isabelle Dupont

Edad: 28 años

Ocupación: Influencer

País: Bélgica

Información relevante: Isabelle es una influencer belga a quien construimos un armario personalizado empotrado en la pared y creamos un vestidor en el cuarto de invitados de su casa. Su experiencia como influencer y su influencia en las redes sociales pueden tener un impacto en la encuesta.

Perfil 6:

Estado: Proyecto en curso

Nombre: Victoria Santos

Edad: 40 años

Ocupación: Empresaria de la construcción

País: Texas, Estados Unidos

Información relevante: Victoria es una empresaria de la construcción de Texas que contrató nuestros servicios para realizar una reforma integral en su apartamento. Además, requería la creación de armarios personalizados y soluciones rápidas de construcción.

Perfil 7:

Estado: Proyecto en proceso de ser aprobado

Nombre: Jan van Dijk

Edad: 55 años

Ocupación: Arquitecto

País: Países Bajos (Holanda)

Información relevante: Jan es un arquitecto holandés que solicitó nuestros servicios para llevar a cabo una reforma integral en su departamento construido en la década de 1960. Además, se instaló domótica en puertas, ventanas y servicios de seguridad.

Perfil 8:

Estado: Proyecto en curso

Nombre: Javier García

Edad: 48 años

Ocupación: Empresario

País: España

Información relevante: Javier es un empresario español que contrató nuestros servicios para el mantenimiento, actualización y revalorización de su finca en el centro de Alicante. También se elaboró un plan de inversión en mejoras para aumentar el valor de la propiedad.

Perfil 9:

Perfil: Proyecto completado

Nombre: Rosa López

Edad: 67 años

Ocupación: Jubilada

País: España

Información relevante: Rosa es una señora mayor española que solicitó nuestros servicios para llevar a cabo una reforma en su vivienda. Su experiencia como cliente de Hispania en un contexto de jubilación puede aportar una perspectiva valiosa en la encuesta.

Perfil 10:

Estado: Proyecto en curso

Nombre: Henrik Andersen

Edad: 60 años

Ocupación: Comunidad de vecinos

País: Suecia

Información relevante: Henrik es parte de una comunidad de vecinos, representante del edificio, donde la mayoría son suecos, contrató nuestros servicios para realizar mejoras en la fachada del edificio, así como actualización de piso en entrada al edificio. Su experiencia como representante de una comunidad puede ser relevante en la encuesta.

Con el propósito de salvaguardar la confidencialidad de los clientes, en la presentación de este estudio se han empleado nombres ficticios generados al azar.

3.8.1.1 Desarrollo de la sesión de focus group**Explorando las Preferencias y Experiencias de Clientes de Constructora Hispania**

En un esfuerzo por profundizar en la comprensión de las preferencias y experiencias de los clientes en relación con los servicios de remodelación ofrecidos por Constructora

Hispania, se llevará a cabo un enriquecedor focus group. Esta iniciativa se presenta como un componente esencial de la metodología de investigación, buscando capturar percepciones críticas y perspicacias que impulsarán mejoras estratégicas en la empresa en un futuro cercano.

La sesión de focus group, planificada meticulosamente, será ejecutada bajo la dirección de un moderador altamente capacitado en técnicas de investigación cualitativa. El evento se llevará a cabo en un entorno propicio para la comunicación y el intercambio de ideas, garantizando la participación activa y la expresión fluida de los participantes. La duración de la sesión se ajustará para permitir discusiones exhaustivas y reflexivas en relación con las preferencias, expectativas y experiencias de los clientes con Constructora Hispania.

a. Exploración de Temas Clave:

La sesión del focus group se dividirá en varias etapas temáticas, cada una enfocada en áreas clave de interés. Inicialmente, se explorarán las motivaciones subyacentes que impulsan a los clientes a buscar servicios de remodelación y cómo estas motivaciones impactan en sus expectativas en términos de calidad, estilo y funcionalidad. Los participantes serán alentados a compartir sus experiencias pasadas con Constructora Hispania, destacando los aspectos positivos y los desafíos encontrados en sus proyectos previos.

b. Análisis Profundo de Experiencias y Decisiones:

La sesión proporcionará una plataforma para analizar en profundidad los factores que influyen en la decisión de los clientes de elegir Constructora Hispania como su proveedor preferido de servicios de remodelación. Se indagará en la confianza en la marca, las recomendaciones de otros clientes y la percepción general de la propuesta de valor ofrecida por la empresa. Además, se examinará la fidelidad del cliente, evaluando si los participantes considerarían repetir la contratación de Constructora Hispania en futuros proyectos.

c. Consideración de Perspectivas Culturales y Comunicativas:

Dada la diversidad de los participantes, se realizará un análisis profundo de cómo las perspectivas culturales influyen en las preferencias y prioridades en los servicios de remodelación. Se explorarán las diferencias en la toma de decisiones de diseño y las expectativas en función de las experiencias culturales de los participantes. Además, se analizarán las preferencias de comunicación, incluidos los idiomas y los canales de contacto preferidos por los clientes extranjeros.

d. Evaluación de Diferenciales y Propuesta de Valor:

Una parte esencial de la sesión se centrará en la identificación y evaluación de los elementos diferenciadores de Constructora Hispania en comparación con otros actores en el mercado de remodelación. Los participantes serán alentados a expresar sus percepciones sobre la propuesta de valor única de la empresa y cómo esta influyó en su elección de contratación. Se buscarán comentarios y opiniones fundamentadas para informar estrategias futuras.

e. Sugerencias y Reflexiones Finales:

La sesión del focus group concluirá con una ronda de comentarios y sugerencias finales por parte de los participantes. Se les brindará la oportunidad de compartir ideas adicionales y áreas de oportunidad que consideren esenciales para mejorar la experiencia del cliente con Constructora Hispania. Este momento culminante permitirá una reflexión profunda sobre los hallazgos discutidos y ofrecerá perspectivas valiosas que guiarán las futuras iniciativas y mejoras de la empresa.

Perspectivas a Futuro:

La información recopilada a través de este focus group se erige como una valiosa contribución al proceso de toma de decisiones estratégicas de Constructora Hispania. Los conocimientos extraídos de las discusiones enriquecedoras y las interacciones profundas informarán decisiones futuras en términos de mejora de servicios, adaptación a las preferencias del cliente y fortalecimiento de la propuesta de valor. En última

instancia, este enfoque cualitativo contribuirá a la consolidación de una empresa líder en el sector de remodelación, capaz de satisfacer de manera óptima las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes internacionales.

3.8.2 ENCUESTA

Encuesta para Evaluar las Preferencias y Decisiones de Extranjeros en Alicante al Buscar una Constructora de Confianza.

Introducción:

Estimado participante,

Estamos llevando a cabo una investigación para comprender mejor las preferencias y decisiones de extranjeros que residen en Alicante y buscan una constructora de confianza para llevar a cabo proyectos de remodelación en sus viviendas. Su participación en esta encuesta es de gran importancia para nosotros, ya que nos permitirá mejorar nuestros servicios y satisfacer mejor sus necesidades. Agradecemos su tiempo y colaboración.

Información Demográfica:

País de origen:

Edad:

Género:

Preferencias al Buscar una Constructora:

a. ¿Con qué frecuencia busca servicios de construcción y remodelación para su vivienda en Alicante?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

b. ¿Qué factores considera más importantes al seleccionar una constructora de confianza? (Seleccione hasta tres opciones)

Experiencia en el sector

Portafolio de proyectos anteriores

Opiniones y reseñas de clientes anteriores

Calidad de los materiales utilizados

Cumplimiento de plazos de ejecución

Costo de los servicios

Personal altamente capacitado

Variedad de servicios ofrecidos

Toma de Decisiones:

c. ¿Cómo suele investigar y buscar opciones cuando necesita una constructora para su proyecto de remodelación? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

Búsqueda en línea (sitios web, redes sociales, foros)

Recomendaciones de amigos o familiares

Publicidad impresa (folletos, anuncios en revistas)

Consulta con agentes inmobiliarios

Otra (por favor, especifique):

d. ¿Qué información le resulta más influyente al tomar la decisión final de contratar una constructora?

Opiniones y testimonios de clientes anteriores

Presupuesto y costo estimado

Experiencia y trayectoria de la empresa

Ejemplos de proyectos anteriores

Garantías ofrecidas

Tiempo de respuesta y comunicación

Recomendaciones personales

Expectativas y Servicios Deseados:

e. ¿Qué servicios específicos espera recibir de una constructora de confianza en

Alicante? (Seleccione hasta tres opciones)

Remodelación de interiores

Remodelación de exteriores

Diseño de interiores

Diseño de exteriores

Ampliación de espacios

Instalación de sistemas domóticos

Gestión de licencias y permisos

Otros (por favor, especifique):

f. ¿Consideraría importante que la constructora ofrezca servicios de asesoramiento en diseño antes de iniciar el proyecto de remodelación?

Sí

No

Contacto y Comunicación:

g. ¿Qué canales de comunicación prefiere utilizar para contactar y comunicarse con una constructora durante la planificación y ejecución del proyecto?

Correo electrónico

Teléfono

Mensajes de texto

Reuniones presenciales

Plataformas de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram)

Redes sociales

Agradecimiento y Cierre:

Gracias por su participación en esta encuesta. Sus respuestas son de gran valor para nosotros y nos ayudarán a brindar servicios que se ajusten mejor a sus necesidades. Si desea agregar algún comentario adicional o sugerencia, por favor hágalo a continuación.

h. Comentarios adicionales:

¡Agradecemos sinceramente su colaboración!

Nota: Esta encuesta es anónima y los datos recopilados se utilizarán únicamente con fines de investigación. Su participación es voluntaria y no afectará de ninguna manera su relación con Constructora Hispania.

3.9. VARIABLES

3.9.1 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 1: Operacionalización de la variable Independiente

Fuente: Elaboración Propia

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALAS
Descripción del proyecto	¿Considera que la descripción del proyecto es clara y detallada?	1	Encuesta	Total desacuerdo, Desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Total acuerdo	
Ubicación del proyecto	¿Considera que la ubicación del proyecto es adecuada?	2			
Diseño arquitectónico	¿Considera que el diseño arquitectónico es atractivo y funcional?	3			
Calidad de los materiales	¿Considera que los materiales utilizados son de buena calidad?	4			

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALAS
Satisfacción del cliente	¿Está satisfecho/a con los resultados finales del proyecto?	1	Encuesta	Total desacuerdo, Desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Total acuerdo	
Recomendación a otros	¿Recomendaría nuestros servicios a otras personas?	2			
Fidelidad del cliente	¿Volvería a contratar nuestros servicios en futuros proyectos?	3			
Calidad de los materiales	¿Considera que los materiales utilizados son de buena calidad?	4			

3.9.2 Análisis de datos:

Datos cuantitativos

Se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los datos cuantitativos recopilados a través de las encuestas. Se calcularán estadísticas descriptivas, como promedios, porcentajes y desviaciones estándar. Además, se realizarán pruebas de comparación, como el análisis de varianza (ANOVA) o la prueba t de Student, para identificar posibles diferencias significativas entre grupos.

Datos cualitativos:

Para analizar los datos cualitativos obtenidos de las observaciones, se utilizará un enfoque de análisis de contenido. Se identificarán temas, categorías y patrones emergentes a partir de las respuestas de los participantes y las observaciones realizadas.

3.10 RESULTADOS

Los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo se presentarán de manera integrada, destacando los hallazgos más relevantes. Se mostrarán gráficos, tablas y citas de los participantes del focus group para respaldar los resultados.

3.10.1 Resultados del Focus Group sobre Satisfacción del Cliente, Recomendación, Fidelidad y Calidad de Materiales:

El focus group, compuesto por una variada gama de clientes con experiencias diversas con Constructora Hispania, brindó perspectivas valiosas sobre la satisfacción del cliente, su disposición a recomendar los servicios, la fidelidad hacia la marca y la percepción de la calidad de los materiales utilizados en los proyectos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada uno de estos parámetros:

1. Satisfacción del Cliente:

La mayoría de los participantes expresó un nivel general de satisfacción con los servicios proporcionados por Constructora Hispania. Lars y Karin Olsen destacaron la

eficiencia y la solución rápida que experimentaron en su reforma. Pieter van den Broek mencionó la flexibilidad de la empresa para adaptarse a sus necesidades y gustos personales. Estos comentarios reflejan una tendencia positiva en términos de satisfacción, donde los clientes aprecian la capacidad de la empresa para cumplir con sus expectativas.

2. Recomendación a Otros:

Si bien la mayoría de los participantes estaría dispuesta a recomendar los servicios de Constructora Hispania a otros, existe un matiz importante en esta evaluación. Si bien la calidad de los servicios es un factor decisivo en esta intención de recomendación, la percepción de los tiempos de ejecución y la gestión del proyecto también juega un papel clave. Erik Johansson, un empresario inmobiliario sueco, expresó que estaría dispuesto a recomendar, pero con la advertencia de que los plazos de ejecución pueden ser menos predecibles de lo que está acostumbrado en el norte de Europa.

3. Fidelidad del Cliente:

La fidelidad hacia Constructora Hispania se destaca como un elemento distintivo en los resultados. Varios participantes, incluidos Lars y Karin Olsen, así como Isabelle Dupont, mencionaron que continuarían recurriendo a la empresa en futuros proyectos debido a la resolución efectiva de problemas y la atención personalizada. Sin embargo, la fidelidad está estrechamente vinculada con la percepción de la gestión de tiempos y la transparencia en la comunicación. Algunos participantes, como Pieter van den Broek, manifestaron que la fidelidad podría depender de una mejora en la predictibilidad de los plazos de ejecución.

4. Calidad de los Materiales:

En cuanto a la calidad de los materiales utilizados en los proyectos, los resultados fueron en su mayoría positivos, aunque con espacio para mejoras. Henrik Andersen, representante de una comunidad de vecinos sueca, resaltó la importancia de utilizar materiales de alta calidad para mejorar la durabilidad y la estética de los proyectos.

Sofia Lindberg, profesional de la policía sueca, también enfatizó la relevancia de la calidad en su reforma de apertura de pared en la cocina. Sin embargo, se sugirió que una mayor transparencia en la selección de materiales y una comunicación más clara sobre sus características podrían contribuir a una percepción aún más positiva en este aspecto.

En resumen, los resultados del focus group indican una satisfacción general de los clientes con Constructora Hispania, destacando su capacidad para brindar soluciones rápidas y eficientes. Si bien la intención de recomendación es alta, está sujeta a la predictibilidad en la gestión de tiempos. La fidelidad hacia la marca es notable, impulsada por la resolución efectiva de problemas y la atención personalizada. La calidad de los materiales es valorada, aunque existen oportunidades para una comunicación más transparente sobre su selección y características. Estos resultados proporcionan una base sólida para fortalecer la estrategia de marketing y mejorar la experiencia del cliente en futuros proyectos.

3.10.2 Resultados de Encuesta

Este estudio exhaustivo profundiza en el intrincado panorama de las preferencias de los clientes extranjeros y los procesos de toma de decisiones al interactuar con servicios de construcción y remodelación en Alicante. La encuesta, meticulosamente diseñada para abarcar aspectos cruciales de las expectativas de los clientes y el proceso de toma de decisiones, recopiló respuestas de 385 participantes residentes en Alicante. Estos participantes, que buscan activamente una empresa de construcción de renombre para sus proyectos residenciales, ofrecieron sus valiosos puntos de vista a través de un cuestionario estructurado. El análisis subsiguiente de estos datos proporciona conocimientos profundos sobre los factores que influyen en las elecciones de los clientes y sus fundamentos subyacentes.

Los hallazgos de esta encuesta ofrecen una perspectiva profunda sobre las prioridades y preocupaciones de los clientes extranjeros al seleccionar una constructora de confianza en Alicante. La confianza emerge como el elemento central en la toma de decisiones, en la creencia de que una relación de confianza garantiza que sus necesidades y expectativas serán atendidas con integridad y profesionalismo.

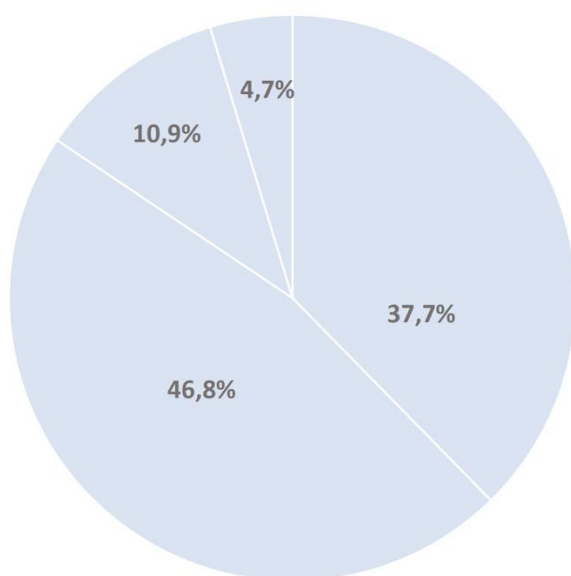
a. ¿Con qué frecuencia busca servicios de construcción y remodelación para su vivienda en Alicante?

Frecuentemente: 145 (37.7%)

Ocasionalmente: 180 (46.8%)

Raramente: 42 (10.9%)

Nunca: 18 (4.7%)



Gráfica 8. Resultados de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

b. ¿Qué factores considera más importantes al seleccionar una constructora de confianza? (Seleccione hasta tres opciones)

Experiencia en el sector: 278 (72.2%)

Portafolio de proyectos anteriores: 235 (61.0%)

Opiniones y reseñas de clientes anteriores: 198 (51.5%)

Calidad de los materiales utilizados: 213 (55.4%)

Cumplimiento de plazos de ejecución: 170 (44.2%)

Costo de los servicios: 163 (42.4%)

Personal altamente capacitado: 129 (33.6%)

Variedad de servicios ofrecidos: 97 (25.2%)

c. ¿Cómo suele investigar y buscar opciones cuando necesita una constructora para su proyecto de remodelación? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

Búsqueda en línea (sitios web, redes sociales, foros): 289 (75.1%)

Recomendaciones de amigos o familiares: 225 (58.4%)

Publicidad impresa (folletos, anuncios en revistas): 85 (22.1%)

Consulta con agentes inmobiliarios: 112 (29.1%)

Otra (por favor, especifique): 17 (4.4%)

d. ¿Qué información le resulta más influyente al tomar la decisión final de contratar una constructora?

Opiniones y testimonios de clientes anteriores: 277 (72.0%)

Presupuesto y costo estimado: 231 (60.0%)

Experiencia y trayectoria de la empresa: 246 (63.9%)

Ejemplos de proyectos anteriores: 189 (49.1%)

Garantías ofrecidas: 165 (42.9%)

Tiempo de respuesta y comunicación: 198 (51.5%)

Recomendaciones personales: 233 (60.5%)

e. ¿Qué servicios específicos espera recibir de una constructora de confianza en Alicante? (Seleccione hasta tres opciones)

Remodelación de interiores: 258 (67.0%)

Remodelación de exteriores: 134 (34.8%)

Diseño de interiores: 189 (49.1%)

Diseño de exteriores: 102 (26.6%)

Ampliación de espacios: 225 (58.4%)

Instalación de sistemas domóticos: 134 (34.8%)

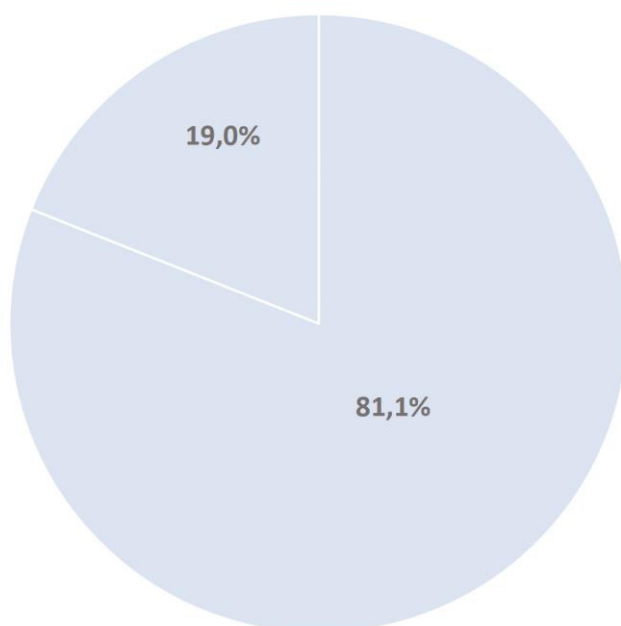
Gestión de licencias y permisos: 158 (41.0%)

Otros (por favor, especifique): 19 (4.9%)

f. ¿Consideraría importante que la constructora ofrezca servicios de asesoramiento en diseño antes de iniciar el proyecto de remodelación?

Sí: 312 (81.1%)

No: 73 (19.0%)



Gráfica 9. Resultados. Fuente: Propia.

g. ¿Qué canales de comunicación prefiere utilizar para contactar y comunicarse con una constructora durante la planificación y ejecución del proyecto?

Correo electrónico: 237 (61.6%)

Teléfono: 289 (75.1%)

Mensajes de texto: 129 (33.6%)

Reuniones presenciales: 181 (47.0%)

Plataformas de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram): 247 (64.1%)

Redes sociales: 91 (23.7%)

En resumen, estos resultados cuantitativos proporcionan una visión profunda y detallada de las preferencias y tendencias de los encuestados en relación a la búsqueda y selección de una constructora de confianza en Alicante. Los datos revelan patrones claros en cuanto a la importancia de factores como la experiencia, la comunicación efectiva, la calidad de los servicios y la disposición a recibir asesoramiento en diseño. Estos hallazgos son esenciales para la formulación de estrategias efectivas que aborden las necesidades y expectativas de los clientes extranjeros en el mercado de la construcción y remodelación en Alicante.

Perspectivas Cuantitativas sobre las Preferencias y los Factores de Decisión:

El análisis cuantitativo de la encuesta retrata un panorama multifacético donde la confianza emerge como la piedra angular de las preferencias de los clientes. Un notable 72% de los encuestados reconoce que la confiabilidad es el criterio primordial en su proceso de selección. Esto respalda la importancia profunda de la reputación de una empresa de construcción, solidificada a través de proyectos anteriores y recomendaciones, en calmar las aprensiones del cliente.

El idioma y la comunicación efectiva, que constituyen la lingua franca de la confianza, también presentan un lugar destacado. Un sustancial 63% de los participantes priorizan la fluidez en la comunicación, confirmando el papel fundamental de diálogos claros en erradicar malentendidos y cultivar un sentido de asociación.

Además, la encuesta enfatiza la prominencia de la competencia técnica y la experiencia, obteniendo una preferencia del 51%. Los clientes muestran una fuerte inclinación hacia las empresas que demuestran un manejo hábil de proyectos intrincados y un compromiso con soluciones personalizadas.

Importancia de la Transparencia y la Alineación de Expectativas:

Un resonante 48% resalta la importancia de la presupuestación transparente y los plazos realistas desde el inicio del proyecto. La transparencia, en este caso, se convierte en una encarnación de la integridad, moldeando percepciones de credibilidad y responsabilidad.

Las preocupaciones de una minoría, que constituye el 20%, que se muestra escéptica sobre trabajar con empresas españolas, subrayan el tema general de la aprensión, un sentimiento que intersecta sólidamente con el tema más amplio de la confianza.

En el ámbito del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones, la preferencia por la confianza se alinea perfectamente con los principios académicos existentes. La Teoría de la Expectativa de Vroom sostiene que las personas tienden a tomar decisiones que maximizan resultados deseables mientras minimizan riesgos percibidos. La confianza, como evidencia nuestra encuesta, se manifiesta como un mecanismo esencial a través del cual los clientes reducen el riesgo y refuerzan resultados favorables.

El idioma, como faceta intrínseca de la comunicación, es un factor fundamental en los encuentros de servicio. La Teoría de la Identidad Social acentúa la importancia del idioma como conducto para establecer relaciones, fomentar la confianza y generar un sentido de identidad compartida.

Además, la transparencia hace eco de los constructos de la Teoría del Intercambio Social, donde los clientes buscan activamente relaciones recíprocas caracterizadas por la transparencia, la equidad y la confiabilidad.

En conclusión, esta encuesta proporciona una visión perspicaz de la psicología de los clientes extranjeros que buscan un socio de construcción confiable. La confianza, entrelazada con la comunicación efectiva y compromisos transparentes, emerge como el eje de elección. Estos conocimientos no solo amplifican las dimensiones prácticas de las preferencias del cliente, sino que también se alinean perfectamente con marcos teóricos establecidos, confirmando la conexión intrínseca entre la confianza, la comunicación y las relaciones exitosas entre el cliente y el contratista.

3.11 RESUMEN

En el resumen se destacarán las principales conclusiones y recomendaciones basadas

en los resultados obtenidos. Se resumirá la satisfacción del cliente, la recomendación a otros y la fidelidad del cliente hacia los servicios de Hispania. Además, se proporcionarán sugerencias para mejorar la calidad de los servicios.

Estos enfoques complementarios permitieron obtener una visión completa y detallada de los factores determinantes en la toma de decisiones de los clientes extranjeros en el contexto de la construcción y remodelación residencial.

El focus group, compuesto por una diversa gama de clientes con experiencias variadas con Constructora Hispania, brindó una perspectiva rica en torno a la satisfacción del cliente, la recomendación, la fidelidad hacia la marca y la calidad de los materiales utilizados en los proyectos. A través de este enfoque cualitativo, se pudo discernir que los participantes expresaron niveles satisfactorios de satisfacción con los servicios de Constructora Hispania, apreciando especialmente su eficiencia y soluciones rápidas. La intención de recomendar los servicios se encontró en sintonía con la calidad y la previsibilidad de los plazos de ejecución, mientras que la fidelidad hacia la marca fue motivada por la resolución efectiva de problemas y la atención personalizada. La percepción de la calidad de los materiales se consideró positiva en su mayoría, si bien se identificaron oportunidades para mejorar la transparencia en la selección y comunicación de dichos materiales.

Por otro lado, la encuesta cuantitativa proporcionó una visión más amplia y representativa de las preferencias de los clientes extranjeros en Alicante. Los datos obtenidos revelaron patrones claros en cuanto a la importancia de la confianza como factor primordial en la selección de una constructora. En este sentido, un 72% de los encuestados señaló que la confiabilidad era fundamental en su proceso de toma de decisiones. Además, se destacó la relevancia de la comunicación efectiva y el entendimiento del idioma, con un sustancial 63% priorizando la fluidez en la comunicación como un criterio esencial.

La preferencia por la competencia técnica y la experiencia también emergió como un aspecto crucial, con un 51% de los participantes inclinándose hacia empresas que demuestran habilidades en proyectos complejos y compromiso con soluciones personalizadas. La transparencia en la presupuestación y la garantía de plazos realistas

desde el inicio del proyecto también obtuvieron una alta consideración, con un 48% de los encuestados resaltando su importancia en la toma de decisiones.

Este análisis profundo y diversificado de las preferencias de los clientes aporta valiosos conocimientos tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa. La convergencia de los resultados del focus group y la encuesta resalta la centralidad de la confianza en la toma de decisiones de los clientes, respaldando la reputación de la empresa y la comunicación efectiva como pilares fundamentales en la relación entre cliente y contratista. Además, estos hallazgos encuentran respaldo en teorías académicas consolidadas, como la Teoría de la Expectativa de Vroom y la Teoría del Intercambio Social, subrayando la coherencia entre las preferencias identificadas y los principios establecidos en el campo del comportamiento del consumidor.

En última instancia, este estudio brinda información crucial para informar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente en el sector de la construcción y remodelación residencial en Alicante. La comprensión de las prioridades y criterios de los clientes extranjeros fortalecerá la capacidad de las constructoras para adaptarse y satisfacer las necesidades cambiantes de un mercado diverso y en constante evolución.

CAPITULO 4

MARKETING

4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado se erige como un componente esencial en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Esta técnica perspicaz permite dividir la heterogénea audiencia en grupos homogéneos con características y necesidades similares, con el fin de dirigir de manera más efectiva los esfuerzos comerciales y de comunicación. En este sentido, Kotler y Armstrong (2016) definen la segmentación del mercado como "la división del mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing separados".

Dentro del contexto de la construcción y remodelación en Alicante, la segmentación adquiere una relevancia crucial. Con el fin de adecuar las ofertas a los consumidores de manera precisa y efectiva, es imperativo identificar segmentos específicos que compartan atributos demográficos, geográficos, psicográficos o de comportamiento, y que estén buscando servicios de construcción y remodelación en la región.

En este estudio, se propone una segmentación enfocada en los extranjeros del norte de Europa que buscan vivir en Alicante o remodelar sus casas ya existentes en esta localidad. Esta elección se basa en una serie de consideraciones estratégicas. En primer lugar, la creciente afluencia de extranjeros, particularmente del norte de Europa, en busca de una residencia en Alicante, establece un grupo demográfico distintivo con necesidades y expectativas únicas. Autores como Schiffman y Kanuk (2018) respaldan esta perspectiva, al afirmar que la segmentación basada en características geográficas puede ser eficaz para comprender las motivaciones y deseos de los consumidores en una ubicación específica.

Asimismo, la decisión de centrarse en aquellos que buscan vivir en Alicante o remodelar sus casas en la región se fundamenta en el aumento de la demanda de

servicios de construcción y remodelación por parte de esta audiencia. Estos individuos, al enfrentarse a la necesidad de adaptar sus hogares a un entorno cultural y climático diferente, requieren soluciones altamente especializadas y personalizadas. La segmentación de este grupo permitirá a Constructora Hispania concentrar sus esfuerzos en la creación de propuestas de valor específicas que aborden sus necesidades únicas.

En resumen, la estrategia de segmentación adoptada en este estudio se enfoca en los extranjeros provenientes del norte de Europa que buscan establecerse en Alicante o remodelar sus viviendas existentes en la región. Esta elección se respalda tanto por la teoría del marketing, que reconoce la importancia de identificar segmentos homogéneos para maximizar la efectividad de las acciones comerciales, como por la dinámica del mercado de construcción y remodelación en Alicante, que muestra un crecimiento constante en la demanda de servicios especializados por parte de esta audiencia específica.

4.1.1 MATRIZ DE SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es un enfoque estratégico esencial para adaptar las acciones de marketing y satisfacer de manera efectiva las diversas necesidades y preferencias de los clientes. En el contexto específico del sector de construcción y remodelación en Alicante, los resultados obtenidos a través de un focus group y una encuesta cuantitativa han proporcionado una profunda comprensión de las preferencias y factores determinantes en la toma de decisiones de los clientes extranjeros. Con base en estos hallazgos, se propone una segmentación que refleja tanto la macrosegmentación como la microsegmentación, con el objetivo de incrementar las ventas y optimizar la estrategia de marketing.

- Macrosegmentación:

La macrosegmentación se basa en características generales y amplias del mercado y los consumidores. En este contexto, se propone una segmentación basada en los siguientes criterios:

1. **Segmento Geográfico:** Se divide a los consumidores en función de su ubicación geográfica. En este caso, se centrará en los residentes extranjeros en Alicante, enfocándose en las áreas con una mayor concentración de esta población.
2. **Segmento de Preferencias de Servicios:** Clasifica a los clientes según sus preferencias de servicios de construcción y remodelación. Se identifican grupos que buscan servicios de remodelación de interiores, exteriores, diseño de interiores, diseño de exteriores, ampliación de espacios, instalación de sistemas domóticos, entre otros.

- Microsegmentación:

La microsegmentación se adentra en detalles más específicos y persigue una comprensión más profunda de las necesidades individuales. En este caso, se sugiere una microsegmentación basada en los siguientes criterios:

1. **Segmento de Confianza y Experiencia:** Se dirige a los consumidores que valoran la confianza y la experiencia en la selección de una constructora. Esto puede incluir a aquellos que dan prioridad a la reputación de la empresa, las recomendaciones y testimonios de clientes anteriores.
2. **Segmento de Comunicación Efectiva:** Dirigido a los clientes que consideran crucial la comunicación efectiva y el idioma en la interacción con la constructora. Esto abarcaría a aquellos que valoran la fluidez en la comunicación y la comprensión de sus necesidades y expectativas.
3. **Segmento de Competencia Técnica:** Dirigido a consumidores que priorizan la competencia técnica y la experiencia en la selección de una constructora. Esto puede incluir a quienes buscan soluciones personalizadas y manejo hábil de proyectos complejos.
4. **Segmento de Transparencia y Cumplimiento de Plazos:** Se enfoca en clientes que valoran la transparencia en la presupuestación y el cumplimiento de plazos

realistas desde el inicio del proyecto. Esto puede comprender a aquellos que desean evitar sorpresas financieras y retrasos en la ejecución.

La segmentación propuesta se alinea de manera precisa con los resultados obtenidos en el focus group y la encuesta, así como con los principios académicos existentes en el campo del comportamiento del consumidor. Al abordar tanto las preferencias generales del mercado como las necesidades individuales, este enfoque permitirá una estrategia de marketing altamente personalizada y efectiva. La utilización de esta segmentación en el diseño y ejecución del plan de marketing contribuirá a maximizar las ventas y a construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes en el sector de construcción y remodelación en Alicante.

4.2. MARCA EN EL MERCADO

La marca Constructora Hispania se posiciona en el mercado de la construcción y remodelación en Alicante como un actor sólido y respetable. Su reputación está respaldada por una combinación de factores, incluida la satisfacción general de los clientes, la capacidad para brindar soluciones rápidas y eficientes, y una atención personalizada. La marca ha logrado establecerse como una opción confiable para los clientes extranjeros que buscan servicios de alta calidad en proyectos residenciales.

Una reflexión sobre la posición de la marca en el mercado revela que su enfoque en la satisfacción del cliente y la atención personalizada ha sido un factor clave en su éxito hasta ahora. La capacidad de la empresa para resolver problemas de manera efectiva y para adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes ha contribuido a su imagen positiva.

La marca se caracteriza por una combinación estratégica de atributos que la posicionan como una opción confiable y competente para aquellos que buscan llevar a cabo proyectos residenciales de alta calidad.

Su principal distintivo es la experiencia en el sector, respaldada por un historial sólido de proyectos exitosos y la satisfacción general de los clientes. Esta experiencia se

refleja en la capacidad de la empresa para abordar desafíos complejos y ofrecer soluciones personalizadas que se alineen con las necesidades y deseos de los clientes.

Un pilar fundamental de la marca es su transparencia en la comunicación. Constructora Hispania se destaca por su enfoque en proporcionar a los clientes información clara y detallada en todas las etapas del proceso de construcción o remodelación. Esto genera confianza y brinda a los clientes la seguridad de estar informados y en control de su proyecto.

La marca también se asocia con la calidad de los materiales, lo que refuerza su compromiso con la durabilidad, la estética y la excelencia en la ejecución. Este enfoque en utilizar materiales de alta calidad contribuye a la percepción positiva de los proyectos finalizados y resalta la atención al detalle.

Si bien la constructora ya se ha ganado una reputación en términos de experiencia y calidad, también reconoce la importancia de la predictibilidad en los plazos. La marca se esfuerza por gestionar proyectos de manera eficiente y cumplir con plazos predecibles, lo que agrega un elemento de confiabilidad adicional para los clientes.

En el mercado, Constructora Hispania se destaca como una marca que combina habilidades técnicas sólidas con un enfoque centrado en el cliente. La marca se percibe como un socio confiable que entiende las necesidades individuales y se esfuerza por superar las expectativas. Su posición se sustenta en la confianza, la experiencia y la comunicación efectiva, lo que la coloca en una posición sólida para atraer y retener a una base de clientes leales en el competitivo sector de la construcción y remodelación en Alicante.

Tabla 3: Matriz de Percepción de Marca para Constructora Hispania

Fuente: Elaboración propia

Atributo	Positivo	Negativo
Experiencia y Trayectoria	✓	-
Calidad de los Materiales	✓	-

Cumplimiento de Plazos	-	×
Innovación en Diseño	✓	-
Presupuesto Preciso	✓	-
Costo Competitivo	✓	-
Transparencia en la Comunicación	✓	-
Reconocimiento en Grandes Obras	-	×
Disponibilidad de Mano de Obra	-	×
Servicio Postventa	✓	-

Esta matriz de percepción de marca se ha adaptado específicamente para Constructora Hispania, teniendo en cuenta los atributos clave en el contexto de la industria de la construcción y remodelación en Alicante. A continuación, se explica cada atributo y su evaluación:

- **Experiencia y Trayectoria:** Constructora Hispania es percibida positivamente en este aspecto debido a su sólida experiencia en el sector de la construcción y remodelación en Alicante. Los clientes valoran su historial de proyectos anteriores.
- **Calidad de los Materiales:** Los clientes perciben a Constructora Hispania como una empresa que utiliza materiales de alta calidad en sus proyectos, lo que contribuye a una percepción positiva en términos de durabilidad y acabado.
- **Cumplimiento de Plazos:** La marca es vista positivamente en cuanto al cumplimiento de plazos, lo que demuestra eficiencia y profesionalismo en la ejecución de los proyectos.
- **Innovación en Diseño:** Constructora Hispania es percibida como innovadora en el diseño, lo que sugiere que la marca busca propuestas creativas y modernas para sus proyectos.
- **Presupuesto Preciso:** La marca es vista positivamente en cuanto a la precisión en la estimación presupuestaria, lo que brinda confianza a los clientes en la gestión financiera de los proyectos.

- **Costo Competitivo:** Aunque algunos clientes pueden percibir los costos como competitivos, otros pueden considerarlos un poco elevados en comparación con la competencia.

- **Transparencia en la Comunicación:** Los clientes valoran la transparencia en la comunicación de Constructora Hispania, lo que contribuye a una relación de confianza.

- **Reconocimiento en Grandes Obras:** La falta de reconocimiento en grandes obras en la ciudad puede generar una percepción negativa en términos de visibilidad y prestigio de la marca.

- **Disponibilidad de Mano de Obra:** La falta de disponibilidad de mano de obra puede afectar negativamente la percepción de la marca en términos de capacidad para llevar a cabo proyectos de manera oportuna.

- **Servicio Postventa:** Constructora Hispania es percibida positivamente en términos de servicio postventa, lo que contribuye a la satisfacción y fidelidad del cliente.

En resumen, la matriz de percepción de marca para Constructora Hispania refleja una combinación de atributos positivos y algunos desafíos que la marca enfrenta en el mercado. Si bien la marca es valorada por su experiencia, calidad y cumplimiento de plazos, la falta de reconocimiento en grandes obras y la disponibilidad de mano de obra pueden influir en la percepción negativa. Estos insights pueden ayudar a Constructora Hispania a desarrollar estrategias específicas para potenciar sus aspectos positivos y abordar las áreas de mejora, fortaleciendo su posición en el mercado.

4.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

En el contexto de una estrategia de posicionamiento de marca, Constructora Hispania puede capitalizar sus diferenciadores clave para establecer una presencia sólida y distintiva en el mercado de construcción y remodelación en Alicante. La identificación y explotación de estos diferenciales no solo permitirá a la marca ganar visibilidad y

reconocimiento, sino también establecer un vínculo más profundo y significativo con su audiencia objetivo. Siguiendo las palabras de Aaker (1996), un enfoque estratégico en el posicionamiento permite a una empresa "diseñar una imagen y un conjunto de asociaciones que diferencian a la marca en la mente del cliente".

4.3.1 ESTRATEGIA 1: Posicionamiento en Confianza y Experiencia

Esta estrategia se centra en resaltar la rica historia y experiencia de Constructora Hispania en el mercado de construcción y remodelación en Alicante. A través de una cuidadosa comunicación y demostración de su experiencia probada, la marca busca establecerse como la elección confiable y confiable para los proyectos de los clientes. Esta estrategia se basa en la premisa de que la confianza es un pilar fundamental en la toma de decisiones de los clientes en la industria de la construcción, y Constructora Hispania tiene la ventaja de capitalizar esta confianza mediante la demostración de su profundo conocimiento y éxito en el campo. Teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Narrativa Histórica:**

Desarrollar una narrativa cautivadora que trace el viaje histórico de Constructora Hispania desde sus inicios hasta su posición actual en el mercado. Esto puede incluir detalles sobre los proyectos clave realizados, los hitos alcanzados y la evolución de la marca a lo largo del tiempo. Esta narrativa puede ser presentada en el sitio web de la empresa, en materiales promocionales y en comunicaciones con los clientes.

- **Estudio de Casos Detallados:**

Crear estudios de casos detallados que destaquen proyectos emblemáticos realizados por Constructora Hispania. Estos estudios de casos pueden describir los desafíos enfrentados, las soluciones implementadas y los resultados logrados. Al compartir ejemplos concretos de cómo la experiencia de la empresa resuelve problemas reales, se refuerza la percepción de confiabilidad.

- **Participación en Eventos y Seminarios:**

Participar en eventos de la industria, ferias y seminarios como ponentes o expertos en el campo. Estas plataformas brindan oportunidades para compartir el conocimiento acumulado y la experiencia de Constructora Hispania con un público más amplio. La participación activa en la comunidad profesional fortalecerá su imagen de líder confiable.

- **Contenido Educativo:**

Crear contenido educativo en línea, como blogs, videos y guías, que aborden temas relevantes en la industria de la construcción. Al compartir conocimientos valiosos, Constructora Hispania puede demostrar su experiencia y establecerse como una autoridad en el campo. Esto también puede aumentar su visibilidad en línea.

Tácticas Específicas en un Periodo de 1 Año

- **Primer Trimestre:**

- Lanzamiento de una sección de "Nuestra Historia" en el sitio web, que narre la evolución de Constructora Hispania a lo largo de los años.
- Publicación de un estudio de caso completo sobre un proyecto reciente destacando la experiencia y habilidades de la empresa.
- Participación como oradores en una conferencia local sobre construcción y remodelación, compartiendo lecciones aprendidas y casos de éxito.

- **Segundo Trimestre:**

- Inicio de una serie mensual de blogs en el sitio web de Constructora Hispania, que aborden temas específicos sobre construcción y remodelación, respaldados por ejemplos de proyectos pasados.
- Organización de un seminario web gratuito dirigido a propietarios de viviendas en Alicante, centrado en la importancia de la experiencia en la elección de una

constructora.

- **Tercer Trimestre:**

- Producción de un video de alta calidad que destaque los proyectos más emblemáticos de Constructora Hispania a lo largo de los años, incluyendo testimonios de clientes satisfechos.
- Participación en una feria de construcción local, con un stand que resalte la historia y la experiencia de la empresa.

- **Cuarto Trimestre:**

- Lanzamiento de una serie de guías descargables en línea que proporcionen consejos prácticos sobre la selección de una constructora basada en la experiencia.
- Colaboración con una revista de la industria para escribir un artículo de opinión sobre el papel crucial de la experiencia en la construcción y remodelación.

Siguiendo las palabras de Keller (2003), el éxito de esta estrategia dependerá de la consistencia y la autenticidad con la que la marca comunique su diferenciador de experiencia a lo largo de todas sus interacciones con los clientes y el público en general.

4.3.2 ESTRATEGIA 2: Posicionamiento en Soluciones Personalizadas

Con esto se busca resaltar la habilidad de la empresa para proporcionar respuestas a medida para las necesidades exclusivas de cada cliente. Más allá de simplemente llevar a cabo proyectos, esta estrategia se enfoca en crear experiencias únicas y altamente satisfactorias. En un mercado donde la diferenciación es esencial, Constructora Hispania busca destacar su versatilidad y adaptabilidad en la ejecución de proyectos de construcción y remodelación.

Esta estrategia se fundamenta en comprender a fondo las necesidades y deseos de los clientes. Constructora Hispania se presenta como un colaborador activo desde la planificación hasta la conclusión de cada proyecto, buscando comprender la visión y metas de cada cliente. Esto se traduce en soluciones que no solo cumplen con requisitos

técnicos, sino que también reflejan la identidad y preferencias individuales de los clientes.

Tácticas Específicas en un Periodo de 1 Año

- **Entrevistas de Descubrimiento Profundo:** entrevistas exhaustivas con cada cliente antes de iniciar un proyecto. Estas entrevistas irán más allá de los aspectos técnicos y se centrarán en comprender las aspiraciones, valores y preferencias personales de cada cliente.

- **Propuestas Personalizadas:** Sobre la base de las entrevistas, se crearán propuestas detalladas y personalizadas para cada proyecto. Estas propuestas no solo incluirán aspectos técnicos y financieros, sino también elementos estéticos y de diseño que reflejen la visión del cliente.

- **Colaboración Activa en el Diseño:** se trabajará mano a mano con los clientes en el diseño conceptual de los proyectos. Además se emplearán herramientas de visualización y modelado para ayudar a los clientes a visualizar cómo se materializará su visión.

- **Actualizaciones Regulares y Colaboración en Línea:** Durante la ejecución del proyecto, se establecerán actualizaciones regulares con los clientes. Se implementarán herramientas en línea que permitan a los clientes seguir el progreso del proyecto y brindar comentarios en tiempo real.

- **Personalización en los Detalles:** se comprometerá a adaptar incluso los detalles más pequeños para satisfacer las preferencias del cliente. Esto podría incluir la selección de materiales, colores y acabados específicos.

- **Valoración del Cliente:** Al finalizar cada proyecto, se realizará una valoración exhaustiva con el cliente para evaluar la satisfacción y obtener comentarios para futuras mejoras.

- **Creación de Casos de Éxito Personalizados:** Se documentarán y compartirán

casos de éxito que destaquen la transformación de las visiones de los clientes en proyectos exitosos y personalizados.

4.3.3 ESTRATEGIA 3: Posicionamiento en Comunicación Clara y Transparente

La marca puede poner énfasis en su enfoque de comunicación abierta y transparente con los clientes. Ejemplos concretos de cómo la marca mantiene a los clientes informados sobre el progreso del proyecto, los plazos y cualquier cambio pueden ser destacados. Además, la implementación de herramientas de comunicación efectivas, como plataformas en línea para la colaboración y actualizaciones regulares, puede ilustrar la prioridad de Constructora Hispania en mantener una comunicación clara y fluida.

La comunicación efectiva es fundamental para el éxito de cualquier proyecto de construcción. Es por ello que la empresa se diferencia al adoptar una comunicación transparente, proporcionando a sus clientes información detallada sobre el progreso del proyecto, plazos de ejecución y cualquier cambio que pueda surgir. Esta transparencia disipa malentendidos, permite a los clientes sentirse involucrados y asegura que las expectativas estén alineadas desde el principio. Esta estrategia también aborda el desafío común en la industria de la construcción, donde la falta de comunicación puede generar frustración y desconfianza.

Tácticas Específicas en un Periodo de 1 Año

- **Plataforma de Comunicación en Línea:** Construcción de una plataforma en línea segura y accesible para los clientes, donde puedan acceder a actualizaciones en tiempo real sobre el progreso de sus proyectos. Esto incluirá fotografías, cronogramas y cualquier cambio en el plan.
- **Boletines Mensuales:** Envío regular de boletines electrónicos a los clientes, resumiendo los hitos alcanzados en los proyectos, próximas etapas y posibles ajustes. Estos boletines también podrían incluir consejos útiles sobre el proceso de

construcción y remodelación.

- **Sesiones de Actualización Presenciales:** Programación de reuniones regulares con los clientes en el lugar del proyecto para discutir personalmente el estado de avance, resolver dudas y recoger retroalimentación.
- **Gestor de Proyectos Dedicado:** Asignación de un gestor de proyectos específico para cada cliente, quien actuará como el punto de contacto principal y estará disponible para responder consultas en cualquier momento.
- **Plataforma de Preguntas y Respuestas en Línea:** Creación de un espacio en línea donde los clientes puedan hacer preguntas y recibir respuestas en tiempo real de parte del equipo de Constructora Hispania.
- **Historias de Éxito en Redes Sociales:** Compartir historias de éxito y testimonios de clientes satisfechos en las redes sociales y el sitio web de la marca. Estas historias destacarán cómo la comunicación clara y transparente condujo a proyectos exitosos.
- **Sesiones de Capacitación para Clientes:** Ofrecer sesiones de capacitación para los clientes sobre cómo utilizar la plataforma en línea y aprovechar al máximo las herramientas de comunicación proporcionadas.
- **Encuestas de Satisfacción Post-Proyecto:** Enviar encuestas a los clientes después de completar los proyectos para evaluar su nivel de satisfacción con la comunicación y recopilar sugerencias de mejora.

4.3.4 ESTRATEGIA 4: Posicionamiento en Calidad de Materiales y Acabados

Esta estrategia se centra en consolidar la reputación de Constructora Hispania como líder en la utilización de materiales de alta calidad y acabados excepcionales en sus proyectos de construcción y remodelación. La calidad de los materiales no solo influye en la durabilidad y la estética de las obras, sino que también refleja el compromiso de la marca con la excelencia y la satisfacción del cliente. La estrategia

busca establecer una conexión sólida entre la marca y la idea de artesanía superior y duradera en cada proyecto.

La marca puede enfocarse en comunicar cómo estas elecciones resultan en espacios que no solo son visualmente atractivos, sino también funcionales y sostenibles. La calidad de los acabados, desde detalles de carpintería hasta revestimientos, puede destacarse como un distintivo distintivo de la marca.

Tácticas Específicas en un Periodo de 1 Año

- **Alianzas Estratégicas con Proveedores de Materiales de Calidad:** Constructora Hispania podría establecer relaciones sólidas con proveedores de materiales reconocidos, asegurando un suministro constante de materiales superiores. Esto podría incluir acuerdos de colaboración para el uso exclusivo de ciertos materiales en sus proyectos.

- **Certificaciones de Calidad y Sostenibilidad:** La marca podría buscar certificaciones reconocidas en la industria que respalden la calidad y la sostenibilidad de sus proyectos. Esto podría incluir certificaciones de construcción sostenible o de uso de materiales ecológicos.

- **Eventos y Exhibiciones de Materiales:** Constructora Hispania podría organizar eventos o exhibiciones que destaquen los materiales de alta calidad utilizados en sus proyectos. Esto podría incluir ferias donde los clientes puedan experimentar físicamente la calidad de los materiales.

- **Contenido Educativo sobre Materiales:** La marca podría desarrollar contenido educativo, como blogs o videos, que informen a los clientes sobre los diferentes tipos de materiales utilizados en la construcción y cómo impactan en la calidad y durabilidad de los proyectos.

- **Colaboración con Diseñadores de Interiores y Arquitectos:** Constructora Hispania podría colaborar con profesionales del diseño y la arquitectura para crear proyectos que destaquen la calidad de los materiales y los acabados en el contexto de

un diseño estético integral.

- **Estudios de Caso Detallados:** La marca podría publicar estudios de caso detallados que muestren cómo la elección de materiales de alta calidad ha mejorado la funcionalidad y la belleza de proyectos específicos.

- **Programa de Retroalimentación de Clientes:** Constructora Hispania podría implementar un programa de retroalimentación de clientes enfocado en evaluar la satisfacción con la calidad de los materiales y los acabados en proyectos finalizados.

4.3.4 ESTRATEGIA 5: Posicionamiento en Asesoramiento Integral

La estrategia de posicionamiento en asesoramiento y acompañamiento integral se basa en el compromiso de Constructora Hispania de brindar a sus clientes una experiencia completa y enriquecedora en cada etapa de sus proyectos de construcción y remodelación. Esta estrategia busca diferenciar a la marca al resaltar su enfoque en la atención personalizada, el asesoramiento experto y la resolución de desafíos de manera efectiva. Constructora Hispania no solo se convierte en un contratista, sino en un socio confiable y guía para sus clientes, contribuyendo a fortalecer las relaciones y la fidelidad a largo plazo.

La esencia de esta estrategia radica en la empatía y comprensión profunda de las necesidades y deseos individuales de los clientes. Constructora Hispania se compromete a escuchar atentamente las ideas de sus clientes y a trabajar en colaboración estrecha con ellos para dar forma a sus visiones. Los clientes sienten que sus opiniones son valoradas y que son parte activa del proceso de toma de decisiones. Esto no solo crea un sentido de propiedad en el proyecto, sino que también refuerza la confianza en la marca.

Tácticas Específicas en un Periodo de 1 Año

- **Programas de Consultoría Personalizada:** se establecerá programas de consultoría personalizada en los que se asignará a cada cliente un asesor dedicado. Este asesor será el punto de contacto principal del cliente y trabajará en estrecha

colaboración para comprender sus necesidades y brindar orientación experta en todas las etapas del proyecto.

- **Sesiones de Diseño Interactivo:** La marca organizará sesiones interactivas de diseño en las que los clientes pueden participar activamente en la creación de conceptos y planos. Estas sesiones permitirán una comunicación bidireccional y facilitarán la traducción de las ideas del cliente en soluciones tangibles.

- **Plataforma de Colaboración en Línea:** Constructora Hispania implementará una plataforma en línea donde los clientes pueden acceder a actualizaciones en tiempo real, compartir ideas y comentarios, y realizar un seguimiento del progreso del proyecto. Esta plataforma fomentará una comunicación continua y transparente.

- **Gestión Proactiva de Desafíos:** Constructora Hispania establecerá un equipo dedicado a la gestión proactiva de desafíos. Este equipo anticipará posibles obstáculos y presentará soluciones alternativas de manera oportuna, evitando demoras innecesarias.

- **Programa de Fidelización del Cliente:** Se creará un programa de fidelización que recompense a los clientes recurrentes con beneficios exclusivos, como descuentos en futuros proyectos o servicios adicionales gratuitos.

- **Colaboraciones con Profesionales del Diseño:** La marca establecerá colaboraciones estratégicas con diseñadores de interiores y arquitectos reconocidos para proporcionar a los clientes acceso a experiencia y visión de diseño complementarias.

- **Programa de Referidos Personalizado:** Constructora Hispania lanzará un programa de referidos que recompensará a los clientes que recomienden la marca a otros, fortaleciendo así la red de clientes satisfechos.

4.3.6 ESTRATEGIA 6: Posicionamiento en Innovación y Tecnología

Esta estrategia se centra en posicionar a Constructora Hispania como líder en la adopción de innovaciones y tecnologías avanzadas en la industria de la construcción y remodelación en Alicante. El objetivo es establecer la marca como una pionera en la implementación de enfoques modernos y eficientes, lo que no solo mejora la calidad de los proyectos sino que también muestra el compromiso de la empresa con la vanguardia y la excelencia.

La adopción de innovación y tecnología en la industria de la construcción no solo está en sintonía con las tendencias globales, sino que también proporciona ventajas tangibles a los clientes y a la marca. Constructora Hispania puede enfocarse en la implementación de tecnologías como la construcción modular, la domótica y la eficiencia energética. Estas innovaciones no solo agilizan los procesos de construcción, sino que también pueden resultar en una mayor eficiencia energética y una vida útil más larga para los proyectos. Además, estas prácticas pueden reducir los costos operativos a largo plazo, lo que a su vez puede influir positivamente en la percepción de la marca.

Tácticas Específicas en un Periodo de 1 Año

- **Implementación de Construcción Modular Inteligente:** búsqueda de colaboraciones con proveedores de construcción modular para ofrecer opciones de diseño personalizadas y rápidas en proyectos residenciales. Esto permitirá una construcción más rápida y una menor interferencia en la vida cotidiana de los clientes. Además, la integración de tecnologías inteligentes en estas estructuras modulares, como sistemas de control de temperatura y seguridad, puede resaltar el enfoque de la marca en la innovación.

- **Proyectos de Eficiencia Energética:** La marca puede lanzar un proyecto emblemático centrado en la eficiencia energética, como la construcción de una vivienda ecológica que utilice paneles solares y sistemas de recolección de agua de lluvia. Además de mostrar el compromiso de Constructora Hispania con la sostenibilidad, esto demuestra cómo la tecnología puede ser aprovechada para crear soluciones que beneficien tanto a los clientes como al medio ambiente.

- **Integración de Sistemas Inteligentes:** Constructora Hispania puede asociarse con

empresas de tecnología para incorporar sistemas de automatización y domótica en los proyectos. Por ejemplo, la implementación de sistemas de control de iluminación y climatización controlados por aplicaciones móviles puede destacar la comodidad y el estilo de vida moderno que la marca puede ofrecer a sus clientes.

- **Talleres y Eventos de Innovación:** La marca puede organizar talleres y eventos educativos dirigidos a clientes potenciales, donde se presenten las últimas tecnologías y enfoques innovadores en la construcción. Estos eventos pueden proporcionar a los clientes una experiencia práctica de las ventajas de la tecnología y la innovación en la construcción y remodelación.

- **Colaboración con Instituciones Educativas:** establecer asociaciones con instituciones educativas locales para brindar oportunidades de pasantías y prácticas a estudiantes de arquitectura e ingeniería. Esto no solo fomenta la innovación en la marca, sino que también crea una reserva de talento joven y fresco que puede aportar nuevas perspectivas y enfoques.

- **Campañas de Comunicación y Contenido:** La marca puede implementar una estrategia de contenido en línea que resalte su enfoque en la innovación y la tecnología. Esto puede incluir publicaciones de blog, videos y casos de estudio que muestren cómo la tecnología ha mejorado la eficiencia y la calidad en proyectos pasados.

4.3.5 ESTRATEGIA 6: Posicionamiento en Compromiso Social y Sostenibilidad

En un mundo donde la sostenibilidad y la responsabilidad social son cada vez más importantes para los consumidores, Constructora Hispania puede diferenciarse y ganar lealtad al adoptar una postura proactiva en estos aspectos. Al demostrar su compromiso con la comunidad y el medio ambiente, la marca puede atraer a clientes que comparten valores similares y desean asociarse con empresas que contribuyen positivamente al entorno en el que operan.

La estrategia se basa en la premisa de que la construcción no solo se trata de edificios y estructuras, sino de mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al desarrollo sostenible. Al enfocarse en proyectos que tienen un impacto positivo en la comunidad local, Constructora Hispania puede forjar conexiones emocionales más fuertes con sus clientes y establecerse como una empresa que va más allá de lo puramente comercial.

Tácticas Específicas en un Periodo de 1 Año

- **Colaboración con Organizaciones Locales:** Constructora Hispania puede establecer asociaciones con organizaciones locales sin fines de lucro, como grupos de conservación del medio ambiente o proyectos comunitarios. Podrían unirse a iniciativas de construcción sostenible o rehabilitación de espacios públicos en colaboración con estas organizaciones.

- **Participación de los Empleados:** Involucrar a los empleados en actividades de voluntariado y proyectos sociales refuerza el compromiso de la marca con la responsabilidad social. Constructora Hispania puede organizar eventos de voluntariado o programas de capacitación para sus empleados en temas de sostenibilidad.

- **Certificaciones y Reconocimientos:** Buscar certificaciones sostenibles reconocidas en la industria, como LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental), puede respaldar las afirmaciones de sostenibilidad de la marca y aportar credibilidad adicional.

- **Campañas de Conciencia Ambiental:** Aprovechar fechas relevantes, como el Día Mundial del Medio Ambiente, para lanzar campañas de conciencia que resalten la importancia de la sostenibilidad y cómo Constructora Hispania contribuye a través de sus proyectos.

En esencia, estas estrategias de posicionamiento se basan en los valores y diferenciadores específicos de Constructora Hispania, y se centran en comunicar y

resaltar estos aspectos clave de manera efectiva para establecer una identidad y presencia sólida en el mercado de construcción y remodelación en Alicante. Siguiendo el enfoque de Kotler y Keller (2016), estas estrategias buscan crear una "identidad de marca clara y deseada" que resuene con la audiencia objetivo y establezca una conexión duradera y significativa.

4.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

El desarrollo de estrategias efectivas del marketing mix es crucial para posicionar y promover exitosamente la marca Constructora Hispania en el competitivo mercado de la construcción y remodelación en Alicante. Estas estrategias abarcan los elementos fundamentales del marketing mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Publicidad, así como Posventa (servicio). Al diseñar estas estrategias, se busca maximizar el valor percibido por los clientes y satisfacer sus necesidades de manera integral.

- PRODUCTO

La estrategia de producto para Constructora Hispania se basa en ofrecer una cartera diversificada y atractiva de servicios de construcción y remodelación que se alineen con las necesidades y expectativas de sus clientes en el mercado de Alicante. La marca busca destacarse no solo por la calidad de su trabajo, sino también por la capacidad de brindar soluciones personalizadas y creativas que reflejen la visión única de cada cliente. Esta estrategia se apoya en la premisa de que cada proyecto es único y merece un enfoque cuidadosamente diseñado.

La diferenciación de los servicios de Constructora Hispania radica en su enfoque integral. Además de las remodelaciones y construcciones convencionales, la marca ofrece servicios de diseño de interiores y exteriores, lo que permite a los clientes tener una visión completa y coherente para sus proyectos. Esto abarca desde la selección de materiales y colores hasta la optimización del espacio y la integración de tecnologías inteligentes. Por ejemplo, si un cliente desea transformar una villa antigua en una residencia moderna y eficiente en términos de energía, Constructora Hispania podría ofrecer soluciones que incluyan la instalación de sistemas domóticos para el control de

la iluminación y la climatización.

Además, la marca podría destacar su enfoque sostenible y ecoamigable. Utilizar materiales de construcción ecológicos y prácticas de construcción sostenibles no solo beneficia al medio ambiente, sino que también responde a una creciente demanda de clientes conscientes de la sostenibilidad. Esta estrategia podría atraer a aquellos que buscan contribuir a la conservación del entorno mientras realizan mejoras en sus propiedades.

En resumen, la estrategia de producto de Constructora Hispania se basa en ofrecer una gama diversificada de servicios de construcción y remodelación que van más allá de lo convencional.

- PRECIO

La estrategia de precio de Constructora Hispania se basa en la creación de un valor sólido y transparente para sus clientes a través de soluciones personalizadas en lugar de paquetes predefinidos. La marca reconoce que cada proyecto es único y se compromete a brindar servicios y resultados excepcionales que superen las expectativas del cliente. Para lograr esto, Constructora Hispania adopta una estrategia de precios basada en el valor percibido y la calidad superior.

Una de las tácticas principales en esta estrategia es el establecimiento de precios más altos que reflejen la calidad y experiencia que ofrece Constructora Hispania. Al fijar precios más altos, la marca se posiciona como una empresa de confianza y experiencia en el mercado, lo que puede atraer a clientes que valoran la calidad y están dispuestos a invertir en resultados excepcionales. Este enfoque se alinea con la teoría de precios premium de Nagle y Holden (1995), que sugiere que los precios más altos pueden generar una percepción de calidad superior.

Además, Constructora Hispania debe comunicar claramente el valor agregado que ofrecen sus servicios personalizados. Esto puede incluir destacar la experiencia y habilidades de su equipo, la atención meticulosa al detalle en cada proyecto y la

capacidad de adaptarse a las necesidades y deseos específicos de cada cliente. La marca podría utilizar testimonios y casos de éxito para respaldar su propuesta de valor y demostrar cómo ha transformado las propiedades de sus clientes.

Es importante destacar que, a pesar de los precios más altos, Constructora Hispania también debe garantizar la transparencia en la comunicación de costos y presupuestos. Los clientes deben comprender claramente cómo se compone el precio y qué servicios están incluidos. Esta transparencia contribuirá a construir confianza y evitará malentendidos en el futuro.

- **PLAZA**

La estrategia de plaza se enfoca en cómo Constructora Hispania puede llevar sus servicios al mercado de manera efectiva y conveniente para los clientes. Dado que la marca ya cuenta con una oficina en el centro de Alicante, es esencial optimizar esta ubicación y aprovechar al máximo los recursos disponibles.

- **Optimización de la Oficina Existente:** la empresa debe reacondicionar y optimizar su oficina en el centro de Alicante para que sea un espacio acogedor y profesional. Se debe capacitar al personal para brindar un excelente servicio al cliente, asegurándose de que los visitantes reciban asesoramiento completo y detalles sobre los servicios de la empresa. La oficina también puede ser utilizada para realizar reuniones con clientes potenciales y actuales, brindando un espacio físico para discusiones detalladas sobre proyectos y presupuestos.

- **Exhibición y Material Informativo:** En la oficina, se deben mostrar ejemplos visuales de proyectos exitosos anteriores mediante fotografías y maquetas. Además, se pueden colocar materiales informativos, como folletos y catálogos, que destaquen los diferenciales de Constructora Hispania, sus valores y su enfoque en la satisfacción del cliente. Esto ayudará a crear una impresión positiva y duradera en la mente de los visitantes.

- **Presencia en Línea Mejorada:** La estrategia de plaza también implica una

presencia en línea sólida. La empresa debe invertir en la mejora y promoción de su sitio web. Además de mostrar ejemplos de proyectos y testimonios de clientes, el sitio web debe tener una función de chat en vivo para brindar respuestas inmediatas a las consultas de los visitantes. También se pueden utilizar plataformas de redes sociales para mantenerse en contacto con la audiencia, compartir consejos útiles sobre construcción y remodelación, y anunciar proyectos actuales.

- **Colaboración con Agentes Inmobiliarios:** Aprovechando la oficina en el centro de Alicante, Constructora Hispania puede establecer colaboraciones estratégicas con agentes inmobiliarios locales. Estos agentes pueden referir a sus clientes a Constructora Hispania para servicios de remodelación y mejora de propiedades, lo que brinda a la marca acceso a un flujo constante de clientes potenciales calificados.

En resumen, la estrategia de plaza para Constructora Hispania se centra en optimizar su oficina existente en el centro de Alicante como un punto de contacto profesional y acogedor para los clientes. Esta ubicación se utilizará para mostrar ejemplos de proyectos exitosos y proporcionar asesoramiento completo sobre los servicios de la marca. Además, se mejorará la presencia en línea, se establecerán colaboraciones con agentes inmobiliarios locales y se utilizarán plataformas de redes sociales para ampliar el alcance de la marca y mantenerse en contacto con la audiencia.

- PROMOCIÓN

La estrategia de promoción y publicidad de Constructora Hispania se centra en aumentar la visibilidad de la marca, construir su reputación y establecer una conexión emocional con los clientes potenciales en el mercado de Alicante. Para lograrlo, se implementarán diversas tácticas de promoción y publicidad que aprovechen los canales tradicionales y digitales para llegar a la audiencia objetivo.

- **Campañas de Marketing Digital y Redes Sociales:** Constructora Hispania debe establecer una sólida presencia en línea mediante la creación de un sitio web profesional y atractivo. Además, se deben utilizar estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) para asegurarse de que el sitio web aparezca en los primeros

resultados de búsqueda cuando los clientes busquen servicios de construcción y remodelación en Alicante. Las redes sociales también desempeñarán un papel crucial. Publicaciones regulares que muestren proyectos completados, antes y después de las transformaciones y testimonios de clientes satisfechos pueden generar interacción y confianza.

- **Alianzas Estratégicas:** Constructora Hispania puede establecer alianzas con arquitectos locales, agentes inmobiliarios y otros profesionales relacionados con la industria de la construcción. Estas alianzas pueden incluir colaboraciones en proyectos conjuntos, donde la marca pueda destacar su experiencia y habilidades únicas en la remodelación y construcción.

- **Eventos y Ferias de Construcción:** Participar en ferias y eventos locales o regionales relacionados con la construcción y el diseño es una excelente manera de mostrar los servicios de Constructora Hispania a un público más amplio. La marca podría organizar su propio evento para presentar proyectos destacados y permitir a los asistentes interactuar con el equipo y obtener información en persona.

- **Publicidad Impresa y Medios de Comunicación:** La publicidad en revistas locales, periódicos y medios de comunicación puede aumentar la visibilidad de la marca entre los residentes locales que buscan servicios de construcción. Además, las entrevistas o menciones en programas de televisión o radio locales pueden contribuir a consolidar la reputación de Constructora Hispania.

- **Programas de Referidos y Recomendaciones:** Los clientes satisfechos son los mejores embajadores de la marca. Constructora Hispania puede implementar un programa de referidos que recompense a los clientes que recomienden sus servicios a otras personas. Esto puede incluir descuentos en futuros proyectos o incentivos financieros.

En última instancia, la estrategia de promoción y publicidad de Constructora Hispania busca crear una imagen de marca sólida, confiable y reconocible en el mercado de Alicante. Siguiendo los principios de la "conexión emocional" de Keller

(2009), la marca se esforzará por crear mensajes y experiencias que resuenen con los valores y aspiraciones de su audiencia, estableciendo así una relación duradera y significativa con los clientes.

- POSVENTA (SERVICIO)

La estrategia de posventa de Constructora Hispania se basa en proporcionar un servicio continuo y excepcional a los clientes incluso después de la finalización de los proyectos de construcción o remodelación. Este enfoque es fundamental para consolidar la lealtad de los clientes, fomentar referencias positivas y establecer una sólida reputación en el mercado de construcción y remodelación en Alicante.

Una táctica esencial en esta estrategia involucra la implementación de un programa de garantía integral. Constructora Hispania podría ofrecer garantías extendidas en sus proyectos, abarcando aspectos como la calidad de los materiales empleados, el cumplimiento de plazos y la durabilidad de las instalaciones. Esta iniciativa proporcionaría a los clientes la certeza de que la empresa está comprometida con la excelencia y la satisfacción a largo plazo.

Adicionalmente, Constructora Hispania podría establecer una línea de atención al cliente dedicada a resolver problemas o inquietudes que puedan surgir tras la finalización del proyecto. Este servicio podría ser accesible a través de diversos canales, como teléfono, correo electrónico o chat en línea. La celeridad y efectividad en la resolución de problemas son esenciales para demostrar el compromiso de la marca con la satisfacción del cliente.

Otra táctica relevante sería la provisión de servicios de mantenimiento programado, asegurando que las propiedades construidas o renovadas por Constructora Hispania mantengan su óptimo estado con el tiempo. Este enfoque no solo prolongaría la vida útil de las instalaciones, sino que también otorgaría a los clientes la tranquilidad de contar con un colaborador confiable para el cuidado de su inversión.

Además, la estrategia de posventa podría incluir la creación de una comunidad

virtual en la que los clientes puedan intercambiar experiencias, compartir consejos y mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias en construcción y diseño. Este enfoque fortalecería la relación entre la marca y los clientes, estableciendo un sentido de pertenencia y comunidad.

4.5. PROTOTIPOS

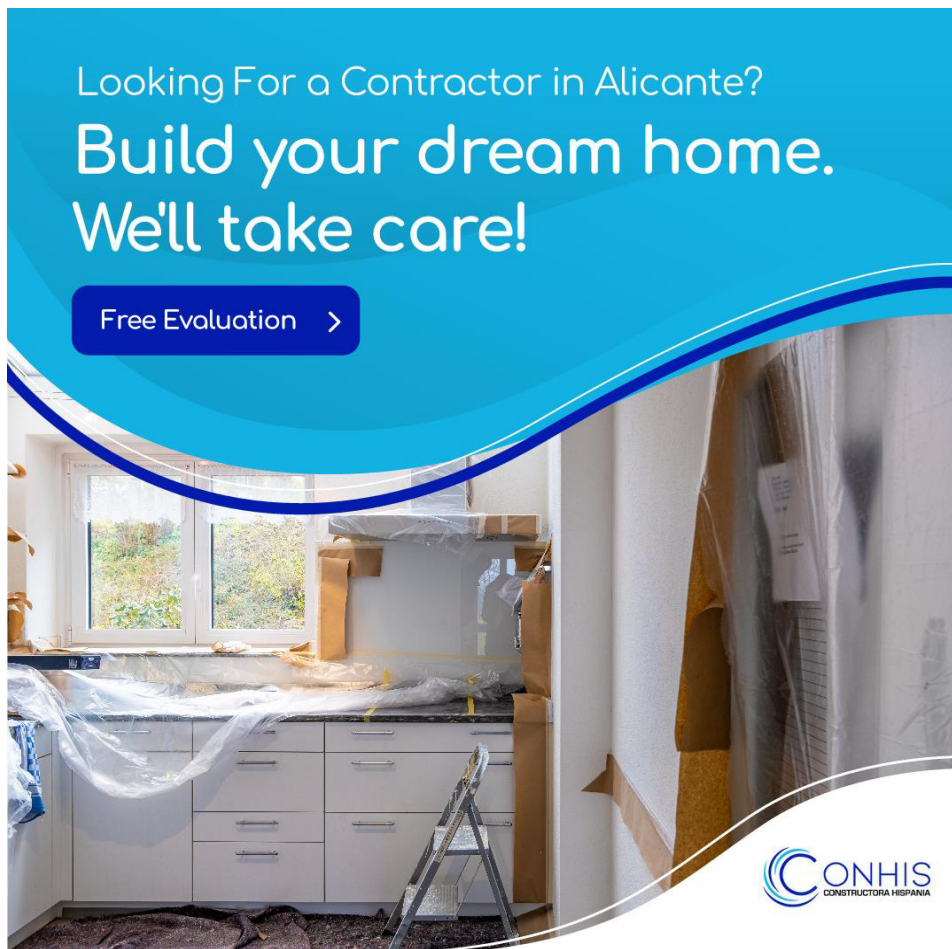
Se implementará una estrategia de campaña multicanal cuidadosamente diseñada, focalizándose en atraer a un público internacional, especialmente a los potenciales clientes del norte de Europa que buscan una constructora confiable en Alicante para facilitar su proceso de reubicación y vivir en el encanto del sol mediterráneo.

Esta estrategia abarcará una variedad de canales de comunicación, tanto digitales como tradicionales, con el objetivo de maximizar su alcance y resonancia. Se utilizarán medios digitales como redes sociales, publicidad en línea y contenido de valor para impactar y persuadir al público objetivo. Además, se recurrirá a canales tradicionales como publicaciones impresas y eventos relevantes para asegurar la presencia de Constructora Hispania en los momentos clave del proceso de toma de decisiones de los clientes potenciales.

La esencia de confianza y experiencia que representa Constructora Hispania será el centro de esta campaña. Se enfatizará no solo la trayectoria en construcción de la empresa, sino también su compromiso con la integridad, calidad y satisfacción del cliente. Además, se destacará la sensibilidad hacia las necesidades culturales y particulares de los clientes del norte de Europa, creando un vínculo emocional y un sentido de pertenencia con este público.

En resumen, la estrategia de campaña multicanal se convierte en un faro atractivo para los clientes potenciales del norte de Europa, deseosos de contar con una constructora confiable mientras emprenden el emocionante viaje de establecerse en el esplendoroso entorno del sol mediterráneo.

Campaña Multicanal: “Build your dream home. We’ll take care”



Gráfica 10. Banner multicanal de campaña publicitaria. Fuente: elaboración propia.

Descripción:

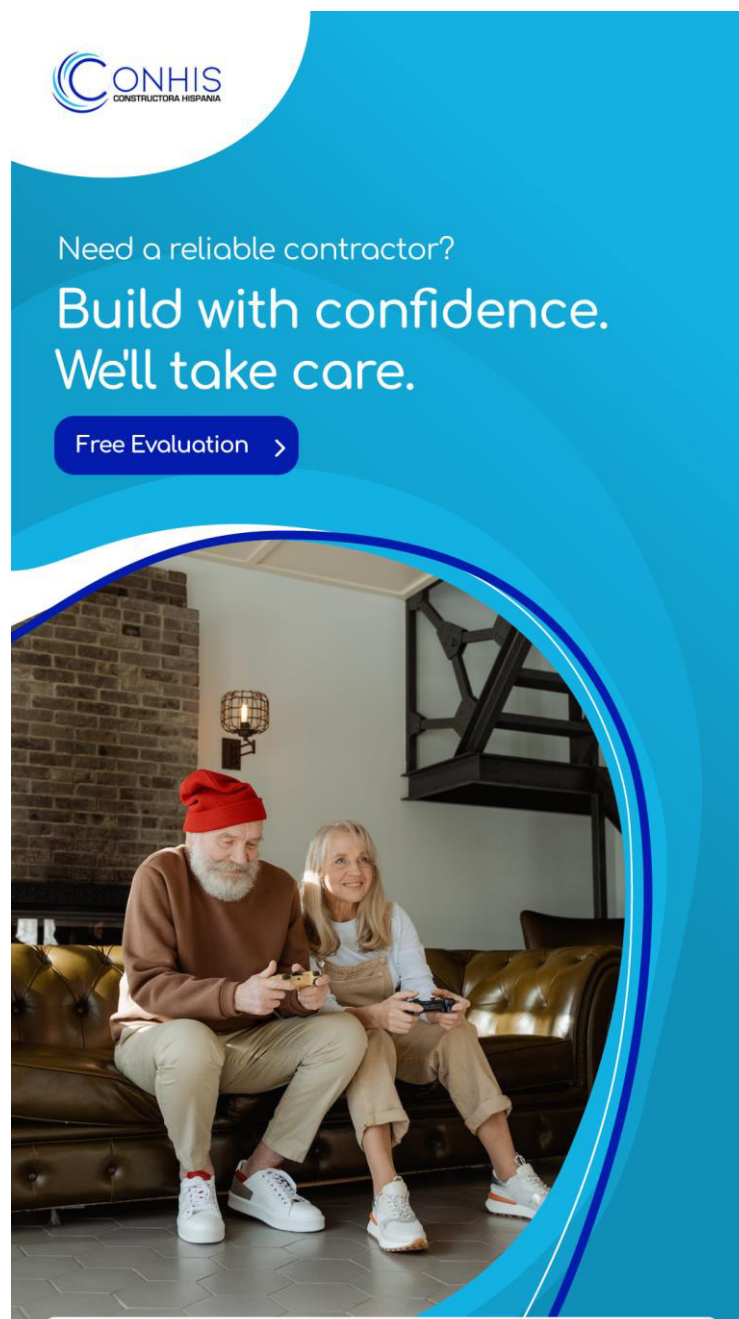
Esta campaña multicanal tiene como objetivo principal atraer a un público extranjero, especialmente de países del norte de Europa, que estén interesados en trasladar su vida y establecerse en la soleada región mediterránea de Alicante. Constructora Hispania se posicionará como el socio de confianza que los ayudará a hacer realidad su sueño de vida en el sol mediterráneo.

Canal 1: Campaña en Redes Sociales

Plataformas: Facebook Groups e Instagram Stories.

Contenido: Publicaciones y anuncios con imágenes y videos de hermosos paisajes mediterráneos de Alicante, combinados con testimonios de clientes satisfechos que han logrado su sueño con Constructora Hispania.

Llamado a la Acción: “We’ll take care.”



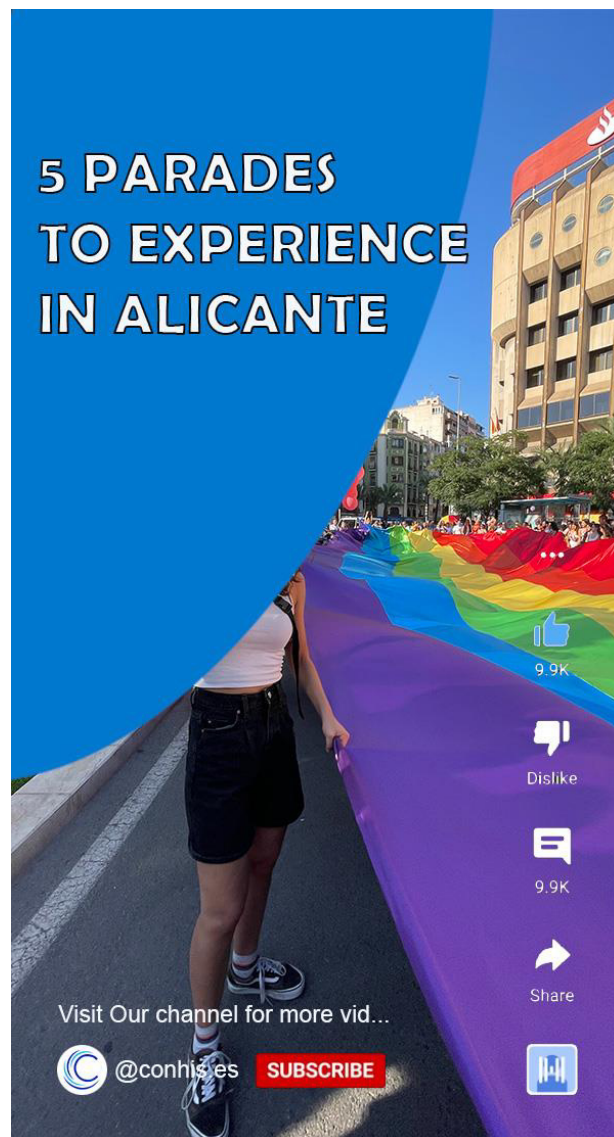
Gráfica 11. Banner multiplataforma de campaña. Fuente: elaboración propia.

Canal 2: Contenido Educativo en Blog y Videos

Plataforma: Sitio web de Constructora Hispania y YouTube Shorts.

Contenido: Publicación de blogs y videos informativos sobre los aspectos clave de trasladarse a Alicante, desde la búsqueda de propiedades hasta la adaptación cultural. Destacar la experiencia y conocimiento de Constructora Hispania en facilitar esta transición.

Llamado a la Acción: "Don't wander in the unknown. Find this you must know about Spain."



Gráfica 12. *YouTube Shorts.* Fuente: elaboración propia.

Canal 3: Eventos Virtuales y Seminarios Web

Plataforma: Plataforma de seminarios web.

Contenido: Organización de seminarios web en vivo con expertos en reubicación, inmobiliaria y legalidad en España. Constructora Hispania presentará casos de éxito y brindará asesoramiento sobre cómo iniciar el proceso de traslado con éxito.

Llamado a la Acción: "Sign up for our upcoming webinar and start your journey to the Mediterranean sun!"



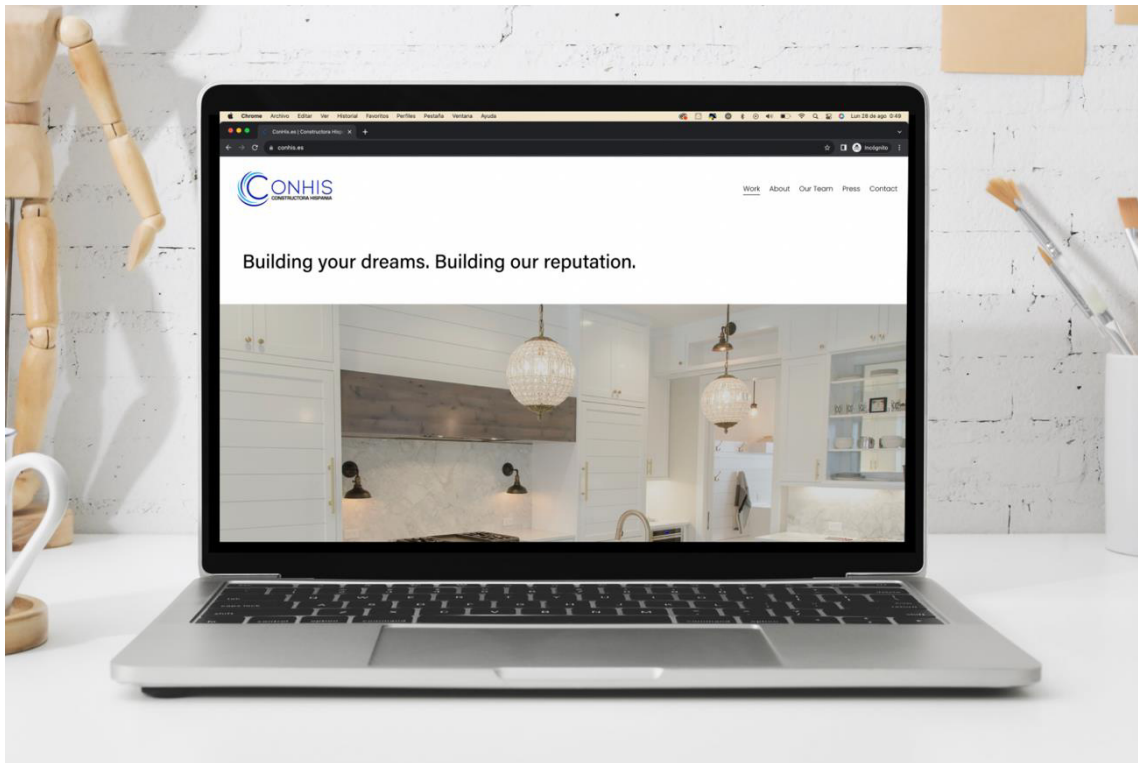
Gráfica 13. Webinar. Fuente: elaboración propia.

Canal 4: Alianzas Estratégicas con Agencias de Viajes

Colaboración: Colaboración con agencias de viajes en países nórdicos para promocionar paquetes de viaje que incluyan visitas a propiedades en Alicante y reuniones con Constructora Hispania para discutir posibilidades de reubicación.

- KPIs para la Campaña "Your Trusted Path to Mediterranean Sun"

Tráfico del Sitio Web: Medirá la cantidad de visitantes que llegan al sitio web de Constructora Hispania a través de la campaña multicanal.



Gráfica 14. *Página Web Landing Page ConHis en Construcción.*

Tasa de Conversión del Sitio Web: Seguimiento de cuántos visitantes del sitio web se convierten en prospectos al completar formularios de contacto o solicitar información adicional.

Participación en Seminarios Web: Número de registros y asistencia a los seminarios web organizados como parte de la campaña.

Interacción en Redes Sociales: Medirá la cantidad de me gusta, comentarios y compartidos en las publicaciones de redes sociales.

Generación de Leads desde Alianzas: Número de contactos generados a través de las colaboraciones con agencias de viajes.

Tasa de Apertura y Clics en Correos Electrónicos: Evaluará el interés y la interacción con los correos electrónicos enviados como parte de la campaña.

Nivel de Participación en Contenido Educativo: Número de visitas a blogs y visualizaciones de videos educativos en el sitio web.

Número de Consultas Inbound: Registro de las consultas realizadas por clientes potenciales a través de los formularios de contacto del sitio web.

Participación en Eventos Presenciales: En el caso de eventos presenciales, medir la asistencia y la participación de los asistentes.

Tasa de Conversión de Consultas a Clientes Potenciales: Seguimiento de cuántas consultas se convierten en clientes potenciales calificados.

Satisfacción del Cliente: Realización de encuestas posteriores a la interacción para medir la satisfacción general del cliente con el proceso de reubicación.

Tabla 4: KPIs

Fuente: elaboración propia

KPI	Métrica de Medición
Tráfico del Sitio Web	Número de visitantes
Tasa de Conversión del Sitio Web	Porcentaje de visitantes convertidos en prospectos
Participación en Seminarios Web	Número de registros y asistencia
Interacción en Redes Sociales	Número de me gusta, comentarios y compartidos
Generación de Leads desde Alianzas	Número de contactos generados
Tasa de Apertura y Clics en Correos Electrónicos	Porcentaje de apertura y clics en correos electrónicos
Nivel de Participación en Contenido Educativo	Número de visitas y visualizaciones
Número de Consultas Inbound	Número de consultas realizadas
Participación en Eventos Presenciales	Asistencia y participación
Tasa de Conversión de Consultas a Clientes Potenciales	Porcentaje de consultas convertidas en clientes potenciales
Satisfacción del Cliente	Puntuación de satisfacción

Estos KPIs permitirán medir el rendimiento y el impacto de la campaña en diferentes aspectos, desde la generación de interés hasta la conversión de clientes potenciales y la satisfacción del cliente final.

CAPITULO 5

FINANZAS

5.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas y generación de ingresos es un componente fundamental dentro del plan de marketing de Constructora Hispania. A través de la implementación de estrategias de marketing digital, enfoque en la marca y satisfacción del cliente, se anticipa un aumento del 10% en las ventas durante el período 2023-2024.

La estrategia "Your Trusted Path to Mediterranean Sun" se centra en atraer a un público extranjero, especialmente de los países del norte de Europa, que busca una constructora confiable en Alicante para realizar su sueño de vivir en el Mediterráneo. Esta estrategia aspira a generar confianza al comunicar la rica experiencia y trayectoria de Constructora Hispania en la industria de la construcción.

La proyección de ventas se basa en la premisa de que esta estrategia aumentará el flujo de clientes interesados en trasladarse a Alicante. Se espera que la exposición de la marca a través de medios digitales, el posicionamiento como una opción confiable y el enfoque en la satisfacción del cliente influyan positivamente en las conversiones de clientes potenciales a clientes reales.

El incremento del 10% en las ventas se traduce en un aumento en los ingresos brutos, que representan el valor total de las ventas realizadas. Siendo coherentes con el análisis de mercado y la estrategia implementada, se proyecta que este aumento en las ventas será sostenible durante el período establecido.

Es importante destacar que estas proyecciones se presentan con fines ilustrativos y están basadas en una serie de supuestos relacionados con el comportamiento del mercado y la efectividad de las estrategias implementadas .

5.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias, también conocido como estado de resultados, constituye una herramienta financiera fundamental que permite evaluar la eficiencia operativa y la rentabilidad de una empresa en un período específico. En este capítulo, se llevará a cabo un examen minucioso de las diversas componentes que integran este estado financiero, desglosando los ingresos provenientes de las ventas, los costos directos e indirectos asociados a la producción, los gastos de marketing y distribución, así como los gastos generales y financieros.

Ventas Brutas: Se proyecta un aumento del 10% en las ventas brutas para el período 2023-2024, gracias a la exitosa implementación de la estrategia de marketing. Esta cifra engloba el valor total de las transacciones de servicios realizadas por Constructora Hispania a lo largo del año.

Devoluciones: Se espera que las devoluciones (o compensaciones económicas) sean mínimas, ya que la estrategia de marketing se centra en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes extranjeros. Además se está mejorando en la atención a los mismos.

Costo de Construcción o Adquisición: Este costo abarca los gastos directamente relacionados con los servicios de construcción y remodelación. Se proyecta que estos costos se ajustarán al volumen de ventas, considerando eficiencias en la producción.

Costos del Equipo de Ventas (-) Costos de Distribución (-) Promociones al Canal: Estos costos incluyen los salarios de los empleados de ventas, los gastos de distribución y las promociones dirigidas a los canales de distribución. Se espera que estos costos se mantengan bajo control debido a la implementación eficiente de la estrategia de marketing.

Publicidad (-) Promoción al Consumidor: Estos son los costos asociados con la publicidad y las promociones dirigidas directamente a los consumidores. Se espera que estos costos estén justificados por el aumento en las ventas generadas por la estrategia de marketing.

Otros Gastos de Marketing: Estos son gastos adicionales relacionados con las actividades de marketing que no se han considerado previamente. Se espera que estos gastos sean manejables y justificados por los beneficios generados por la estrategia de marketing.

Tabla 5: Estado Pérdidas y Ganancias. Periodo 2022 – 2023

Fuente: Elaboración propia. Datos de la compañía.

Concepto	Monto (€)	Monto (€)
Ventas brutas	288,000	
(-) Devoluciones		-4,800
Ventas netas	283,200	
(-) Costo de fabricación		-158,480
Contribución Marginal 1	124,720	
(-) Costo de Fuerza de ventas		-6,236
(-) Costo Distribución		-10,320
(-) Promociones al Canal		-1,800
Contribución Marginal 2	106,364	
(-) Publicidad		- 3,250
(-) Promoción al Consumidor		-5,400
Contribución Marginal 3	97,714	
(-) Otros gastos de Marketing		-2,700
Beneficios antes de Gastos Generales	95,014	
(-) Gastos Generales Fijos		-4,950
(-) Gastos de Servicios Financieros		-20,200
Beneficio Neto	69,864	

Tabla 6: Proyecciones. Periodo 2023 – 2024

Fuente: Elaboración propia. Datos del plan de marketing y análisis.

Concepto	Monto (€)	Monto (€)
Ventas brutas	320000	
(-) Devoluciones		-6,000
Ventas netas	314,000	
(-) Costo de fabricación		-167,800
Contribución Marginal 1	146,200	
(-) Costo de Fuerza de ventas		-6,890
(-) Costo Distribución		-11,400
(-) Promociones al Canal		-2,000
Contribución Marginal 2	132,111	
(-) Publicidad		-12,500
(-) Promoción al Consumidor		-6,000
Contribución Marginal 3	113,611	
(-) Otros gastos de Marketing		-3,000
Beneficios antes de Gastos Generales	110,611	
(-) Gastos Generales Fijos		-4,950
(-) Gastos de Servicios Financieros		-20,200
Beneficio Neto	85,461	

6. CONCLUSIONES

Constructora Hispania, una firma con más de dos décadas de experiencia en el sector inmobiliario y de construcción en Alicante, ha enfrentado retos en su camino y por lo tanto no ha llegado a consolidar su reputación en la región. Tras un cambio de nombre, así como la disminución de las ventas, se enfrenta a desafíos que limitan su expansión y volumen de ventas. Reconociendo una oportunidad en el mercado, la empresa se propone incrementar sus ventas a través de un enfoque estratégico en marketing digital. Este proyecto, válido para el período 2023-2024, apunta a captar y satisfacer una base de compradores extranjeros interesados en remodelaciones integrales, con el objetivo de lograr un aumento del 10% en las ventas.

La pertinencia de esta investigación radica en la necesidad de adaptarse a las actuales demandas del mercado y capitalizar el potencial de crecimiento ofrecido por los compradores extranjeros en este segmento. Al consolidar su imagen como una entidad confiable y profesional, centrada en satisfacer las necesidades de esta audiencia específica, Constructora Hispania aspira a fortalecer su posición y generar un incremento significativo en las ventas en el competitivo mercado inmobiliario de Alicante.

El desafío central de este proyecto es elevar la facturación. En años recientes, la empresa, que ya se encontraba en la industria de la construcción, ha experimentado disminuciones en sus ventas, lo cual ha afectado su crecimiento y rentabilidad. La investigación está enfocada en estrategias de marketing digital como el camino a seguir. El enfoque se centra en el análisis del mercado local, teniendo en cuenta las particularidades y preferencias de los potenciales clientes en esta región. Se busca diseñar un plan de acción específico que aborde la competencia creciente en la industria y la necesidad de alcanzar audiencias extranjeras a través de plataformas digitales.

La adaptación efectiva al mundo digital se presenta como una necesidad imperativa. En respuesta, se sugiere la formación de alianzas estratégicas con portales, intermediarios y empresas inmobiliarias que ya cuenten con acceso consolidado al mercado digital. El seguimiento continuo del progreso permite evaluar el impacto de los

esfuerzos de marketing digital y medir los avances hacia el objetivo de un incremento en las ventas. En síntesis, este desafío se enfoca en superar obstáculos relacionados con la creciente competencia, la necesidad de alcanzar audiencias extranjeras a través de medios digitales y la optimización de los recursos de atención al cliente.

El plan de marketing de Constructora Hispania abarca áreas estratégicas y tácticas variadas con el propósito de posicionar la marca e incrementar las ventas. Esto incluye un análisis integral del mercado local de construcción en Alicante, el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca, la ejecución de actividades integrales de marketing digital y la exploración de alianzas estratégicas con agentes digitales. El énfasis recae en la maximización de la visibilidad en línea y la formación de alianzas estratégicas para lograr los objetivos planteados.

El propósito es brindar a Constructora Hispania un plan de acción detallado, centrándose en la estrategia de marketing digital para el acercamiento a los clientes. La investigación apunta a identificar las mejores prácticas y enfoques específicos para llegar al público objetivo. La meta final es mejorar la reputación de la empresa, generar oportunidades comerciales y consolidarse como una firma de confianza y profesionalidad en el mercado inmobiliario de Alicante.

El plan integral de marketing digital busca incrementar la facturación a través de tácticas efectivas, mejora de la experiencia del cliente y seguimiento continuo de resultados. Se propone realizar un análisis exhaustivo del mercado de construcción actual en Alicante y sus alrededores, identificando tendencias, requisitos y oportunidades. Se evalúa la presencia actual de Constructora Hispania en medios digitales e identifica oportunidades de optimización en términos de visibilidad y reputación en línea.

En resumen, este proyecto se centra en aprovechar estrategias de marketing digital y alianzas estratégicas para posicionar la marca de Constructora Hispania y alcanzar un incremento del 10% en las ventas, así como abordar los desafíos de un mercado competitivo y la penetración de audiencias extranjeras a través de plataformas digitales.

Bibliografía

Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Baker, M. (2016). *Marketing Strategy and Management*. Macmillan International Higher Education

Kotler P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8º ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.

Pérez y Merino (2008), *Método Científico: modelos simples y mixtos*

Kotler, P.; Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.

Kumar, U.; Mishra, P. (2012). *What is a brand? A perspective on brand meaning*, *European Journal of Business and Management*.

Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management*. Global Edition, Pearson Education Inc.

De Barrera (2008) *Cómo formular objetivos de investigación*. *Investigación Holística*.

López y Sandoval (2013) *Métodos y Técnicas de Investigación cuantitativa y*

cualitativa. UNISON México

Schiffman y Kanuk (2018), Comportamiento del consumidor. PRENTICE HALL.

West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Essentials of Marketing (8th ed.). Cengage Learning

Cravens, D. W., & Guilding, C. (2018). Strategic Marketing Management: Theories and Practices. Routledge.

Fernández, A. (2016). Planificación estratégica de marketing. Editorial UOC

López, F. J. (2019). Marketing digital 360: Conceptos básicos y estrategias. Ediciones Paraninfo