

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de marketing
“Acanto Estudio de Arquitectura y Urbanismo”

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Susana Babiloni Chust

Dirigido por:

Dr. Juan Carlos Fandos Roig

JULIO 2014

Índice

1. Resumen ejecutivo	6
2. Elección de la empresa y justificación	9
3. Análisis de la situación	10
3.1. Análisis interno	10
3.1.1. Presentación de la empresa	10
3.1.2. Recursos de la empresa	10
3.1.3. Capacidades de la empresa	12
3.1.4. Análisis de las 4 p's	12
3.2. Análisis externo	15
3.2.1. Análisis del entorno general	15
3.2.2. Análisis del entorno competitivo	22
3.2.3. Análisis de los competidores	24
3.3. Análisis de la demanda	26
3.3.1. Causas y origen de la compra	26
3.3.2. Análisis del tipo de compra	27
3.3.3. Proceso de compra	28
4. Investigación de mercado	31
4.1. Objetivos de la investigación	31
4.2. Metodología	31
4.2.1. Diseño de la investigación	31
4.2.2. Medición de las variables	32
4.2.3. Cuestionario elaborado	34
4.2.4. Técnicas estadísticas utilizadas	36
4.3. Descripción de la muestra	37
4.4. Resultados	46
4.4.1. Análisis descriptivos de los datos	46

4.4.2. Perfiles resultantes según las variables	55
4.5. Conclusiones	57
5. Diagnóstico de la situación (d.a.f.o.)	59
6. Definición del público objetivo	60
6.1 proceso de segmentación	60
6.2 estrategia de segmentación	62
7. Objetivos y estrategias de marketing	63
7.1 objetivos de marketing	63
7.2 estrategias de marketing	64
7.2.1 estrategias competitivas	64
7.2.2 estrategias de posicionamiento	65
8. Decisiones de producto y servicio	67
8.1 definición del producto/servicio	67
8.2 estrategias de producto	67
8.3 estrategias de servicio	70
9. Decisiones de marca	73
9.1 introducción	73
9.2 marca como elemento tangible	74
9.2.1 elección del nombre	74
9.2.2 elección de tipografía y colores	75
9.2.3 construcción de la marca	76
9.3 tipo y estrategia de marca	77
10. Decisiones de precio	78
10.1 objetivos del precio	78
10.2 fijación del precio	78
10.3 estrategias sobre el precio	79
11. Decisiones de distribución	81
11.1 canal de distribución de los servicios	81

11.2 propuesta de canal según el target	82
12. Decisiones de comunicación	84
12.1 público objetivo	84
12.2 objetivos de comunicación	84
12.3 mix de comunicación y acciones	85
13. Plan de control	89
14. Cronograma	91
15. Presupuesto	92
Bibliografía	93
Anexo 1. Factores económicos	96
Anexo 2. Factores sociales	99
Anexo 3. Factores tecnológicos	100
Fichas de las acciones estratégicas	103
Índice de tablas	
Tabla 1. Análisis situación externa p.e.s.t.e.l.	22
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.	32
Tabla 3. Bloques del cuestionario.	32
Tabla 4. Tipo y descripción de las preguntas	33
Tabla 5. Distribución de la muestra por género	37
Tabla 6. Distribución de la muestra por edad	37

Tabla 7. Distribución de la muestra según la situación familiar.	38
Tabla 8. Distribución de la muestra según el nivel de estudios.	38
Tabla 9. Distribución de la muestra según ingresos mensuales del hogar.	39
Tabla 10. Distribución de la muestra según el lugar de residencia.	39
Tabla 11. Necesidad de arquitecto.	39
Tabla 12. Frecuencia de veces	40
Tabla 13. Relación con el arquitecto.	40
Tabla 14. Vía de elección del arquitecto.	40
Tabla 15. Servicios conocidos y servicios contratados.	41
Tabla 16. Motivo de elección de un estudio.	43
Tabla 17. Aspectos de calidad relacionados con el personal del estudio.	44
Tabla 18. Aspectos de calidad relacionados con el trabajo contratado.	44
Tabla 19. Aspectos de calidad relacionados con los honorarios.	45
Tabla 20. Vías de comunicación.	45
Tabla 21. Aspectos relacionados con la interacción online.	46
Tabla 22. Distribución de la muestra por recodificación según ingresos.	47
Tabla 23. Motivos de elección de un estudio.	47
Tabla 24. Importancia de atributos relacionados con el personal del estudio.	48
Tabla 25. Importancia de atributos relacionados con el trabajo a realizar.	49
Tabla 26. Importancia de atributos relacionados con los honorarios.	50
Tabla 27. Mejor vía de comunicación.	51
Tabla 28. Tabla cruzada: proyectos de legalización de vivienda*grupos por ingresos mensuales.	51
Tabla 29. Tabla cruzada: informes de patologías*grupos por ingresos mensuales.	52
Tabla 30. Tabla cruzada: certificados de eficiencia energética*grupos por ingresos mensuales.	52
Tabla 31. Tabla cruzada: valoración urbanística*grupos por ingresos mensuales.	52
Tabla 32. Tabla cruzada: valoración administrativa*grupos por ingresos mensuales.	52
Tabla 33. Tabla cruzada: apertura+viabilidad+negocio*grupos por ingresos mensuales.	52
Tabla 34. Tabla cruzada: valoración impositiva*grupos por ingresos mensuales.	53
Tabla 35. Tabla cruzada: edad*grupos por ingresos mensuales.	54

Tabla 36. Tabla cruzada: tipo de familia*grupos por ingresos mensuales.	54
Tabla 37. Análisis d.a.f.o.	59
Tabla 38. Objetivos de marketing	63

Índice de figuras

Figura 1. Principales áreas de trabajo de Acanto Estudio	10
Figura 2. Volumen de producto de la empresa	13
Figura 3. Matriz BCG productos Acanto Estudio	14
Figura 4. Canales de distribución actuales	14

Índice de imágenes

Imagen 1. Modelo de visado colegial	68
Imagen 2. Información de portada tipo	69
Imagen 3. Encabezado y pie de página tipo	69
Imagen 4. Logotipo de Acanto Estudio de Arquitectura y Urbanismo S.L.	76
Imagen 5. Rótulo de localización de la empresa	87

1. RESUMEN EJECUTIVO

El objeto del presente trabajo es el desarrollo de un Plan de Marketing Mix para la introducción y expansión de la empresa Acanto Estudio de Arquitectura y Urbanismo en el mercado.

Dicho plan contendrá las metas y acciones de Marketing Mix que persigue la empresa, en base a un presupuesto establecido y medurado. Estas decisiones serán el resultado de un análisis del entorno (macro y microentorno) y una investigación de mercados cuantitativa, que ayudarán a fijar los objetivos en los que se basará la estrategia de negocio y a determinar la misma. Para controlar la efectividad y eficacia de dichas acciones, se desarrolla un plan de seguimiento y control de determinadas variables y la consecución del programa previsto en el cronograma.

En primer lugar, hemos analizado los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del macroentorno que afectan fuertemente a la situación actual de la empresa y a su rentabilidad, realizando para ello en Análisis PESTEL.

La crisis provoca inestabilidad económica tanto de los mercados como en las familias, afectando en gran medida a su poder adquisitivo y confianza. El reagrupamiento familiar y las dificultades de emancipación son otras de las dificultades que atraviesa la sociedad. Por otra parte, cabe destacar la tendencia hacia la rehabilitación que está sufriendo el sector motivado por diversos factores sociales, así como la incorporación de la tecnología en la vida cotidiana de los ciudadanos.

A través del análisis del entorno competitivo, se ha podido observar la creciente concentración de empresas que se dedican al sector de servicios técnicos, siendo fundamental la fortaleza de marca como factor de diferenciación. Destaca el poco poder de negociación que tienen los proveedores así como la inexistencia de productos sustitutivos en el mercado, pero el alto poder de negociación con que cuenta el cliente.

El proceso de compra en el que se ve inmerso el consumidor resulta complejo por no ser habitual y no encontrarse familiarizado, siendo el origen de este procesos en muchas ocasiones causas sobrevenidas.

El proyecto presentado lleva consigo una investigación de mercados, llevada a cabo mediante un cuestionario online estructurado y autoadministrado a 107 personas, cuyo objetivo es identificar el grado de conocimiento y contratación de servicios de arquitectura, detectar vías de comunicación y aspectos importantes para mejorar la calidad, así como caracterizar distintos grupos de individuos con características afines.

Las decisiones sobre las 4P's de marketing-mix se construirán en base a una estrategia competitiva o genérica de diferenciación. La ventaja competitiva podrá ser alcanzada si se logra posicionar en la mente de los consumidores aquellos atributos en los que la compañía se distingue de la competencia, como son los conocimientos técnicos, el cuidado al cliente y la buena relación calidad/precio de sus servicios.

Las decisiones de producto y servicio se fundamentarán en transmitir esa profesionalidad y calidad al cliente, generando confianza y seguridad hacia el estudio. La marca jugará un papel clave en esta diferenciación de la competencia, puesto que al tener actualmente una notoriedad tan baja se centrarán los esfuerzos en transmitir la imagen deseada, es por ello que se ha elegido una estrategia de marca única.

El precio es un factor importante y considerado por el público, por lo que se ha buscado una relación calidad/precio muy competitiva basadas en estrategias de precios especiales para atraer al público a corto plazo.

La distribución de los servicios se fundamentará en un enfoque directo, que hará que se disminuyan los costes y se aumente la relación con el cliente. Se apuesta por un canal mixto (tradicional y online) para aprovechar las ventajas de ambos medios como son las relaciones personales y la rapidez de transacciones.

La comunicación, como la última de las herramientas de marketing mix presentadas, adquiere gran importancia en nuestro caso, pues es

imprescindible darnos a conocer como empresa delante de un público para el que somos desconocidos y por tanto, lograr construir una imagen de marca notoria. Para ello se utilizaran herramientas de comunicación tanto en medios *on line* como en medios *off line*, en concreto se llevarán a cabo 10 acciones comunicativas entre las que destacan una alta presencia y participación activa en la red y un especial cuidado en la comunicación boca oreja.

Todas estas acciones de marketing mix tratadas tendrán que ajustarse al presupuesto calculado y así evaluar la viabilidad de las decisiones en cuanto al conjunto de herramientas de las 4P's. Finalmente, para evaluar la efectividad de las acciones de marketing se llevarán a cabo un cronograma y plan de control con las acciones con el fin de prevenir y/o corregir posibles desviaciones del Plan de Marketing.

2. ELECCIÓN DE LA EMPRESA Y JUSTIFICACIÓN

La elección de elaborar un *Plan de Marketing* sobre la empresa Acanto Estudio de Arquitectura y Urbanismo radica en que es la empresa familiar donde invertimos nuestros esfuerzos profesionales.

Entendemos que una empresa, a rasgos generales, debe estar compuesta por una parte técnica que permita realizar el trabajo y una parte estratégica que promueva sus ventas.

En este caso concreto, la empresa presenta el ámbito técnico cubierto dadas las competencias de quien en ella trabajan, pero prácticamente descubierto el ámbito estratégico.

Con el propósito de suplir esta carencia y promocionar la empresa, pensamos que es beneficioso realizar el presente *Plan de Marketing* y su posterior aplicación real, pues nos aportará una visión presente y futura de Acanto Estudio, nos ayudará a definir y concretizar los objetivos primordiales de la empresa, favorecerá a ser más competitivos dentro de nuestro sector y a obtener sus consiguientes resultados para marcar nuevas directrices.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1. ANÁLISIS INTERNO

3.1.1. *Presentación de la empresa*

La empresa Acanto Estudio de Arquitectura y Urbanismo S.L., en adelante Acanto Estudio, es una empresa familiar creada en el año 2004 con dos áreas profesionales muy definidas. Una primera área dedicada a la elaboración y realización de proyectos de arquitectura y una segunda área de trabajo centrada en temas urbanísticos y valoraciones de inmuebles.

Tras un cambio en su Administrador y sede fiscal dos años atrás, actualmente la empresa está formada por dos personas (padre e hija), ubicando su centro de trabajo en el centro de Castellón y siendo sus principales áreas de trabajo las siguientes:

Figura 1. Principales áreas de trabajo Acanto Estudio

Valoraciones de bienes inmuebles
Certificaciones energéticas
Informes periciales
Servicios técnicos
Docencia

3.1.2. *Recursos de la empresa*

***Recursos humanos**

La empresa cuenta con un equipo interno compuesto por una Administradora con titulación de Arquitecta y un técnico con titulación de Arquitecto Técnico. La parte de gestión económica se realiza mediante un gestor externo.

A su vez, este equipo interno colabora activa e intensamente con colaboradores externos, siendo los principales dos bufetes de abogados de Castellón y provincia, un Agente de la Propiedad Inmobiliaria y otro estudio de arquitectura.

***Recursos físicos**

La empresa Acanto Estudio cuenta con los siguientes recursos para desarrollar su actividad:

Recursos inmuebles: despacho situado en el centro de Castellón con todas las dependencias necesarias para el trabajo y la atención al público.

Recursos muebles: tecnología necesaria para el trabajo de campo y de despacho como estación total, medidor láser, ordenador, impresora y plotter, máquina corta-planos, cámara fotográfica, etc.

***Recursos de marketing**

Actualmente la empresa no dispone ni de departamento de marketing ni de presupuesto para acciones de marketing. Únicamente dedica fondos para el pago del alojamiento web, en el cual posee su página en internet, www.acantoestudio.com complementada con redes sociales de Facebook: [Facebook.com/acantoestudio](https://www.facebook.com/acantoestudio) y Twitter: [@acantoestudio](https://twitter.com/acantoestudio) además de un blog en Wordpress <http://acantoestudio.wordpress.com>.

Sin embargo, ninguna de estas redes siguen el nivel de actualización requerido para tener una fuerte presencia en internet, pudiendo decir que sus actualizaciones son mínimas.

La forma que hasta ahora ha tenido el estudio de darse a conocer ha sido mediante *boca-oreja*.

***Recursos financieros**

Desde hace dos años, el estudio presenta un balance económico positivo al cierre del año.

Actualmente, no presenta ninguna hipoteca ni letra sobre ningún recurso mueble o inmueble. Su principal gasto se resume en gastos de mantenimiento del despacho (luz, agua, internet..) y gastos de personal (salarios y seguridad social y seguro de responsabilidad civil).

3.1.3. Capacidades de la empresa

Como principales capacidades de la empresa que generan valor podemos mencionar el alto conocimiento y experiencia técnica específica en las áreas de valoraciones y tasaciones así como en los informes periciales debido a la formación especializada en todos los ámbitos de las valoraciones y aspectos económicos de los técnicos del estudio.

A su vez, este valor se incrementa mediante el trato humano, poco encasillado en procesos productivos estáticos que se traducen en una adaptación a las necesidades y situaciones reales de los clientes del estudio.

3.1.4. Análisis de las 4 P's

*Análisis de la cartera producto/servicio - mercado (Análisis Portfolio o BCG)

Podemos decir que la empresa Acanto Estudio no comercializa productos en sí, sino que son servicios que se prestan y que se acaban materializando en un producto físico único y adaptado a las necesidades y situación del cliente, la mayoría de las veces en forma de informe técnico o documentación gráfica. Es por ello, que la empresa no presenta dos productos iguales.

Si consideramos las áreas de trabajo mencionadas en el epígrafe 3.1.1 y las traducimos a productos, podemos decir que la cartera de productos actual de la empresa Acanto Estudio está formada por:

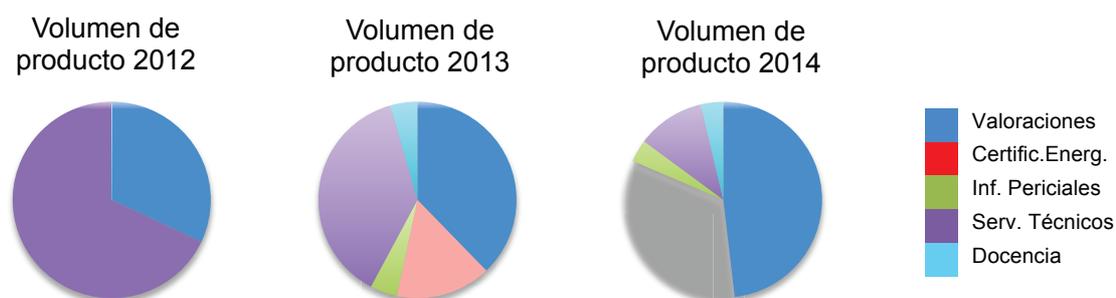
- **Valoraciones:** servicio por el cual se estudia el valor de un bien inmueble atendiendo a su naturaleza y finalidad. Este servicio se traduce en un informe que recoge información técnica, cálculos y conclusiones.
- **Certificaciones Energéticas:** servicio por el cual se estudia y comprueba las características energéticas de un inmueble existente y se proponen medidas para su mejora. Este servicio se traduce en un informe con las comprobaciones y cálculos realizados, así como de un documento oficial con la calificación obtenida.
- **Informes periciales:** servicio que se presta a la Administración u órgano judicial mediante el cual se exponen las conclusiones del técnico tras la

investigación, mediante diversas técnicas, del objeto de estudio, ya sea del ámbito de la valoración, de la construcción o rehabilitación. El producto tangible que se obtiene, es un informe que recoge la metodología, desarrollo y las conclusiones.

- **Servicios Técnicos:** engloba todos aquellos servicios propios de la titulación y exentos de una actividad de construcción como son: mediciones, licencias, estudios económicos, certificados, ITE, etc. El resultado se compone en un informe o documento escrito y/o gráfico que contiene la solución al problema del cliente.
- **Docencia:** servicio que consiste en la formación de estudiantes y profesionales de distintos ámbito como pueden ser Arquitectos, Arquitectos Técnicos, Agentes de la Propiedad Inmobiliaria, etc. El elemento tangible de este servicio es la documentación facilitada para realizar el curso o jornada o bien las publicaciones que realiza el estudio.

La evolución del volumen de contratación de estos servicios desde el 2012 hasta la fecha actual del 2014 es la siguiente:

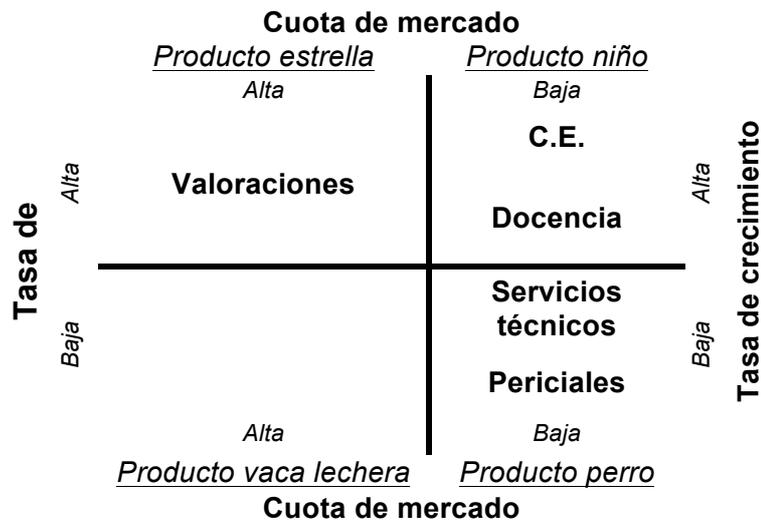
Figura 2. Volumen de producto de la empresa.



Con todo lo anterior, podemos realizar un análisis de todos nuestros productos y configurar una matriz BCG¹, quedando el resultado de la siguiente manera:

¹ El análisis BCG es un método simple y cuantitativo desarrollado por el *Boston Consulting Group* que se materializa en

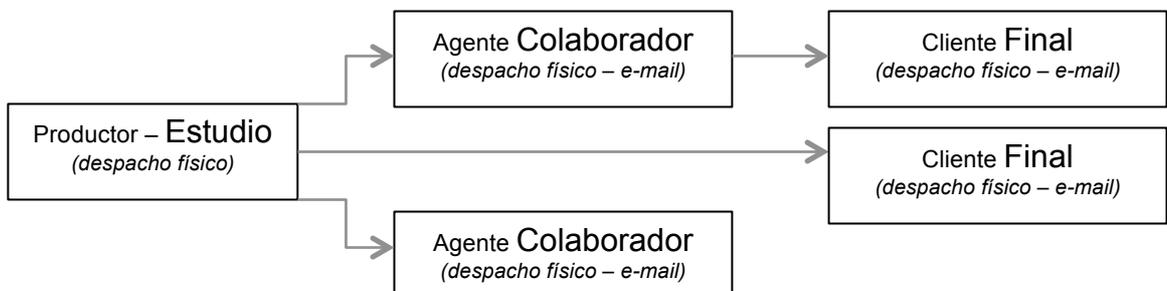
Figura 3. Matriz BCG productos Acanto Estudio



***Análisis de la distribución**

La distribución de todos los servicios que ofrece Acanto Estudio y que se han definido anteriormente como 5 productos se realiza la gran mayoría de las veces mediante una distribución directa que sigue el siguiente esquema:

Figura 4. Canales de distribución actuales



Esta distribución directa beneficia a que el producto llegue fácilmente a manos del cliente, que exista un mayor control del proceso puesto que todo se produce dentro del estudio, que se genere un menor coste de comercialización y un gran ahorro en costes de intermediarios como transporte, almacenaje, etc.

***Análisis de precio**

Actualmente los honorarios de los Arquitectos y Arquitectos Técnicos son libres en el territorio nacional, es por ello, que resulta muy complicado establecer precios fijos para los trabajos a realizar siendo éstos variables según evoluciona el mercado y teniendo en cuenta gastos fijos como son visados colegiales, tasas de registro, desplazamientos, etc.

***Análisis de comunicación**

Como se ha mencionado anteriormente, si bien la empresa dispone de página web, blog y perfiles en las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*), la única comunicación que realiza es el boca-oreja, estando este punto por mejorar considerablemente.

No obstante, si que presta especial cuidado e interés en la imagen corporativa cuidando el diseño de la presentación de informes, carpetas, tarjetas de visita, carátulas de CD, etc. de manera que ofrezcan una imagen homogénea de la empresa.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO

3.2.1. Análisis del entorno general

***Factores políticos**

- **PI.1 _ Recortes producidos en el ámbito sanitario, educativo, laboral, etc. debido a la política del actual Gobierno de España.**

Debido a la recesión económica que España sufre desde hace varios años, el Gobierno de Mariano Rajoy llevó a cabo una política de recortes basada en la subida de impuestos y la reducción del gasto público. Los ámbitos principalmente afectados han sido la educación y sanidad, así como el desarrollo I+D y el descenso de ayudas sociales, además de añadir nuevos porcentajes de IVA, de los cuales muchos productos pasaron del 4% de IVA al 21% de IVA.

- **PI.2 _ Tarifa plana de Autónomos.**

En febrero de 2013 el Gobierno presentó una tarifa plana para Autónomos con el fin de eliminar barreras para la creación de nuevo empleo. Esta tarifa consiste en un pago de 50€ de cuota mínima en lugar de 261,83€. Aunque inicialmente esta cuota era únicamente para nuevos autónomos menores de 30 años, en septiembre del mismo año el Gobierno ha extendido su aplicación a todos los nuevos autónomos.

*Factores económicos

- **En.1 _ Crisis económica**

La fuerte recesión que acarrea España estos últimos años ha condicionado el crecimiento económico de nuestro país, por verse gravemente afectado el motor de crecimiento hasta el momento: el sector de la construcción. La crisis ha condicionado el poder adquisitivo de la población, y por tanto, el consumo.

Durante el tercer trimestre del año (Anexo 1), la economía siguió mejorando gradualmente tal y como venía experimentando meses anteriores, debido al alivio de las tensiones financieras y la mejora de la confianza. Tras continuos descensos, el PIB creció un 0,1% en tasa intertrimestral, a pesar de que en términos interanuales este indicador habría caído un 1,2%. Por su parte, la inflación experimentó un notable retroceso el tercer trimestre del año, situándose en un 0,3%.

- **En.2 _ Hipotecas**

El mercado hipotecario español mejora sensiblemente en cuanto a la concesión de créditos. El número de hipotecas destinadas a vivienda aumentan en un 2,0% en marzo de 2014 con respecto al mismo mes del año anterior. A su vez, además de incrementar el número de créditos concedidos también aumenta la cuantía de la misma. Según los datos presentados por el INE (Anexo 1), el importe medio de las hipotecas de marzo de 2014 fue 22,7% superior al del mismo mes de 2013.

- **En.3 _ Elevado desempleo**

La situación actual del país sigue ofreciendo un paro elevado, según datos del INE (*Anexo 1*), éste sigue creciendo exponencialmente.

El elevado desempleo ha provocado una mala situación laboral en los hogares españoles, debido a la cantidad de trabajo directo o indirecto relacionado con el sector de la construcción y que ha sido destruido. El personal parado procedente de la construcción posee muy poca formación, lo que dificulta su reinserción en el mundo laboral.

- **En.4 _ Subida del índice de precio de las viviendas**

Desde la explosión de la burbuja inmobiliaria española en 2008, los precios de las viviendas han caído de forma exponencial. No obstante, según los datos presentados por el INE a fecha junio de 2014 (*Anexo 1*), la tasa anual del Índice de Precios de Vivienda (IPV) se ha incrementado en más de 6 puntos, situándose en -1,6% (base 2007). La vivienda nueva, por su parte, presentó a principios de este año 2014 una subida del 0,1% de su tasa trimestral, no así la vivienda de segunda mano que baja un 0,4% en su tasa trimestral.

- **En.5 _ Evolución de las licencias de edificación**

Analizando las tablas facilitadas por el Banco de España y el Ministerio de Fomento (*Anexo 1*), se puede percibir un descenso drástico de la obtención de licencias para edificios de nueva planta, pasando de 93.678 en el 2008 a 2.657 a finales del 2012, esta diferencia abismal también es observable en los visados de dirección de obra así como en los certificados fin de obra. Sin embargo, aunque estos trámites siguieron bajando durante el 2013 parece que hay un pequeño repunte en el 2014.

*Factores sociales

- **So.1 _ Cambio del mapa de los hogares españoles: reagrupamiento familiar**

La crisis ha cambiado el mapa de los hogares en España y en el último año se ha llevado por delante aproximadamente 80.000 como consecuencia de la pérdida de población y del reagrupamiento familiar. El tercer trimestre del 2013 ha acabado con un total de 17,391 millones de viviendas familiares, lo

que supone una pérdida de 48.900 respecto al trimestre anterior y de 80.000 si se echa la vista al mismo septiembre de 2012, según los últimos datos de la Encuesta de Población Activa (EPA).

- **So.2 _ *Dificultad de emancipación de la gente joven***

Relacionado con el punto anterior, el desempleo en nuestro país se cierne sobre la población más joven que, siendo la generación más preparada en cuanto a formación, encuentra muy complicado acceder a un trabajo. Este hecho conlleva que se retrase o desaparezca en algunos casos la posibilidad de emanciparse del núcleo parental.

- **So.3 _ *Aumento concienciación social***

El perfil del nuevo consumidor se caracteriza por ser mucho más exigente en su compra sobre todo gracias a la cantidad de información de la que dispone. El estudio Green Brands 2011 muestra la tendencia del consumidor hacia la adquisición de productos más ecológicos respecto a años anteriores. Su creciente interés conlleva a su disposición a pagar un precio más elevado por este tipo de productos, siendo más del 60% de los consumidores de todo el mundo compradores que prefieren compañías responsables con el medioambiente.

- **So.4 _ *Evolución de las sociedades mercantiles***

La Nota de Prensa del INE muestra la evolución de las sociedades mercantiles desde el 2010 hasta el primer trimestre del 2014 (*Anexo 2*), en esta trayectoria cabe resaltar que durante cuatro años consecutivos se han disuelto más empresas que nuevas se han creado. Sin embargo, la tendencia de la población es a focalizar sus negocios en el sector comercio y en el sector construcción, en los cuales el 22,8% de las empresas creadas pertenecen al sector comercio y el 17,8% al sector construcción; a su vez, el 22,2% de las mercantiles disueltas pertenecen al primer grupo y el 21,8% al segundo.

*Factores tecnológicos

- **Te.1 _ Disminución subvenciones y ayudas I+D**

Las ayudas estatales dirigidas a la I+D+i es el sector que ha sufrido mayores recortes estos últimos años, repercutiendo negativamente en innovaciones e investigaciones científicas (*Anexo 3*). Los avances tecnológicos se ven gravemente afectados por la reducción en las inversiones, a pesar de que es en el sector cuaternario donde las empresas destinan sus capitales para asegurar una mayor expansión, pues dichas actividades son las de mayor valor añadido. El gasto interno en I+D en España es inferior al gasto interno medio de la zona euro.

- **Te.2 _ Procesos de producción tienden hacia la sostenibilidad**

La sostenibilidad llega a las empresas y a sus procesos productivos, entendiendo la misma como el uso consciente de métodos que no afecten negativamente a la sociedad, el ecosistema y los beneficios económicos.

Las compañías respetuosas con su entorno adoptan a sus procesos los principios de transparencia, reducción de residuos (o zerowaste), reutilización de materiales, seguridad en cuanto a impacto positivo, control de la calidad, creación de valor y adaptación a los cambios.

- **Te.3 _ Las nuevas tendencias en diseño arquitectónico, construcción e instalaciones**

Las nuevas construcciones pretenden minimizar el impacto ambiental, teniendo además especial consideración la climatología, hidrografía y ecosistemas donde se edifica. Se busca la eficiencia, haciendo uso de materiales ecológicos. Se impulsa una reducción del consumo de energía para climatización, calefacción, refrigeración, iluminación y otros equipamientos, cubriendo el resto de la demanda con fuentes de energía renovables. Por otra parte, la aplicación de la tecnología al hogar facilita las condiciones de vida de sus habitantes, produciendo mayor confort y satisfaciendo sus nuevas necesidades.

- **Te.4 _ Auge de acceso a internet, TICs y comercio electrónico**

Según indican los resultados del INE (*Anexo 3*) el 97,5% de las empresas españolas dispone de conexión a internet, interactuando un 85,1% de ellas

con la Administración mediante esta vía, extendiendo entre otras herramientas el Certificado Digital. Conjuntamente a este uso de internet, las redes sociales y el comercio electrónico se extiende de forma exponencial dentro de las empresas.

*Factores ecológicos

- **EI.1 _ Sello BREEAM, LEED y VERDE**

La conciencia social ha llevado a diseñar edificaciones respetando el medioambiente, así como métodos para evaluar dichas construcciones. Este es el caso de los sellos LEED, BREEAM y VERDE.

El LEED (Líder en Eficiencia Energética y Diseño Sostenible), de origen estadounidense, establece un estándar para nuevas construcciones y grandes rehabilitaciones, abarcando viviendas individuales y el desarrollo de urbanizaciones. Por otro lado encontramos la certificación BREEAM, adaptada recientemente a España, evalúa la construcción sostenible, identificando las medidas que aportan beneficios a sus inquilinos y protegen el medioambiente.

Certificación otorgada por el Green Building Council España, el sello VERDE evalúa el nivel de impacto ambiental de cualquier construcción o remodelación, estableciendo una escala.

- **EI.2 _ Evolución creciente de los parques solares en España**

El parque solar ha mantenido su fuerte crecimiento alcanzando los 6.298 MW de potencia a finales del 2012. La energía fotovoltaica se situó en 7.803 GWh (un 10 % más que el año anterior) y la termoeléctrica en 3.443 GWh frente a 1.832 GWh en 2011).

Estos crecimientos han elevado la participación conjunta de estas tecnologías en la generación global del sistema peninsular al 4,2 % (un 3,4 % en 2011).

- **EI.3 _ Preocupación por el medio ambiente y la salud**

El daño irreparable que está produciendo la humanidad al planeta con su actual modo de vida y de producir, nos ha forzado a tomar medidas drásticas para reducir el impacto sobre el ecosistema, así como a ser

eficientes con los recursos naturales escasos. Con todo ello, la población pide cada día mayores exigencias a los gobiernos y las empresas en cuanto a respeto medioambiental y social, evitando y penalizando aquellos procesos que creen perjuicio.

*Factores legales

- **Le.1 _ LEY 8/2013. 26/06/2013 de rehabilitación, regeneración y renovación urbana**

El objetivo de la presente ley es potenciar la rehabilitación edificatoria y la regeneración y renovación urbanas, de forma que permita la reconversión y reactivación del sector de la construcción, encontrando nuevos ámbitos de actuación. Además, pretende fomentar la calidad, la sostenibilidad y la competitividad, tanto en la edificación, como en el suelo, acercando nuestro marco normativo al marco europeo, sobre todo en relación con los objetivos de eficiencia, ahorro energético y lucha contra la pobreza energética.

- **Le.2 _ REAL DECRETO 233/2013. Plan Estatal de fomento de alquiler de viviendas, la rehabilitación edificatoria, y la regeneración y renovación urbanas, 2013-2016**

Esta nueva legislación cuenta con diversos programas a implantar: subsidiación de préstamos convenidos, ayudas al alquiler, fomento del parque público de viviendas de alquiler, fomento de la rehabilitación edificatoria y de la regeneración urbana, y el fomento de las ciudades sostenibles.

- **Le.3 _ REAL DECRETO 235/2013 de 5 de abril por el que se aprueba el procedimiento básico para la certificación de la eficiencia energética de los edificios.**

En esta reglamentación se establece la obligación por parte de los propietarios de bienes inmuebles a obtener un Certificado de Eficiencia Energética de su inmueble previo a realizar una transacción de compraventa o alquiler.

Tabla 1. Análisis situación externa P.E.S.T.E.L.

Factores Políticos	Factores Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • PI.1 _ Política de recortes del Gobierno • PI.2 _ Tarifa plana de Autónomos 	<ul style="list-style-type: none"> • En.1 _ Crisis económica • En.2 _ Hipotecas • En.3 _ Elevado desempleo • En.4 _ Subida del IPV • En.5 _ Evolución de las licencias de ocupación
Factores Sociales	Factores Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • So.1 _ Reagrupamiento familiar • So.2 _ Dificultad de emancipación juvenil • So.3 _ Aumento concienciación social • So.4 _ Evolución de las sociedades mercantiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Te.1 _ Disminución subvenciones y ayudas I+D • Te.2 _ Procesos de producción tienden hacia la sostenibilidad • Te.3 _ Las nuevas tendencias en diseño arquitectónico, construcción e instalaciones • Te.4 _ Auge de internet, TICs y e-commerce
Factores Ecológicos	Factores Legales
<ul style="list-style-type: none"> • El.1 _ Sello BREEAM, LEED y VERDE • El.2 _ Evolución creciente de los parques solares en España • El.3 _ Preocupación por el medio ambiente y la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le.1 _ LEY 8/2013 de rehabilitación, regeneración y renovación urbanas • Le.2 _ REAL DECRETO 233/2013. Fomento de alquiler de viviendas, la rehabilitación edificatoria, y la regeneración y renovación urbanas • Le.3 _ REAL DECRETO 235/2013. Procedimiento para la certificación energética de viviendas.

3.2.2. Análisis del entorno competitivo

***Amenaza de entrada de nuevos competidores _ Competidores potenciales**

En el entorno competitivo en el cual se mueve la presente empresa, la amenaza de entrada de nuevos competidores es muy alta. Principalmente se debe a la poca diferenciación aparente que presentan los productos, a esto se le suma las bajas barreras de entradas existentes ya sean legales o económicas, puesto que para abrir una empresa en el sector no se necesita un desembolso inicial muy elevado. Además, al ofrecer un producto-servicio directo al cliente, los canales de distribución tampoco suponen un coste en la producción.

De forma indirecta, podríamos decir que la competencia potencial es elevada puesto que debido a la situación económica que estos últimos años está

sufriendo el país muchas empresas técnicas han tenido que cerrar, pudiendo volver al mercado laboral en cualquier momento.

***Rivalidad entre competidores _ Competidores actuales**

Podemos decir que existe un gran número de competidores en la actualidad, muchos profesionales de la arquitectura, dedicados en años anteriores a la construcción, han redirigido sus servicios para centrarse ahora en demandas actuales como certificados energéticos o trámites técnico-administrativos, sumando a este nuevo grupo a los profesionales que se han dedicado siempre a este ámbito del sector.

Además, existen barreras de salida del sector, los proyectistas responden sobre la construcción de las mismas y conlleva responsabilidades y derechos frente a las construcciones.

Hay que añadir, que la competencia actual ya no se centra únicamente en estudios de arquitectura, sino que los ingenieros y aparejadores han ido adquiriendo gran parte de las competencias de los arquitectos, por lo que en la actualidad también son competidores actuales para la gran mayoría de los servicios.

***Poder de negociación de los proveedores**

Al trabajar esencialmente con servicios, apoyados de algún elemento tangible como es documentación escrita o gráfica, el poder de negociación de los proveedores para este campo es bastante bajo puesto que no se necesitan materias primas con las que elaborar el producto, no obstante, si estuviéramos en el ámbito de la construcción los proveedores sí tendrían un mayor poder de negociación.

***Poder de negociación de los clientes**

La gran oferta de técnicos que existente en el mercado, acrecentado por la lucha de honorarios en la que estos técnicos están inmersos, da como resultado que el cliente tenga un elevado poder de negociación. Su fuerza no reside en la elección o no de un producto sustitutivo sino en la escasa diferenciación que perciben de un estudio a otro (salvando algunas excepciones) donde la mayor diferencia recae en el precio del servicio, sin

olvidar que para el cliente cambiar de una empresa a otra para realizar los trabajos no le supone ningún coste añadido.

***Amenaza de productos sustitutivos**

Los productos sustitutivos en este ámbito son casi nulos, por lo que su amenaza es muy escasa. Principalmente es debido a que los servicios contratados o productos buscados responden a una necesidad muy concreta y acotada.

3.2.3. Análisis de los competidores

Roger J. Best en su libro *“Marketing estratégico”* expone la existencia de múltiples vías para identificar a las empresas competidoras, siendo, quizá, la mejor forma *“valorar el grado en que los clientes consideran los productos como intercambiables”*. Es por ello que podemos considerar de forma global que nuestra competencia directa serán todas aquellas empresas que, a través de sus productos o servicios, puedan satisfacer las mismas necesidades del consumidor.

Si analizamos la competencia desde el marco de la construcción, podemos decir que la competencia directa se produce entre estudios de arquitectura dedicados a proyectos y dirección de obras, sin embargo, al estar Acanto Estudio enfocado a un mercado de servicios y no tanto a la construcción, esta competencia directa se incrementa de manera considerable, pues son múltiples empresas las que pueden satisfacer la misma necesidad del cliente, generando un abanico muy amplio, ya que no sólo se compite entre estudios de arquitectura y arquitectos, sino que esta competencia se extiende a arquitectos técnicos (estudios y profesionales) y despachos de ingenieros, si bien, no todas las empresas realizan exactamente los mismos servicios.

Solamente en la ciudad de Castellón de la Plana, sumando a los tres colectivos existen alrededor de 236 estudios dedicados a este sector, de entre ellos 169 son despachos de ingenieros, 21 aparejadores y 46 estudios de arquitectura, observando, con estos datos, que la competencia es muy elevada.

Sin embargo, aún habiendo multitud de competidores se ha optado por definir y analizar en profundidad 5 estudios de distintas características que consideramos son competencia directa.

En un primer bloque mencionamos a una empresa multinacional de valoraciones.

***TINSA**, empresa multinacional dedicada exclusivamente a valoraciones y asesoramiento inmobiliario, con una cuota de mercado en 2013 superior al 30%², presente en más de 25 países. Consideramos a TINSA como competidor directo en el ámbito de las tasaciones debido a su alta notoriedad de marca, alta presencia en internet y fuerte política de precios. Es una de las primeras empresas en que la gente piensa cuando tiene la necesidad de realizar una valoración inmobiliaria y debido a la extensa red de tasadores con los que cuenta, es también una de las primeras que encuentra.

En un segundo bloque consideramos a los estudios de arquitectura que realizan tareas similares a la nuestra en la ciudad de Castellón de la Plana, en este bloque destacamos dos estudios:

***AUG-ARQUITECTOS SLP**, empresa pequeña con más de 20 años de trayectoria profesional. Además de trabajar en el ámbito constructivo presenta una cartera de productos similar a nuestro estudio, ya que actúan en cuatro de los cinco ámbitos que hemos definido en epígrafes anteriores: *valoraciones, certificaciones energéticas, informes periciales y servicios técnicos*. Su principal ventaja competitiva es que ha realizado trabajos en la gran mayoría de los municipios de la provincia y comunidad autónoma junto con frecuentes publicaciones en la prensa local, obteniendo renombre y notoriedad. Además cuenta como clientes a un gran número de administraciones locales, provinciales y estatales.

***GMG ARQUITECTOS**, empresa familiar con más de 30 años de trayectoria profesional. Si bien una parte de su actividad se enfoca hacia el lado más sostenible, parte del equipo dedica sus esfuerzos profesionales en el ámbito

² Dato extraído de su propia página web. <http://www.tinsa.es/es/corporativo/quienes-somos>

de la arquitectura legal y servicios técnicos. Su punto fuerte radica en la larga trayectoria profesional del estudio y la amplia experiencia y saber técnico de sus profesionales, formando parte en diversos grupos expertos en la materia como *Agrupación de Expertos Periciales y Forenses del Colegio Oficial de Arquitectos de la Comunidad Valenciana*.

Finalmente, en el tercer bloque citaremos a dos estudios de Arquitectura Técnica que se dedican exclusivamente al ámbito de la valoración inmobiliaria.

***IPLG**, empresa familiar con 22 años de trayectoria profesional. Su labor profesional se enmarca en todo tipo y finalidades de valoraciones y tasaciones inmobiliarias. Su principal ventaja recae en que sus técnicos están reconocidos por el Banco de España y cuenta con un equipo multidisciplinar que amplía las competencias de trabajo.

***E. ARTOLA**, empresa tradicional de Castellón que desde sus inicios se ha centrado en el ámbito de las mediciones y valoraciones inmobiliarias y urbanísticas, si bien, actualmente está abriendo su cartera de productos hacia nuevos campos como la eficiencia energética. Como principal ventaja destaca que el estudio es colaborador directo de grandes empresas tasadoras como TINSA o ARCO VALORACIONES, realizando informes de valoración tanto para clientes particulares como para bancos.

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.3.1. Causas y origen de la compra

Partiendo de una misma necesidad, detectamos dos tipos de consumidores que acuden al estudio para contratar nuestros servicios, configurando dos perfiles diferenciados, estos son:

- *Consumidores finales que acuden de manera personal.*
- *Consumidores profesionales que acuden en representación de una empresa o cliente.*

Para cada uno de ellos las causas y orígenes de la compra (o contratación del servicio) son similares pero distintas.

En ambos casos el **origen** se produce en el momento que se requiere de unos servicios técnicos específicos para desarrollar determinados trabajos, los cuales:

- Los consumidores finales no pueden resolver por sí solos ya sea por desconocimiento técnico o falta de competencias profesionales.
- Los consumidores profesionales no pueden resolver por encontrarse fuera de su marco de actuación.

Las **causas** por las que se produce la contratación de un trabajo son de diversa índole y variadas, pero las más frecuentes en ambos grupos son:

- Causas motivadas por procedimientos con la Administración.
(Informes de expropiaciones, planeamiento urbanístico, peritaciones judiciales, etc.)
- Causas motivadas por notificaciones administrativas.
(Liquidaciones de ITPAJD, recibos de IBI, notificaciones de pago de Plusvalía, etc.)
- Causas motivadas por necesidades legales.
(Realización de una cédula de habitabilidad, Certificado Energético, Licencia de Actividad, etc.)
- Causas motivadas por acompañamiento y justificación de trámites burocráticos.
(Informes técnicos de valoraciones, mediciones, levantamiento de planos, etc. para acompañar las alegaciones de abogados)

3.3.2. Análisis del tipo de compra

Partiendo de la base de que estos servicios se contratan con fines muy específicos y que no suele ser una compra muy repetida por la misma persona a lo largo del tiempo, descartamos la compra impulsiva y compulsiva que atañe a factores más personales. Así pues, dentro de estos dos perfiles de consumidores detectamos los siguientes tipos de compra:

- **Consumidores finales:**
 - **Compra planificada:** Se produce cuando el individuo sabe que ha de contratar una serie de servicios técnicos para conseguir su propósito. En este tipo de compra, el consumidor estudia las ofertas de los distintos estudios para elegir su mejor opción y, generalmente, el nivel de implicación es elevado.

Por ejemplo, sabe que requiere de un técnico cualificado para la realización de documentación técnica en licencias de actividad.
 - **Compra no planificada:** Se produce cuando al individuo se le informa de que tiene obligación legal de realizar o presentar algún trámite que requiere de los servicios técnicos y no lo tenía contemplado inicialmente.

Por ejemplo, querer vender o alquilar una vivienda y durante los trámites se le requiere un Certificado Energético que no tenía previsto .

- **Consumidores profesionales:**
 - **Compra planificada:** Este tipo de compra se da cuando otro profesional (sea de la rama que sea) se reúne con su cliente para abordar algún tema y planifican la contratación de algún servicio técnico para completar el trabajo.

Por ejemplo, un abogado se reúne con su cliente para presentar unas alegaciones y requieren de una tasación para reforzar dichas alegaciones.
 - **Compra no planificada, seudo-planificada:** Se produce cuando un profesional y su cliente prevén unos trámites y por alguna circunstancia han de modificarlos añadiendo otros nuevos que requieren de la contratación de servicios técnicos.

Por ejemplo, un asesor realiza trámites administrativos para su cliente para la apertura de un local y recibe una notificación en la que se requiere de un documento técnico.

3.3.3. Proceso de compra

Debido a la existencia de dos grupos de consumidores: finales y profesionales, existen dos procesos de compra diferentes. Los analizaremos de manera simultánea resaltando aquellos puntos donde existan diferencias.

1. Reconocimiento del problema/necesidad

Es el punto de partida para ambos grupos, en este momento se detecta una problema que hay que subsanar, existiendo una diferencia entre el estado actual y el estado ideal que se pretende alcanzar. Este problema puede estar previsto con antelación o venir inesperadamente.

Por ejemplo, un API no puede realizar una transacción de compraventa si su cliente no presenta un Certificado Energético, este agente puede tenerlo previsto y solicitarlo con antelación o puede que no sepa que su cliente no lo tiene y venirle el problema inesperadamente.

En este primer escalón diferenciamos dos tipos de decisiones distintas³ según el perfil del consumidor:

- *Consumidores finales* → “solución compleja del problema”, deriva de la novedad de la situación pues en la mayoría de los casos este tipo de consumidores nunca se ha enfrentado a un problema de esas características, de manera que su experiencia es escasa o prácticamente nula.
- *Consumidores profesionales* → “solución sencilla del problema”, suelen plantearse situaciones ya conocidas por los profesionales y resueltas en una gran cantidad de veces.

2. Búsqueda de información

En este escalón del proceso ambos grupos difieren puesto que los *consumidores profesionales*, generalmente, solo realizan una búsqueda de información interna, basándose principalmente en experiencias anteriores y los resultados obtenidos, no siendo así en los *consumidores finales*, los cuales, por tener poca experiencia interna acuden a fuentes externas, siendo la más influyente las fuentes personales (familiares, amigos en la misma situación, etc.) y las fuentes comerciales donde comparan estudios, presupuestos, etc.

3. Evaluación de las alternativas

Tras recopilar toda la información, en el proceso interno que experimenta el consumidor toman forma diferentes alternativas con sus

³ Clasificación de decisiones realizada por Javier Alonso Rivas en su libro “Comportamiento del consumidor”.

correspondientes criterios. Para el consumidor final, un criterio fundamental es el precio, muchas veces de él depende que se encargue un servicio o no, mientras que para el cliente profesional, además del criterio del precio, también es importante el criterio técnico del trabajo a desarrollar.

Con todo ello, tiende a realizarse una valoración positiva y los consumidores se ponen en contacto con el estudio para conocer más a fondo en qué consiste y cuánto cuesta el servicio y poder realizar una evaluación más exhaustiva.

4. Compra o contratación del servicio

Cuando el *consumidor final* se pone en contacto con el estudio muchos de los miedos por incertidumbre o por no saber como es el proceso desaparecen, ganando en confianza y seguridad. En este caso concreto, al ser el boca a boca el factor más influyente, el *consumidor final* elije primero al estudio y luego es el estudio quien plantea como se realizará el trámite, por lo que podemos decir que se elije primero el establecimiento y marca y después el producto.

A partir de aquí, el proceso es sencillo para ambos casos, pues por parte del estudio se les expone los trámites a realizar, el coste de todos ellos y los plazos previstos así como la documentación necesaria para realizar el trabajo. En caso de que los consumidores acepten se produce la compra y se pone en marcha el servicio.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Objetivo general*

Detectar qué servicios relacionados con un estudio de arquitectura son los más conocidos por el público objetivo e identificar cuáles son los más contratados, así como conocer aquellos aspectos de calidad más valorados y la mejor forma de comunicación para poder llegar a ellos, de forma que podamos generar perfiles de consumidores caracterizados por los servicios contratados, la relación con el arquitecto (o estudio), y aspectos de calidad y comunicación.

**Objetivos específicos*

- **Ob.e_1** Conocer aquellos servicios que más conoce la población y los más contratados.
- **Ob.e_2** Detectar las motivaciones del consumidor a la hora de contratar un mismo servicio entre un estudio u otro.
- **Ob.e_3** Crear perfil/perfiles definiendo las características del target.
- **Ob.e_4** Averiguar qué aspectos de calidad son los más importantes para nuestro target.
- **Ob.e_5** Evaluar qué medio de comunicación es o son los más óptimos para llegar a nuestro target.

4.2. METODOLOGÍA

4.2.1. Diseño de la investigación

El presente estudio se ha desarrollado a través de una investigación cuantitativa llevada a cabo mediante la elaboración de un cuestionario online estructurado y autoadministrado a través de la plataforma de Google Drive, realizado a 106 personas mayores de 18 años residentes en España, que hayan contratado o no los servicios de un arquitecto.

***Ficha técnica**

Durante el 24 junio hasta el 2 de julio de 2014 se realizó la recogida de datos intentando que la mitad de los cuestionarios estuvieran contestados por hombres y la otra mitad por mujeres, y a su vez, repartidos por edades. (Tabla 2).

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.

Universo:	España
Método de recogida de información:	Encuesta personal estructurada autoadministrada
Ámbito del estudio:	Nacional
Tamaño de la muestra:	106 encuestas válidas
Procedimiento de muestreo:	Muestreo de conveniencia cumpliendo unas cuotas preestablecidas por sexo.
Error muestral:	$\pm 10,3\%$ ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95.5%)
Cuestionario:	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas, preguntas de varias opciones y preguntas abiertas.
Fecha de trabajo de campo:	Junio y julio de 2013

4.2.2. Medición de las variables

Se ha elaborado un cuestionario estructurado con un total de 18 preguntas agrupado en cuatro bloques temáticos, compuesto por preguntas introductorias, filtro, de control y de clasificación.

Los bloques que componen el cuestionario y las preguntas de cada uno de ellos son (tabla 3):

Tabla 3. Bloques del cuestionario.

Bloque	Preguntas
A. Servicios de un estudio de arquitectura	De P.1 hasta P.6 (ambas inclusive)
B. Calidad del servicio	De P.7 hasta P.10 (ambas inclusive)
C. Comunicación	De P.11 y P.12
D. Datos generales de clasificación	De P.13 hasta P.18 (ambas inclusive)

A continuación, procedemos a comentar en la tabla 4 las preguntas que componen el cuestionario elaborado:

Tabla 4. Tipo y descripción de las preguntas

Nº Pregunta	Tipo de pregunta	Descripción de la pregunta
P.1	Cerrada dicotómica	Pregunta filtro que nos separa a la muestra entre aquellos individuos que han requerido a un arquitecto y los que no.
P.2	Cerrada de cuatro opciones	Señala el número de veces que han necesitado los servicios de un arquitecto.
P.3	Cerrada de tres opciones	Indica el tipo de relación generada con el arquitecto.
P.4	Cerrada de cuatro opciones	Informa el modo de elegir a un arquitecto.
P.5	Cerrada dicotómica	Nos informa en una relación de 31 ítems, agrupados en 6 bloques distintos, de aquellos servicios que más conoce la población.
P.6	Cerrada dicotómica	Nos orienta en una relación de 31 ítems, agrupados en 6 bloques distintos, de aquellos servicios que más contrata o ha contratado la muestra.
P.7	Escala no comparativa (Likert)	Señala los motivos más importantes en el momento de contratar un mismo servicio de arquitectura en estudios distintos.
P.8, P.9, P.10	Escala no comparativa (Likert)	Cuantifica la importancia que otorgan los encuestados a atributos relacionados con el personal del estudio, el trabajo a contratar y los honorarios.
P.11	Escala no comparativa (Likert)	Orienta sobre cuál es la mejor vía de comunicación para alcanzar a la muestra.
P.12	Escala no comparativa (Likert)	Indica la valoración que hacen los encuestados a consideraciones que relacionan la gestión del servicio a través de internet.
P.13, P.14, P.15, P.16, P.17	Cerrada de tres, cinco o seis opciones	Nos informará de datos generales para caracterizar a la muestra como son edad, situación familiar, nivel de estudios e ingresos mensuales y lugar de residencia.
P.18	Cerrada dicotómica	Clasifica a la muestra según el género.

4.2.3. Cuestionario elaborado

*Formato papel

Número de Cuestionario: <input style="width: 150px;" type="text"/>																																																																																																																																			
<p>Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre SERVICIOS DE ARQUITECTURA. Es una investigación realizada para el Master en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.</p>																																																																																																																																			
<p>A. SERVICIOS DE UN ESTUDIO DE ARQUITECTURA:</p> <p>P.1 ¿Ha necesitado usted los servicios de un arquitecto en algún momento hasta ahora? <input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No</p> <p>P.2 ¿Cuántas veces a necesitado usted a un arquitecto hasta ahora? <input type="checkbox"/> 1 Nunca <input type="checkbox"/> 2 De 1 a 2 veces <input type="checkbox"/> 3 De 3 a 5 veces <input type="checkbox"/> 4 Más de 5 veces</p> <p>P.3 Su relación con los servicios de un arquitecto es a nivel... (elijer una opción) <input type="checkbox"/> 1 Personal (he acudido a un arquitecto para realizar algún trámite personal) <input type="checkbox"/> 2 Profesional (yo o mi empresa requiere o ha requerido de servicios técnicos para completar los trabajos con mis clientes) <input type="checkbox"/> 3 Otros</p> <p>P.4 Cuando usted elije a un arquitecto; (elijer una opción) <input type="checkbox"/> 1 Lo hace de manera directa y personal <input type="checkbox"/> 2 Lo hace a través de un intermediario como contratista, albañil... <input type="checkbox"/> 3 Lo hace a través de un asesor como abogado, economista agente de la propiedad inmobiliaria (API), etc. <input type="checkbox"/> 4 Otros</p> <p>P.5 Por favor, ¿podría indicarnos si conoce los siguientes servicios que puede realizar un estudio de arquitectura (entre otros)? (marque la casilla correspondiente)</p> <table style="width: 100%; text-align: center; font-size: x-small;"> <tr> <td></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">Si lo conozco</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">No lo conozco</td> </tr> </table>		Si lo conozco	No lo conozco	<p>P.6 Por favor, ¿podría indicarnos si ha acudido a un estudio de arquitectura para pedir información y/o contratar alguno de los anteriores servicios?</p> <table style="width: 100%; text-align: center; font-size: x-small;"> <tr> <td></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">Si he acudido</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">No he acudido</td> </tr> </table> <p>A. Proyectos</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>1</td><td>De demolición</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>De instalaciones deportivas</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>De legalización de viviendas</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Inspección Técnica de Edificios</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>Estudio de impacto ambiental</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>B. Informes</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>6</td><td>De patologías</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td>De indemnizaciones</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>8</td><td>De sostenibilidad económica</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>C. Servicios Técnicos</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>9</td><td>Certificados de habitabilidad</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>10</td><td>Licencias de Ocupación</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>11</td><td>Certificados de eficiencia energética</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>12</td><td>Licencias de comunicación ambiental</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>13</td><td>Licencias de actividad</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>14</td><td>Certificado final de actividad</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>15</td><td>Documentación para instalación de terrazas en la vía pública</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>16</td><td>Documentación para instalación de expositores en la vía pública</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>D. Estudios económicos</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>17</td><td>Estudios de viabilidad económica</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>18</td><td>Estudios de mercados</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>19</td><td>Estudios de concesiones administrativas</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>E. Tasaciones y valoraciones</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>20</td><td>Tasación pericial contradictoria</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>21</td><td>Valoración urbanística</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22</td><td>Valoración administrativa (valoración catastral y vivienda protegida)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>23</td><td>Valoración legal (derechos reales y servidumbres)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>24</td><td>Valoración con finalidad impositiva (IRPF, impuesto transmisiones patrimoniales, IBI, plusvalía...)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>25</td><td>Valoración agraria</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>26</td><td>Valoración hipotecaria</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>27</td><td>Valoración ambiental</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>28</td><td>Asesoramiento compraventa</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>F. Proyectos integrales</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>29</td><td>Apertura de establecimientos (trámites iniciales + gestión de obra)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>30</td><td>Apertura de establecimientos y análisis de la viabilidad del negocio (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>31</td><td>Apertura de establecimientos, análisis de la viabilidad del negocio y plan de marketing (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal + investigación de mercado + propuesta de marketing)</td><td></td><td></td></tr> </table>		Si he acudido	No he acudido	1	De demolición			2	De instalaciones deportivas			3	De legalización de viviendas			4	Inspección Técnica de Edificios			5	Estudio de impacto ambiental			6	De patologías			7	De indemnizaciones			8	De sostenibilidad económica			9	Certificados de habitabilidad			10	Licencias de Ocupación			11	Certificados de eficiencia energética			12	Licencias de comunicación ambiental			13	Licencias de actividad			14	Certificado final de actividad			15	Documentación para instalación de terrazas en la vía pública			16	Documentación para instalación de expositores en la vía pública			17	Estudios de viabilidad económica			18	Estudios de mercados			19	Estudios de concesiones administrativas			20	Tasación pericial contradictoria			21	Valoración urbanística			22	Valoración administrativa (valoración catastral y vivienda protegida)			23	Valoración legal (derechos reales y servidumbres)			24	Valoración con finalidad impositiva (IRPF, impuesto transmisiones patrimoniales, IBI, plusvalía...)			25	Valoración agraria			26	Valoración hipotecaria			27	Valoración ambiental			28	Asesoramiento compraventa			29	Apertura de establecimientos (trámites iniciales + gestión de obra)			30	Apertura de establecimientos y análisis de la viabilidad del negocio (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal)			31	Apertura de establecimientos, análisis de la viabilidad del negocio y plan de marketing (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal + investigación de mercado + propuesta de marketing)		
	Si lo conozco	No lo conozco																																																																																																																																	
	Si he acudido	No he acudido																																																																																																																																	
1	De demolición																																																																																																																																		
2	De instalaciones deportivas																																																																																																																																		
3	De legalización de viviendas																																																																																																																																		
4	Inspección Técnica de Edificios																																																																																																																																		
5	Estudio de impacto ambiental																																																																																																																																		
6	De patologías																																																																																																																																		
7	De indemnizaciones																																																																																																																																		
8	De sostenibilidad económica																																																																																																																																		
9	Certificados de habitabilidad																																																																																																																																		
10	Licencias de Ocupación																																																																																																																																		
11	Certificados de eficiencia energética																																																																																																																																		
12	Licencias de comunicación ambiental																																																																																																																																		
13	Licencias de actividad																																																																																																																																		
14	Certificado final de actividad																																																																																																																																		
15	Documentación para instalación de terrazas en la vía pública																																																																																																																																		
16	Documentación para instalación de expositores en la vía pública																																																																																																																																		
17	Estudios de viabilidad económica																																																																																																																																		
18	Estudios de mercados																																																																																																																																		
19	Estudios de concesiones administrativas																																																																																																																																		
20	Tasación pericial contradictoria																																																																																																																																		
21	Valoración urbanística																																																																																																																																		
22	Valoración administrativa (valoración catastral y vivienda protegida)																																																																																																																																		
23	Valoración legal (derechos reales y servidumbres)																																																																																																																																		
24	Valoración con finalidad impositiva (IRPF, impuesto transmisiones patrimoniales, IBI, plusvalía...)																																																																																																																																		
25	Valoración agraria																																																																																																																																		
26	Valoración hipotecaria																																																																																																																																		
27	Valoración ambiental																																																																																																																																		
28	Asesoramiento compraventa																																																																																																																																		
29	Apertura de establecimientos (trámites iniciales + gestión de obra)																																																																																																																																		
30	Apertura de establecimientos y análisis de la viabilidad del negocio (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal)																																																																																																																																		
31	Apertura de establecimientos, análisis de la viabilidad del negocio y plan de marketing (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal + investigación de mercado + propuesta de marketing)																																																																																																																																		
<p>A. Proyectos</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>1</td><td>De demolición</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>De instalaciones deportivas</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>De legalización de viviendas</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Inspección Técnica de Edificios</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>Estudio de impacto ambiental</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>B. Informes</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>6</td><td>De patologías</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td>De indemnizaciones</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>8</td><td>De sostenibilidad económica</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>C. Servicios Técnicos</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>9</td><td>Certificados de habitabilidad</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>10</td><td>Licencias de Ocupación</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>11</td><td>Certificados de eficiencia energética</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>12</td><td>Licencias de comunicación ambiental</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>13</td><td>Licencias de actividad</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>14</td><td>Certificado final de actividad</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>15</td><td>Documentación para instalación de terrazas en la vía pública</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>16</td><td>Documentación para instalación de expositores en la vía pública</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>D. Estudios económicos</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>17</td><td>Estudios de viabilidad económica</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>18</td><td>Estudios de mercados</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>19</td><td>Estudios de concesiones administrativas</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>E. Tasaciones y valoraciones</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>20</td><td>Tasación pericial contradictoria</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>21</td><td>Valoración urbanística</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22</td><td>Valoración administrativa (valoración catastral y vivienda protegida)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>23</td><td>Valoración legal (derechos reales y servidumbres)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>24</td><td>Valoración con finalidad impositiva (IRPF, impuesto transmisiones patrimoniales, IBI, plusvalía...)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>25</td><td>Valoración agraria</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>26</td><td>Valoración hipotecaria</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>27</td><td>Valoración ambiental</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>28</td><td>Asesoramiento compraventa</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>F. Proyectos integrales</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>29</td><td>Apertura de establecimientos (trámites iniciales + gestión de obra)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>30</td><td>Apertura de establecimientos y análisis de la viabilidad del negocio (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>31</td><td>Apertura de establecimientos, análisis de la viabilidad del negocio y plan de marketing (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal + investigación de mercado + propuesta de marketing)</td><td></td><td></td></tr> </table>	1	De demolición			2	De instalaciones deportivas			3	De legalización de viviendas			4	Inspección Técnica de Edificios			5	Estudio de impacto ambiental			6	De patologías			7	De indemnizaciones			8	De sostenibilidad económica			9	Certificados de habitabilidad			10	Licencias de Ocupación			11	Certificados de eficiencia energética			12	Licencias de comunicación ambiental			13	Licencias de actividad			14	Certificado final de actividad			15	Documentación para instalación de terrazas en la vía pública			16	Documentación para instalación de expositores en la vía pública			17	Estudios de viabilidad económica			18	Estudios de mercados			19	Estudios de concesiones administrativas			20	Tasación pericial contradictoria			21	Valoración urbanística			22	Valoración administrativa (valoración catastral y vivienda protegida)			23	Valoración legal (derechos reales y servidumbres)			24	Valoración con finalidad impositiva (IRPF, impuesto transmisiones patrimoniales, IBI, plusvalía...)			25	Valoración agraria			26	Valoración hipotecaria			27	Valoración ambiental			28	Asesoramiento compraventa			29	Apertura de establecimientos (trámites iniciales + gestión de obra)			30	Apertura de establecimientos y análisis de la viabilidad del negocio (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal)			31	Apertura de establecimientos, análisis de la viabilidad del negocio y plan de marketing (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal + investigación de mercado + propuesta de marketing)			<p>B. CALIDAD DEL SERVICIO</p> <p>P.7 En el momento de contratar un mismo servicio de arquitectura en un estudio o en otro, ¿cuál tiende a ser su motivo de elección? (Valore de 1 a 5, donde 1 poco importante y 5 muy importante).</p> <table style="width: 100%; text-align: center; font-size: x-small;"> <tr> <td></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;">5</td> </tr> </table> <p>1 Elijo el estudio de presupuesto más económico</p> <p>2 Elijo el estudio que me aporte mayor calidad técnica</p> <p>3 Elijo el estudio del que tenga más referencias positivas</p> <p>4 Elijo el estudio más especializado en el servicio a realizar</p> <p>5 Elijo el estudio que he contratado más veces</p> <p>6 Otros _____</p>		1	2	3	4	5
1	De demolición																																																																																																																																		
2	De instalaciones deportivas																																																																																																																																		
3	De legalización de viviendas																																																																																																																																		
4	Inspección Técnica de Edificios																																																																																																																																		
5	Estudio de impacto ambiental																																																																																																																																		
6	De patologías																																																																																																																																		
7	De indemnizaciones																																																																																																																																		
8	De sostenibilidad económica																																																																																																																																		
9	Certificados de habitabilidad																																																																																																																																		
10	Licencias de Ocupación																																																																																																																																		
11	Certificados de eficiencia energética																																																																																																																																		
12	Licencias de comunicación ambiental																																																																																																																																		
13	Licencias de actividad																																																																																																																																		
14	Certificado final de actividad																																																																																																																																		
15	Documentación para instalación de terrazas en la vía pública																																																																																																																																		
16	Documentación para instalación de expositores en la vía pública																																																																																																																																		
17	Estudios de viabilidad económica																																																																																																																																		
18	Estudios de mercados																																																																																																																																		
19	Estudios de concesiones administrativas																																																																																																																																		
20	Tasación pericial contradictoria																																																																																																																																		
21	Valoración urbanística																																																																																																																																		
22	Valoración administrativa (valoración catastral y vivienda protegida)																																																																																																																																		
23	Valoración legal (derechos reales y servidumbres)																																																																																																																																		
24	Valoración con finalidad impositiva (IRPF, impuesto transmisiones patrimoniales, IBI, plusvalía...)																																																																																																																																		
25	Valoración agraria																																																																																																																																		
26	Valoración hipotecaria																																																																																																																																		
27	Valoración ambiental																																																																																																																																		
28	Asesoramiento compraventa																																																																																																																																		
29	Apertura de establecimientos (trámites iniciales + gestión de obra)																																																																																																																																		
30	Apertura de establecimientos y análisis de la viabilidad del negocio (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal)																																																																																																																																		
31	Apertura de establecimientos, análisis de la viabilidad del negocio y plan de marketing (trámites iniciales + gestión de obra + gestión presupuestaria + análisis de viabilidad económica y legal + investigación de mercado + propuesta de marketing)																																																																																																																																		
	1	2	3	4	5																																																																																																																														

P.8 A la hora de contratar un servicio, ¿qué importancia le da a los siguientes atributos sobre el **personal del estudio**? Valore de 1 a 5 donde 1 es poco importante y 5 muy importante.

P8. Que el personal del estudio...	1	2	3	4	5
1 esté totalmente cualificado para la tarea a realizar					
2 me transmita confianza y seguridad					
3 presente una actitud amable y educada					
4 me informe de manera clara de todo el proceso a realizar					
5 me haga participe durante el transcurso del trabajo					
6 me notifique las incidencias que puedan surgir					
7 solucione tantas dudas como me puedan surgir					
8 me asesore cual es la mejor opción a realizar					
9 tenga formación técnica y en marketing					
10 Otros _____					

P.9 A la hora de contratar un servicio, ¿qué importancia le da a los siguientes atributos sobre el **trabajo a contratar**? Valore de 1 a 5 donde 1 es poco importante y 5 muy importante.

P9. El trabajo...	1	2	3	4	5
11 se presente en el plazo acordado					
12 se oferte de forma integral (gestión de todos los trámites y procesos)					
13 pueda consultar su estado en cualquier momento vía online					
14 antes de que se contrate, realizar un estudio previo con el arquitecto sobre el trabajo que se va a realizar					
15 antes de finalizar el trabajo una reunión de cierre y concreción de conclusiones					
16 Otros _____					

P.10 A la hora de contratar un servicio, ¿qué importancia le da a los siguientes atributos sobre los **honorarios**? Valore de 1 a 5 donde 1 es poco importante y 5 muy importante.

P10. Los honorarios.....	1	2	3	4	5
17 estén desglosados en el presupuesto					
18 tenga varias opciones de pago					
19 Otros _____					

C. COMUNICACIÓN

P.11 Si un estudio de arquitectura quisiera hacer una campaña de comunicación para darse a conocer, ¿cuál sería la mejor forma para llegar a usted? Valore de 1 a 5 donde 1 es poco probable y 5 muy probable.

	1	2	3	4	5
1 Mediante la página web de la empresa					
2 Mediante interacción en las redes sociales					
3 Publicando noticias del sector en el blog de la empresa					
4 A través de videos explicando la labor que realizan					
5 A través de anuncios en internet					
6 A través de anuncios en la prensa local escrita					
7 A través de anuncios en revistas de divulgación general					
8 Colocando anuncios en la radio					
9 Colocando carteles en la ciudad y vallas publicitarias					
10 Publicando artículos en revistas especializadas					
11 Por "boca a boca" de otros clientes y/o colaboradores					
12 Mediante talleres gratuitos					
13 Mediante jornadas técnicas gratuitas					
14 A través de publicaciones escritas como libros, dossieres, manuales...					

P.12 Por favor, podría indicar ¿cómo de importante es para usted que un estudio de arquitectura disponga de los siguientes aspectos? Valore de 1 a 5 donde 1 es poco importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
1 Que dispongan de una página web clara con los servicios que realizan.					
2 Que pueda realizar mis trámites con ellos a través de internet.					
3 Que disponga de un espacio en internet para dejar mi valoración personal tras recibir el servicio					

D. DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

P.13. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más
1	2	3	4	5	6

P.14. Señale su situación familiar?

Soltero/a	Pareja joven	Familia hijo pequeño	Familia hijo más 14 a.	Pareja hijos independizados
1	2	3	4	5

P.15. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5	6

P.16. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros.?

0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500
1	2	3	4	5

P.17. Señale cuál es su lugar de residencia

1 Castellón de la Plana
2 Castellón provincia
3 Resto de territorio nacional

P.18. Género:

Hombre Mujer

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

***Formato online**

El cuestionario online se puede ver en el siguiente enlace o escaneando el código QR.

https://docs.google.com/forms/d/1BSu-cAwmHzyU6bRw1aRkPKj0_VhEGdf0dorPRHJH6EA/viewform?usp=send_form



4.2.4. Técnicas estadísticas utilizadas

Para la obtención de resultados se han empleado las siguientes técnicas estadísticas:

- **Técnicas de descripción general de las variables:**
 - Frecuencias: Análisis univariante que permite analizar de forma descriptiva las variables nominales o discretas mediante la generación de tablas con sus respectivos porcentajes.
 - Medias: Análisis univariante realizado con variables continuas o numéricas que permite obtener información mediante un valor central. El resultado es una tabla con los valores medios de la variable objeto de análisis.
- **Técnicas de comprobación de independencia o relación entre ambas:**
 - Análisis de la varianza (Anova): Técnica de análisis bivariante usada para contrastar los test de hipótesis comparando las medias de los grupos e indicando si existe o no relación entre ellos. Se realiza mediante una variable continua y una variable discreta, encargada de generar dichos grupos.
 - Chi-cuadrado: Test no paramétrico usado para contrastar la relación entre dos variables de tipo nominal en relación con la frecuencia observada y la que se esperaría en el supuesto de que fueran independientes.
- **Técnicas de generación de grupos:**
 - Recodificación: Aunque no es una técnica en sí misma, la recodificación nos permite transformar datos de una o varias variables numéricas o discretas para generar nuevos grupos reasignando los números representativos de cada categoría o agrupando en rangos los valores de las variables existentes.

4.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

***Datos generales de la muestra**

En la presente investigación se ha entrevistado a un total de 106 personas, representativas de la población objeto de estudio, mayores de 18 años, de los cuales el 56,8% corresponde a hombres (56 individuos) mientras que el 47,2% son mujeres (50 individuos). (Tabla 5).

Tabla 5. Distribución de la muestra por género

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	56	52,8
Mujer	50	47,2
Total	106	100,0

Como se observa en la siguiente tabla (tabla 6), el tramo de edad predominante es el de 25 a 34 años con un 33,3% de la muestra, siendo el minoritario el de mayores de 65 años con un 9,5%. Los otros tres tramos restantes de edad tienen porcentajes muy similares (desde el 15,2 al 19,0%).

Tabla 6. Distribución de la muestra por edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	16	15,2
De 25 a 34 años	35	33,3
De 35 a 44 años	20	19,0
De 45 a 54 años	19	18,1
De 55 a 64 años	10	9,5
65 años o más	5	4,8
Total	105	100,0

En cuanto a la situación familiar, como observamos en la tabla 7, el grupo con mayor porcentaje de individuos (48 ind. – 45,3%) corresponde a solteros, estando los grupos de pareja joven, familia hijo pequeño y familia hijo más de 14 años muy similares en porcentajes (17 ind. – 16,0%; 16 ind. – 15,1% y 17 ind. – 16,0% respectivamente) y siendo el grupo menos representativo la familia con hijos independizados con tan solo un 7,5% (8 individuos). Podemos observar que con los cuatro primeros grupos obtenemos un porcentaje acumulado del 92,5%, siendo prácticamente la totalidad de la muestra.

Tabla 7. Distribución de la muestra según la situación familiar.

Situación familiar	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	48	45,3
Pareja joven	17	16,0
Familia hijo pequeño	16	15,1
Familia hijo >14 años	17	16,0
Pareja hijos independizados	8	7,5
<i>Total</i>	<i>106</i>	<i>100,0</i>

El nivel de estudios predominante con 59,4% (63 individuos) de las personas encuestadas es estudios universitarios superiores, mientras que sólo un 1,9% pertenecen al grupo de estudios primarios y ningún individuo se encuentra en el grupo sin estudios o primarios hasta los 10 años. A su vez, la suma de los rangos de estudios universitarios medios junto con los superiores da como resultado un 84,9%, siendo este porcentaje más de dos tercios de la muestra encuestada. (Tabla 8).

Tabla 8. Distribución de la muestra según el nivel de estudios.

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	0	0
Primarios (hasta 10 años)	0	0
Primarios (EGB, FP1)	2	1,9
Bachiller o FP2	14	13,2
Universitarios medios	27	25,5
Universitarios superiores	63	59,4
<i>Total</i>	<i>106</i>	<i>100,0</i>

Referente a los ingresos, tal y como detalla la tabla 9, el porcentaje se distribuye de manera homogénea en los tres rangos centrales con un porcentaje cada uno de 17%, destacando como grupo de mayor porcentaje el rango de ingresos más altos más de 2.500 € con 40 individuos (37,7%).

Tabla 9. Distribución de la muestra según ingresos mensuales del hogar.

Ingresos mensuales hogar	Frecuencia	Porcentaje
0 – 1.000 €	11	10,4
1.001 – 1.500 €	18	17,0
1.501 – 2.000 €	19	17,9
2.001 – 2.500 €	18	17,0
Más de 2.500 €	40	37,7
<i>Total</i>	<i>106</i>	<i>100,0</i>

Finalmente, la *tabla 10* muestra el lugar de residencia, destacando que aproximadamente el 50% de la muestra (50 individuos) residen en la ciudad de Castellón de la Plana, mientras que un 26,4% vive en Castellón provincia y otro 26,4 lo hace en el resto de territorio español. Si sumamos a los individuos de Castellón ciudad y provincia, obtenemos que aproximadamente $\frac{3}{4}$ de la población habita en la presente provincia.

Tabla 10. Distribución de la muestra según el lugar de residencia.

Ingresos mensuales hogar	Frecuencia	Porcentaje
Castellón de la Plana	50	47,2
Castellón provincia	28	26,4
Resto de territorio nacional	28	26,4
<i>Total</i>	<i>106</i>	<i>100,0</i>

***Servicios de arquitectura**

Como observamos en la siguiente tabla (*Tabla 11*), el 50% de los encuestados (53 individuos) no ha necesitado nunca un arquitecto, mientras que el otro 50% sí, siendo de 1 a 2 veces la frecuencia predominante con un 31,1% (*Tabla 12*).

Tabla 11. Necesidad de arquitecto.

Necesidad de arquitecto	Frecuencia	Porcentaje
No	53	50,0
Si	53	50,0
<i>Total</i>	<i>106</i>	<i>100,0</i>

Tabla 12. Frecuencia de veces

Frecuencia de veces	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	49	46,2
De 1 a 2 veces	33	31,1
De 3 a 5 veces	10	9,4
Más de 5 veces	14	13,2
<i>Total</i>	<i>106</i>	<i>100,0</i>

La principal relación con el arquitecto, según muestra la *tabla 13*, se establece a nivel personal con un 56,9% (41 individuos), seguida de la profesional (31,9% - 23 individuos), representando ambas dos aproximadamente el 90% de la muestra.

Tabla 13. Relación con el arquitecto.

Relación con el arquitecto	Frecuencia	Porcentaje
Personal	41	56,9
Profesional	23	31,9
Otro	8	11,1
<i>Total</i>	<i>72</i>	<i>100,0</i>

Respecto a la forma de contactar con el arquitecto, más del 80% de la muestra (77 individuos) afirma realizarlo de manera directa personal y solo un 10% contacta a través de otros profesionales. (*Tabla 14*).

Tabla 14. Vía de elección del arquitecto.

Elección del arquitecto	Frecuencia	Porcentaje
Lo hace de manera directa y personal	77	84,6
Lo hace a través de un intermediario como contratista, albañil...	6	6,6
Lo hace a través de un asesor como abogado, economista agente de la propiedad inmobiliaria (API), etc.	3	3,3
Otro	5	5,5
<i>Total</i>	<i>91</i>	<i>100,0</i>

Se preguntó a los encuestados sobre qué servicios ofrecidos por un estudio de arquitectura conocían, clasificados estos servicios en 6 bloques distintos. Tal y como vemos en la *tabla 15*, el resultado fue que en 5 de los 6 bloques más de un 50% de la muestra conocía los servicios, a excepción del bloque D. Estudios económicos, en el cual ningún servicio superó el 50%.

Los servicios que destacan con mayor porcentaje son:

- Certificado de habitabilidad - *C. Servicios técnicos* – 85,8% lo conocen.
- Valoración urbanística - *E. Tasaciones y valoraciones* – 83,0% lo conocen.
- Inspección Técnica de Edificios - *A. Proyectos* – 85,8% lo conocen.
- Certificados de Eficiencia Energética - *C. Servicios técnicos* – 77,4% lo conocen
- Apertura de establecimientos – *F. Proyectos integrales* – 76,4% lo conocen.

Seguidamente, se pidió que indicaran qué servicios habían contratado y/o pedido información, el resultado ha sido que todos los servicios han sido contratados (o pedido información) como mínimo por 2 personas y el servicio más contratado ha tenido un máximo de 25 individuos. (Tabla 15).

Los servicios que más ha contratado la muestra encuestada son:

- Certificado de habitabilidad - *C. Servicios técnicos* – 23,6% lo han contratado.
- Licencia de actividad - *C. Servicios técnicos* – 23,6% lo han contratado.
- Apertura de establecimientos – *F. Proyectos integrales* – 18,9% lo han contratado.
- Valoración hipotecaria - *E. Tasaciones y valoraciones* – 17,9% lo han contratado.
- Valoración urbanística - *E. Tasaciones y valoraciones* – 16,3% lo han contratado.

Tabla 15. Servicios conocidos y servicios contratados.

		Frecuencia	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje válido
A. PROYECTOS							
De demolición	Si lo conozco	73	68,9	Si he acudido	14	13,2	
	No lo conozco	33	31,1	No he acudido	92	86,8	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
De instalaciones deportivas	Si lo conozco	80	75,5	Si he acudido	4	3,8	
	No lo conozco	26	24,5	No he acudido	101	96,2	
	Total	106	100,0	Total	105	100,0	
De legalización de viviendas	Si lo conozco	76	71,7	Si he acudido	16	15,1	
	No lo conozco	30	28,3	No he acudido	90	84,9	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Inspección Técnica de Edificios	Si lo conozco	87	82,1	Si he acudido	16	15,4	
	No lo conozco	19	17,9	No he acudido	88	84,6	
	Total	106	100,0	Total	104	100,0	
Estudio de impacto ambiental	Si lo conozco	71	67,0	Si he acudido	10	9,6	
	No lo conozco	35	33,0	No he acudido	94	90,4	
	Total	106	100,0	Total	104	100,0	
B. INFORMES							
De patologías	Si lo conozco	53	50,0	Si he acudido	13	12,3	
	No lo conozco	53	50,0	No he acudido	93	87,7	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
De indemnizaciones	Si lo conozco	58	54,7	Si he acudido	10	9,4	
	No lo conozco	48	45,3	Total	96	90,6	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	

De sostenibilidad económica	Si lo conozco	53	50,0	Si he acudido	8	7,5
	No lo conozco	53	50,0	No he acudido	98	92,5
	Total	106	100,0	Total	106	100,0

		Frecuencia	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje válido
C. SERVICIOS TÉCNICOS							
Certificados de habitabilidad	Si lo conozco	91	85,8	Si he acudido	25	23,6	
	No lo conozco	15	14,2	No he acudido	81	76,4	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Licencias de Ocupación	Si lo conozco	73	68,9	Si he acudido	17	16,0	
	No lo conozco	33	31,1	No he acudido	89	84,0	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Certificados de eficiencia energética	Si lo conozco	82	77,4	Si he acudido	15	14,2	
	No lo conozco	24	22,6	No he acudido	91	85,8	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Licencias de comunicación ambiental	Si lo conozco	57	53,8	Si he acudido	11	10,4	
	No lo conozco	49	46,2	No he acudido	95	89,6	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Licencias de actividad	Si lo conozco	75	70,8	Si he acudido	25	23,6	
	No lo conozco	31	29,2	No he acudido	81	76,4	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Certificado final de actividad	Si lo conozco	73	68,9	Si he acudido	13	12,3	
	No lo conozco	33	31,1	No he acudido	93	87,7	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Documentación para instalación de terrazas en la vía pública	Si lo conozco	59	55,7	Si he acudido	3	2,8	
	No lo conozco	47	44,3	No he acudido	103	97,2	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Documentación para instalación de expositores en la vía pública	Si lo conozco	52	49,1	Si he acudido	3	2,9	
	No lo conozco	54	50,9	No he acudido	102	97,1	
	Total	106	100,0	Total	105	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje válido
D. ESTUDIOS ECONÓMICOS							
Estudios de viabilidad económica	Si lo conozco	50	47,2	Si he acudido	6	5,7	
	No lo conozco	56	52,8	No he acudido	100	94,3	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Estudios de mercados	Si lo conozco	45	42,5	Si he acudido	5	4,7	
	No lo conozco	61	57,5	No he acudido	101	95,3	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Estudios de concesiones administrativas	Si lo conozco	42	39,6	Si he acudido	6	5,7	
	No lo conozco	64	60,4	No he acudido	100	94,3	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje válido
E. TASACIONES Y VALORACIONES							
Tasación pericial contradictoria	Si lo conozco	62	58,5	Si he acudido	16	15,1	
	No lo conozco	44	41,5	No he acudido	90	84,9	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Valoración urbanística	Si lo conozco	88	83,0	Si he acudido	17	16,3	
	No lo conozco	18	17,0	No he acudido	87	83,7	
	Total	106	100,0	Total	104	100,0	
Valoración administrativa (valoración catastral y vivienda protegida)	Si lo conozco	79	74,5	Si he acudido	17	16,0	
	No lo conozco	27	25,5	No he acudido	89	84,0	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Valoración legal (derechos reales y servidumbres)	Si lo conozco	63	59,4	Si he acudido	5	4,7	
	No lo conozco	43	40,6	No he acudido	101	95,3	
	Total	106	100,0	Total	106	100,0	
Valoración con finalidad	Si lo conozco	57	53,8	Si he acudido	12	11,3	

impositiva (IRPF, IBI, plusvalía...)	No lo conozco	49	46,2	No he acudido	94	88,7
	<i>Total</i>	106	100,0	<i>Total</i>	106	100,0
Valoración agraria	Si lo conozco	43	40,6	Si he acudido	4	3,8
	No lo conozco	63	59,4	No he acudido	102	96,2
	<i>Total</i>	106	100,0	<i>Total</i>	106	100,0
Valoración hipotecaria	Si lo conozco	61	57,5	Si he acudido	19	17,9
	No lo conozco	45	42,5	No he acudido	87	82,1
	<i>Total</i>	106	100,0	<i>Total</i>	106	100,0
Valoración ambiental	Si lo conozco	53	50,0	Si he acudido	7	6,6
	No lo conozco	53	50,0	No he acudido	99	93,4
	<i>Total</i>	106	100,0	<i>Total</i>	106	100,0
Asesoramiento compraventa	Si lo conozco	68	64,2	Si he acudido	14	13,2
	No lo conozco	38	35,8	No he acudido	92	86,8
	<i>Total</i>	106	100,0	<i>Total</i>	106	100,0

		Frecuencia	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje válido
F. PROYECTOS INTEGRALES							
Apertura de establecimientos	Si lo conozco	81	76,4	Si he acudido	20	18,9	
	No lo conozco	25	23,6	No he acudido	86	81,1	
	<i>Total</i>	106	100,0	<i>Total</i>	106	100,0	
Apertura de establecimientos y análisis de la viabilidad del negocio	Si lo conozco	58	54,7	Si he acudido	7	6,6	
	No lo conozco	48	45,3	No he acudido	99	93,4	
	<i>Total</i>	106	100,0	<i>Total</i>	106	100,0	
Apertura de establecimientos, análisis de la viabilidad del negocio y plan de marketing	Si lo conozco	54	50,9	Si he acudido	2	1,9	
	No lo conozco	52	49,1	No he acudido	104	98,1	
	<i>Total</i>	106	100,0	<i>Total</i>	106	100,0	

***Calidad del servicio**

En el cuestionario realizado se pidió que valorasen en un primer momento aquellos aspectos que motivaban la elección de un estudio de arquitectura y no de otro frente a un mismo servicio. El aspecto más importante para la muestra, tal como se observa en la *tabla 16*, fue la calidad técnica “*elijo el estudio que me aporte mayor calidad técnica*” con una media de 4,25 sobre 5, siendo el ítem del presupuesto el menos valorado con una media de 3,39.

Tabla 16. Motivo de elección de un estudio.

Motivo de elección	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Elijo el estudio de presupuesto más económico	105	1	5	3,39	1,061
Elijo el estudio que me aporte mayor calidad técnica	105	1	5	4,25	,769
Elijo el estudio del que tenga más referencias positivas	105	1	5	3,87	0,941
Elijo el estudio más especializado en el servicio a realizar	105	1	5	3,92	0,917
Elijo el estudio que he contratado más veces	106	1	5	3,45	1,204

Relacionado con la importancia que le atribuyen a los aspectos del personal del estudio, todos los ítems oscilan en una media de 4,00 y 4,50 destacando con una media de 4,61 el “asesoramiento sobre la mejor opción a llevar a cabo” y quedándose con una media inferior, 3,65, se encuentra el ítem “que tenga formación técnica y en marketing”. (Tabla 17).

Tabla 17. Aspectos de calidad relacionados con el personal del estudio.

Que el personal del estudio...	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
esté totalmente cualificado para la tarea a realizar	106	2	5	4,49	,746
me transmita confianza y seguridad	106	2	5	4,48	,679
presente una actitud amable y educada	106	2	5	4,04	,872
me informe de manera clara de todo el proceso a realizar	106	2	5	4,52	,665
me haga partícipe durante el transcurso del trabajo	105	1	5	4,07	,912
me notifique las incidencias que puedan surgir	105	2	5	4,42	,704
solucione tantas dudas como me puedan surgir	106	2	5	4,58	,630
me asesore cual es la mejor opción a realizar	106	2	5	4,61	,641
tenga formación técnica y en marketing	106	1	5	3,65	1,078

Referente a los ítems que atañen al trabajo contratado, vuelven a encontrarse todos entre una media de 4,00 y 4,30, siendo el más importante “que se presente en el plazo acordado” con una media de 4,31, y el menos relevante la posibilidad “de consular el estado del trabajo vía online”, con un 3,61, pero con una media alta igualmente. (Tabla 18).

Tabla 18. Aspectos de calidad relacionados con el trabajo contratado.

Que el trabajo contratado...	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
se presente en el plazo acordado	105	2	5	4,31	,684
se oferte de forma integral (gestión de todos los trámites y procesos)	103	2	5	4,14	,780
pueda consultar su estado en cualquier momento vía online	105	1	5	3,61	,985
antes de que se contrate, realizar un estudio previo con el arquitecto sobre el trabajo que se va a realizar	105	1	5	4,12	,817
antes de finalizar el trabajo una reunión de cierre y concreción de conclusiones	102	1	5	4,01	,802

Finalmente, el aspecto más importante a la hora de establecer los honorarios técnicos es que éstos “*se encuentren desglosados en el presupuesto*” con una media de 4,42. (Tabla 19).

Tabla 19. Aspectos de calidad relacionados con los honorarios.

Que los honorarios...	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
estén desglosados en el presupuesto	106	3	5	4,42	,661
tenga varias opciones de pago	105	1	5	4,17	,837

***Vías de comunicación**

El último aspecto que se abordó fue identificar qué vías de comunicación eran las más idóneas para alcanzar a nuestro target. Se propuso una primera pregunta en la cual tenían que valorar la probabilidad de que nos conocieran a través de diferentes medios, unos más convencionales y otros más novedosos o actuales.

El resultado fue, como indica la *tabla 20*, que la mejor vía de comunicación con diferencia es por medio del “*boca oreja*” de otros clientes y/o colaboradores con 4,29 de media, seguida, a pesar de no ser medias excesivamente elevadas, de la página web (3,61) y las redes sociales (3,51), mientras que las vías peores valoradas fueron mediante anuncios en revistas de divulgación general (2,79) y anuncios en la radio (2,84).

Tabla 20. Vías de comunicación.

Vías de comunicación	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Mediante la página web de la empresa	105	1	5	3,61	1,024
Mediante interacción en las redes sociales	104	1	5	3,51	1,097
Publicando noticias del sector en el blog de la empresa	104	1	5	3,06	1,022
A través de videos explicando la labor que realizan	104	1	5	3,25	1,068
A través de anuncios en internet	104	1	5	3,18	1,068
A través de anuncios en la prensa local escrita	103	1	5	3,07	1,165
A través de anuncios en revistas de divulgación general	104	1	5	2,79	1,058
Colocando anuncios en la radio	104	1	5	2,84	1,158
Colocando carteles en la ciudad y vallas publicitarias	104	1	5	2,97	1,047

Publicando artículos en revistas especializadas	104	1	5	3,23	1,081
Por “boca a boca” de otros clientes y/o colaboradores	105	2	5	4,29	,781
Mediante talleres gratuitos	103	1	5	3,11	1,084
A través de publicaciones escritas como libros, dossieres, manuales...	105	1	5	3,12	1,035

Para concluir, se realizó una pregunta relacionada con aspectos de interacción online, como principal conclusión extraemos la importancia de tener una página web con los servicios claros y definidos, pues este ítem presenta una media de 4,29, así como la posibilidad de realizar trámites vía internet (3,90); siendo un poco menos importante tener un espacio para dejar la valoración personal (3,62). (Tabla 21).

Tabla 21. Aspectos relacionados con la interacción online.

Vías de comunicación	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Que dispongan de una página web clara con los servicios que realizan.	104	2	5	4,29	,832
Que pueda realizar mis trámites con ellos a través de internet.	103	1	5	3,90	,913
Que disponga de un espacio en internet para dejar mi valoración personal tras recibir el servicio.	104	1	5	3,62	1,036

4.4. RESULTADOS

4.4.1. Análisis descriptivos de los datos

Una vez realizado un análisis general de los datos y detectando los servicios más conocidos, los más contratados y los atributos más relevantes de calidad y comunicación, se procedió a buscar, más concretamente, aquellos segmentos de mercado que difieran entre sí.

Se detectó que recodificando la pregunta P16_*Ingresos mensuales en el hogar* (nueva variable recodificada P16grupos123_45), en un primer grupo con los individuos con un ingreso mensual total en su hogar de 0 hasta 2.000 € y en un segundo grupo con los individuos con un ingreso mensual total en su hogar de

más de 2.000 €, la muestra se repartía de forma bastante equitativa en ambos grupos (*tabla 22*) y se producían numerosas diferencias.

Tabla 22. Distribución de la muestra por recodificación según ingresos.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Ingresos mensuales bajos/medios	48	45,3
Ingresos mensuales medios/altos	58	54,7
<i>Total</i>	<i>106</i>	<i>100,0</i>

Estas diferencias se detectaron realizando un análisis ANOVA donde la variable independiente era V.I. categórica de dos niveles *P16grupos123_45* y las variables dependientes estaban compuestas por todas las preguntas de escala no comparativa (Likert) que conforman el cuestionario.

Las diferencias observadas abarcan los campos de motivaciones de elección del estudio, aspectos de calidad, principalmente los que atañen al personal del estudio y los canales de comunicación.

***Motivos de elección de un estudio de arquitectura**

Tal y como observamos en la *tabla 23* las valoraciones que recibe el factor presupuesto y la calidad del estudio difieren entre ambos grupos. El perfil de ingresos inferiores es más sensible al precio del producto y a la vez más exigente con la calidad del estudio frente al perfil de ingresos superiores, ya que en ambos casos su valoración es superior (3,77 y 4,08 de media respectivamente, frente a 3,07 y 3,68 de media respectivamente). En ambos análisis podemos decir que estas diferencias son significativas puesto que $p < 0,05$.

Tabla 23. Motivos de elección de un estudio.

Nº	Motivos de elección de un estudio de arquitectura	Grupo	N	Media	Sig.
P.7.1	Elijo el estudio de presupuesto más económico	Ingr. mens bajos/medios	48	3,77	0,001
		Ingr. mens medios/altos	57	3,07	
		Total	105	3,39	
P.7.3	Elijo el estudio que tenga más referencias positivas	Ingr. mens bajos/medios	48	4,08	0,03
		Ingr. mens medios/altos	57	3,68	
		Total	105	3,87	

***Calidad del servicio**

Si comparamos los aspectos de calidad a la hora de contratar un servicio, detectamos que es en los atributos del personal del estudio donde radican las principales diferencias entre ambos grupos.

En una primera lectura general de la *tabla 24*, detectamos que las medias generales son altas, no bajando ninguna media del 4, pero si entramos en detalle podemos ver que todas las medias del primer grupo (ingresos bajos/medios) superan a las del segundo grupo, destacando medias muy altas para atributos como *asesoramiento sobre la mejor opción* (4,77 frente a 4,48), *solucione tantas dudas como me puedan surgir* (4,73 frente a 4,47) o *esté totalmente cualificado para realizar la tarea* (4,69 frente a 4,49). Todos estos atributos presentan diferencias significativas entre los grupos, ya que el nivel de significatividad no supera en ningún caso el 0,05.

De estos ítems podemos deducir que el primer grupo es más exigente con el personal a la hora de contratar un servicio valorando mucho las ventajas técnicas y humanas que le puedan aportar.

Tabla 24. Importancia de atributos relacionados con el personal del estudio.

Nº	Que el personal del estudio...	Grupo	N	Media	Sig.
P.8.1	Esté totalmente cualificado para la tarea a realizar	Ingr. mens bajos/medios	48	4,69	0,013
		Ingr. mens medios/altos	58	4,33	
		Total	106	4,49	
P.8.2	Me transmita confianza y seguridad	Ingr. mens bajos/medios	48	4,65	0,022
		Ingr. mens medios/altos	58	4,34	
		Total	106	4,48	
P.8.3	Presente una actitud amable y educada	Ingr. mens bajos/medios	48	4,31	0,003
		Ingr. mens medios/altos	58	3,81	
		Total	106	4,04	
P.8.4	Me informe de manera clara de todo el proceso a realizar	Ingr. mens bajos/medios	48	4,67	0,037
		Ingr. mens medios/altos	58	4,40	
		Total	106	4,52	

P.8.5	Me haga participe durante el transcurso del trabajo	Ingr. mens bajos/medios	48	4,31	0,011
		Ingr. mens medios/altos	57	3,86	
		Total	105	4,07	
P.8.6	Me notifique las incidencias que puedan surgir	Ingr. mens bajos/medios	48	4,58	0,028
		Ingr. mens medios/altos	57	4,28	
		Total	105	4,42	
P.8.7	Solucione tantas dudas como me puedan surgir	Ingr. mens bajos/medios	48	4,73	0,031
		Ingr. mens medios/altos	58	4,47	
		Total	106	4,58	
P.8.8	Me asesore cual es la mejor opción a realizar	Ingr. mens bajos/medios	48	4,77	0,021
		Ingr. mens medios/altos	58	4,48	
		Total	106	4,61	

Respecto al trabajo a contratar es en la *forma de ofertar el servicio* donde mayor diferencia existe entre ambos grupos. Observamos en la *tabla 25* que la media del primer grupo vuelve a superar a la del segundo (4,32 frente a 3,98), siendo esta diferencia significativa puesto que $p=0,028 < 0,05$. Podemos decir que el primer grupo tiende a optimizar procesos y recursos en los servicios que contrata.

Tabla 25. Importancia de atributos relacionados con el trabajo a realizar.

Nº	Que el trabajo...	Grupo	N	Media	Sig.
P.9.12	Se oferte de forma integral (gestión de todos los trámites y procesos)	Ingr. mens bajos/medios	47	4,32	0,028
		Ingr. mens medios/altos	56	3,98	
		Total	103	4,14	

Finalmente la diferencia más significativa en el apartado de honorarios se produce en el ítem *que estén desglosados en el presupuesto*. En este punto ambos le atribuyen mucha importancia pero sigue siendo el grupo de ingresos inferiores el que realiza una valoración más elevada (4,58 de media frente 4,29 de media), siendo la diferencia entre grupos significativa ($p=0,024 < 0,05$). (Tabla 26).

Volvemos a mencionar la mayor sensibilidad al precio que muestra el primer grupo frente al segundo.

Tabla 26. Importancia de atributos relacionados con los honorarios.

Nº	Que los honorarios...	Grupo	N	Media	Sig.
P.10.17	Estén desglosados en el presupuesto	Ingr. mens bajos/medios	48	4,58	0,024
		Ingr. mens medios/altos	58	4,29	
		Total	106	4,42	

***Canales de comunicación**

Referente a la cuestión sobre las mejores vías de comunicación para alcanzar al target, ya hemos comentado en epígrafes anteriores de descripción general que “el boca oreja” es la mejor vía, sin embargo vemos que existe una diferencia entre los dos grupos en la comunicación online, en la cual, el grupo de menor ingresos realiza una valoración más alta que el grupo de mayores ingresos.

Como observamos en la *tabla 27*, para el primer grupo, que el estudio comunique mediante la *página web*, es más importante que para el segundo (3,91 de media frente 3,36 de media), como también lo es la *interacción en las redes sociales* (3,79 de media frente a 3,28 de media), existiendo una diferencia significativa para ambos ítems ($p < 0,05$).

A su vez, estando los individuos de ingresos bajos/medios más familiarizados con la comunicación digital, también valoran en mayor medida que los individuos de ingresos medios/altos la *publicación en revistas especializadas*, siendo esta valoración de 3,50 frente a 3,02. (Significatividad $P = 0,023 < 0,05$).

Esto nos lleva pensar que el perfil primero se mueve más por la red que el segundo y a su vez, reiterar que el perfil de menor ingresos valora la cualificación del estudio y de su personal ya que buscará referencias en medios impresos especializados.

Tabla 27. Mejor vía de comunicación.

Nº	Que el personal del estudio...	Grupo	N	Media	Sig.
P.11.1	Mediante la página web de la empresa	Ingr. mens bajos/medios	47	3,91	0,005
		Ingr. mens medios/altos	58	3,36	
		Total	105	3,61	
P11.2	Mediante interacción en las redes sociales.	Ingr. mens bajos/medios	47	3,79	0,018
		Ingr. mens medios/altos	57	3,28	
		Total	104	3,51	
P.11.10	Publicando artículos en revistas especializadas.	Ingr. mens bajos/medios	46	3,50	0,023
		Ingr. mens medios/altos	58	3,02	
		Total	104	3,23	

Paralelo al análisis ANOVA se ha realizado un análisis Chi-cuadrado con el fin de averiguar las relaciones existentes entre los dos grupos definidos y el resto de variables discretas de forma que pudiéramos definirlos con mayor detalle.

***Servicios de arquitectura**

En el punto que atañe al conocimiento y contratación de servicios ofrecidos por un estudio de arquitectura, observamos, desde la *tabla 28* hasta la *tabla 33*, que el porcentaje de servicios conocidos es mayor en los individuos del segundo grupo (ingresos mensuales medios/altos) que en los individuos del primero (ingresos mensuales bajos/medios). Para confirmar este hecho, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson, concluyendo que en los servicios como *proyectos de legalización de viviendas, informes de patologías, certificados de eficiencia energética, valoración urbanística y administrativa y proyectos integrales*, sí existe una relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la prueba Chi-cuadrado inferior a 0,05.

Tabla 28. Tabla cruzada: proyectos de legalización de vivienda*grupos por ingresos mensuales.

		Ingr. mens bajos/medios (%)	Ingr. mens medios/altos (%)
Proyecto legalización viviendas	Si lo conozco	60,4%	81,0%
	No lo conozco	39,6%	19,0%
	<i>Total (%)</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,019)

Tabla 29. Tabla cruzada: informes de patologías*grupos por ingresos mensuales.

		Ingr. mens bajos/medios (%)	Ingr. mens medios/altos (%)
Informes de patologías	Si lo conozco	37,5%	60,3%
	No lo conozco	62,5%	39,7%
	Total (%)	100,0	100,0

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,019)

Tabla 30. Tabla cruzada: certificados de eficiencia energética*grupos por ingresos mensuales.

		Ingr. mens bajos/medios (%)	Ingr. mens medios/altos (%)
Certificados de eficiencia energética	Si lo conozco	66,7%	86,2%
	No lo conozco	33,3%	13,8%
	Total (%)	100,0	100,0

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,017)

Tabla 31. Tabla cruzada: valoración urbanística*grupos por ingresos mensuales.

		Ingr. mens bajos/medios (%)	Ingr. mens medios/altos (%)
Valoración urbanística	Si lo conozco	72,9%	91,4%
	No lo conozco	27,1%	8,6%
	Total (%)	100,0	100,0

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,012)

Tabla 32. Tabla cruzada: valoración administrativa*grupos por ingresos mensuales.

		Ingr. mens bajos/medios (%)	Ingr. mens medios/altos (%)
Valoración administrativa	Si lo conozco	58,3%	87,9%
	No lo conozco	41,7%	12,1%
	Total (%)	100,0	100,0

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,000)

Tabla 33. Tabla cruzada: apertura+viabilidad+negocio*grupos por ingresos mensuales.

		Ingr. mens bajos/medios (%)	Ingr. mens medios/altos (%)
Apertura establecimiento, viabilidad negocio y plan de marketing	Si lo conozco	37,5%	62,1%
	No lo conozco	62,5%	37,9%
	Total (%)	100,0	100,0

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,012)

De este análisis podemos extraer que el grupo de ingresos más elevados presenta un mayor conocimiento de los trabajos que puede desempeñar el arquitecto, posiblemente debido a una mayor edad o una trayectoria mayor de experiencia laboral y personal.

Respecto a los servicios contratados, llama la atención que exista una relación entre el grupo de ingresos más bajos y una mayor contratación de valoraciones con finalidades impositivas, un 18,8% del primer grupo ha contratado este servicio frente a un 5,2% del segundo. Mediante la prueba Chi-cuadrado, *tabla 34*, corroboramos que si existe una relación entre estas dos variables pues el nivel de significatividad es inferior a 0,05 ($0,028 < 0,05$).

*Tabla 34. Tabla cruzada: valoración impositiva*grupos por ingresos mensuales.*

	Ingr. mens bajos/medios (%)	Ingr. mens medios/altos (%)
Valoración impositiva		
Si he acudido	18,8%	5,2%
No he acudido	81,3%	94,8%
<i>Total (%)</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,000)

La valoración con finalidad impositiva suele emplearse para interponer un recurso contra la Administración cuando ésta ha realizado una liquidación de un bien inmueble superior a la que el contribuyente piensa (como el pago de la plusvalía, recibo de IBI, etc.). Como en este caso hemos visto que es el grupo primero el que mayor porcentaje presenta, esto refuerza la idea de que es un grupo más sensible al precio y que no está dispuesto a gastar por gastar o a pagar por algo más de lo que cuesta.

***Datos generales**

En último lugar, para acabar de concretar los dos perfiles, analizamos los datos de clasificación general para obtener más información y caracterizar mejor a los dos grupos.

Como características a destacar podemos nombrar la edad y el tipo de familia, pues es únicamente donde existe relación con el nivel de ingresos.

Tal y como muestra la *tabla 35*, vemos que más de la mitad de los individuos que conforman el grupo de menor ingresos están repartidos en los primeros tramos de edad, estando representados más del 60% de esos individuos en los tramos de *18 a 24 años* y *de 25 a 34 años*, mientras que el segundo grupo presenta a más del 50% de sus individuos en los tramos centrales de edad que oscilan entre *35 años* y *65 años*.

Es por tanto, que existe una relación entre un nivel de ingresos menor corresponde a una edad más joven y un nivel de ingresos mayor a una edad más madura, estando esto apoyado por la prueba Chi-cuadrado de Pearson donde el nivel de significatividad es inferior a 0,05 ($0,015 < 0,05$).

Tabla 35. Tabla cruzada: edad*grupos por ingresos mensuales.

Edad		Ingr. mens	Ingr. mens
		bajos/medios (%)	medios/altos (%)
	De 18 a 24 años	21,3%	10,3%
	De 25 a 34 años	44,7%	24,1%
	De 35 a 44 años	19,1%	19,0%
	De 45 a 54 años	10,6%	24,1%
	De 55 a 64 años	2,1%	15,5%
	Más de 65 años	2,1%	6,9%
	Total (%)	100,0	100,0

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,015)

Cómo último elemento diferenciador destacamos el tipo de familia que representa a cada grupo.

De la *tabla 36* se extrae que aproximadamente el 70% de los representantes del grupo primero son solteros, pero si sumamos a éstos el grupo de parejas jóvenes vemos que el 80% de los individuos de ingresos bajos y medios se localizan en estos tipos de familia, mientras que los individuos de ingresos superiores se reparten en todos los tipos de familia, aunque sumando los tramos centrales superan el 60% pudiendo decir que es un perfil donde prima la familia de dos individuos o más antes que la de uno mismo.

Esta relación entre variables está respalda por la prueba Chi-cuadrado que muestra que el nivel de significatividad es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$)

Tabla 36. Tabla cruzada: tipo de familia*grupos por ingresos mensuales.

Edad		Ingr. mens	Ingr. mens
		bajos/medios (%)	medios/altos (%)
	Soltero	68,8%	25,9%
	Pareja joven	12,5%	19,0%
	Familia hijo pequeño	10,4%	19,0%
	Familia hijo más 14 años	6,3%	24,1%
	Pareja hijos independizados	2,1%	12,1%
	Total (%)	100,0	100,0

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,000)

4.4.2. Perfiles resultantes según las variables

Tal y como hemos estado viendo a lo largo de todo el tratamiento de datos, hemos detectado dos segmentos de mercado distintos entre sí que a continuación pasaremos a concretar.

*Perfil tipo 1

El *perfil tipo 1* está compuesto por un target de ambos sexos por igual, de edad joven-mediana (hasta aproximadamente 34 años), solteros o con pareja y con ingresos mensuales bajos/medios (hasta 2.000 €). Residentes de cualquier provincia española y sin un perfil de estudios específico.

La existencia de necesidad de un arquitecto es media y su tipo de relación con el mismo es mayoritariamente personal antes que profesional. Presenta un nivel de conocimientos de servicios de arquitectura bajo, así como nivel también bajo de contratación de estos servicios.

Es un target muy sensible al precio que mira con detalle aquello en lo que va a invertir su dinero, busca una relación muy equilibrada de calidad/precio, puesto que sus principales motivaciones para la elección de un estudio son tanto un precio económico como una buena calidad del estudio.

Tiene muy en cuenta la profesionalidad de los integrantes del despacho en aspectos como la presencia y actitud, conocimientos técnicos e implicación en el servicio.

Busca practicidad y economía a la hora de realizar un servicio que requiera diferentes trámites y procesos por lo que valora positivamente la posibilidad de realizarlo de manera integral.

Es un perfil que tiende hacia las nuevas tecnologías por lo que los mejores medios para la comunicación son las páginas webs corporativas de las empresas y la interacción en las redes sociales.

*Perfil tipo 2

El *perfil tipo 2* está compuesto por un target de ambos sexos por igual, de edad media-madura (entre 35 y 65 años), con familias ya formadas, incluso con hijos independizados. Sus ingresos mensuales son más bien medios/altos (más de 2.000 €) pudiendo residir en cualquier municipio español y sin perfil académico definido.

El nivel de necesitar a un arquitecto durante su vida es bajo y predomina la relación personal a la profesional. Tienen un conocimiento alto de los servicios ofertados por los estudios de arquitectura, principalmente referidos a los que atañen a aspectos de la vivienda (proyectos de legalización, patologías, certificaciones energéticas...) y un nivel de contratación bajo.

Este target no es tan sensible al precio y el aspecto económico se queda en un segundo plano, primando la calidad y referencias positivas del estudio.

Presta una atención moderada a los aspectos de profesionalidad y conocimientos técnicos del personal del estudio pero no está excesivamente interesado en que le hagan partícipe del proceso del trabajo, si en que le asesoren y comuniquen incidencias.

Le parece interesante poder contratar un servicio integral pero no es un aspecto esencial, así como tampoco lo es que el presupuesto esté exhaustivamente desglosado.

Es un perfil que conoce y usa las nuevas tecnologías de manera moderada y que también es posible impactarles a través de medios tradicionales escritos.

4.5. CONCLUSIONES

Tras la realización del estudio de mercado y el relacionado análisis, concluimos que:

****Sobre la relación con el arquitecto y servicios de arquitectura***

- La principal relación que se establece con el arquitecto, así como la vía de contacto es mediante relación personal y no tanto a nivel profesional o a través de una empresa.
- Todos los servicios ofrecidos por un estudio de arquitectura son conocidos por más del 50% de la muestra encuestada, siendo los más populares siendo los más populares los servicios enmarcados en los bloques de proyectos, servicios técnicos y tasaciones y valoraciones y los menos conocidos los servicios englobados en el bloque de estudios económicos.
- Todos los servicios han sido contratados por al menos dos individuos de la muestra, siendo los de mayor índice de contratación los referentes al bloque de tasaciones y valoraciones y los de menor índice los relativos al bloque de estudios económicos.

****Sobre los aspectos de calidad***

- El principal motivo de elección de un mismo servicio entre varios estudios de arquitectura es el aporte de calidad técnica que muestre el estudio, así como su especialidad en el tema.
- En líneas generales la política de precio más económico no suele ser el factor principal de decisión de contratación de un servicio, si una buena relación calidad/precio.
- Se valora especialmente que el personal del estudio sea capaz de asesorar al cliente sobre la mejor opción a realizar, resolver todas las dudas que el cliente pueda tener durante la realización del servicio, así como la explicación clara de todo el proceso a realizar.

- Es un factor primordial de calidad que el trabajo se presente en el plazo acordado y en caso de demora que se notifique la incidencia que ocasione dicha demora.
- Es un aspecto importante a la hora de valorar un servicio que los honorarios estén desglosados en el presupuesto por partidas.
- Esta calidad de servicio y la fidelización del los clientes representa la mejor forma de comunicación expresada por los entrevistados, el boca-oreja.

***Sobre los canales de comunicación**

- Destaca con mayor valoración la comunicación on-line frente a la comunicación en medios tradicionales, siendo las vías más representativas la página web y la interacción con las redes sociales.
- Se valora positivamente la posibilidad de realizar los trámites con el estudio a través de una plataforma on-line.

5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN (D.A.F.O.)

Tras haber realizado los diferentes análisis, tanto internos como externos del entorno, a gran y pequeña escala, de la competencia general y directa, y la investigación de mercado, resumimos las principales amenazas y oportunidades, así como debilidades y fortalezas del estudio.

Tabla 37. Análisis D.A.F.O.

Debilidades	Amenazas
Poca calidad de la base de datos de los clientes.	Gran competencia de precios entre servicios y profesionales.
Localización poco visible de la oficina.	Falta de honorarios establecidos.
Falta de presencia en internet.	Mucha competencia e intrusismo en el sector.
Poca planificación y organización del trabajo.	Desprestigio del sector
Baja asociación del nombre del estudio y marca con los técnicos.	No saber que funciones realiza un estudio de arquitectura.
No saber gestionar las nuevas oportunidades que se detectan.	Bajas barreras de entrada al sector.
Desaprovechamiento de la tecnología interna y procesos internos.	Poco poder adquisitivo de la población.
Demora en la entrega de los informes y documentación finalizada.	
Falta de seguimiento de los clientes tras finalizar el encargo.	

Fortalezas	Oportunidades
Experiencia y profesionalidad de los técnicos del estudio.	Aumento de interés de la población por el marketing de su negocio.
Colaboradores fidelizados.	Muchos campos de especialización.
Equipo humano de estructura flexible a cambios.	Subida de impuestos de bienes inmuebles.
Gran adaptación a las necesidades y tiempos del cliente.	Falta de especialistas con conocimiento técnico jurídico.
Costes de estructura muy bajos.	
Asesoramiento personalizado.	
Pocos niveles de jerarquización.	
Solvencia económico-financiera.	
Posibilidad de combinar conocimientos técnicos y de marketing	

6. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

6.1 PROCESO DE SEGMENTACIÓN

En este apartado intentaremos identificar y analizar a los distintos grupos de compradores con necesidades homogéneas o similares con el objetivo de poder diseñar nuestra oferta comercial.

1. Segmentación basada en las necesidades.

En un primer momento agruparemos a los consumidores que presenten las mismas necesidades para, posteriormente, definir las variables que caracterizan a cada uno de esos segmentos.

Como criterio de clasificación más general podemos pensar en todos aquellos consumidores que requieren de un estudio de arquitectura, no para realizar proyectos de edificación, sino para llevar acabo servicios concretos.

Entrando más en detalle podemos distinguir tres segmentos de consumidores:

- **Segmento A:** Consumidores de “*necesidad consentida*”.
Individuos que acuden a un estudio de arquitectura por una necesidad ya planificada en el desarrollo del trámite o del fin a conseguir.
- **Segmento B:** Consumidores de “*necesidad impuesta*”.
Individuos que acuden a un estudio de arquitectura por una necesidad no esperada, repentina o impuesta.
- **Segmento C:** Consumidores de “*necesidad estudiada*”.
Profesionales que acuden a un estudio de arquitectura por una necesidad valorada y planificada con su cliente.

Los dos primeros segmentos corresponden a mercados de consumo, es decir, a los clientes finales definidos en el punto 3.3.1 y el último segmento corresponde al mercado empresarial, es decir, a clientes profesionales. Al formar este último segmento parte de dicho mercado empresarial no se tendrá en cuenta para este análisis, eligiendo por tanto, como público objetivo los segmentos A y B.

2. Identificación de los integrantes del segmento. Variables de segmentación.

A continuación procedemos a definir aquellas variables que caracterizarán a los integrantes de estos dos primeros segmentos.

Teniendo en cuenta la dificultad en cuanto a la cuantificación de las variables, valoramos criterios demográficos como es la edad, la renta o la situación familiar.

Siguiendo los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo, podemos definir al *Segmento A* como un colectivo de edad joven-media, de ambos sexos y de ingresos mensuales medios bajos. El tipo de familia que predomina son los solteros o yo soy mi familia o las parejas jóvenes que empiezan a construir una etapa juntos.

El *Segmento B* está representado por un colectivo de edad más madura, integrado por ambos sexos por igual, con ingresos mensuales medios-altos y con una familia ya estructurada que va desde nido lleno I hasta nido vacío II incluyendo nuevos estilos de familia como familia de dos, negociadora o reconstituida.

Respecto a los estilos de vida que caracteriza a cada segmento podemos decir que el *Segmento A*, presenta un nivel alto de cultura, una actitud crítica frente a las cosas, le gusta estar informado y valora tanto el sentido práctico de las cosas como la calidad, muestra interés por los avances tecnológicos, es abierto y emprendedor y estudia todas las posibilidades antes de invertir su dinero.

Por otro lado, el *Segmento B*, presenta una actitud más formal y mantiene más las distancias, su estatus social es medio, medio-alto y presenta un estilo de vida moderado con un nivel cultural elevado. Conoce los avances tecnológicos de la sociedad siendo un usuario de nivel intermedio.

Ambos comparten valores de responsabilidad, objetividad, justicia, implicación y sencillez.

Finalmente, en lo que atañe al comportamiento de uso, el *Segmento A* es más inexperto en este ámbito debido a su edad, a su corta experiencia laboral y a

su escaso patrimonio. Su frecuencia de uso es muy baja y establece una relación personal con el estudio.

A su vez, el *Segmento B*, tiene una experiencia mayor debido a su bagaje adquirido y a la posibilidad de tener mayor patrimonio. Por ello, su frecuencia de uso es media y también establece una relación personal con el estudio.

6.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Con todo lo anterior, podemos decir que nuestro target son aquellos consumidores que requieran de los servicios de un arquitecto, para trabajos no edificatorios, ya sea por una necesidad impuesta o bien por una necesidad consentida que forme parte de algún proceso, que busquen una buena relación calidad/precio, técnicos competentes y trato personalizado.

Creemos que es un segmento atractivo ya que su tamaño es bastante grande, presenta un potencial interesante y está en fase de crecimiento, además la empresa dispone de recursos y capacidades para llegar a él.

Con todo ello, la estrategia de segmentación a seguir es la **estrategia de producto** de **Marketing-Mix diferenciado**, según la cual con un mismo producto nos dirigimos a varios segmentos de mercado.

7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.1 OBJETIVOS DE MARKETING

A continuación se presentan los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos que marcarán el devenir de Acanto Estudio para los próximos años con la comercialización de todos sus servicios.

Se han definido en el tiempo una serie de objetivos que pensamos son viables, coherentes a las posibilidades del estudio y beneficiosos para el mismo.

El primer bloque de *objetivos cuantitativos* está orientado a crecer como empresa, si bien, ahora es una pequeña empresa familiar, nos planteamos, mirando hacia el futuro, una expansión geográfica y un crecimiento interno, ambos factores interrelacionados con un aumento de la previsión de ventas (es decir, contratación de servicios) y una mayor rentabilidad.

El segundo bloque de *objetivos cualitativos* expresa el propósito de ser conocidos como empresa y poder llegar a ser una referencia dentro del sector, tanto por la formación técnica como la calidad de los servicios ofrecida a los clientes, de manera que éstos depositen su confianza en el estudio.

Tabla 38. Objetivos de marketing

OBJETIVOS	c/p (6 m. - 1 año)	m/p (1 - 3 años)	l/p (3 - 5 años)	
OBJETIVOS CUANTITATIVOS				
O1	Rentabilidad	Igual año anterior	Aumentar 15%	Aumentar 35%
O2	Previsión de ventas	Igual año anterior	Aumentar un 30%	Aumentar un 70%
O3	Área Geográfica. Desarrollar nuevos mercados.	Continuación en el mercado local. ⁴	Mercado local + Introducción al mercado provincial	Mercado local + Mercado provincial
O4	Crecimiento de la plantilla de trabajadores	-	1	3

⁴ Se entiende como mercado local la ciudad de Castellón de la Plana y pueblos adyacentes como Almazora, Vila-Real, l'Alcora, Benicàsim, etc. que se encuentren situados en un radio de 20 Km. aproximadamente.

*Reloj estratégico: Diferenciación

El reloj estratégico de Bowman completa las estrategias genéricas planteadas por M. Porter introduciendo, dentro de una matriz, elementos para la búsqueda de ventajas competitivas y atributos que el consumidor utiliza en su proceso de compra como son el precio y el valor percibido, dando como resultado diversas estrategias o “rutas” que las organizaciones pueden seguir para conseguir sus objetivos.

En nuestro caso, completando la estrategia anterior, nos situamos en la estrategia de la matriz Precio-Valor 4, es decir **diferenciación**. Dentro de la ruta diferenciación, ésta puede ser con aumento del precio o **sin aumento del precio**, optando por esta segunda opción.

A priori, si aumentamos el valor percibido y mantenemos los precios actuales, esto debería conducirnos a ganar cuota de mercado. El factor clave del éxito de la estrategia será que desde el estudio identifiquemos en todo momento e interioricemos aquellos atributos y características a los que el cliente le otorga mayor valor a lo largo del tiempo, con el fin de conseguir una diferenciación fundada y sostenible.

7.2.2 Estrategias de posicionamiento

Según explica J.L. Munuera en su libro *Estrategias de marketing*, “el término de posicionamiento puede venir referido 1) a la localización del producto a partir de sus características físicas y 2) a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.”

Teniendo en cuenta que, tal y como decíamos en el epígrafe 3.1.4 “*la empresa Acanto Estudio no comercializa productos en sí, sino que son servicios que se prestan y que se acaban materializando en un producto físico único y adaptado a las necesidades y situación del cliente [...]*”, pensamos que resulta mucho más ventajoso apostar por una estrategia de percepción del consumidor.

Esto significa dotar al producto (servicio en este caso) de los atributos más adecuados que reclama nuestro segmento con el fin de conseguir la ventaja competitiva buscada.

Es por ello, que nuestros esfuerzos de posicionamiento irán dirigido a transmitir a nuestros clientes y potenciales clientes:

- Una imagen de **gran calidad del trabajo y profesionalidad de los técnicos**, puesto que es uno de los atributos más valorados en la investigación de mercados.
- Una **buena relación calidad/precio**, ya que los consumidores miran muy bien dónde van a gastar su dinero y el beneficio a obtener.
- Proporcionar un **trato personalizado y adaptado a sus necesidades**, pues como se ha mencionado anteriormente no hay dos productos iguales, y acompañarles y asesorarles durante todo el proceso es un atributo muy bien valorado.

8. DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO

8.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

Primero, hay que definir que los cinco bloques de productos que presenta la empresa Acanto Estudio: *valoraciones inmobiliarias, informes periciales, certificaciones energéticas, servicios técnicos y docencia*, constituyen la base sobre la cual se proyectarán el resto de acciones de Marketing Mix.

Estos productos son, como se ha citado en diversas ocasiones, servicios intangibles materializados en documentos escritos o gráficos, es decir, son un binomio inseparable entre una parte tangible (producto físico) y otra parte intangible (servicio recibido), conformando un producto híbrido.

A su vez, esta intangibilidad nos proporciona la ventaja de generar un producto centrado y adaptado a las necesidades del cliente, es decir, personalizado.

8.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Se proponen varias estrategias de producto que añadan valor al mismo. Estas son:

Prod_1 *Garantía: visado colegial*

El visado colegial es un acto administrativo llevado a cabo por el colegio profesional pertinente, en este caso el Colegio Territorial de Arquitectos de Castellón (CTAC), mediante el cual se acredita la identidad y habilitación profesional del arquitecto autor del trabajo, se reconoce la firma y se certifica que no se encuentra en ningún régimen de incompatibilidad profesional. A su vez, este visado garantiza un control de legalidad y formal de todos los documentos técnicos y administrativos que conforman el encargo.

Actualmente, no todos los trabajos elaborados por arquitectos necesitan ser visados por el colegio competente, sin embargo, desde el estudio creemos que un trabajo visado es símbolo de garantía hacia el consumidor, y al mismo

tiempo, para éste se traduce en seguridad hacia el estudio y confianza en los aspectos técnicos.

Por ello, desde la empresa pensamos que una estrategia a seguir para conseguir calidad y profesionalidad es el visado de cada uno de los trabajos a desarrollar.

Imagen 1. Modelo de visado colegial.



Prod_2 Envase: Formato y presentación de la documentación

El envase de un producto nos proporciona la primera impresión sobre el mismo, nos condiciona posicionarlo en un lugar o en otro de nuestra mente y puede hacer que lo compremos o no o sintamos un sentimiento de aceptación, de rechazo o de indiferencia hacia él.

Podemos equiparar el envase de un producto tangible al formato acabado de un informe o de un conjunto de documentos gráficos.

Siendo conscientes de esta importancia, cuidar el aspecto del formato del documento escrito, tanto el cuerpo del documento como el diseño de la portada, así como su encuadernado y presentación nos parece fundamental para generar valor al producto.

Además, el formato y presentación de éste también abarca aspectos de promoción pues facilita información relevante del contenido sin necesidad de leer el interior. A su vez, es un elemento de diferenciación y comunicación ya que contiene el nombre de la empresa y el logotipo, es decir, indirectamente también es una estrategia de marca.

Con todo ello, se ha elaborado un formato tipo de documentación escrita, documentación gráfica, cajetines y portada, así como criterios de encuadernación y presentación.

La *portada* del informe tipo es de color blanco, en su parte inferior lleva el logotipo y nombre de la empresa, que más adelante se describirán, y un cajetín gris con el título del informe y el la localización de referencia.

Imagen 2. Información de portada tipo.



**Memoria de instalación de mesas y sillas en la vía pública
C/ Hermanos Vilafañe 37
Castellón de la Plana**

En el *interior* del informe aparece un encabezado con el logotipo y nombre de la empresa, junto con los datos de contacto y en el pie de página el tipo de documento, la referencia interna y la localización del inmueble.

Imagen 3. Encabezado y pie de página tipo.



C/Pedro Aliaga nº 4, Piso 4º-D
CP: 12001 Castellón de la Plana

www.acantoestudio.com
sbabiloni@acantoestudio.com

El *encuadernado* varía en función del grosor del trabajo y del tamaño de los documentos. Si el tamaño es DIN A4 y de poco grosor se entrega grapado dentro de la carpeta corporativa, si el grosor y el tamaño es superior se realiza una encuadernación con espiral y se coloca en una caja de proyectos roja con su correspondiente etiquetado.

8.3 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Acanto Estudio es una empresa cuyo eje central son los servicios relacionados con los bienes inmuebles, concentrando toda su oferta en servicios basados en sus propios profesionales, siendo inseparable el servicio del producto resultante. Es por ello, que las estrategias de servicios configuran uno de los aspectos claves de su negocio.

Siendo conscientes de las características intrínsecas de los servicios como son la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y el carácter perecedero, desde el estudio se proponen tres estrategias a seguir para suplir los problemas asociados a estas características.

Serv_1 Tangibilizar el servicio

Uno de los problemas principales que presentan los servicios es su intangibilidad, y más en este sector de la arquitectura donde los servicios tienen un carácter efímero que debido a su origen es difícil de imaginar como producto. Resulta complejo darle forma al servicio de una expropiación, un levantamiento topográfico, un recálculo de lindes, una valoración de plusvalía, etc.

Por ello, un punto clave dentro de la empresa es hacer lo más tangible posible estos servicios, tangibles tanto físicamente como en la mente del consumidor.

Para tangibilizar el servicio de forma física recurrimos a la documentación escrita citada anteriormente, así como a la documentación gráfica de planos, infografías, imágenes en 3D, maquetas, etc. y para tangibilizar el servicio en la mente del consumidor realizamos una reunión previa a la contratación del servicio donde exponemos en qué consiste, cómo se realiza el proceso, por qué vías podemos optar, etc. de forma que el cliente pueda entender la globalidad del servicio y en qué consiste.

Además para tangibilizar los servicios, también es importante crear una sólida imagen corporativa, punto que se desarrollará más adelante, y diferenciarse del resto por la calidad percibida del servicio cuidando todos los aspectos y detalles.

Serv_2 Estandarización del proceso y singularización del resultado

Uno de los objetivos de marketing planteados es el aumento de rentabilidad (*Objetivo 01*), y una vía para alcanzarlo es estandarizar el proceso a seguir en la realización del servicio, para ello se ha estudiado cuál es el proceso habitual desde la puesta en marcha hasta la finalización del servicio, elaborando el siguiente proceso a seguir:

1. Contacto del cliente con el estudio.
2. Reunión con el cliente de explicación del problema y de la necesidad. Cuanto más complejo sea el problema, más importante es que tenga lugar esta reunión. Puede ser física en el estudio o telefónica, dependiendo de la complejidad del problema y de la situación del cliente.
3. Elaboración del presupuesto desglosado por partidas y tiempos.
 - a. Si el cliente acepta el presupuesto.
 - i. Requerir la información necesaria.
 - ii. Visita del inmueble (si es necesario).
 - iii. Trabajo de campo.
 - iv. Trabajo de gabinete.
 - v. Reunión de cierre con el cliente.
 - vi. Modificaciones finales y entrega de la documentación.
 - b. Si el cliente no acepta el presupuesto.
 - i. Averiguar la causa.
 - ii. Buscar posibles soluciones.

Sin embargo, no hemos de olvidar que, aún ofreciendo el mismo servicio no hay dos necesidades exactamente iguales, sino que son similares, y que un valor añadido de la empresa es la personalización y adaptación al cliente. Por ello, una vez estandarizado el proceso se personaliza el servicio adaptándonos a la realidad de nuestro cliente para que se sienta partícipe y acompañado durante el proceso.

Serv_3 Calidad del servicio

La calidad del servicio es un factor primordial puesto que constituye uno de los pilares de la estrategia de posicionamiento a seguir. Dicha calidad que queremos ofrecer se basa principalmente en:

- Proporcionar al cliente el servicio prometido en un inicio, con los honorarios acordados y dentro del plazo estipulado. Fiabilidad del servicio.
- Máxima profesionalidad y competencia de los técnicos que realizan el servicio.
- Empatía con el cliente. Asesoramiento, personalización, escucha de las preferencias, etc.
- Posibilidad de ampliar o complementar los servicios.
- Cuidar los detalles hacia el cliente. Presentación de los trabajos, apariencia del personal, trato humano, etc.
- Gestionar las incidencias que puedan surgir y puedan producir insatisfacción a los clientes mediante hojas de reclamación a su disposición. Como no existen niveles de jerarquización resulta más sencillo transformar lo negativo en positivo.

9. DECISIONES DE MARCA

9.1 INTRODUCCIÓN

La introducción de nuestra marca en el mercado pasa por definir la propia identidad del estudio a través de quiénes somos, cuáles son nuestros valores, dónde queremos llegar y cómo vamos a conseguirlo. Además, de especificar nuestra visión y cómo llegar a ella a través de la misión.

La concreción de estos puntos serán los que nos marquen la elección de las herramientas a través de las cuales perseguiremos los objetivos establecidos.

***Análisis de la marca actual**

Aunque la marca en sí tiene 10 años de vida en el sector, presenta dos problemas fundamentales, en primer lugar no se asocia la marca del estudio a los técnicos que en él trabajan y en segundo lugar no transmite ningún sentimiento hacia el consumidor; todo esto es debido a los pocos esfuerzos de comunicación llevados a cabo por la empresa a lo largo de este tiempo.

Es por ello, que aunque la marca no nazca en este momento se pretende redefinirla y potenciarla partiendo de cero como si de una marca nueva se tratara, puesto que su notoriedad es realmente baja.

***Definición de la marca deseada**

Uno de los objetivos de marketing es generar notoriedad de marca (*Objetivo 05*) y transformar esa debilidad en una fortaleza para llegar a ser una de las marcas referentes del sector a largo plazo.

Se busca generar una marca diferenciadora, creíble y perdurable en el tiempo, por ello es necesario redefinir la marca y enfocarla hacia nuestro público objetivo.

***Identidad y valores de marca**

La marca **Acanto Estudio de Arquitectura y Urbanismo** significa profesionalidad, seriedad, calidad, seguridad, confianza, trato humano, empatía y compromiso. Todo ello está reflejado en la propia concepción de cómo se llevan a cabo los servicios y se trata al cliente.

*Visión

Siendo conscientes de la ansiedad y tensión que se produce en el usuario al encontrarse ante un problema desconocido y puntual, en el cual no se dispone de herramientas propias para solucionarlo, y en muchas ocasiones está agravado por la presión de plazos de presentación y entrega, desde Acanto Estudio:

“perseguimos ser una marca que transmita la comprensión del problema del usuario y el saber solucionar cada una de las necesidades técnicas de nuestros clientes, transformando esa ansiedad inicial en una sensación de tranquilidad y sosiego a lo largo del proceso, depositando su confianza en nosotros”.

*Misión

Diferenciarnos de la competencia a través de un servicio de calidad técnica y humana a un precio asequible con un trato personalizado hacia el cliente.

9.2 MARCA COMO ELEMENTO TANGIBLE

9.2.1 Elección del nombre

Acanto Estudio de Arquitectura y Urbanismo es el nombre que se escogió en el 2004 para representar los valores de la empresa. La segunda parte del nombre corresponde a la parte más descriptiva y formal enmarcando la actividad que realiza la empresa y el sector al que pertenece.

La primera parte del nombre conforma la idea creativa compuesta a su vez por dos palabras: *Acanto* y *Estudio*.

Acanto es un elemento vegetal autóctono de la región mediterránea que la cultura griega incorporó como elemento fundamental en su arquitectura. Es el ornamento principal y diferenciador del orden corintio griego, el orden más estilizado, desarrollado técnicamente y perfecto de dicha cultura.

Su representación muestra conocimientos técnicos, profesionalidad, dominio de la materia, calidad, sensibilidad y gusto. Aspectos que queremos que estén presentes en nuestra marca.

Estudio es el espacio físico donde un artista o profesional liberal desempeña su trabajo.

El resultado de la fusión de las dos palabras es otorgar un espacio al cliente en el cual pueda encontrar soluciones marcadas por la profesionalidad y la calidad, sensibilidad, gusto y dominio de la materia. Un espacio en el que el usuario pueda experimentar confianza y seguridad en la resolución de sus necesidades técnicas.

9.2.2 Elección de tipografía y colores

*Tipografía

La tipografía escogida es FFF TUSJ BOLD para la primera parte del nombre *Acanto Estudio* y CENTURY GOTIC para la segunda parte *de urbanismo y arquitectura S.L.*

La primera tipografía se caracteriza por dar una impresión de estar dibujada a bolígrafo de punta fina, al igual que cuando se realizan bocetos. Presenta líneas que se cruzan, aristas que sobresalen, letras esbozadas en el plano inferior y definidas en el plano superior, rellenas a base de líneas finas y muy juntas en dirección horizontal facilitando su lectura. Transmite trazos técnicos tan representativos de los arquitectos pero a su vez tiene un toque artístico y actual.

La segunda tipografía se caracteriza por un estilo simple, claro y sencillo que evoca la sencillez, seriedad y profesionalidad de la empresa.

*Gama cromática

La elección de la gama cromática busca fuerza a la vez que sencillez y elegancia.

El color protagonista es el rojo, a esta coloración se le atribuye la característica de atraer la atención y motivar a la acción, además sugiere optimismo,

vitalidad, seguridad y confianza y presenta un índice de visibilidad muy alto, aspecto importante para el estudio.

Para equilibrarlo se complementa con el color gris que transmite elegancia, equilibrio, neutralidad y serenidad.

El color rojo será R(255) G(0) B(0) y el color gris será R(100) G(100) B(100).

9.2.3 Construcción de la marca

*Logotipo

Para crear la marca gráfica, al signo verbal se le complementa con un símbolo gráfico formando en conjunto el logotipo de la empresa.

Se trata de un dos prismas que han ido evolucionando a lo largo de la historia de la empresa hasta conformar la imagen actual.

Por un lado simbolizan el soporte de esa columna corintia que sostiene todos los valores de la empresa consolidados a lo largo del tiempo.

Por otro lado, los dos bloques muestran el punto de inflexión del estudio. El primero de ellos está terminado, completo, haciendo referencia a la trayectoria de la empresa que se ha ido consolidando a través del tiempo, de su recorrido y de su experiencia.

El segundo, esboza el camino de la empresa que queda por recorrer, hacia donde tiende, sin cerrar sus límites dado que es el futuro de la empresa.

Imagen 4. Logotipo Acanto Estudio de Arquitectura y Urbanismo S.L.





***Malos usos**

Malos usos serán aquellos que se salgan de los mencionados en el anterior apartado de la construcción de la marca.

9.3 TIPO Y ESTRATEGIA DE MARCA

Podríamos decir que el nombre de la marca se clasifica en sugerir aquello que ofrece el producto y el tipo de marca podríamos identificarlo como marca individual ya que engloba la línea de productos de la empresa.

La estrategia de marca elegida para esta empresa es del tipo de **marca única** puesto que todos sus productos se comercializan bajo el mismo nombre.

Con esta estrategia conseguimos transmitir el mismo prestigio de marca a todos los productos/servicios derivados que vayan surgiendo conforme la empresa vaya evolucionando al ritmo del mercado, Además, ahorramos en costes, ya que una misma campaña de comunicación nos permite centrar todos los esfuerzos dirigidos a una sola marca. Por último, el hecho de elegir una marca única, nos permite dejar la puerta abierta para generar otros productos a los que tengamos que darles una nueva marca.

10. DECISIONES DE PRECIO

10.1 OBJETIVOS DEL PRECIO

Como hemos indicado en el estudio de mercado, gran parte de los consumidores son muy sensibles al precio, requiriendo un precio justo por el servicio contratado.

Por ello, los objetivos de precios que planteamos desde el estudio son los siguientes:

Objetivo financiero. Se trata concretamente de un objetivo de posicionamiento del producto, ya que se intentan transmitir una serie de atributos y/o cualidades del producto/servicio a través del precio de este, como puede ser un mayor ajuste en el coste de ejecución sin ver reducida la calidad de producto.

Objetivo comercial. Como bien se ha citado en los objetivos de marketing, se pretende incrementar paulatinamente las ventas así como la participación en el mercado y atraer constantemente nuevos clientes al estudio.

Objetivos competitivos. Desde el estudio se pretende incrementar gradualmente la cuota de mercado hasta conseguir estabilidad (medio/largo plazo), así como controlar a la competencia y sus posibles variaciones en producto y precio.

10.2 FIJACIÓN DEL PRECIO

Como sabemos, el precio de un producto es un instrumento a corto plazo que puede servir como factor de diferenciación respecto a la competencia y puede tener cierta repercusión psicológica sobre el consumidor. Siendo, además, el único instrumento que proporciona ingresos económicos.

Todo ello hace que el precio se convierta en una variable de especial sensibilidad con respecto al consumidor. Si bien es cierto, que a nuestro favor

juegan factores que conllevan una menor sensibilidad al precio como son los inexistentes productos sustitutivos, poca facilidad de comparación entre productos, el gasto puede convertirse en una inversión que genere ingresos o la calidad que presenta el producto y/o estudio. Pero a su vez, la elevada competencia existente, la política de honorarios libres y la actual guerra de precios juegan a nuestra contra, dando como resultado que el estudio de la fijación de precios sea un factor importante de competitividad.

Para fijar el precio de los servicios primero hay que tener claro cuáles son nuestros costes de producción, sin embargo, al ser una empresa de servicios y no de productos industrializados resulta muy complejo estimar cada uno de los costes de los procesos, no obstante los más habituales los podemos clasificar en:

Costes fijos: alquiler, agua, luz, calefacción, internet, teléfono, salarios, seguros profesionales, presupuesto anual de medios tecnológicos, etc.

Costes variables: desplazamientos, trabajo de campo, trabajo de oficina, impresiones, papelería, etc.

El método que emplea Acanto Estudio para fijar el precio es **mediante márgenes**, según el cual estudiamos el coste de cada uno de los servicios a realizar analizando el tiempo que requiere su elaboración, el número de personas necesarias, el material requerido, desplazamientos previstos y el formato de entrega entre otros. A este coste se le añade un margen de beneficio variable en función de la competencia y la complejidad del asunto.

10.3 ESTRATEGIAS SOBRE EL PRECIO

En apartados anteriores se ha comentado la iniciativa de redefinir la marca y relanzarla como si de un producto nuevo se tratara, ya que actualmente la penetración en el mercado es baja, los consumidores no conocen todas las características de los servicios y el número de clientes fidelizados es bajo, por ello, nos planteamos cuatro estrategias a seguir:

Prec_1 La primera de las estrategias de precio es la **estrategia de producto nuevo**, durante el primer año se lanzarán los servicios a un precio inferior con el fin de atraer nuevos clientes y aumentar la cuota de mercado.

Prec_2 La segunda estrategia simultánea que se llevará a cabo es una **estrategia de precios especiales por cantidad** para los clientes fidelizados que tiene la empresa (la mayoría profesionales) reduciendo el precio al contratar varios servicios o el mismo servicio varias veces.

Prec_3 La tercera estrategia planteada es una **estrategia promocional de precio especial por recomendación**. Aquellos clientes que recomienden nuestros servicios y aquellos que vengan recomendados se les aplicará un descuento en los honorarios del servicio.

Prec_4 Por último, y para dar facilidad a los clientes, se propone la **estrategia de ampliación de periodos de pago**, mediante la cual se ofrece al consumidor la posibilidad de pagar a plazos el servicio contratado.

11. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

11.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS

Definimos canal de distribución como *“la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”*⁵.

En nuestro caso, y como se explicó al inicio del trabajo, la distribución se realiza mediante un **canal directo**, habitual en sectores de servicios por tratarse de bienes intangibles, donde el número de fabricantes y usuarios del producto es reducido, suelen necesitar información antes y después de la venta y en numerosas ocasiones son compras no frecuentes.

*Objetivos del canal

Los objetivos que desde la empresa perseguimos para la distribución y accesibilidad del servicio a nuestro público objetivo son los siguientes:

- Utilizar un enfoque directo de comercialización, evitando diversos intermediarios en la medida de lo posible.
- Emplear canales que permitan acercar el producto a nuestro público objetivo de la forma más efectiva y rentable posible.
- Trasladar los valores de la imagen de marca a través de los canales de distribución.
- Maximizar la satisfacción de nuestro público objetivo.
- Conseguir la máxima protección posible por parte de intermediarios y canales directos.

⁵ S. Miquel, F. Parra, C. Lhermie, M^a. J. Miquel (2008): *Distribución comercial*. Pág. 57.

11.2 PROPUESTA DE CANAL SEGÚN EL TARGET

Como vimos en la investigación de mercados, existen dos perfiles de consumidores unos más “tradicionales” y otros más “actuales”, es por ello, que pretendemos explotar tanto la vía convencional como la vía más electrónica, basada en la tecnología digital para adaptarnos a las preferencias de nuestros clientes.

La vía digital se gestionará a través de la página web que será el medio por el cual se establecerá el contacto, se intercambiarán flujos de información y se recibirá la documentación finalizada. Cada cliente tendrá un código de acceso a la área privada en la cual podrá colgar los documentos requeridos por la empresa y descargarse el trabajo finalizado.

Las operaciones de intercambio en la vía tradicional se realizarán personalmente con el cliente ya sea en el propio estudio o en otro lugar más idóneo para el cliente.

Sin embargo, para conseguir una mayor adaptación y siendo conscientes de la realidad del mercado, planteamos una tercera **vía alternativa combinación de las anteriores**, que se ajusta mucho mejor a la filosofía de la empresa, mediante la cual el contacto puede ser personal, vía online o telefónico, el flujo de información online ya que ahorraríamos en tiempo de transacciones y costes, y la entrega de la documentación sería personal, puesto que nos permitiría tener ese contacto directo y diferenciado que la empresa busca para con el cliente, es decir, aprovecharíamos las ventajas que nos ofrecen los dos canales.

****Merchandising en el punto de venta. El espacio físico del estudio***

Si desde la empresa buscamos tener un contacto personal con el cliente y perseguimos el objetivo de mejorar cada día su nivel de satisfacción, un punto clave en la distribución es la propia instalación del estudio pues ejerce en la mayoría de los casos de establecimiento.

Distr_1 Marketing sensorial

Una estrategia a seguir dentro de la distribución es mejorar el marketing sensorial en el punto de venta, en el estudio, mejorando los elementos intangibles que componen el ambiente del establecimiento como son:

Música: no se empleará música durante el contacto con el cliente ya que los temas a abordar requieren de concentración y el elemento musical podría distraer o interferir.

Iluminación: Se potenciará la iluminación natural ya que el despacho dispone de grandes ventanales orientados a fachadas exteriores.

Color de la sala: El color predominante será el blanco, potenciando de esa manera la luz natural y generando un espacio de calma y armonía donde poder tratar los temas con el cliente.

Aroma: Se emplearán aromas frescos de flores como la lavanda que inviten a permanecer en un lugar agradable.

Apariencia del personal: Se cuidará la imagen de los profesionales que trabajan en el estudio, vistiendo con un estilo informal pero moderno y elegante, transmitiendo la imagen de despacho serio pero rompiendo las barreras del traje chaqueta.

12. DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Desde Acanto Estudio somos conscientes de que la imagen configura una variable estratégica fundamental, a partir de la cual se elabora un plan estratégico de comunicación donde se definirán las acciones a desarrollar para mejorar la comunicación de la empresa, en consonancia con los valores que pretende transmitir.

12.1 PÚBLICO OBJETIVO

Clientes habituales o clientes potenciales con una necesidad concreta de servicios de arquitectura, exigentes con la calidad y el precio que buscan un servicio que solvete el problema. Presentan una tendencia ascendente hacia los medios digitales.

12.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Partiendo del *Objetivo Estratégico 05, introducir la marca en el mercado y conseguir notoriedad para que sea conocida por los clientes potenciales y a largo plazo como referente en el sector*, se establecen los siguientes objetivos de comunicación:

- Implementar una estrategia de comunicación que permita dar a conocer la imagen y transmitir los valores de la empresa.
- Posicionar a la empresa de acuerdo con sus valores definidos anteriormente configurando una ventaja competitiva
- Establecer relaciones constantes con nuestro público objetivo con el fin de fidelizarlos y conocer sus intereses.

12.3 MIX DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES

Una vez identificado a nuestro target y los objetivos de comunicación pasamos a describir cada una de las acciones que configuran el mix de comunicación y cómo se van a desarrollar cada una de ellas.

***Comunicación vía on-line**

Marketing en internet

Se considera fundamental la presencia en este canal, podríamos decir que si no estás presente en internet tu empresa es prácticamente inexistente, por ello en este medio se van a llevar a cabo las siguientes acciones:

Com_1 Página web

Rediseñar la página web www.acantoestudio.com donde se incluirá quiénes somos, cuál es nuestra filosofía, qué servicios ofrecemos, dónde estamos, cómo contactar con la empresa, enlaces al blog corporativo y redes sociales, etc. Esta página web estará basada en los colores corporativos de la empresa y se empleará la misma tipografía que el logotipo. Se tendrán en cuenta para su diseño aspectos de accesibilidad y usabilidad de la página.

Com_2 Redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn

Retomar de forma activa los perfiles abiertos en las principales redes sociales como son Facebook (Fan Page), Twitter y LinkedIn, ya que presentan una oportunidad de promoción a coste muy bajo siempre que se sea activo y constante. Estas herramientas nos servirán como plataforma para darnos a conocer pero también como vehículo comercial que ofrezca información sobre nuestros servicios, acciones comunicativas e interrelación con los clientes.

Com_3 Blog corporativo

Actualizar de forma regular en el existente blog corporativo www.acantoestudio.wordpress.com en el cual se publicarán noticias de interés tanto de la actividad de la empresa como del sector, ya que si pretendemos ser una empresa referente tenemos que transmitir conocimientos y actualidad.

Com_4 Youtube

Abrir un perfil en Youtube en el cual se muestre la labor que realiza la empresa y se compartan conocimientos prácticos, este aspecto fue demandado por los encuestados en la investigación de mercados. La presencia en esta red nos proporcionará una mayor notoriedad de marca.

Com_5 Marketing en buscadores

Como actualmente la presencia en internet es muy baja, se utilizará la herramienta Google Trends para detectar las palabras clave como “servicios de arquitectura” entre otras, que nos ayuden a mejorar nuestro posicionamiento natural (SEO) en internet.

Marketing directo

Com_6 e-mailing

Aprovechando la base de datos de clientes generada durante estos años, se planifica el envío personalizado vía correo electrónico para mejorar la relación con los clientes, actuales, anteriores o potenciales, con el objetivo de dar a conocer los servicios, estimular las ventas y fidelizar.

***Comunicación vía off-line**

Debido a que no todo nuestro target se encuentra en el canal anterior creemos que una buena estrategia es complementar el medio on-line con el off-line para conseguir un mayor impacto de la marca. Las acciones que se realizan en este medio son:

Señalización y rótulos

Com_7 Imagen corporativa

Como ya hemos dicho, el punto de venta – estudio es un elemento significativo dentro del proceso de dar a conocer la empresa, los servicios que ofrece así como los valores que transmite la marca. Por ello se diseña una imagen corporativa que unifique esa imagen en todos sus artículos de comunicación y se señala el estudio tanto en fachada como en su puerta

*Plan de marketing

interior con unas placas de metacrilato que contengan el nombre del estudio, la localización física y la dirección web.

Imagen 5. Rótulo de localización de la empresa.



Marketing de eventos y experimental

Com_8 Talleres y charlas gratuitas

Una vía bien valorada de comunicación en la investigación de mercados fue la realización de talleres y charlas gratuitas. Como Acanto Estudio realiza publicaciones impresas sobre métodos de valoración inmobiliaria, se opta por realizar talleres prácticos y gratuitos explicando a gente interesada del sector esos métodos. Su realización será a través de los colegios profesionales como el colegio oficial de arquitectos, de arquitectos técnicos, de agentes de la propiedad inmobiliaria, etc.

Patrocinio

Com_9 Exposición itinerante

Actualmente, desde el estudio estamos colaborando en la elaboración de una exposición itinerante que recorrerá España desde noviembre de 2014 hasta noviembre de 2015. Además de colaborar activamente formamos parte de los miembros patrocinadores, esta iniciativa nos ayudará a expandir nuestra marca, sobre todo en nuestro objetivo de amplitud geográfica provincial (*Objetivo 03*).

Publicidad

Com_10 Boca oreja

La comunicación *boca oreja* es la más valorada por todos los encuestados, es por ello, que consideramos que es fundamental el cuidado de la misma (ya se ha tenido en cuenta en la estrategia de precios). Su realización es tanto on-line, en el cual ya se dispone de herramientas como el blog y las redes sociales para llevarla a cabo, como off-line, siendo mucho más difícil de controlar y medir en este segundo medio. Sin embargo, en ambos casos, la publicidad boca oreja tendrá lugar siempre y cuando el cliente se sienta satisfecho y dado que ese es un objetivo de la empresa a cumplir (*Objetivo 08*), se llevará a cabo ofreciendo un buen servicio, cuidando los detalles, los aspectos, transmitiendo profesionalidad, siendo garantía y fidelizando al cliente.

13. PLAN DE CONTROL

El sistema de control es el último requisito para poder elaborar un plan de marketing seguro, ya que a través del mismo podemos detectar los fallos y desviaciones que se nos pueden presentar para tomar las medidas correctivas a tiempo. A continuación, analizaremos la información que se necesita para poder evaluar las posibles desviaciones a corto plazo, es decir, en un primer periodo inferior a un año.

- **Análisis de las ventas.** Medir, controlar y evaluar las ventas realizadas con la previsión que se tenía de ventas y objetivos propuestos. En caso de existir diferencias, analizar si las variaciones son debidas a variaciones en las cantidades vendidas, en los precios, etc.
- **Análisis de la cuota de mercado.** Se basa en observar la evolución de la empresa tanto propia como de la competencia, y de este modo poder calcular la cuota de mercado. Algunos de los aspectos que hay que tener en cuenta en este análisis son el porcentaje de clientes que contratan los servicios, la lealtad de los mismos, etc.
- **Análisis de la satisfacción del cliente.** Medir la satisfacción de los clientes, las quejas y sugerencias que estos han puesto, el número de clientes perdidos y el por qué.
- **Análisis de las campañas de comunicación.** Evaluar y cuantificar la importancia e impacto que han tenido las acciones de comunicación realizadas durante este período y analizar si éstas deben seguir vigentes, si hay que potenciarlas o por el contrario deben ser modificadas.
- **Análisis de la rentabilidad.** Se necesita identificar todos los gastos de las funciones de marketing, repartirlos entre los distintos servicios comercializados, elaboración de una cuenta de pérdidas y ganancias para ver el resultado.
- **Análisis de la eficiencia.** Basada en la fuerza de ventas, la promoción de ventas y la distribución.

- *Fuerza de ventas.* Se controlará el número de visitas semanales que tiene el estudio, el número de contrataciones que se producen, los nuevos clientes y los clientes perdidos durante ese periodo de tiempo.
- *Promoción de ventas.* Basada en los porcentaje de ventas conseguidas por cada acción de ventas realizada y calcular si estas acciones han sido efectivas.
- *Distribución.* Estudiar las diferencias entre la previsión de tiempo y el tiempo real de la distribución, así como los errores que se puedan cometer.
- **Análisis estratégico.** Se realiza mediante la auditoría de marketing y nos servirá para identificar oportunidades y puntos problemáticos y así poder recomendar un mejorado plan de acción.

14. CRONOGRAMA

Estrategia	Departamento	2014			2015									
		OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	
PRODUCTO														
Prod_1	Visado colegial													
Prod_2	Formato													
SERVICIO														
Serv_1	Tangibilizar el servicio													
Serv_2	Estandarización proceso													
Serv_3	Calidad del servicio													
PRECIO														
Prec_1	Producto nuevo													
Prec_2	P. E. Cantidad													
Prec_3	P. E. Recomendación													
Prec_4	Ampliación pago													
DISTRIBUCIÓN														
Distr_1	Mk sensorial													
COMUNICACIÓN														
Com_1	Página web													
Com_2	Perfiles redes sociales													
Com_3	Blog Corporativo													
Com_4	Youtube													
Com_5	Márketing en buscadores													
Com_6	e-Mailing													
Com_7	Imagen corporativa													
Com_8	Talleres y charlas													
Com_9	Exposición itinerante													
Com_10	Boca oreja													

15. PRESUPUESTO

GASTOS GENERALES

1 Suministros	€/mes	nº meses	€
Agua	30	12	360
Luz	100	12	1200
Internet y fijo	38	12	456
Movil	5	13	65
Total			2081 €

2 Técnicos	€/mes	nº meses	€
Respons. civil	150	12	1800
Salario 1	500	12	6000
Salario 2	500	12	6000
Total			13800 €

3 Imagen corporativa	Uds.	€/unidad	€
Placas localización	2	30	60
Carpetas	500		180
Papelería			200
Total			440 €

5 Mk sensorial	Uds.	€/unidad	€
Ambientador	25	1,5	37,5
Decoración	1	200	200
Total			237,5 €

4 Comunicación	Uds.	€/unidad	€
Alojamiento web	1	25	25
Mantenimiento web	1	200	200
Talleres y charlas	2	250	500
Exposición	1	300	300
Total			1025 €

TOTAL GASTOS	17583,5 €
---------------------	------------------

BIBLIOGRAFÍA

*Referencias bibliográficas

- Kotler, P.; Keller, K.L. (2012): *Dirección de marketing*. Pearson, México.
- Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2012): *Fundamentos de estrategia*. Pearson, Madrid.
- Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2010): *Fundamentos de estrategia*. Pearson, Madrid.
- Grant, R. M. (2006): *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Civitas, Madrid.
- Hitt, M. A.; Ireland, R. D.; Hoskisson, R. E. (2008): *Administración estratégica: Competitividad y Globalización*. Cengage Learning Editores, México.
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D.; Mollá, A. (2006): *Dirección de marketing*. Prentice Hall, Madrid.
- Lambin, J. J.; Gallucci, C., Sicurello, C. (2009): *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. McGrawHill, México.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2007): *Estrategias de Marketing*. ESIC, Madrid.
- Best, R.J. (2007): *Marketing estratégico*. Pearson, Madrid.
- Miquel S., Bigné E., Lévy J., Cuenca A.C., Miquel M^a J. (1997): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, Madrid.
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006): *Comportamiento del consumidor*, Editorial UOC, Barcelona.
- Alonso, J (2004): *Comportamiento del consumidor*, ESIC, Madrid.
- Miquel, S.; Parra, F.; Lherime, C. y Miquel, M.J. (2008): *Distribución comercial*, ESIC, Madrid.
- Maqueda, J. (2010): *Marketing, innovación y nuevos negocios*. ESIC, Madrid.
- Forsyth, P (2002): *Marketing con presupuesto ajustado*. Gestión 2000, Barcelona.

*Fuentes electrónicas

- <http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/e0303.pdf>
- <http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/e0401.pdf>
- <http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/e0403.pdf>
- <http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/e0404.pdf>
- <http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/e0405.pdf>
- <http://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc0514.pdf>
- <http://www.ine.es/prensa/np847.pdf>
- <http://www.ine.es/daco/daco42/daco424/sm0414.pdf>
- <http://www.ine.es/daco/daco42/ipv/ipv0114.pdf>
- <http://www.ine.es/daco/daco42/daco426/h0314.pdf>
- <http://www.ine.es/FichasWeb/RegProvincias.do?fichas=49& botonFichas=Ir+a+a+tabla+de+resultados>
- http://www.tinsa.es/n-pages/np-files/1/down/i_tasamadrid/iml/02_IML-Febrero_2012_COMUNIDAD_VALENCIANA_Y_MURCIA.PDF
- <http://www.tinsa.es/es/3481/informes/informes-tinsa-tasamadrid/prueba-informes/boletin-sectorial.html>
- http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- <http://planempresa.ipyme.org/Paginas/Home.aspx>
- http://www.esic.edu/editorial/editorial_tematica.php?o=au_te&tematica=0&buscar=&au=999&tipo=5&te=14
- <http://www.pascualparada.com>
- <http://www.altair-consultores.com>

Anexos

ANEXO 1. Factores económicos

En.1 _ Crisis económica.

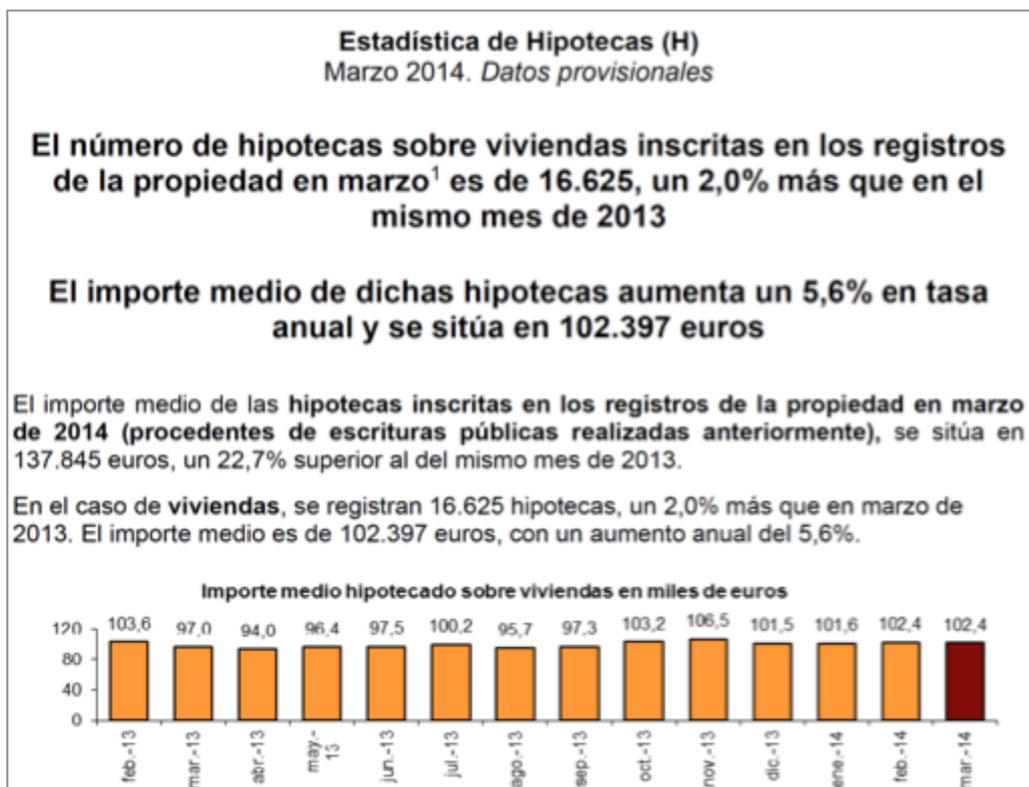
Tabla agregados económicos. Período 2011-III trim 2013.

	2011	2012	2012			2013			
			I TR	II TR	III TR	I TR	II TR	III TR	
Contabilidad Nacional									
Tasas de variación intertrimestral, salvo indicación contraria									
Producto interior bruto	0,1	-1,6	-0,4	-0,5	-0,4	-0,8	-0,4	-0,1	0,1
Consumo privado	-1,2	-2,8	0,2	-1,1	-0,7	-2,0	-0,5	0,0	0,1
Formación bruta de capital	-5,6	-6,9	-1,4	-3,2	0,2	-3,0	-1,4	-2,2	-0,1
Demanda interna	-2,0	-4,1	-0,5	-1,3	-1,0	-1,8	-0,6	-0,3	-0,3
Exportaciones	7,6	2,1	-3,1	0,6	6,5	0,6	-3,8	6,0	0,4
Importaciones	-0,1	-5,7	-3,3	-2,2	4,6	-2,6	-4,5	5,9	-0,7
Contribución de la demanda exterior neta (b)	2,1	2,5	0,1	0,8	0,6	1,1	0,2	0,2	0,4
Tasas de variación interanual									
PIB	0,1	-1,6	-1,2	-1,6	-1,7	-2,1	-2,0	-1,6	-1,2
Empleo	-2,2	-4,8	-4,3	-5,1	-4,7	-5,0	-4,5	-3,8	-3,1
Deflactor del PIB	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,2	0,0	0,9	0,7	0,8
Indicadores de precios (variación interanual de datos de fin de período)									
IPC	3,2	2,4	1,9	1,9	3,4	2,9	2,4	2,1	0,3
IPSEBENE	1,7	1,6	1,2	1,3	2,1	2,1	2,3	2,0	0,8
IAPC	3,1	2,4	1,8	1,8	3,5	3,0	2,6	2,2	0,5
Diferencial del IAPC frente al área del euro	0,3	-0,1	-0,9	-0,6	0,9	0,8	0,9	0,6	-0,6

Fuente: Banco de España

En.2 _ Hipotecas.

Captura de pantalla de Nota de Prensa de la Estadística de Hipotecas según el INE.



Fuente: INE

En.3 _ Elevado desempleo

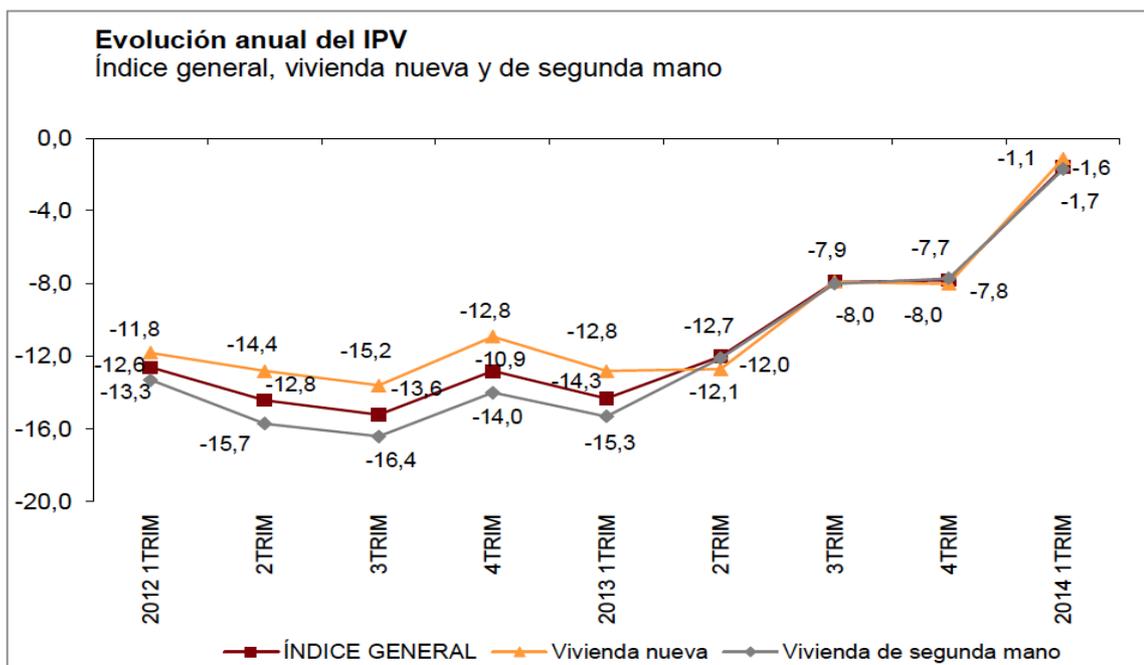
Captura de pantalla de asalariados por tipo de contrato y parados por duración según el Banco de España.



Fuente: Banco de España

En.4 _ Subida del índice de precio de las viviendas.

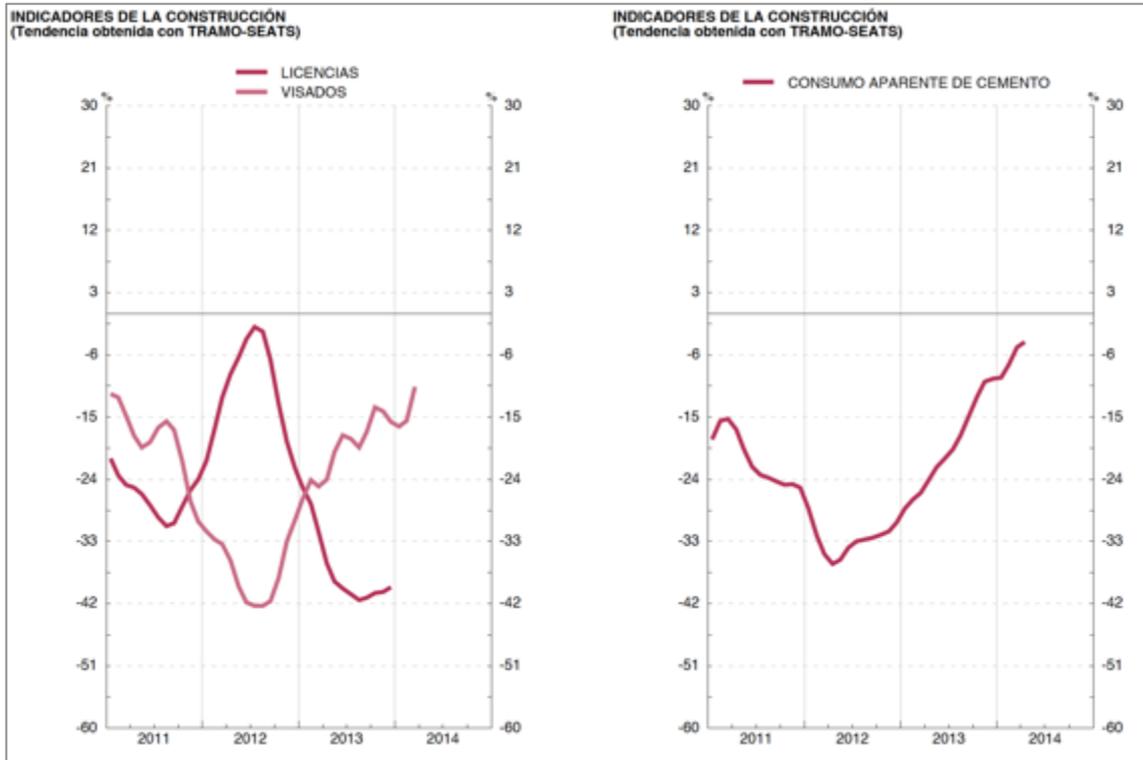
Captura de pantalla de Nota de Prensa del Índice de Precio de Vivienda. Base 2017, según el INE.



Fuente: INE

En.5 _ Evolución de las licencias de edificación

Captura de pantalla de indicadores de la construcción según el Banco de España.

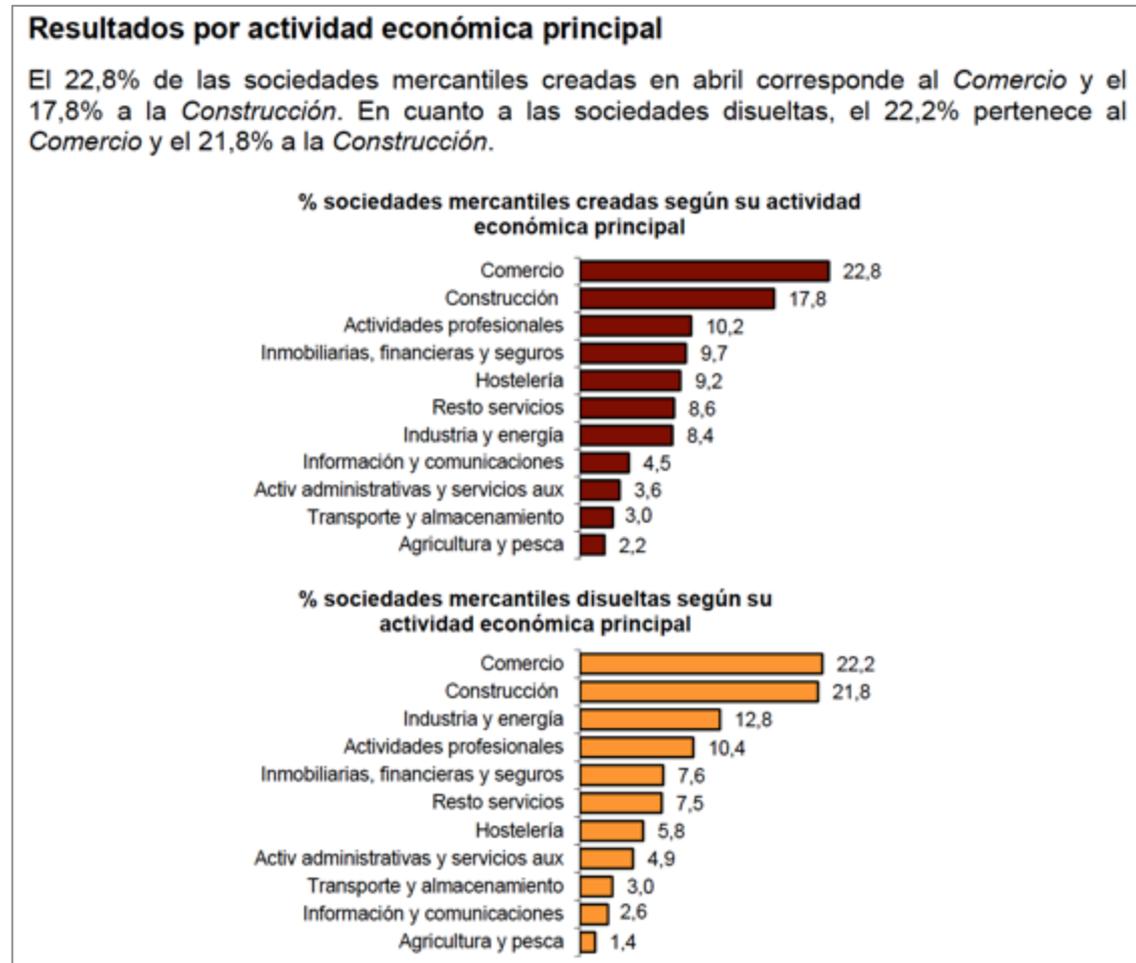


Fuente: Banco de España

ANEXO 2. Factores sociales

So.4 _ Evolución sociedades mercantiles.

Captura de pantalla resultados evolución sociedades mercantiles según el INE.

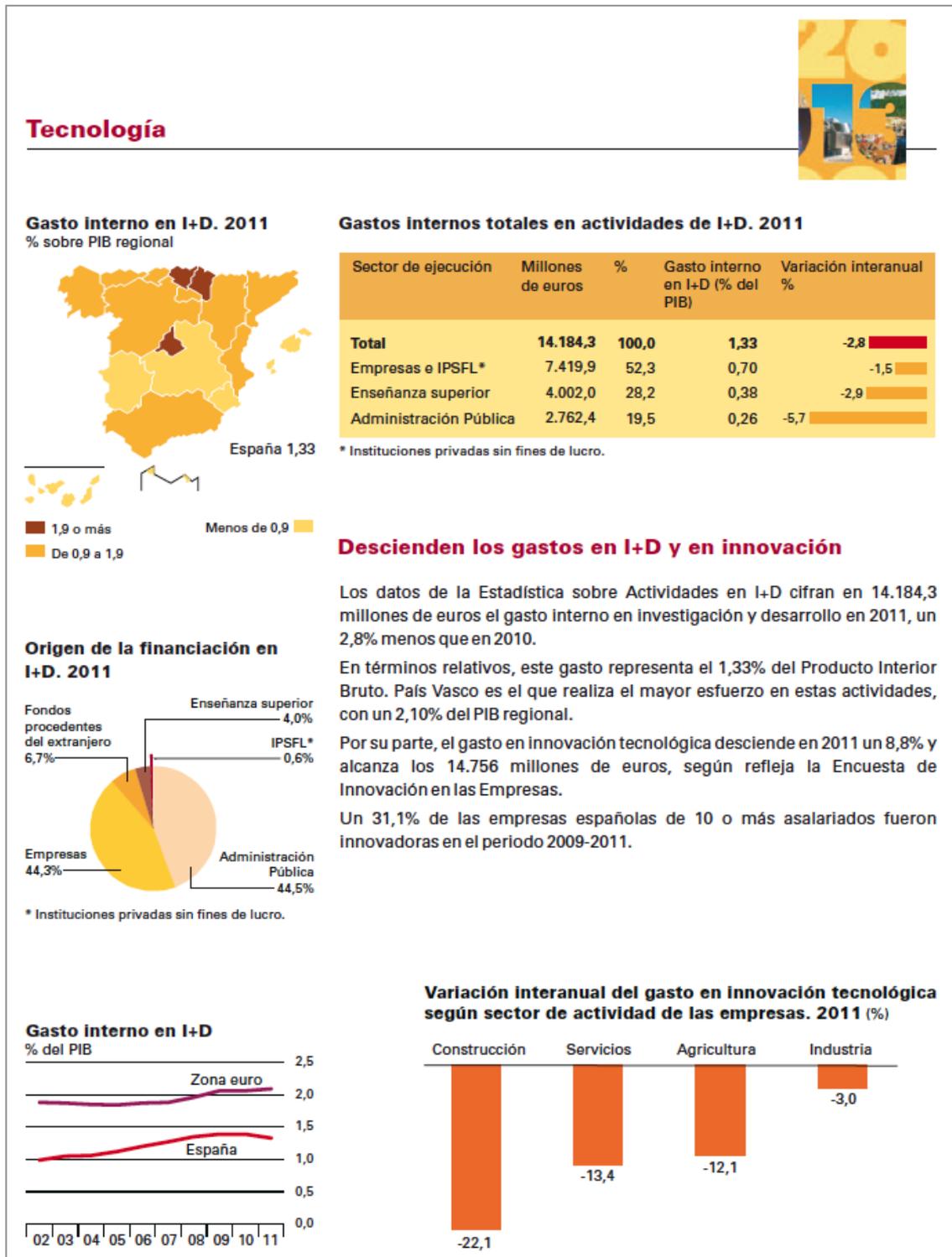


Fuente: INE

ANEXO 3. Factores tecnológicos

Te.1 _ Disminución subvenciones y ayudas I+D

Captura de pantalla de la publicación España en cifras 2013



Fuente: INE

Te.4 _ Auge de acceso a internet, TICs y comercio electrónico

Captura de pantalla de la publicación España en cifras 2013

Tecnología

Uso de diversas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en las empresas. Enero 2012
% sobre el total de empresas

Ordenadores	98,7
Conexión a Internet	97,5
Telefonía móvil	93,8
Red de área local (LAN)	86,6
Conexión a Internet y sitio/página web*	71,0
Red de área local sin hilos	51,7
Otras tecnologías (GPS, TPV, etc.)	33,2

* % sobre el total de empresas con conexión a Internet.

Nuevas tecnologías para funcionar mejor

El 97,5% de las empresas españolas de 10 ó más empleados dispone de conexión a Internet en enero de 2012, y el uso de ordenadores está extendido en la práctica totalidad de ellas (98,7%).

Durante 2011, el 85,1% de las empresas interactuó con las Administraciones Públicas a través de Internet. Un 17,4% de las empresas utilizó las redes sociales por motivos de trabajo.



En 2011 las ventas por comercio electrónico de las empresas españolas superan a las compras

Mayor volumen de ventas que de compras

El 22,5% de las empresas realizan compras mediante comercio electrónico en 2011 y el 14,2% realizan ventas. Las compras suponen el 19,1% de las compras totales y las ventas, el 13,7% del total de ventas.

Volumen de compras y ventas realizadas mediante comercio electrónico por las empresas
Miles de millones de euros

Año	Compras	Ventas
2009	157	169
2010	174	168
2011	183	188

Empresas que utilizan Internet para servicios bancarios y financieros. 2010
% de empresas*

Estonia	94
Eslovenia	93
Lituania	93
Países Bajos	91
Eslovaquia	90
Austria	88
España	87
Italia	87
República Checa	87
Irlanda	85
Polonia	85
Zona Euro	84
Luxemburgo	82
UE-27	82
Malta	81
Hungría	79
Francia	78
Portugal	77
Grecia	70
Chipre	63
Bulgaria	58
Rumanía	58

* De 10 o más empleados excluido sector financiero.
Fuente: Eurostat

Fuente: INE

*Fichas

Nº Estrategia Título

PRODUCTO

Prod_1

VISADO COLEGIAL

Ob. Marketing

Ob. 07 / Ob. 08

Vinculada a...

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Estudio de mercado

Metas

- 1._ Aumentar la calidad del servicio
- 2._ Transmitir una imagen de profesionalidad
- 3._ Generar confianza para con el estudio

Descripción

Visar cada uno de los trabajos técnicos a realizar por el CTAC

Tareas a desarrollar

- | | |
|------------------------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mandar a visar los trabajos | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Responsable

S. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Cada vez que se requiera

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

SERVICIO

Serv_1

TANGIBILIZAR EL SERVICIO

Ob. Marketing

Ob. 07 / Ob. 08

Vinculada a...

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Fuente propia

Metas

- 1._ Transformar el servicio efímero en un elemento lo más tangible posible.
- 2._ Crear confianza en el cliente.
- 3._

Descripción

Consiste en describir el proceso en la mente del consumidor para que pueda entenderlo de manera global y en su conjunto y materializarlo para que físicamente lo pueda tener.

Tareas a desarrollar

- | | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Explicar el servicio en su máximo de | <input type="checkbox"/> Desarrollar documentación gráfica. |
| <input type="checkbox"/> Desarrollar documentación escrita. | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Desarrollar documentación material. | <input type="checkbox"/> |

Responsable

S. B. / P. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Cada vez que se requiera

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

SERVICIO

Serv_2

ESTANDARIZAR EL PROCESO

Ob. Marketing

Vinculada a...

Ob. 01

Tipo de comunicación

Origen

Comunciación interna

D.A.F.O.

Metas

- 1._ Ahorrar en costes del procesos.
- 2._ Disminuir tiempo de realizar los servicios
- 3._ Aumentar rentabilidad de los procesos.

Descripción

Analizar en que puntos se demora la realización del servicio, sus causas y su forma de solventarlo.

Tareas a desarrollar

- Analizar cada una de las partes del proceso.
- Detectar donde se producen las demoras.
- Buscar formas de subsanarlas

Responsable

Presupuesto

S. B. / P. B.

0,00 €

Fecha de lanzamiento

Periodicidad de actualización

01/10/14

En cada proceso

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

PRECIO

Prec_2

PRECIO ESPECIAL POR CANTIDAD

Ob. Marketing

Ob. 01 / Ob. 02

Vinculada a...

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Investigación de mercado

Metas

- 1._ Aumentar el volumen de ventas.
- 2._ Aumentar penetración en el mercado
- 3._

Descripción

Se llevará a cabo una política de precios de precios especiales si se contrata varios servicios simultaneamente.

Tareas a desarrollar

- Establecer el tipo de descuento por cantidad.
- Estudiar constantemente precios de la competencia.
-
-

Responsable

S. B. / P. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Cada vez que se requiera

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

.....

.....

.....

.....

.....

PRECIO

Prec_3

PRECIO ESPECIAL POR RECOMENDACIÓN

Ob. Marketing

Ob. 01 / Ob. 02

Vinculada a...

Com_10

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Investigación de mercado

Metas

- 1._ Aumentar el volumen de ventas.
- 2._ Aumentar penetración en el mercado
- 3._

Descripción

Se llevará a cabo una política de precios de precios especiales por recomendación para aquellos clientes que vengan recomendados o recomienden.

Tareas a desarrollar

- Establecer el tipo de descuento por recomendación.
- Estudiar constantemente precios de la competencia.
-
-

Responsable

S. B. / P. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Cada vez que se requiera

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

PRECIO

Prec_4

AMPLIACIÓN DE PAGO

Ob. Marketing

Ob. 01 / Ob. 02 / Ob. 08

Vinculada a...

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Investigación de mercado

Metas

- 1._ Aumentar el volumen de ventas.
- 2._ Aumentar penetración en el mercado.
- 3._ Aumentar la sarisfacción del cliente.

Descripción

Se llevará a cabo una política de ampliación de periodos de pago para facilitar el pago de los honorarios al cliente.

Tareas a desarrollar

- Establecer periodos y cantidades de pago.
- Establecer la forma de control de pago.
-

Responsable

S. B. / P. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Cada vez que se requiera

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

DISTRIBUCIÓN

Distr_1

MARKETING SENSORIAL

Ob. Marketing

Ob. 07 / Ob. 08

Vinculada a...

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Investigación de mercado

Metas

- 1._ Aumentar la satisfacción del cliente.
- 2._ Aumentar la imagen de profesionalidad.
- 3._ Aumentar la confianza del cliente.

Descripción

Se llevará a cabo una mejora del área de recepción y reunión de los clientes.

Tareas a desarrollar

- Poner ambientadores de areomas florales.
- Cuidar la apariencia física de los técnicos.
- Mejorar la decoración de la sala.

Responsable

S. B. / P. B.

Presupuesto

237,50 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Constante

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

Ob. Marketing

Ob. 05

Vinculada a...

Com_2, _3, _4, _5, _6, _7, _10

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Investigación de mercado, D.A.F.O.

Metas

- 1._ Conseguir una página web corporativa, usable y accesible.
- 2._ Dar a conocer la empresa en el entorno online.
- 3._ Aumentar la interacción con los clientes.

Descripción

Se rediseñará la página web de la empresa bajo el domino www.acantoestudio.com con los colores corporativos rojo, gris y blanco. Será el nexa de unión entre las redes sociales, el blog, Youtube y el estudio físico.

Tareas a desarrollar

- | | |
|---------------------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diseño de la web. | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Mantenimiento de la web. | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Responsable

S. B.

Presupuesto

225,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Constante

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

Ob. Marketing

Ob. 05

Vinculada a...

Com_1, _3, _4, _5, _6, _7, _10

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Investigación de mercado, D.A.F.O.

Metas

- 1._ Aumentar la participación en las redes sociales.
- 2._ Generar notoriedad de marca.
- 3._ Aumentar la interacción con los clientes.

Descripción

Se retomarán los perfiles de Facebook (Fan Page), Twitter y LinkedIn, actualizándolos y publicando asiduamente contenido para promover la interacción con la sociedad.

Tareas a desarrollar

- Actualización de los perfiles
- Planificación del contenido a publicar, cuando y en qué red social.
- Revisar diariamente las redes sociales.

Responsable

S. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Constante

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

Ob. Marketing

Ob. 05

Vinculada a...

Com_1, _2, _4, _5, _6, _7, _8, _9, _10

Tipo de comunicación

Comunicación externa

Origen

Investigación de mercado, D.A.F.O.

Metas

- 1._ Rediseñar el blog de la empresa.
- 2._ Generar notoriedad de marca.
- 3._ Dar a conocer la actividad de la empresa y del sector.

Descripción

Se redefinirá el blog de la empresa: www.acantoestudio.wordpress.com, en él se publicarán noticias de trabajos realizados por el estudio y noticias actuales del sector.

Tareas a desarrollar

- Actualización del blog.
- Planificación del contenido a publicar y periodicidad.
- Revisar comentarios del blog.

Responsable

S. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Constante

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

Ob. Marketing

Ob. 05

Vinculada a...

Com_1, _2, _3, _5, _6, _7, _8, _9, _10

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Investigación de mercado

Metas

- 1._ Mostrar aquello que la empresa realiza.
- 2._ Generar notoriedad de marca.
- 3._ Aumentar la interacción con los clientes.

Descripción

Se abrirá un perfil en Youtube a través del cual se mostrará la labor que la empresa realiza y compartirá conocimientos prácticos.

Tareas a desarrollar

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Abrir un perfil en Youtube. | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Planificación del contenido a publicar y periodicidad. | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Responsable

S. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Constante

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

<hr/>

Ob. Marketing

Ob. 05

Vinculada a...

Com_1, _2, _3, _6, _7, _8, _9, _10

Tipo de comunicación

Comunciación interna/externa

Origen

Investigación de mercado / D.A.F.O.

Metas

- 1._ Detectar palabras clave para las publicaciones.
- 2._ Aumentar el SEO en internet.
- 3._ Aumentar la interacción con los clientes.

Descripción

Se buscará mediante Google Trends las palabras más buscadas por los usuarios para poder mejorar el SEO en internet.

Tareas a desarrollar

- | | |
|------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Buscar palabras en Google Trends. | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Responsable

S. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Cada tres meses

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

Ob. Marketing

Ob. 05 / Ob. 02

Vinculada a...

Com_1, _2, _3, _7, _8, _10

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Investigación de mercado

Metas

- 1._ Recuperar antiguos clientes.
- 2._ Conseguir nuevos clientes.
- 3._ Aumentar la previsión de ventas.

Descripción

Enviar e-mails a clientes, antiguos clientes y potenciales clientes mostrándoles que hace la empresa y haciéndoles promociones para estimular las ventas y fidelizar.

Tareas a desarrollar

- | | |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Elaborar la base de datos de e-mails. | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Elaborar el escrito a remitir. | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Declarar la base de datos. | <input type="checkbox"/> |

Responsable

S. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Cada tres meses

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

<hr/>

Ob. Marketing

Ob. 05

Vinculada a...

Com_1, _2, _3, _4, _6, _8, _9, _10; Prod_2

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Investigación de mercado / D.A.F.O.

Metas

- 1._ Dar a conocer la empresa
- 2._ Aumentar la vinculación técnico - empresa.
- 3._ Posicionar la marca de la empresa.

Descripción

Elaborar toda una serie de objetos que sigan la misma línea de diseño y color que identifique a la empresa.

Tareas a desarrollar

- | | |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Elaborar material de papelería corporativo. | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Responsable

S. B.

Presupuesto

380,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Cada vez que se requiera

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

<hr/>

Ob. Marketing

Ob. 05 / Ob. 02

Vinculada a...

Com_1, _2, _3, _4

Tipo de comunicación

Comunicación externa

Origen

Investigación de mercado / D.A.F.O.

Metas

- 1._ Dar a conocer la empresa.
- 2._ Posicionar la marca de la empresa.
- 3._ Establecer relaciones con potenciales clientes u otros profesionales.

Descripción

Aprovechando las publicaciones realizadas por el estudio, se llavarán a cabo charlas y jornadas sobre temas concretos del sector de servicios de arquitectura.

Tareas a desarrollar

- Elaborar fechas y contenidos de las jornada
- Contactar con los colegios oficiales o sedes
-

Responsable

P. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

2 veces al año

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

Ob. Marketing

Ob. 05

Vinculada a...

Com_1, _2, _3, _4, _10

Tipo de comunicación

Comunicación externa

Origen

Fuente interna

Metas

- 1._ Dar a conocer la empresa.
- 2._ Posicionar la marca de la empresa.
- 3._ Establecer relaciones con potenciales clientes u otros profesionales.

Descripción

El estudio está colaborando en la realización de una exposición itinerante que recorrerá España desde noviembre 2014 hasta noviembre 2015.

Tareas a desarrollar

- Elaborar el material de la exposición.
- Realizar publicaciones en redes sociales, blog y Youtube.
-

Responsable

S. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

durante el año

Medición

Resultados

A la espera.

Notas

Ob. Marketing

Ob. 06

Vinculada a...

Com_2, _3, Serv_3

Tipo de comunicación

Comunciación externa

Origen

Investigación de mercado

Metas

- 1._ Recomendaciones positivas por parte de los clientes.
- 2._ Aumentar la previsión de ventas.
- 3._

Descripción

Cuidar el trato hacia el cliente para que éste se sienta satisfecho con la empresa y la recomiende positivamente.

Tareas a desarrollar

- Fidelización de los clientes.
- Medición de los comentarios en la red.
- Gestión de los comentarios negativos.

Responsable

S. B.

Presupuesto

0,00 €

Fecha de lanzamiento

01/10/14

Periodicidad de actualización

Constantemente

Medición

Resultados

A la espera.

Notas