



Estrategias de mercadeo para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia

Sibane Salas Boza¹

2021

Resumen

Estudio dirigido a empresas del sector construcción inmobiliaria, específicamente vivienda, oficina y comercio, con el objetivo de analizar posibles estrategias de mercadeo para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia. El documento se justifica en la importancia de aplicar medidas que mejoren las condiciones actuales para uno de los sectores más afectados y amplios del país. Este sector representa cerca del 4% de la producción del país, crea alrededor del 13% del empleo y conforma el 30% de la cartera de crédito del sistema financiero.

A partir de esto, se busca resolver ¿cuáles son las estrategias de mercadeo posibles para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia? Para ello se realiza una investigación descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo que busca obtener perspectivas e información sobre las necesidades del sector, criterios de mercadeo pertinentes y así sugerir recomendaciones para estrategias de mercadeo, que puedan aplicar las empresas. La muestra de la investigación es de 50 personas, para el cuestionario por encuesta y 5 personas para la entrevista.

¹ Sibane de Jesús Salas Boza. Licenciada en Animación Digital de la Universidad Véritas. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: ssalab05@gmail.com

Como hallazgos relevantes, se observa la percepción de una profunda contracción dentro del sector, inclusive antes de la pandemia, así como de sobre oferta del producto. Se destaca la necesidad de mejores estudios y estrategias para segmentación del producto y, derivado de ello, mejores estrategias de precio y comunicación. Se realizan recomendaciones para las empresas sobre prácticas de mercadeo, confianza del consumidor y servicio al cliente. Así como la creación de propuestas de valor y diferenciadores dentro del mercado tan amplio del sector. Se recomienda la promoción de información sobre calidad técnica del producto y protocolos sanitarios de atención al cliente. Por último, se invita a profundizar sobre transformación digital y responsabilidad social y ambiental.

Palabras clave: estrategias, mercadeo, empresas, construcción, inmobiliaria.

Abstract

This study is aimed to real estate construction businesses, specifically housing, offices, and commercial premises, with the main objective of analyzing possible marketing strategies for 2021 focused on businesses from the real estate construction sector inside the GMA facing the pandemic. This document is justified by the importance of applying measures and actions to better the conditions of one of the most affected and wider sectors of our economy. The construction sector represents almost 4% of our gross domestic product, it creates approximately 13% of the jobs in our country and takes part in 30% of the financial system credit portfolio.

Based on this, the document aims to solve the question, which marketing strategies are possible for 2021 focused on real estate construction businesses inside the GMA facing the pandemic? For this, the methodology applied consists of a descriptive investigation with qualitative and quantitative focus that aims to obtain insights and relevant information about the needs that this sector faces. The sample is composed of 50 people for the survey questionnaire and 5 persons for an in-depth interview.

As main findings from the investigation results, it can be noticed the perception confirming the deep contraction in the sector economy, even before the pandemic, as well as the oversupply of the product. As a stand out, there is an important need in more and better market research, in addition to better segmentation strategies for the product. Furthermore, an improvement in segmentation will lead to better insights on price strategies and communication strategies as well.

There are recommendations given about marketing practices, consumer confidence, and customer service. Along with the creation of value proposition and differentiators in such a wide market. It is suggested to share information, with target audience, about technical quality of the product and health safety protocols within the promotion and communication strategies. To conclude, businesses are invited to deepen in topics as digital transformation as well as social and environmental responsibility.

Key words: strategy, marketing, business, construction, real estate

Introducción

El sector de construcción inmobiliaria ha sido uno de los más fuertemente afectados por la situación sanitaria y económica como consecuencia de la pandemia durante el 2020. Previo a lo anterior, el país aprobó una reforma fiscal que para el sector construcción implicó la exoneración hasta 2021 y aplicación escalonada hasta el 2023. Sin embargo, no fue de esta forma para la mayoría del resto del país, incluidos los potenciales clientes del sector. Típicamente, en situaciones de incertidumbre, los consumidores reducen su gasto en bienes inmuebles y deudas de largo plazo, lo cual debilita la confianza del consumidor y agrava la condición del sector.

La transformación digital lleva ya algunos años modificando nuestros hábitos de consumo. La forma en la que damos valor a productos y servicios, junto con el proceso de compra, hoy es muy diferente a como lo fue 10 o 20 años atrás. De la mano de la oferta tecnológica actual, las organizaciones pueden mejorar y optimizar procesos en todas sus áreas. Las empresas constructoras inmobiliarias, independientemente de su tamaño, pueden aprovechar las oportunidades que les brinda adaptarse a estos cambios.

El panorama ante el presente año es de mucha incertidumbre. El impacto económico durante los años recientes, junto con las medidas para adaptarse a la nueva normalidad, no parecen tener precedente. La actual situación implica un nuevo paradigma, forzado por el contexto actual que, sin embargo, puede presentar oportunidades de innovación y transformación.

Ante dicha situación, este documento se justifica en la importancia de aplicar medidas que mejoren las condiciones actuales para uno de los sectores más afectados y amplios del país. Según datos del Banco Central de Costa Rica (2021, p.18), el producto interno bruto del sector construcción bajó de -

8.3 en 2019 a -10.0 en 2020. A pesar de que la expectativa es de un leve crecimiento, parece que la recuperación se vislumbra a paso lento (Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos [CFIA], 2021, p. 69). La aplicación de estrategias de mercadeo en el área inmobiliaria puede ayudar a colaborar en esta reactivación.

Las estrategias de mercadeo son pertinentes en todo el proceso del proyecto, desde el desarrollo, financiamiento y planificación, pasando por diseño y construcción, hasta la venta del inmueble. Durante este proceso, puede estar a cargo una sola empresa o varias. Estas estrategias de mercadeo pueden ayudar a guiar el proyecto desde su planteamiento y así formularlo atendiendo las necesidades del potencial consumidor. Dado lo anterior, recomendaciones para estas estrategias pueden ayudar a diferentes empresas, sin embargo, serán de mayor beneficio para aquellas pequeñas empresas con menor capital humano y estructura dentro de la organización.

Una perspectiva para el 2021, enfocada en estrategias de mercadeo, beneficia al sector, brindando mayor claridad en cuanto a las acciones por realizar, que puedan dar mayor retorno a la empresa. De esta forma, se optimizarían recursos en el área de mercadeo en un momento en el cual resulta esencial mantener la eficiencia de estos.

Estas estrategias de mercadeo buscan ser recomendaciones relevantes para la reactivación y que aporten al sector de construcción inmobiliaria una guía para atender necesidades en la comercialización de su oferta, de cara al contexto actual dentro de un mercado amplio y fuertemente afectado.

Considerando todo lo anterior, se plantea la interrogante, ¿cuáles son las estrategias de mercadeo posibles para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia?

De esta forma se establece como objetivo general, analizar posibles estrategias de mercadeo para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia.

Se establecen tres objetivos específicos con el fin de apoyar el alcance del objetivo general. Estos objetivos se definen como: describir las necesidades de las empresas de construcción inmobiliaria frente a la pandemia en el Gran Área Metropolitana, identificar los criterios de mercadeo que sean pertinentes para las estrategias de mercadeo en el 2021 y sugerir las estrategias de mercadeo que las empresas de construcción inmobiliaria podrían aplicar en el 2021 frente a la pandemia.

Por medio de una revisión bibliográfica, a continuación, se expone teoría relevante que aporta a una visión del estado del sector y una perspectiva actual de las necesidades de este.

Revisión Bibliográfica

En la entrada más reciente del Centro de Información Jurídica en Línea (2014) y basado en el concepto del Código Civil, un bien inmueble se considera a aquel de fijeza y estabilidad absoluta, la tierra y todo aquello construido sobre ella y de naturaleza inamovible.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2020) define al desarrollador inmobiliario como:

Aquella persona física o jurídica que realice una actividad mediante la cual lleva a cabo un plan de inversión, promesa de venta o compraventa, venta y administración, total o parcial de bienes inmuebles; incluyendo o no en la ejecución de esta actividad la construcción de dichos bienes.

Se puede caracterizar la construcción inmobiliaria por ser de tipo infraestructura, comercial, oficinas o vivienda. Para fines del presente documento, el enfoque estará dado a la construcción privada inmobiliaria de carácter comercial, oficina, y vivienda.

Estos desarrollos pueden tener diferentes destinos, por ejemplo; locales, casas, apartamentos, condominios y además puede ser vertical u horizontal. La mayor concentración de este tipo de bien se encuentra en el Gran Área Metropolitana, conformada por las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago; representa el 3.8% del territorio nacional y concentra el 62% de la población, el 65% del parque empresarial formal y el 82% de las ventas (GAM central) (Informe Estado de la Nación, 2019, pág. 67).

El Plan GAM es el único instrumento a nivel regional que orienta sobre planificación urbana a las municipalidades (Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos [MIVAH], 2018, pág.14). Según la presentación del Plan GAM 13-30, “las tendencias urbanas actuales son desordenadas, dispares, de carácter lineal y de baja densidad. La escasa vinculación con los inversionistas privados ha desarticulado los conceptos de vivienda, urbanismo y la noción de *hacer ciudad*.” (MIVAH, 2013). Además, indica que la promoción de urbanización de zonas periféricas, megaproyectos de interés social y condominios y centros comerciales alejados de centros urbanos, han provocado los problemas existentes de dispersión urbana, ciudades dormitorio, dependencia del automóvil, fragmentación de la ciudad, pérdida de la cohesión social y aparición de asentamientos precarios y tugurios.

También se menciona que “existen condiciones especulativas en un mercado inmobiliario que no considera el funcionamiento urbano circundante y promueve desarrollos horizontales cada vez más lejos de los centros urbanos” (MIVAH, 2013). El Plan GAM promueve la expansión vertical con esquema de uso mixto, protegiendo así las zonas agrícolas por medio de anillos de contención de las zonas urbanas y los Centros de Densidades Integrales. Según la Cámara Costarricense de la Construcción, es importante atender y ejecutar los lineamientos establecidos en el Plan GAM 13-30 (CCC, 2018, pág. 20).

Los desarrollos para vivienda representan el 42.6% de la construcción privada total (CCC, 2021a, pág. 3). Sin embargo, la tasa de disponibilidad de vivienda ha crecido notablemente en los últimos años. Especialmente en proyectos verticales, donde han aumentado los desarrollos, pero las ventas se han desacelerado. Como causas principales se destacan los precios elevados y la incertidumbre económica, previa a la aprobación de la Ley de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas (Montero, 2019), a esto habría que sumarle la desaceleración económica por COVID-19.

Los costos de los desarrollos se deben, principalmente, a precios de la tierra, exceso de trámites, costo de materiales, altos estándares dada la naturaleza sísmica del país, regulaciones financieras, entre otros. Esto tiene como consecuencia que alrededor del 40% de la población no tenga acceso a crédito de vivienda, de acuerdo con la oferta existente. (Cámara Costarricense de la Construcción [CCC], 2018, pág. 17, párr. 12) La elasticidad del precio de la vivienda se comporta de forma que, a mayor precio, menor la cantidad demandada (CCC, 2019a, pág. 49).

Algunas organizaciones privadas e instituciones de gobierno que inciden directa o indirectamente en el desempeño del sector son: SETENA, CCC, CFIA, Municipalidades, MIVAH, MINAE, INVU, BAHNVI, SUGEF (regulaciones para crédito de vivienda), AyA, Ministerio de Salud, MOPT, MIDEPLAN, CNFL, CNE, MICITT, IFAM. La participación de múltiples instituciones en toda la cadena de permisos genera grandes atrasos burocráticos para consolidar un solo proyecto. Siendo los trámites municipales y ambientales los que presentan mayores atrasos. Esto para el país representa un gasto estimado de hasta un 0.2% del PIB (Canales, 2018).

Existen problemas con el ordenamiento territorial actual, ya que una buena parte de la regulación no existe, está desactualizada o no llega a ejecutarse. Las condiciones actuales presentan una fuerte expansión horizontal que supera los límites de contención urbana. (CCC, 2018, pág. 19, párr. 5 y 6)

Este sector representa aproximadamente el 3.9% de la producción total del país para el 2020 (para el 2015 representaba un 5.3%) (CCC, 2021a, pág.4). Su actividad económica se ha contraído desde 2017. En 2019 reportó una caída de -8.3%, y en 2020 se registró -10.5%. Este comportamiento se da a causa de un menor dinamismo en la inversión privada, dada la falta de confianza de inversionistas y consumidores y, actualmente, por la caída en ejecución de proyectos como consecuencia de la desaceleración económica (CCC, 2021b, pág.9). Se espera un crecimiento de apenas 1.0 en la variación porcentual interanual del sector para el 2021 y un 4.4 para 2022 (BCCR, 2021, pág. 45).

El Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) del sector acumula 25 meses consecutivos en decrecimiento. Aunado a esto, el IMAE de construcción privada en diciembre 2020 presentó una tasa interanual de -11.0% (-5.8% en diciembre 2019) (CCC, 2021b). Además, el Índice de Precios de Construcción mostró en el último año una tendencia al alza con un crecimiento acumulado de 4.2% (CCC, 2021a).

Figura 1

Área de Construcción tramitada ante el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA) por tipo de edificación del 2017 al 2020



Nota. Tomado de Revista Construcción Febrero, 2021 (pág.3), por la Cámara Costarricense de la Construcción, 2021.

El sector inmobiliario comercial, desde algunos años, presenta una tasa creciente de desocupación (Colliers, 2019) que, para el 2020, este problema se agudizó. La pandemia ha ocasionado una desaceleración de la actividad comercial, un incremento en modalidades de teletrabajo y cambios en preferencias de consumo. La tasa de disponibilidad para un mercado sano es del 10% y para setiembre del año anterior, este mercado se encontraba ya en sobre oferta, con una tasa del 13.30% (Barquero, 2020).

El sector vivienda registró una caída en el trámite de permisos de 7% para casas y apartamentos, durante el primer trimestre del 2020. Asimismo, los desarrolladores bajaron el ritmo o detuvieron por completo las construcciones, debido a la incertidumbre económica y a las medidas sanitarias. Los préstamos para vivienda tuvieron un crecimiento del -1% entre febrero 2019 y el mismo mes del 2020. Las desarrolladoras han buscado alternativas como ajustes en planificación de la construcción, financiamientos y opciones con clientes potenciales. (Rodríguez, 2020)

Es importante mencionar que el sector construcción aporta 30% de la cartera de crédito del sistema financiero y 13% del empleo (Rodríguez, 2020), además de los muchos encadenamientos hacia otros sectores económicos. En enero del presente año se reportaron 74.796 empleos formales en el sector, un -4.5% con respecto a enero del 2020 (CCC, 2021b, pág.11).

En cuanto a tendencias actuales, los formatos de vivienda verticales han presentado un crecimiento notable en años recientes. Muchos de estos proyectos se plantean como torres de apartamentos dirigidos al segmento *millennial*, o familias pequeñas. A cambio de apartamentos de unos pocos metros cuadrados, se ofrece una variedad de áreas comunes, como espacios de *coworking* y gimnasios (Cubero, 2019). Sin embargo, hay un sector de la población que percibe los precios de estos apartamentos poco coherentes, ya que en las mismas condiciones, pero con ubicaciones alejadas del centro de la ciudad, los precios cambian completamente, dejando sin atender la movilidad urbana (Rudín, 2019).

Las tendencias dentro del área construcción comercial también apuntan al formato vertical, como los ofiencentros o desarrollos de uso mixto tipo *lifestyle center* y similares. Estos buscan crear áreas comerciales en las primeras plantas del edificio y áreas de oficinas y habitacionales en las superiores. Estos desarrollos pretenden compactar y densificar la ciudad para obtener beneficios como facilidad en acceso a los comercios y menores tiempos de desplazamiento. (CCC, 2019b, pág.7)

En resumen, la normativa gubernamental no guía adecuadamente los desarrollos urbanos y, por el contrario, la burocracia del sistema es causa de pérdidas. Los altos costos de la construcción no benefician la cadena productiva del sector. A pesar de que el Plan GAM promueve la construcción vertical dentro de los anillos de contención urbana y las tendencias constructivas apoyan este formato, las tasas de desocupación y sobreoferta son crecientes. Por otro lado, situaciones como el estado económico del país anterior a la pandemia, más las restricciones y medidas económicas para contrarrestar los efectos de esta, son peso grave sobre la economía del país, y por supuesto, sobre el sector construcción.

Tomando en consideración la teoría mencionada, a continuación, se define la metodología de investigación para recopilar información sobre las necesidades del sector construcción inmobiliaria, los criterios pertinentes a nivel de mercadeo y las posibles estrategias que puedan ayudar a una reactivación de cara al 2021.

Metodología

Como metodología de la investigación para el proyecto se utiliza el tipo de investigación exploratoria y descriptiva. La investigación descriptiva se aplica respondiendo a preguntas muy puntuales, se utiliza cuando se desea conocer los datos en cantidades y cuando se quiere describir una población muy amplia. (Burns et al., 2017, pág. 68). La investigación exploratoria se utiliza de manera poco estructurada y como medio para obtener información de contexto acerca de la naturaleza general del problema de investigación (Burns et al., 2017, pág. 64). De esta forma, se analiza la situación del sector construcción inmobiliaria dentro de la GAM y sus necesidades actuales desde la perspectiva de las personas investigadas. Además, se pretende identificar los criterios pertinentes de mercadeo que consideran las personas sujetas a la investigación y conocer su visión sobre las estrategias de mercadeo que podrían ayudar a hacer frente en este 2021.

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, es decir mixto. El enfoque cuantitativo permite obtener datos sobre las perspectivas de las personas investigadas, mientras que el enfoque exploratorio permite conocer a profundidad criterios de la muestra seleccionada y poder traducirlos en material de insumo para el análisis de resultados y la propuesta de las estrategias.

La población utilizada para la investigación es finita. Tomando en cuenta la cantidad actual de empleos directos que surgen del sector, se utiliza como población a profesionales de distintas áreas relacionados directamente con el sector construcción inmobiliaria. La cantidad de empleos directos formales que genera el sector, a enero 2021, es de 74.796 puestos de trabajo (CCC, 2021b, pág.11).

El tipo de muestreo para la investigación es no probabilístico de conveniencia. La muestra por conveniencia corresponde a un grupo al que el investigador tiene fácil acceso (Burns et al., 2017, pág. 223). La muestra establecida es de 50 personas para la investigación descriptiva y 5 personas para la investigación exploratoria.

De acuerdo con el enfoque seleccionado, el instrumento de recolección de datos para la investigación es el cuestionario. Se utiliza la encuesta como técnica para la aplicación del cuestionario en la investigación descriptiva y para la investigación exploratoria se selecciona la entrevista. Para la encuesta se plantean seis preguntas por cada objetivo específico del proyecto, más ocho preguntas de perfil para la persona investigada, con un total de 26 preguntas. Esta se realiza a través de un formulario de GoogleForms, el cual se entrega vía enlace a los participantes. Para la entrevista de profundidad se plantean cinco preguntas por cada objetivo, más otras cinco de perfil, para un total de 20 preguntas. La aplicación de la entrevista se realiza por medio de una comunicación escrita, llamada, video llamada o reunión presencial y se recolectan los datos, igualmente, a través de un formulario de GoogleForms.

La metodología planteada permite, por medio de su aplicación en la investigación, obtener datos e información como insumo para el estudio. Estos resultados y hallazgos relevantes se presentan a continuación, con el fin de analizar la información recolectada partiendo del problema planteado y objetivos del estudio.

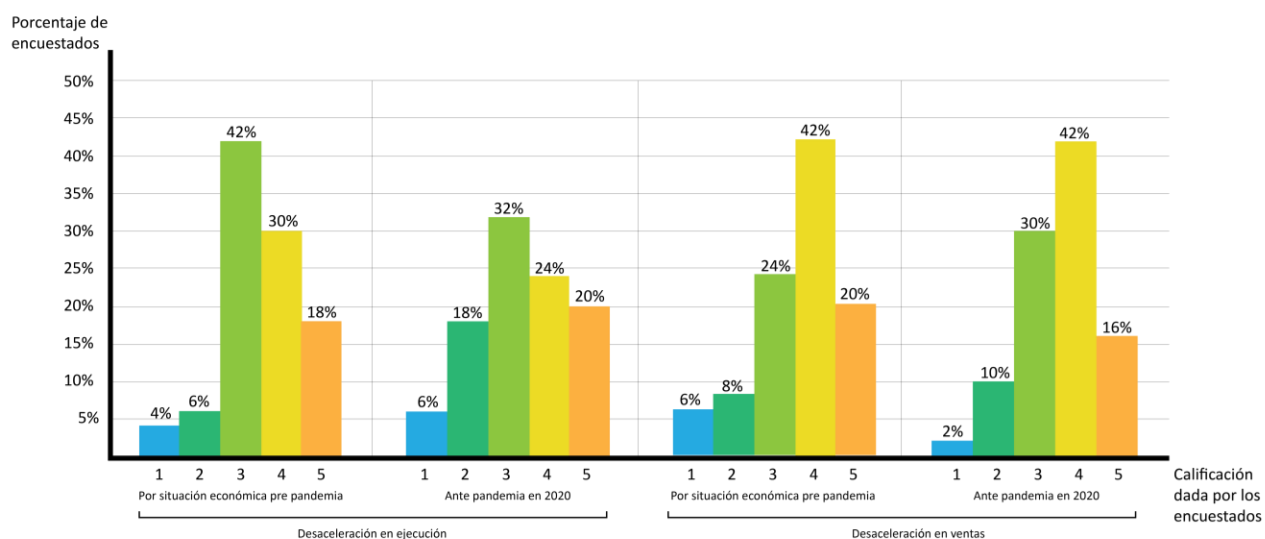
Análisis de Resultados

Los hallazgos del estudio se evalúan de acuerdo con el problema y objetivos, así como la técnica aplicada. En el caso de la encuesta, el cuestionario se plantea de forma que, para cada pregunta, la persona investigada da una puntuación del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta (escala de calificación numérica). El primer objetivo, describir necesidades del sector, se aborda desde tres ejes. Primero, el efecto de la situación económica país pre pandemia, segundo, afectación por pandemia, y tercero, estado actual del sector.

En la Figura 2, se observa que para la caída en ejecución de proyectos, 42% de los encuestados calificaron con 3 y 18% con 5 la situación económica pre pandemia. Un 32% calificó con 3 y 20% con 5 a la pandemia durante el 2020 como causante de caída en ejecución. Para la desaceleración en ventas, un 42% calificó con 4 ambas causantes. De acuerdo con los porcentajes de respuesta, si bien la pandemia ha tenido efectos en ambos escenarios, la situación económica que arrastra el país previo 2020 significa una afectación relevante.

Figura 2

Desaceleración en ventas y ejecución de proyectos por pandemia en comparación a desaceleración por situación económica pre pandemia

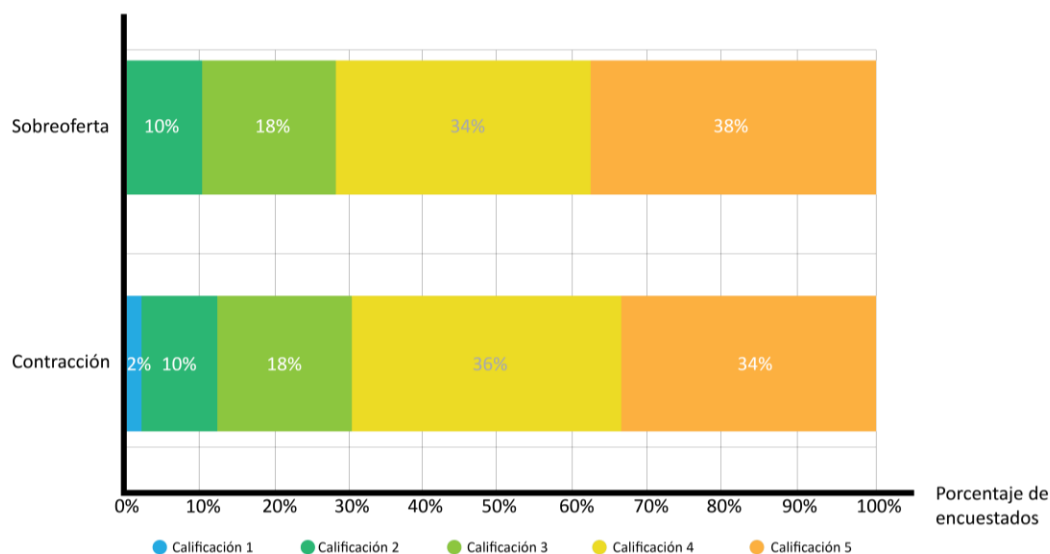


Nota. Basado en resultados de encuesta de elaboración propia para el presente estudio. 2021. Ver resultados en Anexo C.

De los encuestados, un 36% y 34% estuvo de acuerdo con que el sector inmobiliario sufre una profunda contracción, calificando la afirmación con 4 y 5 respectivamente, con un total de 70% de la muestra. Además, 38% y 34% consideran que sí existe una sobre oferta de productos inmobiliarios, calificando con 5 y 4 respectivamente.

Figura 3

Percepción sobre la contracción y sobre oferta dentro del sector construcción inmobiliaria



Nota. Basado en resultados de encuesta de elaboración propia para el presente estudio. 2021. Ver resultados en Anexo C.

En la entrevista a profundidad, las respuestas enfatizan sobre la contracción desde hace años, el impacto de la pandemia, la preocupación por una reactivación y la consideración sobre los múltiples encadenamientos del sector. Como principales causas para el estado del sector se mencionan las políticas, bancos, más impuestos, devaluación del colón y aumento significativo de la competencia, así como la incertidumbre entre empleados e inversionistas. También se destaca la pandemia como causa para incremento del precio de materiales y servicios, menor demanda y menor capacidad adquisitiva. A nivel interno, los entrevistados demostraron preocupación por sacrificar utilidades al disminuir precios de venta teniendo insumos más caros, así como la suspensión de colaboradores.

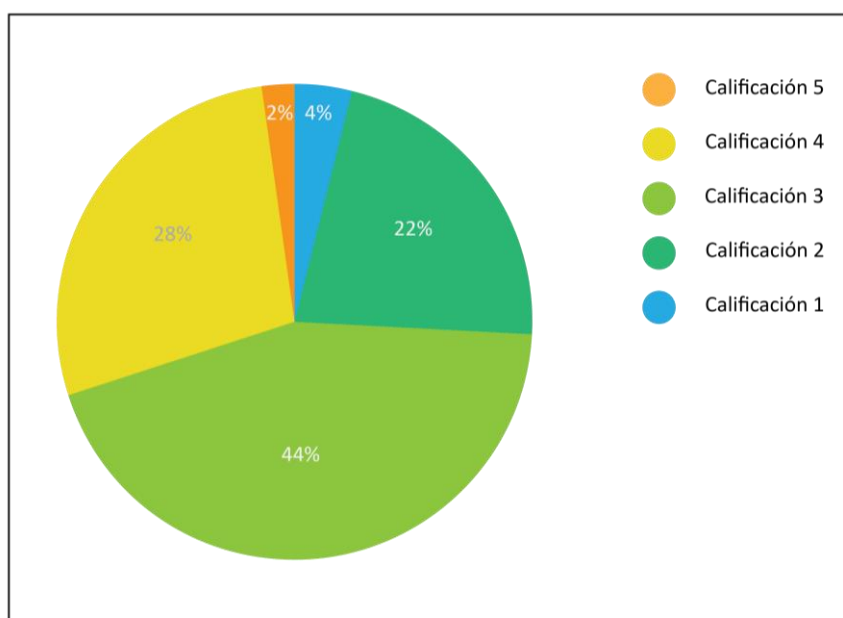
Las necesidades del sector son amplias y profundas, ya que, por un lado, sus proyectos en buena medida se han detenido por causas macro, como la situación económica del país, las medidas y restricciones ante la pandemia y la falta de políticas de apoyo. También Además, se deja ver la percepción sobre un sector económico decaído y con sobre oferta de producto con respecto a la demanda.

Con respecto a identificar criterios de mercadeo pertinentes que puedan beneficiar las estrategias del sector, se plantearon preguntas bajo un diagnóstico sobre la importancia del mercadeo para la empresa y sector. Se dirigieron preguntas sobre conceptos como oferta, precio, costos, publicidad, comunicación y servicio al cliente.

Los encuestados expresaron en un 44% (calificación 5) que buenas estrategias de mercadeo sí pueden ayudar a su sector. Cuando se preguntó si consideraban que una mayor eficiencia de recursos dentro de operaciones y administración podría llevarlos a un mejor precio de venta final, 40% estuvo muy de acuerdo y un 34% estuvo de acuerdo. Sobre la oferta de producto inmobiliario apegada a las necesidades del cliente, un 44% calificó con 3 esta afirmación (ver Figura 4).

Figura 4

Percepción de los encuestados sobre la oferta actual de productos inmobiliarios como solución a las necesidades de los clientes actuales

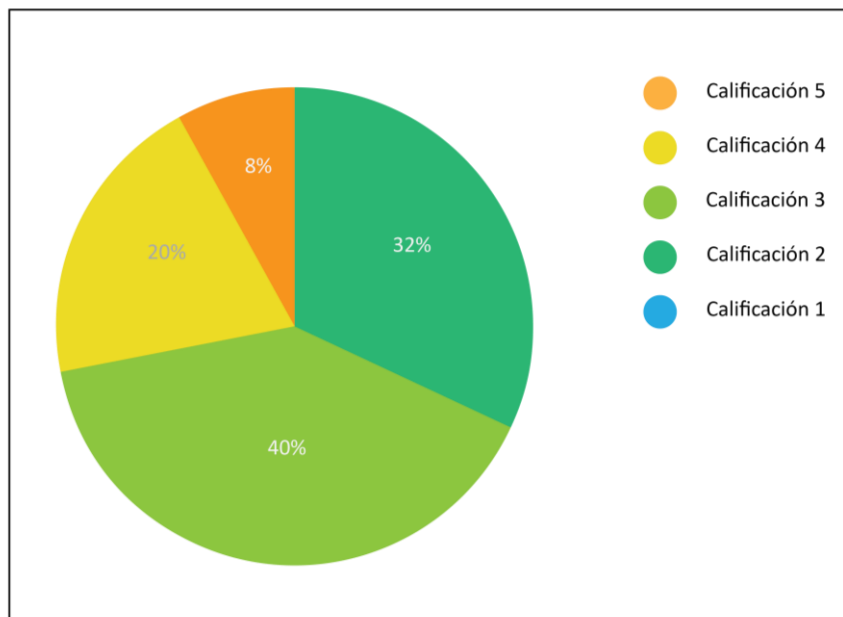


Nota. Basado en resultados de encuesta de elaboración propia para el presente estudio. 2021. Ver resultados en Anexo C.

Los encuestados calificaron el nivel de la suficiencia de exposición publicitaria y de comunicación como medio y medio bajo (ver Figura 5). En cuanto a ventas, 50% expresó con 4 que estas se han trasladado al entorno digital. Un 40% calificó con 4 las estrategias de servicio al cliente del sector, 34% las calificó con 3.

Figura 5

Consideración de encuestados sobre suficiencia de exposición, a nivel publicitario y de comunicación, para la oferta del producto inmobiliario



Nota. Basado en resultados de encuesta de elaboración propia para el presente estudio. 2021. Ver resultados en Anexo C.

Los entrevistados concuerdan en que las estrategias de mercadeo pueden ayudar, principalmente la segmentación, dado que les ayudaría para encontrar a su cliente ideal, de acuerdo con sus posibilidades de pago. Se menciona la importancia de estas estrategias para encontrar valor diferenciador, crear confianza en el consumidor y así dinamizar la demanda. Como dato interesante, dentro de las entrevistas se menciona la importancia del mercadeo para lograr los objetivos de ventas y así motivar la confianza de los colaboradores. Es decir, el mercadeo como medio para llegar al cliente, tanto externo como interno.

Con respecto a las opiniones de los entrevistados sobre la oferta de producto actual, se mencionan ubicaciones sobre valoradas, sobre oferta, precios muy heterogéneos y necesidad de regulaciones. Destaca la valoración sobre el incremento en construcción vertical, como consecuencia del alto precio de la tierra y los apartamentos pequeños para maximizar beneficios. Aunque esto contraste con un grueso de la población que aún valora los espacios amplios y verdes, lo cual es una preferencia de consumo que con la pandemia ha aumentado.

De los entrevistados, 4 de 5 han realizado alguna reestructuración de costos u optimización de recursos en el último año, con tal de mejorar precio de venta, sin embargo, reconocen que no ha sido suficiente y se ha tenido que recortar utilidades. En cuanto a publicidad y comunicación dentro del

sector, se considera que debe existir mayor esfuerzo, mejor segmentación e innovación, ya que dentro de la competencia todo termina siendo muy similar.

Ante estos hallazgos, resulta vital considerar temas pertinentes al mercadeo, como estudios de mercado, segmentación, estrategias de precio y propuesta de valor, así como buscar la maximización de los procesos y la eficiencia de costos para lograr mejor precio de venta. En cuanto a comunicación, en general, existen propuestas de valor e imagen muy homogéneas que no permiten que los desarrollos destaquen para algún nicho específico. Es necesario importarle y atender a una parte de la población y así mejorar los esfuerzos de la empresa (Godin, 2020).

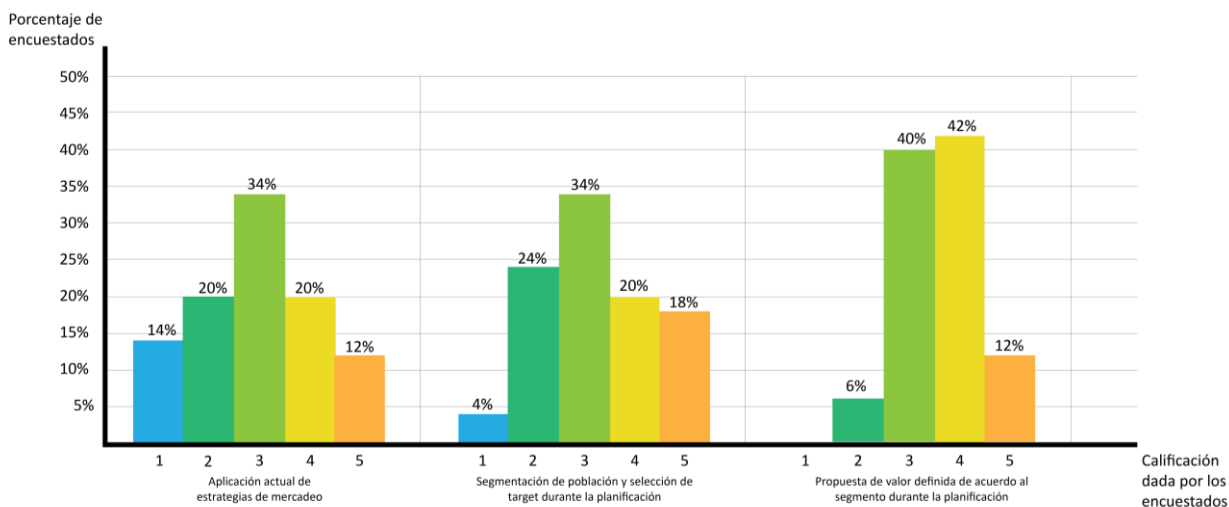
Para sugerir estrategias de mercadeo que las empresas de construcción inmobiliaria puedan aplicar, se plantea una serie de preguntas bajo conceptos como transformación digital, responsabilidad social y ambiental, coordinación con instituciones públicas, segmentación y target y propuesta de valor.

La aplicación de estrategias de mercadeo no es una práctica por igual para los encuestados, un 34% respondieron con 3 ante esta interrogante (ver Figura 6). Mientras tanto, 62% respondió con 5 sobre la importancia de la tecnología y la transformación digital para el mercadeo de sus empresas. Con respuestas más variadas, apenas un 32% respondió con 4 y 22% con 3, sobre la aplicación actual de prácticas de responsabilidad social o ambiental dentro de sus empresas.

La mayor parte de encuestados, un 60%, calificó con 5 la importancia de la coordinación con instituciones públicas para la reactivación del sector, en aspectos como planificación urbana, planes reguladores y alianzas en obra pública. Un 34% reconoció con 3 la aplicación de segmentación y selección de target. A su vez, 42% respondieron con 4 sobre si consideran la propuesta de valor dentro de la planificación del proyecto. De lo anterior y, al observar la Figura 6, se puede inferir que los desarrolladores contemplan la propuesta de valor del proyecto, aunque reconozcan no realizar una adecuada segmentación o estrategia de mercadeo.

Figura 6

Comparativo de calificación sobre la aplicación de estrategias de mercadeo en la actualidad y sobre la definición de segmento, target y propuesta de valor durante la planificación del proyecto



Nota. Basado en resultados de encuesta de elaboración propia para el presente estudio. 2021. Ver resultados en Anexo C.

En las entrevistas, se describe la transformación digital como medio para ofrecer un servicio más personalizado y rápido. Los entrevistados mencionan a las redes sociales como canal de comunicación esencial y accesible para los consumidores, asimismo, acciones de marketing de seducción como catálogos y visitas virtuales. También se hace la observación sobre falta de profundización en la calidad técnica de las obras a nivel de comunicación. Se obtiene perspectiva sobre el hábito de no mencionar el precio en la publicidad, en algunas empresas, con el fin de que funcione como un *call to action*. Sin embargo, el precio es parte vital de la comunicación y percepción de marca (Heda et al., 2017).

En cuanto a responsabilidad ambiental y social, las respuestas se enfocaron en el manejo de residuos y escombros (aunque estos son solicitados por ley) y la ayuda con trámites a familias necesitadas de bonos de vivienda. Se cita la importancia de las certificaciones, ya que las preferencias de los consumidores más nuevos tienen exigencias y estándares altos. Destaca el beneficio de estas prácticas dentro del entorno laboral, al crear un ambiente ideal para que los colaboradores se sientan motivados y se fidelicen con la empresa y con ello aumento en productividad.

A la hora de calificar el papel de instituciones públicas relevantes para el sector, se observa la falta de estandarización en trámites entre instituciones, falta de planes reguladores actualizados, mal servicio, burocracia y falta de organización acentuada con excusas como el teletrabajo. Se considera que el tiempo es esencial y es mucho lo que se pierde esperando por estas instituciones. Por lo que, para

una reactivación, es vital que estas instituciones se reestructuren u organicen. Se alude a los bancos, su exceso de regulación y falta de apertura.

En general, las respuestas de los entrevistados sobre segmento, target y propuesta de valor fueron menos precisas, pero se refirieron a la calidad, ubicación, precio y servicio como principales factores. Aunque se indicó falta de formalidad para la definición de estos conceptos, dejarse influir por boca a boca y percepción superficial del mercado.

Se puede considerar que, aunque existe interés en cuanto a la transformación digital y la responsabilidad social, no han sido explorados de lleno dentro de sus estrategias. Estas se pueden beneficiar de un mejor estudio de segmentación y proceso de selección de target y propuesta de valor. Sin dejar de lado que, tanto para encuestados como entrevistados, el papel de instituciones y bancos es factor principal para una reactivación económica.

Seguidamente, el análisis de resultados obtenidos sumado a teoría de la revisión bibliográfica permite realizar una serie de conclusiones y recomendaciones para el sector construcción inmobiliaria, partiendo del problema y los objetivos del estudio.

Conclusiones y Recomendaciones

El sector construcción inmobiliaria representa una de las actividades económicas más importantes en nuestro país, por lo que debe llamar la atención la contracción que ha sufrido en los últimos años. No sólo debido a la desaceleración económica debido a la pandemia, sino que desde años atrás, el sector sufre decrecimiento por diversos factores macro que afectan, tanto sus operaciones, como ventas. La reactivación económica de este sector es vital, no sólo por su tamaño sino también por sus encadenamientos.

Como primer objetivo específico, se plantea descubrir las necesidades de las empresas de construcción inmobiliaria. Se puede concluir que muchas de las dificultades de las empresas ya existían pre pandemia y fueron potenciadas en medio de esta situación. Existe un descontento generalizado del empresariado con respecto al papel de instituciones públicas, políticas de gobierno y falta de apoyo. Además, una sobre oferta de producto en medio de un mercado muy amplio con costos elevados. La recomendación se dirige como llamado de atención a entes de gobierno encargados, sobre las

necesidades del sector, crear mejores diálogos, y ejecutar las medidas necesarias para guiar a una reactivación.

Ante el segundo objetivo, identificar los criterios pertinentes de mercadeo para estrategias durante 2021, se encuentra, como principal factor, la necesidad de mejor segmentación de mercado para las empresas. La importancia de más y mejores estudios de mercado que guíen a las empresas del sector a conocer a los consumidores potenciales y sus preferencias de consumo y así diseñar productos y estrategias basado en esto. Es necesario encontrar estrategias, por ejemplo, dentro de la mejora en eficiencia de costos y recursos, que ayuden a los empresarios a ofrecer un mejor precio de venta ajustado a las capacidades de pago de sus compradores.

El tercer objetivo plantea sugerir estrategias de mercadeo que las empresas del sector puedan aplicar durante el 2021. La principal sugerencia va dirigida a lograr educar al consumidor sobre la oferta actual, especialmente ante el crecimiento en construcción vertical. De modo que, no sólo las empresas desarrollen de acuerdo con preferencias actuales, sino que también el consumidor adquiera nuevas preferencias de consumo que puedan absorber la oferta existente. Para ello, es vital, más allá del esfuerzo en redes sociales, la aplicación de estrategias de omnicanalidad, marketing relacional, personalización, servicio al cliente, pensando en que más que un producto se vende una experiencia de compra. Es importante también recuperar por medio de estas prácticas la confianza del consumidor, dar buena comunicación y promoción a la calidad técnica del producto y, de acuerdo con la situación que vivimos, los protocolos sanitarios de atención al cliente.

Se invita a las empresas a realizar esfuerzos en transformación digital, tanto de su mercadeo como operaciones, así como responsabilidad social y ambiental asociada a la esencia y las prácticas diarias de la empresa. Para finalizar, estas conclusiones y recomendaciones pretenden atender a la situación analizando estrategias de mercadeo posibles para 2021 enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia.

Referencias

Banco Central de Costa Rica (2021). Presentación Programa Macroeconómico 2021-2022.

https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/Presentacion_Programa_Macroeconomico_2021_2022.pdf

Barquero, M. (2020). Desocupación de locales enciende alarmas en centros comerciales. La Nación.

<https://www.nacion.com/economia/negocios/desocupacion-de-locales-enciende-alarmas-en/B3QG2QCCSVFYLI7CCT7PZTB27M/story/>

Burns, A., Bush, R., Veeck, A. (2017). Selecting the Sample en Wall. S., Dodge, A (Ed.), Marketing

Research (8th ed., Ch.4, pág.68 y pág.69, y Ch.9, p.223). Pearson Education.

Cámara Costarricense de la Construcción. (2018). Visión de las Políticas Públicas en el Sector

Construcción. <https://www.construccion.co.cr/Multimedia/Archivo/2768>

Cámara Costarricense de la Construcción. (2019a). Impacto de la reforma fiscal para el mercado

inmobiliario en el 2019. <https://www.construccion.co.cr/Multimedia/Archivo/6244>

Cámara Costarricense de la Construcción. (2019b). Revista Construcción Febrero 2019.

<https://www.construccion.co.cr/Multimedia/Archivo/6635>

Cámara Costarricense de la Construcción. (2021a). Revista Construcción Febrero 2021.

<https://www.construccion.co.cr/Multimedia/Archivo/10263>

Cámara Costarricense de la Construcción. (2021b). Informe Económico Enero 2021.

<https://www.construccion.co.cr/Multimedia/Archivo/10261>

Canales, D. (mayo, 2018). *Exceso de trámites encarece construcción en Costa Rica*. Inversión Inmobiliaria.

<http://www.inversioninmobiliariacr.com/index.php/es/noticias/noticias-nacionales/item/1447-exceso-de-tramites-encarece-construccion-en-costa-rica/es/>

Centro de Información Jurídica en Línea. (2014). CIJUL en línea.

<https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/portal/descargar.php?q=NDA1Mg==#:~:text=Por%20disposici%C3%B3n%20de%20la%20ley%20se%20concept%C3%BAan%20inmuebles%2C%20todas%20las,los%20derechos%20reales%20sobre%20inmuebles.>

Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (2021). Presentación Perspectivas 2021.

<http://cfia.or.cr/descargas/2021/informes/Perspectivas-CFIA-2021.pdf>

Colliers International. (2019). 2T Sector Retail 2019. [https://www.colliers.com/es-](https://www.colliers.com/es-cr/research/crret2q2019)

[cr/research/crret2q2019](https://www.colliers.com/es-cr/research/crret2q2019)

Cubero, A. (2019). Obras verticales y espacios pequeños serán la tendencia inmobiliaria. La República.

<https://www.larepublica.net/noticia/obras-verticales-y-espacios-pequenos-seran-tendencia-inmobiliaria>

Godin, S. [London Real] (2020). SETH GODIN - THIS IS MARKETING: How To Find Your Viable Audience &

Win Trust From Your Target Market [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=bHubyKHmP-U>

Heda, S., Mewborn, S., Caine, S. (2017). How customers perceive a price is as important as the price

itself. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/01/how-customers-perceive-a-price-is-as-important-as-the-price-itself>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2020). Inmobiliario.

https://www.consumo.go.cr/tramites_servicios/ventas_plazo_ejecucion_futura/inmobiliario.aspx

Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos. (2018). Política Nacional de Desarrollo Urbano 2018-

2030. https://www.mivah.go.cr/Documentos/politicas_directrices_planes/PNDU-2018_Politica_Plan_Pags_001-028.pdf

Ministerio de Vivienda y Asentamientos Urbanos. (2013). Plan GAM 13-30. Dimensión Urbano Regional.

https://www.mivah.go.cr/Documentos/PlanGAM2013/01-DIMENSIONES/Urbana_Regional.pdf

Montero, J. (2019). Venta de apartamentos en torres crece a menor ritmo. La Nación.

<https://www.nacion.com/economia/venta-de-apartamentos-en-torres-crece-a-menor/GWRAEE4LZJGT5MQF5HY4ZLT4AQ/story/>

Programa Estado de la Nación. (2019). Informe Estado de la Nación 2019.

https://estadonacion.or.cr/wp-content/uploads/2019/11/informe_estado_nacion_2019.pdf

Rodríguez, O. (2020). Merma en construcción de viviendas se agrava por coronavirus. La Nación.

<https://www.nacion.com/economia/negocios/merma-en-construccion-de-viviendas-se-agrava-por/3JBCTWKYIBGP5AMW76XRE7I7QE/story/>

Rudín, M. (2019). ¿Por qué los micro-apartamentos son una mala inversión? Espacio.

<https://espacio.co.cr/micro-apartamentos-mala-inversion/>

Zumbado, S. (2018). Sector construcción: gran motor de empleo. Cámara Costarricense de la Construcción. <https://www.construccion.co.cr/Post/Detalle/24282/sector-construccion-gran-motor-de-empleo>

Anexos

Anexo A Cuestionario para encuesta.

Encuesta dirigida a personas que laboren para el sector construcción inmobiliaria de tipo vivienda, oficinas, y comercial dentro del Gran Área Metropolitana.

Objetivo general del estudio: Analizar posibles estrategias de mercadeo para el 2021 enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana frente a la pandemia.

Tema de la investigación: Estrategias de mercadeo para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia.

La siguiente encuesta busca conocer los criterios y perspectivas de aquellas personas que desarrollan su actividad profesional dentro del sector construcción inmobiliaria. Lo anterior para que la información recopilada sirva como insumo para el estudio, y para las conclusiones y recomendaciones que se realicen a partir de este.

Para responder a la siguiente encuesta por favor lea detenidamente cada pregunta y responda, marcando la casilla, cuál criterio se ajusta como respuesta correcta de acuerdo a su experiencia. Tome en cuenta que el valor **5** es el de mayor peso y **1** el de menor. La información recopilada es confidencial y de uso estrictamente académico. Cualquier consulta por favor dirígala al correo ssalab05@gmail.com. Gracias por su colaboración.

Objetivo específico 01: Describir las necesidades de las empresas de construcción inmobiliaria frente a la pandemia en el Gran Área Metropolitana.

Preguntas	Criterios				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
1. ¿Se han detenido la mayor parte de sus proyectos como consecuencia de la situación económica que viene					

arrastrando el sector desde antes del 2020?					
2. ¿Se han detenido la mayor parte de sus proyectos estrictamente por las medidas y restricciones ante la pandemia durante el último año?					
3. ¿Ha sufrido una desaceleración importante en sus ventas como consecuencia de la situación económica que viene arrastrando el sector desde antes del 2020?					
4. ¿Ha sufrido una desaceleración importante en sus ventas estrictamente por las medidas y restricciones ante la pandemia durante el último año?					
5. ¿Considera usted que el mercado para el sector construcción inmobiliaria sufre una profunda contracción en los últimos años?					
6. ¿Piensa que existe una sobreoferta de productos inmobiliarios actualmente?					

Objetivo específico 02: Identificar los criterios de mercadeo que sean pertinentes para las estrategias de mercadeo en el 2021.

Preguntas	Criterios
-----------	-----------

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
1. ¿Está usted de acuerdo en que una buena estrategia de mercadeo puede apoyar al mejoramiento de la situación actual del sector?					
2. ¿Considera que una mayor eficiencia en el uso de recursos dentro de sus operaciones y la administración de los proyectos puede llevar a un mejor precio de venta para sus consumidores, y así apoyar la reactivación del sector?					
3. ¿Cree usted que la oferta actual de productos inmobiliarios se apega a las necesidades que buscan los clientes actuales? (Considere ubicación, tipo y precio final de los desarrollos.)					
4. ¿Considera que existe a nivel publicitario y de comunicación, suficiente exposición para la oferta de producto dentro del sector?					
5. ¿Cree usted que las ventas se han trasladado al entorno digital?					
6. ¿Cómo valora las estrategias de servicio al cliente que se aplican actualmente dentro del sector?					

Objetivo específico 03: Sugerir las estrategias de mercadeo que las empresas de construcción inmobiliaria podrían aplicar en el 2021 frente a la pandemia.

Preguntas	Criterios				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
1. ¿Aplica actualmente, como profesional independiente o en su empresa, estrategias de mercadeo?					
2. ¿Qué tan importante considera que es el papel de la tecnología y transformación digital para el mercadeo de su empresa?					
3. ¿Realiza actualmente prácticas de responsabilidad social y/o ambiental dentro de su empresa?					
4. ¿Considera importante la coordinación de las instituciones públicas para el desarrollo y reactivación del sector? (Considere temas como planificación urbana, planes reguladores, alianzas en obras públicas)					
5. ¿Realiza actualmente una segmentación de población y selección de target a la hora de planificar cada proyecto?					
6. ¿Dentro de la planificación de los proyectos, se define cuál será la propuesta de valor para su segmento?					

Perfil del encuestado.

1. Edad:

	18-25
	26-35
	36-45
	46-55
	56-65
	66-+

2. Género

	Femenino
	Masculino
	Prefiero no decirlo

3. Ocupación

	Ingeniero-a Civil o Construcción
	Arquitecto-a
	Administrativo-a
	Mercadeo
	Ventas
	Publicidad - Marketing Digital
	Otro

4. Lugar de trabajo

5. Años de experiencia en el sector construcción inmobiliaria

	1-2
	3-5
	6-10
	11-15
	16-20
	20-+

6. Tipo de proyectos que realiza o en los que ha colaborado

	Vivienda social
	Vivienda privada
	Oficinas
	Comercial

7. Tipo de desarrollos en los que ha colaborado.

	Vertical
	Horizontal

8. Formato de los desarrollos en los que trabaja o ha trabajado.

	Independiente
	Residencial
	Condominios

Muchas gracias por su tiempo y colaboración para este estudio.

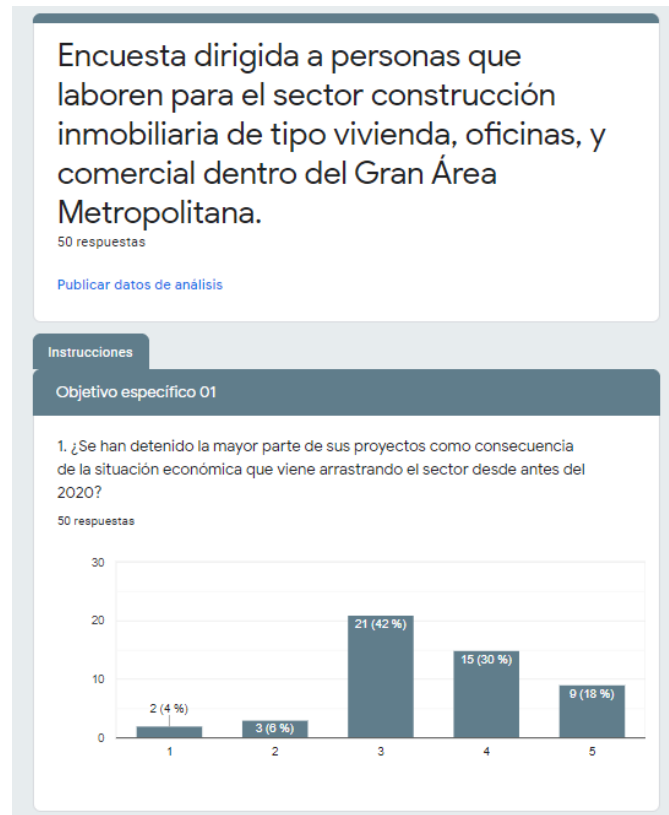
Anexo B Cuestionario para entrevista.

<p>Objetivo general del estudio:</p> <p>Analizar posibles estrategias de mercadeo para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia.</p>	
<p>Tema de la investigación: Estrategias de mercadeo para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia.</p> <p>Entrevista dirigida a personas que laboren para el sector construcción inmobiliaria de tipo vivienda, oficinas, y comercial dentro del Gran Área Metropolitana.</p>	<p>Esta entrevista busca conocer a profundidad los criterios y perspectivas de aquellas personas que desarrollan su actividad profesional dentro del sector construcción inmobiliaria. De modo que estas perspectivas sirvan como insumo para el estudio, y para las conclusiones y recomendaciones que se realicen a partir de este.</p> <p>La información recopilada es confidencial y de uso estrictamente académico. Cualquier consulta por favor dirigirla al correo ssalab05@gmail.com. Gracias por su colaboración.</p>
<p>Objetivo específico 01: Describir las necesidades de las empresas de construcción inmobiliaria frente a la pandemia en el Gran Área Metropolitana.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál cree usted que es el estado actual del sector? 2. ¿Cuáles piensa que son las principales causas para este estado? 3. ¿Cuáles considera que son las necesidades prioritarias en este momento para el sector? 4. ¿Cuál ha sido el mayor impacto de la pandemia para el sector y la actividad económica de su empresa? 5. ¿Cuáles cree que son los principales retos para el sector durante el 2021?

<p>Objetivo específico 02: Identificar los criterios de mercadeo que sean pertinentes para las estrategias de mercadeo en el 2021.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo considera usted que las estrategias de mercadeo puedan ayudar al sector a impulsar una reactivación? 2. ¿Cómo cree que las estrategias de mercadeo dirigidas al sector construcción inmobiliaria puedan mejorar el rendimiento de su empresa? 3. ¿Cuál es su opinión con respecto a la oferta de productos inmobiliarios actual? (Considere ubicación, tipo, formato, precio) 4. ¿Se ha realizado dentro de su empresa alguna reestructuración de costos con el fin de mejorar el precio de venta en el último año? ¿Se ha incluido maximizar la eficiencia de recursos dentro de esta? 5. ¿Cómo califica el papel de la publicidad y comunicación dentro del sector?
<p>Objetivo específico 03: Sugerir las estrategias de mercadeo que las empresas de construcción inmobiliaria podrían aplicar en el 2021 frente a la pandemia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo considera que la transformación digital puede ayudar a su empresa a nivel de mercadeo?, y ¿ejecuta actualmente alguna acción de transformación digital en su empresa? 2. ¿Cómo califica la accesibilidad de los consumidores al producto y a la información sobre este? 3. ¿Cómo cree que las prácticas de responsabilidad social y/o ambiental pueden ayudar a su empresa?, ¿realiza actualmente alguna de estas prácticas? 4. ¿Cómo califica el papel de las instituciones públicas relevantes para el

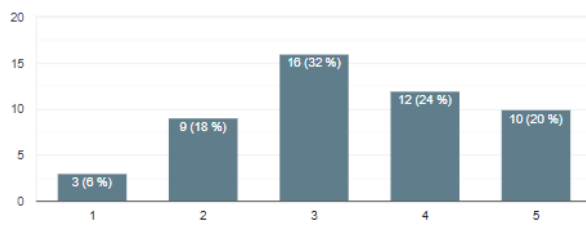
	<p>sector?, y ¿cómo cree que se beneficiaría este de una mejor coordinación por parte de estas instituciones?</p> <p>5. ¿Cómo define en su empresa la propuesta de valor, el segmento, y target para cada proyecto o desarrollo?</p>
<p>Perfil del entrevistado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su edad, género y ocupación? 2. ¿Cuántos años de experiencia lleva laborando dentro de este sector y en cuáles actividades? 3. Actualmente, ¿es usted profesional independiente o labora para alguna empresa? 4. ¿Para cuál empresa labora, a qué se dedica esta?, o en caso de ser independiente, ¿a qué se dedica como profesional independiente dentro del sector? 5. ¿Qué tipo y formato de proyectos o desarrollos construyen, colaboran o venden?, en su empresa o como profesional independiente.

Anexo C Resultados encuesta.



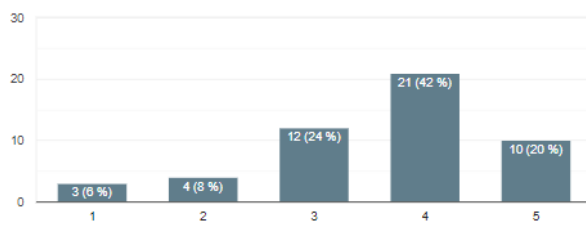
2. ¿Se han detenido la mayor parte de sus proyectos estrictamente por las medidas y restricciones ante la pandemia durante el último año?

50 respuestas



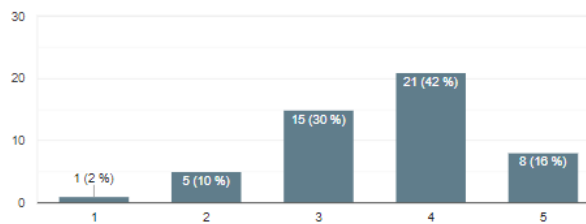
3. ¿Ha sufrido una desaceleración importante en sus ventas como consecuencia de la situación económica que viene arrastrando el sector desde antes del 2020?

50 respuestas



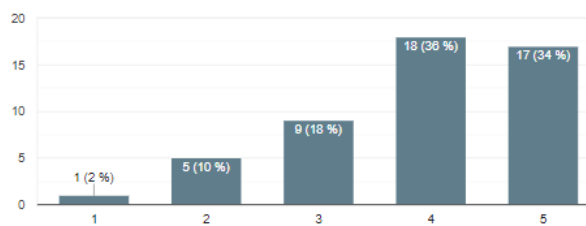
4. ¿Ha sufrido una desaceleración importante en sus ventas estrictamente por las medidas y restricciones ante la pandemia durante el último año?

50 respuestas



5. ¿Considera usted que el mercado para el sector construcción inmobiliaria sufre una profunda contracción en los últimos años?

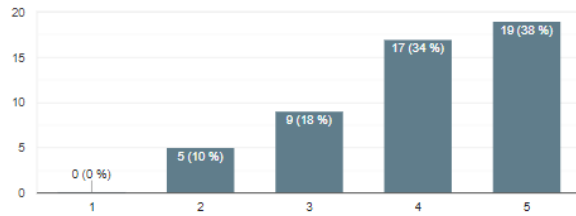
50 respuestas



6. ¿Piensa que existe una sobreoferta de productos inmobiliarios actualmente?



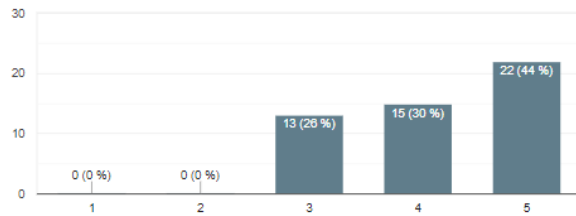
50 respuestas



Objetivo específico O2

1. ¿Está usted de acuerdo en que una buena estrategia de mercadeo puede apoyar al mejoramiento de la situación actual del sector?

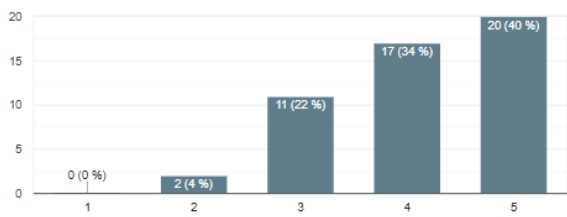
50 respuestas



2. ¿Considera que una mayor eficiencia en el uso de recursos dentro de sus operaciones y la administración de los proyectos puede llevar a un mejor precio de venta para sus consumidores, y así apoyar la reactivación del sector?

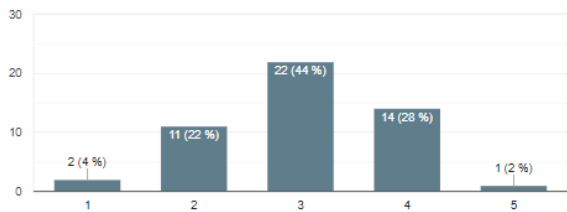


50 respuestas



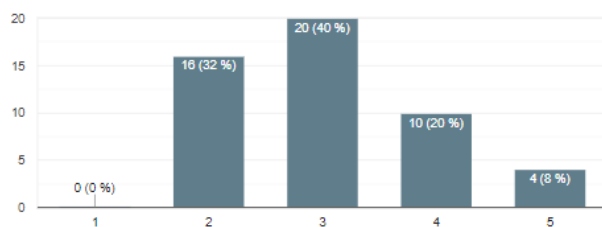
3. ¿Cree usted que la oferta actual de productos inmobiliarios se apega a las necesidades que buscan los clientes actuales? (Considere ubicación, tipo y precio final de los desarrollos.)

50 respuestas



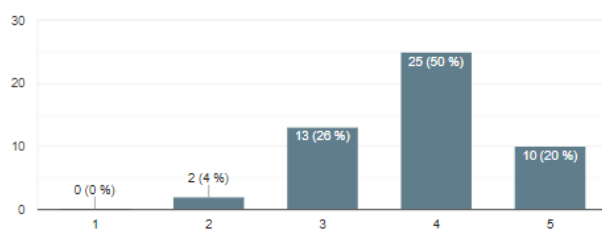
4. ¿Considera que existe a nivel publicitario y de comunicación, suficiente exposición para la oferta de producto dentro del sector?

50 respuestas



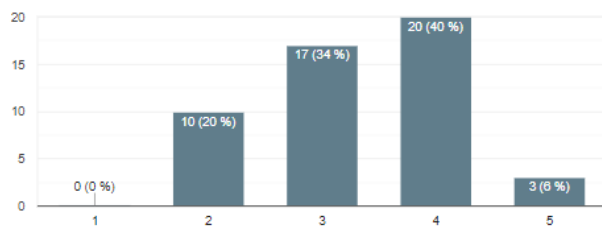
5. ¿Cree usted que las ventas se han trasladado al entorno digital?

50 respuestas



6. ¿Cómo valora las estrategias de servicio al cliente que se aplican actualmente dentro del sector?

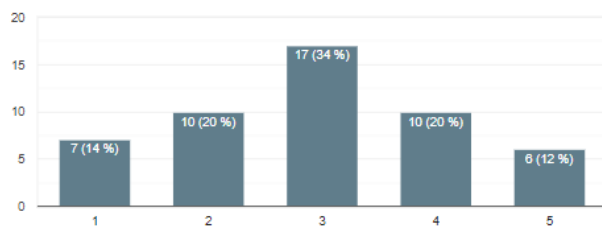
50 respuestas



Objetivo específico O3

1. ¿Aplica actualmente, como profesional independiente o en su empresa, estrategias de mercadeo?

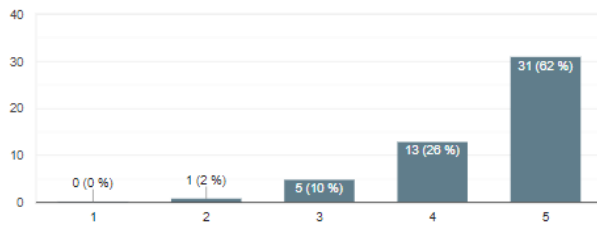
50 respuestas



2. ¿Qué tan importante considera que es el papel de la tecnología y transformación digital para el mercadeo de su empresa?

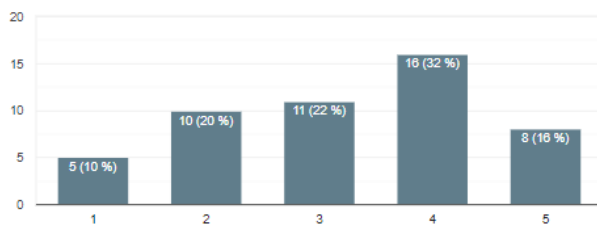


50 respuestas



3. ¿Realiza actualmente prácticas de responsabilidad social y/o ambiental dentro de su empresa?

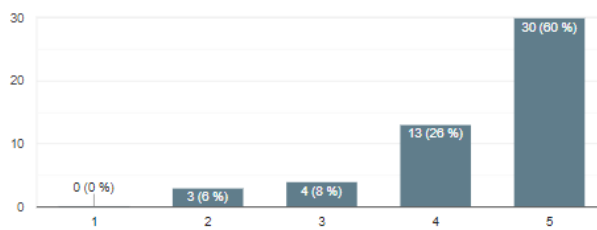
50 respuestas



4. ¿Considera importante la coordinación de las instituciones públicas para el desarrollo y reactivación del sector? (Considere temas como planificación urbana, planes reguladores, alianzas en obras públicas)

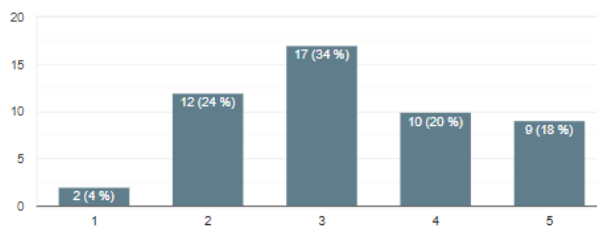


50 respuestas



5. ¿Realiza actualmente una segmentación de población y selección de target a la hora de planificar cada proyecto?

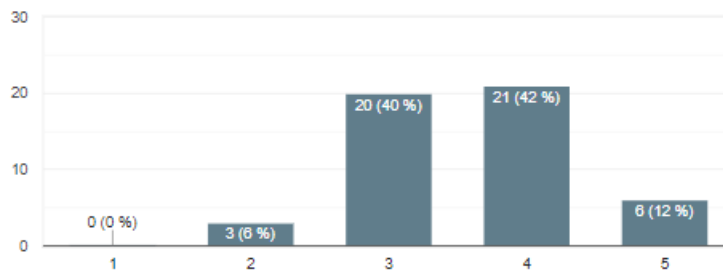
50 respuestas



6. ¿Dentro de la planificación de los proyectos, se define cuál será la propuesta de valor para su segmento?



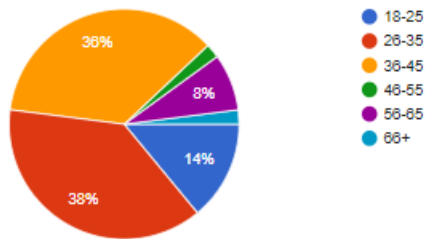
50 respuestas



Perfil del encuestado

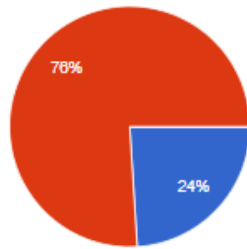
1. Edad:

50 respuestas



2. Género

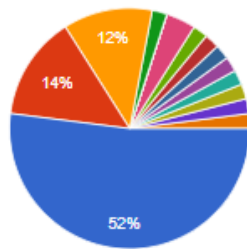
50 respuestas



- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. Ocupación

50 respuestas

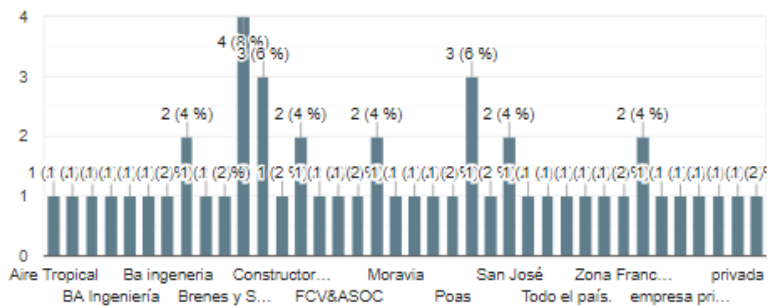


- Ingeniería (Civil o Construcción)
- Arquitectura
- Administración
- Mercadeo
- Ventas
- Publicidad - Marketing Digital
- Director de empresas
- Area de la salud

▲ 1/2 ▼

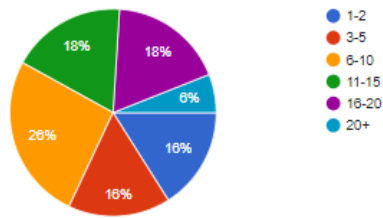
4. Lugar de trabajo

50 respuestas



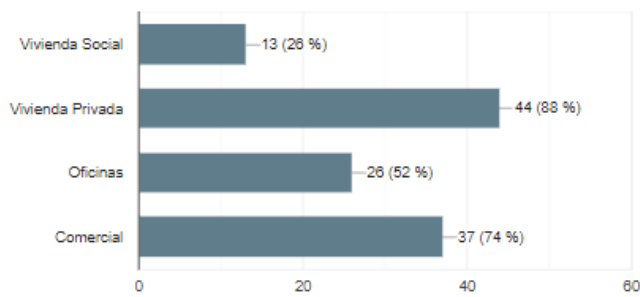
5. Años de experiencia en el sector construcción inmobiliaria

50 respuestas



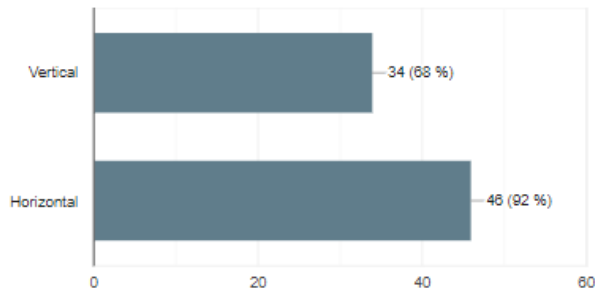
6. Tipo de proyectos que realiza o en los que ha colaborado

50 respuestas



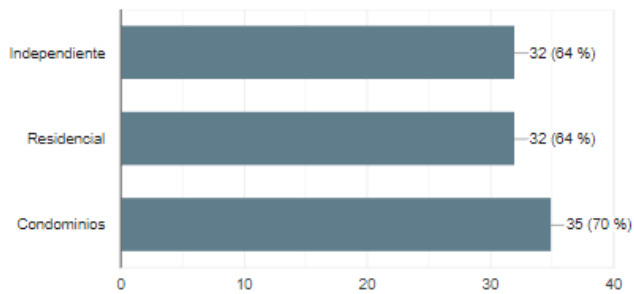
7. Tipo de desarrollos en los que ha colaborado.

50 respuestas



8. Formato de los desarrollos en los que trabaja o ha trabajado.

50 respuestas



Anexo D Respuesta a las entrevistas.

Objetivo específico 01

1. ¿Cuál cree usted que es el estado actual del sector?

7 respuestas

Para mí está en un estado contraído y no encaminado a la estimulación del sector, siendo una actividad donde su cadena comercial es muy larga

En proceso de reactivación del sector.

Considero que se está activando poco a poco.

El sector se encuentra contraído desde hace tres años y la pandemia ha incrementado el impacto. Como todo mercado, hay ganadores y perdedores del lado de la oferta y la demanda. Los clientes de alto poder adquisitivo aprovechan el momento para realizar inversiones en inmuebles y las empresas constructoras buscan alternativas de subsistencia

El sector se encuentra actualmente retraído, no existe tanto mercado como en años anteriores.

2. ¿Cuáles piensa que son las principales causas para este estado?

7 respuestas

Política del gobierno y bancos

Incertidumbre y poca motivación de parte de los bancos para que la gente se endeude.

Principalmente la pandemia, ya que está ha causado mucha incertidumbre entre los empleados más que todo de la empresa privada.

Ídem anterior. No solo la pandemia ha generado problemas al sector inmobiliario, la contracción se originó por la falta de planificación financiera, el excesivo endeudamiento y la poca capacidad de pago de las personas

Las principales causas son la pandemia, que ha venido a crear una menor demanda, por una menor capacidad adquisitiva de los compradores, y un incremento en los precios de los materiales y servicios afectados igualmente por la pandemia. Otra de las causas es la retracción que traía el sector de construcción antes de la pandemia, que se le puede atribuir a una devaluación del colón, una mayor cantidad de impuestos, así como una competencia muy grande en el sector.

3. ¿Cuáles considera que son las necesidades prioritarias en este momento para el sector?

7 respuestas

Reactivación y estimulando la colocación de créditos para vivienda

Agilizar el tiempo del trámite bancario condiciones de bancos favorables.

Sentir el apoyo de la banca y ser más flexibles

Generación de recursos a largo plazo con intereses blandos, para lograr estabilizar a las empresas

Reactivación económica del país por medio del estado, las instituciones públicas, y los bancos, permitiendo una agilización en los trámites y una mayor apertura al crédito, tanto para los que construyen como para los compradores.

4. ¿Cuál ha sido el mayor impacto de la pandemia para el sector y la actividad económica de su empresa?

7 respuestas

Para mi mi ha impactado más las políticas del gobierno que la misma pandemia

Se amplió el tiempo de colocación de casas para la venta y se duplicó el tiempo en que se formalizaron los créditos, por lo que bajo el flujo de efectivo y por esa razón se debió suspender colaboradores, ahorrar en alquileres y menos oportunidad de inversión.

Los ha golpeado muy fuerte

Imposibilidad de pago de la carga financiera, generando mala reputación en el mercado inmobiliario

Disminución en el ingreso por alquileres, menor cantidad de compradores, incremento en el precio de varios insumos.

5. ¿Cuáles cree que son los principales retos para el sector durante el 2021?

7 respuestas

El principal reto es buscar la opción integral para estimular la compra de vivienda. Desde bancos hasta el tema de costo de la construcción

Volver a tomar ritmo, ser más competitivo en precios, aún con el aumento de materiales de Construcción que hubo en el 1er trimestre. Afrontar que la prórroga del IVA finaliza el 1 de agosto del 2021, además del monto de constructores informales que no pagan impuestos, estos mismo constructores no están registrados ante el CFIA como empresas constructoras y no pagan derechos, por lo cual tiene menos gastos y precios mucho más bajos que los nuestros.

Reactivar la construcción y que la banca les de apoyo

Las empresas constructoras deben ubicarse en un nicho específico, en función de su capacidad y planificación financiera

Poder sostener precios actuales de las construcciones, para así, favorecer a una demanda del mercado.

Objetivo específico 02

1. ¿Cómo considera usted que las estrategias de mercadeo puedan ayudar al sector a impulsar una reactivación?

7 respuestas

Pienso que sería más que nada en la segmentación de la población con posibilidades de adquisición

Son cruciales para captar al cliente, hoy en día fotografía, o videos bien y trabajados y bien editados venden. Así como páginas web bien elaboradas y modernas. Pero lo más importante es la segmentación del cliente meta y su capacidad de endeudamiento y posicionar un valor de producto y con los gustos acordé con lo que pueden pedir prestado en el banco.

Con mucha publicidad

Promover la alfabetización financiera hacia los clientes, para que opten por las opciones que realmente son realizables en función con sus ingresos

Creando confianza en el consumidor, y poder atraer al mercado que requiere una solución habitacional.

2. ¿Cómo cree que las estrategias de mercadeo dirigidas al sector construcción inmobiliaria puedan mejorar el rendimiento de su empresa?

7 respuestas

Ubicando los potenciales clientes para el producto

Segmentar el cliente meta y su capacidad de endeudamiento para tratar de vender un producto que puedan pagar.

La publicidad en las redes sociales y precios competitivos del mercado

El mercadeo debe ser parte integral del plan estratégico, enfocándose en la realidad nacional y el cumplimiento de las normas prudenciales

Entre tanta competencia que existe actualmente, permite destacarse, además de que permite cumplir con las proyecciones de ventas planteadas, generando confianza en el consumidor y la empresa en sí, al poder alcanzar sus objetivos.

3. ¿Cuál es su opinión con respecto a la oferta de productos inmobiliarios actual? (Considere ubicación, tipo, formato, precio)

7 respuestas

Hay mucha oferta de proyectos habitacionales verticales por un tema de costos de terrenos, sin embargo el precio de un apto pequeño es similar al de una casa de más área en terreno y construcción un poco alejada de las ciudades, pero que la gente sigue perdiendo antes de una torre

Zona de San José y Heredia sobrevaloradas. Ahora gustan las soluciones tipo apartamentos con buenas amenidades.

Depende de la ubicación así se maneja los precios

Demasiada oferta vertical y precio heterogéneos. Se requiere mayor regulación para garantizar la calidad de las construcciones de este tipo

La tierra actualmente tiene un costo muy alto, por lo que los productos son cada vez más pequeños y caros. El sector está optando por soluciones habitacionales en vertical. Sin embargo, esta oferta no se adecua al deseo de muchos consumidores que desean tener áreas verdes y espacio. La pandemia ha acentuado este deseo, al tener que pasar mucho más tiempo en la casa, por lo que se busca un espacio amplio. Inclusive en zonas de Escazú y Santa Ana, el sector de alquiler de casas grandes se ha incrementado por esta misma razón.

Los precios tan elevados ocasionan, que las personas no sean aptas para crédito en los bancos, por lo que se imposibilita la compra.

4. ¿Se ha realizado dentro de su empresa alguna reestructuración de costos con el fin de mejorar el precio de venta en el último año? ¿Se ha incluido maximizar la eficiencia de recursos dentro de esta?

7 respuestas

Si y al ser la empresa solo yo lo único que se hace bajar la ganancia

Si.

No

Si pero los esfuerzos no han sido suficientes para contrarrestar el impacto de la pandemia y la contracción económica. La poca regulación en la materia hace prácticamente imposible desarrollar el sector inmobiliario

No se ha realizado alguna reestructuración de costos.
La eficiencia se ha buscado maximizar por medio del uso de tecnologías de comunicación, y construcción, así como establecimiento de procesos para evitar mudas.

5. ¿Cómo califica el papel de la publicidad y comunicación dentro del sector?

7 respuestas

Es un momento un tanto confuso por la situación económica y de pandemia donde hay mucha oferta y poca demanda. La publicidad debe esforzarse por ubicar la población potencial

Imprescindible.

La considero muy importante ya que se tiene que dar a conocer

Regular..deben profundizar más en los estudios de mercado para que sen más congruentes con la realidad

Regular, muchas empresas se apegan a metodologías tradicionales de publicidad y no hay una innovación importante, por lo que entre la competencia, se mantiene todo muy similar.

Objetivo específico 03

1. ¿Cómo considera que la transformación digital puede ayudar a su empresa a nivel de mercadeo?, y ¿ejecuta actualmente alguna acción de transformación digital en su empresa?

7 respuestas

Este es un tiempo en donde la mayoría tiene posibilidad de acceso a información digital, como redes sociales, al estar la gente viviendo en la red el mercadeo debe estar ahí. Sin embargo yo soy uno que veo la publicidad solo si de entrada me llama la atención

No hay presupuesto. Pero me gustaría tener catálogos de productos y visitas virtuales.

A través de las redes sociales se da a conocer la compañía, actualmente está en proceso

La utilización de las redes sociales se ha convertido en la forma más común para el negocio inmobiliario. El enfoque a futuro debe profundizar este canal. Utilizamos empresas especializadas para este propósito

La transformación digital permite llegar a más clientes, de una forma más personalizada y rápida. Se está buscando implementar, sin embargo el proceso de adaptación es largo.

2. ¿Cómo califica la accesibilidad de los consumidores al producto y a la información sobre este?

7 respuestas

En mi caso es muy baja

La mayoría de los clientes tiene acceso a internet por lo que es el canal de ventas #1 en este momento.

La seriedad de la empresa, y buen trato

Buena, aunque no se profundiza en la calidad técnica de las obras

Buena. Muchas veces se esconde el precio real para obligar al consumidor a solicitar la información y así el vendedor pueda tener ese primer contacto. No obstante, este primer contacto puede tornarse incómodo por lo que muchos optan no dar ese paso.

3. ¿Cómo cree que las prácticas de responsabilidad social y/o ambiental pueden ayudar a su empresa?, ¿realiza actualmente alguna de estas prácticas?

7 respuestas

Utilizó reutilización de materiales y separación de desperdicios, basura, escombros, madera y recolección de chatarra

Si. Se ayuda a familias con necesidad de bono con la tramitología de los permisos constructivos a un costo muy bajo o donación del trabajo.

Llevando un buen control. Actualmente no.

Son de gran importancia y por eso las empresas constructoras debe buscar certificarse, ya que las nuevas generaciones consideran esto como vital. En la actualidad no lo estamos haciendo

Ayudan a nivel de imagen de empresa, ya que se utiliza como publicidad. También a nivel de entorno laboral, ya que los colaboradores se sienten más identificados, alineando sus objetivos con los de la empresa, y siendo más eficientes.

No actualmente no se realiza una práctica importante en este aspecto. Lo único que se realiza es lo que solicita la ley, como por ejemplo el correcto manejo de los residuos de construcción.

4. ¿Cómo califica el papel de las instituciones públicas relevantes para el sector?, y ¿cómo cree que se beneficiaría este de una mejor coordinación por parte de estas instituciones?

7 respuestas

El vía crucis del sector. Las municipalidades trabajan diferente unas de otras exceso de requisitos, instalación de servicios provisionales como electricidad y agua son muy lerdos. Para sacar una póliza de construcción debería ser más expedito al ser tan machotero, la misma muni podría gestionar las pólizas y hacer un solo pago

Municipalidades y bancos públicos son una piedra en el camino. Planes reguladores obsoletos y mal enfocados. Y tiempos excesivos en los bancos.

Malas ya que poden n muchas trabas y lentos al responder en los trámites Dando un mejor servio,

El exceso de regulación bancaria se ha convertido en el peor enemigo del sector. Se requieren ajustes que posibiliten la recuperación del sector

Se tornan muy burocráticas y poco eficientes, ya que no se encuentran ordenadas a nivel interno. Con la pandemia se acentua esto al tener como excusa el teletrabajo y no poder contactar a los funcionarios de las diferentes instituciones. Se ha visto un intento por modernizar el sistema para agilizar los trámites y consultas, pero todavía falta mucho. Una mejor coordinación permitiría al sector realizar una reactivación más pronta, al no tener que perder tiempo y dinero esperando a los diferentes trámites.

5. ¿Cómo define en su empresa la propuesta de valor, el segmento, y target para cada proyecto o desarrollo?

7 respuestas

La propuesta de valor es la forma de diferencia e del resto

Calidad del producto y servicio post venta.

No respondo a esta

En función del tipo de producto, ubicación y características generales del proyecto

En el caso de la empresa, se realiza muy informalmente, al dejarse llevar por experiencias pasadas o el conocimiento de personas que talvez no manejan toda la información. No existe un proceso correcto, donde se realicen estudios profundos, y se dejan llevar más por una investigación muy ligera del mercado actual.

Perfil del entrevistado

1. ¿Cuál es su edad, género y ocupación?

7 respuestas

41, masculino, Ing civil

36, hombre, Ing. Civil.

64 años, femenina, empresaria

55 años, masculino, economista y administrador de negocios Director General

26 años, Masculino, Ingeniero en Construcción (Project Manager)

2. ¿Cuántos años de experiencia lleva laborando dentro de este sector y en cuáles actividades?

7 respuestas

22 años

15 años como ingeniero civil y 16 años como constructor.

Llevo un promedio de 15 años, haciendo casas para vender trabajó independientemente.

35 años. Sector financiero, bancario, construcción e inmobiliario

3 años en el sector de administración de proyectos.

3. Actualmente, ¿es usted profesional independiente o labora para alguna empresa?

7 respuestas

Independiente

Independiente

Ambas

Laboro para una empresa

4. ¿Para cuál empresa labora, a qué se dedica esta?, o en caso de ser independiente, ¿a qué se dedica como profesional independiente dentro del sector?

7 respuestas

Propio. Construcción

Construcción, ingeniería civil, avalúos.

Me dedico desde comprar el lote hasta vender la casa.

GRUPO Brenes y Salas S.A.

Brenes y Salas, Desarrolladora y Constructora Inmobiliaria

5. ¿Qué tipo y formato de proyectos o desarrollos construyen, colaboran o venden?, en su empresa o como profesional independiente.

7 respuestas

Casas de habitación

Casas clase media dentro de condominios. Construcción de obras de infraestructura urbanística

Proyectos son casas de habitación

Desarrollo inmobiliario habitacional vertical, horizontal y comercial.

Condominios verticales y horizontales, centros comerciales, naves industriales.

Anexo E Carta firmada de revisión filológica.

25 de abril de 2021

Señores

Universidad Latinoamérica de Ciencia y Tecnología

Estimados señores

Hago constar que he llevado a cabo la revisión filológica del trabajo sobre Estrategias de mercadeo para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia, de la estudiante Sibane de Jesús Salas Boza, cédula 3-0460-0970, quien está optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT.

Se han corregido aspectos relacionados con redacción, ortografía, uso de mayúsculas, redundancias, cacofonías y otros.

También se ha corroborado que las correcciones sean incluidas en el documento final.

**LUIS GERARDO
CHAVES
RODRIGUEZ (FIRMA)**

Firmado digitalmente por
LUIS GERARDO CHAVES
RODRIGUEZ (FIRMA)
Fecha: 2021.04.26
18:12:16 -06'00'

Luis Gerardo Chaves Rodríguez

Carné 18424
Filólogo
Universidad de Costa Rica