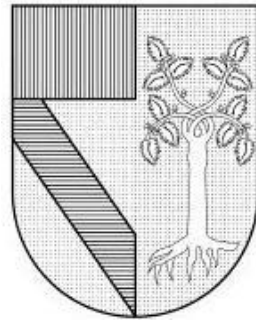


**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y  
RELACIONES PUBLICAS PARA ARQCONDI.  
ESPECIALISTAS EN DISEÑO Y ACABADOS  
DECORATIVOS”**

**CASO**

**QUE PRESENTA**

**ROMÁN SALGADO DAVID**

**P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E :**

**MAESTRO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**DIRECTOR DEL CASO:**

**Mtra. MARIA DE LOURDES LÓPEZ GUTIÉRREZ**

## Indice

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. ANTECEDENTES.....	3
3. DESARROLLO DEL CASO.....	4
3.1. AMBIENTES EXTERNOS .....	5
3.1.1. FACTORES POSITIVOS EXTERNOS EN EL INTERIORISMO EN MEXICO.....	5
3.1.2. FACTORES NEGATIVOS EXTERNOS EN EL INTERIORISMO EN MEXICO.....	6
3.2. ANÁLISIS FODA .....	6
3.2.1. FORTALEZAS .....	6
3.2.2. OPORTUNIDADES.....	7
3.2.3. DEBILIDADES.....	7
3.2.4. AMENAZAS .....	7
3.3. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	8
3.4. OBJETIVOS .....	9
3.5. PÚBLICO OBJETO.....	9
3.6. ESTRATÉGIAS .....	9
4. CONCLUSIONES.....	14
5. BIBLIOGRAFÍA.....	15

## **1. INTRODUCCIÓN.**

En una reunión conocí al Arq. Jesús Nava, director general de Arqcondi, una empresa fundada a finales del año 2009, dedicada a la construcción, arquitectura y el diseño de interiores en inmuebles.

Al tener una plática con el Arq. Nava me hizo notar su inquietud por querer que su empresa de alguna manera tuviera un reconocimiento y crecimiento positivo. El Arq. Nava expresó la falta de tiempo en implementar un plan de marketing con el que pudiera darse a conocer y agarrar proyectos que pudieran ser importantes para Arqcondi, por lo que ofrecí mis servicios para darle un plan estructurado de marketing para su implementación.

## **2. ANTECEDENTES.**

En 1980, el Arq. Jesús Nava, egresado del Instituto Politécnico Nacional, después de tomar experiencia en el ramo de la construcción y en haber laborado en organizaciones enfocadas a la arquitectura, decidió abrir su propio despacho que se enfocaría a la arquitectura y a la construcción.

En un principio, el Arq. Jesús Nava se enfrentó a la necesidad de conseguir clientes con los que pudiera desarrollar sus servicios.

Poco a poco fue generando una cartera de clientes importantes hasta que llegó a toparse a finales del año de 1992 con Erick Silva, licenciado en administración de empresas y director general de Jordania, una empresa dedicada a la decoración de inmuebles. En una plática casual con el Lic. Erick vio una oportunidad para el crecimiento de su empresa invitando al Arq. Jesús Nava a formar una sociedad en la que pudieran sumar la arquitectura, el interiorismo y la decoración.

El Arq. Nava fue colocado en el puesto de “Director de obra”, quién durante alrededor de 15 años se encargó de la arquitectura y los acabados decorativos mientras que el Lic. Silva se hizo cargo de la fabricación de los muebles, decoración de casas y habilitación de las casas particulares.

Jordania fue creciendo con el paso del tiempo hasta formar un equipo de trabajo bien consolidado en donde se contaba con 3 arquitectos recién egresados de la licenciatura quienes se dedicaban a supervisar los trabajos de los obreros; un grupo pequeño de dibujantes quienes se encargaban de plasmar en papel el acabado de los proyectos y la

parte administrativa quienes estaban a cargo de la administración y la contabilidad de la empresa.

En el mes de marzo de 2009, el Arq. Nava tuvo la decisión de separarse de Jordania para generar una empresa nueva enfocada a la arquitectura, a la construcción y al diseño de interiores llamada Arqcondi, Especialistas en Diseño y Acabados Decorativos.

Arqcondi empezó a funcionar bien, sin embargo, el Arq. Jesús Nava tuvo la necesidad de conseguir nuevos clientes, la cual no fue nada fácil.

El Arq. Nava empezó a dirigir la empresa junto con su hijo Diego dividiendo las tareas en la parte operativa como en la parte administrativa. Decidieron trabajar sólo ellos 2 por un tiempo hasta que la empresa estuviera bien consolidada y de acuerdo a su crecimiento pudieran contratar más personal para el buen desarrollo de la empresa.

En una plática casual, el Arq. Nava y su hijo mostraron la preocupación de no tener un plan estratégico de publicidad y relaciones públicas para atraer a posibles clientes que pudieran probar sus productos y servicios.

### **3. DESARROLLO DEL CASO.**

En un principio se supuso la creación de una empresa dedicada a ofrecer servicios de arquitectura, construcción y diseño de interiores en la ciudad de México la cuál se llamaría Arqcondi.

Su actividad principal fue el diseño de interiores, remodelación y mantenimiento de casas particulares, ofreciendo especial atención en la habilitación funcional y estética a cada uno de los espacios. Uno de los elementos diferenciadores que tenía la empresa es la apuesta a la innovación y creatividad en cada uno de sus proyectos.

Los creadores de Arqcondi pretendían convertirse en uno de los despachos más reconocidos en la ciudad de México y en el país ofreciendo sus servicios en el buen diseño de espacios arquitectónicos tanto en el exterior como en el interior.

Se dedicó a trabajar con clientes particulares, empresas privadas y algunas instituciones gubernamentales en cuanto a la planeación y ejecución de proyectos innovadores de interiorismo, mantenimiento de servicios y remodelación de casas particulares y empresas públicas y privadas.

Aproximadamente el 85% de los clientes han sido particulares y el 15% entidades públicas y privadas.

El creador de la empresa, el Arq. Nava, es Ingeniero Arquitecto con un amplio conocimiento en los acabados decorativos, en arquitectura, cimentación, proyectista, supervisor de obra y coordinación de proyectos vinculados en la arquitectura debido a sus 30 años de experiencia en diferentes despachos.

El principal problema al que se enfrentaron muchas empresas y/o personas independientes que ofrecían servicios especializados en el campo laboral del Diseño de Interiores; según el observatorio laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social del gobierno Federal en México es que los diseñadores de interiores se les califica como “Decoradores de Interiores” y que en los despachos de arquitectura se incluían departamentos especializados en el desarrollo de los diseños de espacios construidos.

Por lo anterior, el creador de Arqcondi consideró que la principal ventaja competitiva frente a la competencia se centró en ofrecer servicios innovadores además de proyectar la imagen de especialización, calidad y asesoramiento por un costo más abajo que otras empresas dedicadas a lo mismo.

Sin embargo, se vio la necesidad de crear un plan estratégico de marketing y relaciones públicas en el que por medio de un análisis de su situación pudiera tener un reconocimiento ante la sociedad y ampliación de su cartera de clientes. Esto sin perder de vista su misión de: “Atender las necesidades y gustos de sus clientes proporcionando servicios y productos de calidad y un costo razonable centrados en la estructuración de espacios de interiores para su buen funcionamiento.”; y su visión de: “Ser un grupo especializado que ofrece servicios en el ramo de la estructuración de interiorismo líder y en continuo crecimiento, con presencia nacional, que se distinga por proporcionar una calidad en el servicio y producto excelente a cada uno de sus clientes.”

### **3.1. AMBIENTES EXTERNOS**

#### **3.1.1. FACTORES POSITIVOS EXTERNOS EN EL INTERIORISMO EN MEXICO.**

Desde el año de 2010 el diseño de interiores marco una diferencia, digamos que se empezó a generar y a verse como una moda en el que los dueños de casas

particulares y los empresarios empezaron a ver el interiorismo como parte de una inversión.

Como declaró alguna vez el interiorista Aurelio Vázquez Durán en una entrevista en el periódico El Seminario: “hoy en día, los dueños de restaurantes, escuelas, casas, desarrolladores inmobiliarios, consultorios médicos, y otros, se dan cuenta del valor agregado que el trabajo de diseño interior le da a sus propiedades y negocios.

El diseño pasó de ser un lujo a una inversión ya que los grandes empresarios al mejorar sus interiores en sus instalaciones, consultorios, restaurantes, etc, ayudaron a la atracción de clientes e incluso, en cuestión de las empresas y oficinas, se dieron cuenta que con un buen espacio diseñado pudieron mejorar el desempeño de sus empleados.

### **3.1.2. FACTORES NEGATIVOS EXTERNOS EN EL INTERIORISMO EN MEXICO.**

Como se dijo anteriormente el diseño de interiores es una inversión, sin embargo mucha gente de la sociedad mexicana todavía tenía el pensamiento que era un lujo que no estaba dentro de sus posibilidades y prefería gastar en lo que para ellos era más útil.

El diseño de interiores no se veía como una profesión si no como un oficio que cualquier persona tenía la capacidad para decorar y diseñar su casa o departamento.

En estas fechas había infinidad de empresas dedicadas al diseño de interiores o interiorismo como se decía en ese entonces, por lo que las empresas tenían mucha competencia y luchaban por conseguir a un cliente potencial diferenciándose de los demás.

## **3.2. ANÁLISIS FODA**

### **3.2.1. FORTALEZAS**

- Experiencia
- Costos accesibles
- Calidad en el servicio

- Equipo de trabajadores confiables
- Buenos proveedores
- Oficinas administrativas establecidas
- Amplia gama de servicios

### **3.2.2. OPORTUNIDADES**

- Crecimiento
- Aumento de proyectos
- Cierre de la competencia
- Posicionamiento

### **3.2.2. DEBILIDADES**

- Personal Insuficiente
- Comunicación Interna
- Comunicación Externa
- Pocos clientes
- No hay difusión de la página web
- No hay local o un muestrario donde se muestre el trabajo
- Balance financiero negativo
- Poca capacitación del personal

### **3.2.4. AMENAZAS**

- Crecimiento de la competencia
- Crisis económica o descenso económico en las familias
- Cierre de la empresa

### **3.3. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

Arqcondi, Especialistas en Diseño y Acabados Decorativos, ha contado con fortalezas significativas a favor ya que con ellas podría alcanzar un nivel de reconocimientos ante su público objeto.

Una de sus ventajas significativas es que Arqcondi ofrecía servicios y productos de calidad con un diseño innovador y con un costo accesible a comparación de sus competidores, gracias a la experiencia laboral del Arq. Nava, quien durante su presencia en la empresa fue director operativo y de obra dentro de la empresa. Gracias a esta experiencia poco a poco el arquitecto pudo lograr reconocimiento entre diferentes proveedores que con el paso de los años se pudo consolidar actividad laboral con costos accesibles.

Cabe mencionar que durante la existencia de Arqcondi, sólo hay 2 personas dedicadas a la parte operativa y administrativa de la empresa. Por ello no había quien se dedicara de lleno a la parte de ventas o de mercadotecnia.

Arqcondi no tenía un balance financiero positivo, por lo que no favorecía la estabilidad económica de la empresa, esto se pudo deber al corto tiempo que había abierto la empresa. Por ende, el director de la empresa no tenía la posibilidad de invertir en una campaña publicitaria que les hiciera estar presentes en los medios.

Arqcondi tenía una página web que no le favorecía en nada, dentro de la página se presentaba la misión y los objetivos de la empresa con algunas imágenes mal tomadas en donde se podía apreciar poco los acabados y trabajos de la empresa.

Otro punto a destacar en las debilidades dentro de la organización es que no tuvo ninguna especie de local o establecimiento donde se puedan mostrar los productos y los servicios que ofrecía la empresa.

Hasta ahora se han analizado las variables en las que la empresa pueda modificar y realizar acciones para hacer mejoras y así tener beneficios adecuados para el buen desarrollo de Arqcondi. A continuación se desarrollaran las variables externas en las que difícilmente la empresa pueda intervenir.

Como se ha venido describiendo, el interiorismo está pasando por un auge ante la sociedad, en donde miles de personas están dispuestas a invertir en sus espacios como estrategias de bienestar y atracción de los clientes, por ello han existido y construido muchas empresas dedicadas a la arquitectura y al diseño de interiores que con inteligencia y buen desarrollo pueden crecer. Sin embargo, muchas de ellas tuvieron que

tener cuidado al enfrentarse a una crisis económica social ya que al igual que Arqcondi corrieron el riesgo de cerrar sus puertas.

### **3.4. OBJETIVOS**

Los objetivos que se pretendieron realizar en este caso son:

- Dar a conocer a la empresa como una organización dedicada a los servicios de acabados decorativos de interiores.
- Proyectar una imagen positiva y confiable ante el público y ante todos aquellos que gusten contratar los servicios de Arqcondi.
- Crear estrategias de comunicación efectiva y amistosa con el público objetivo y así tener una mejora en las ventas.
- Lograr en Arqcondi una diferencia realmente notable respecto a su competencia.

### **3.5. PÚBLICO OBJETO**

El público objetivo es el adulto de nivel medio alto a alto, principalmente enfocado en el jefe de familia o en la persona capaz de tomar decisiones dentro del hogar y/o la oficina.

### **3.6. ESTRATÉGIAS**

Una de las cosas más importantes para Arqcondi es lograr el éxito a través de una buena planificación de necesidades que se basan como respuesta a las demandas del público meta de la empresa.

Partimos de una serie de estrategias que como dice el Sr. Rafael Múñiz en uno de sus textos: “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hora de ruta que consigna los objetivos buscados”.

Al ejecutar estas estrategias con sus tácticas Arqcondi evaluó las respuestas que obtuvo de ellas para crear mejoras y tener la posibilidad de sobrevivir y posicionarse en un lugar en la mente de los clientes y consumidores.

Ahora bien, si se trata de buscar estrategias para dar a conocer a la empresa para la atracción de nuevos clientes potenciales, no hubo mucho que pensar más que adentrarse en el mundo del internet el cuál es una red que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales.

Por lo anterior es primordial:

- **TENER PRESENCIA EN INTERNET**

Si se trata de buscar estrategias para dar a conocer a la empresa para la atracción de nuevos clientes potenciales, no hubo mucho que pensar más que adentrarse en el mundo del internet el cuál es una red que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales.

Bien dice Escobar de la Serna: “es publicidad en internet todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información y/o ejecutar una compra.”

Una de las ventajas que tiene internet es la alta selectividad, la posibilidad interactiva y el costo relativamente bajo, por ello se hicieron estrategias involucradas en el medio del internet.

En general, se destacará información importante y rescatable de los servicios que ofrece la empresa, ya que quienes oigan hablar de Arqcondi, estudiarán la firma dentro del mundo del internet antes de que el cliente haga un contacto directo.

Con ello se destacará:

- Información de la empresa. Nombramiento de la misión, visión y objetivos de Arqcondi.
- Proyectos. Exposición por medio de fotografías que muestren a detalle los servicios y acabados de los proyectos sobresalientes

- Tener un archivo fotográfico amplio de cada uno de los proyectos
  - Clientes. Enlistado con logotipos empresariales y fotografías de los proyectos de empresas.
    - Tener un archivo fotografico de los proyectos empresariales
    - Tener un directorio de clientes
  - Articulos. Recomendaciones, noticias y/o publicaciones que Arqcondi hizo en diferentes medios de comunicación.
  - Contacto. En este apartado los clientes interesados en adquirir los servicios pudieron llenar sus datos personales: nombres, teléfonos y correo electrónico para ser contactados. De igual forma los mismos clientes pueden tener acceso a los teléfonos, la dirección y los correos en un lugar claro.
- Fan page de Facebook para publicar algunos de los siguientes puntos:
  - Proyectos
  - Recomendaciones de decoración y diseño de espacios
  - Noticias importantes sobre decoración, interiorismo y/o arquitectura
  - Felicitaciones
  - Promociones en servicios y productos de la empresa
  - Logros de Arqcondi
  - Servicios de Arqcondi
- Generar una relación con la sociedad con @ArqcondiMX en Twitter exponiendo información breve como:
  - Consejos breves de decoración del hogar. #DecoraTuHogar
  - Consejos breves sobre la limpieza del hogar
  - Promociones en servicios y productos de la empresa
  - Información breve de nuestros servicios y proyectos

- Retwit de Twits interesantes sobre interiorismo
  - Fotografías curiosas de muebles, arquitectura, etc.
- **CREAR REDES Y VÍNCULOS DE COMUNICACIÓN**
  - Elaborar una red de contactos, en asociaciones, lugares de afición y de encuentros sociales para dar a conocer a la empresa en la mejor oportunidad que se presente.
  - Crear un vínculo efectivo en la relación entre empresa y cliente.
    - Carta de presentación personalizada de la empresa. Si el cliente lo requiere se prosigue al siguiente paso
    - Presupuesto del proyecto personalizado. Si el cliente lo acepta, se prosigue al siguiente paso
    - Estados de cuenta personalizados. Los Estados de Cuenta se enviaron por correo electrónico según cada vez que lo requería Arqcondi
    - Carta de agradecimiento personalizado. La carta se enviará al final del proyecto y se redactó con la finalidad de agradecer su preferencia con un apartado dando un descuento para su próxima adquisición de servicios
    - Tarjetas de felicitación necesarias. Se les envió a los clientes tarjetas de felicitación de eventos importantes como cumpleaños, bodas, aniversarios, etc.
- **CLIENTES SATISFECHOS**

Generar confianza. El cliente satisfecho es lo más importante para una empresa de servicios, por lo que es importante tratar de mantenerlo contento para que esto pueda beneficiar a Arqcondi y pueda generar y atraer más clientes. Se tiene que tener bien en claro que es lo que Arqcondi quiere para sus clientes. Debemos tener un mensaje claro para su atracción y puedan requerir de nuestros servicios como dice Gonzalo

García, el mensaje debajo del mensaje sería: “Somos dignos de confianza, estaremos a tu lado durante tu aventura inmobiliaria, y sabremos resolver bien las dificultades, para que obtengas beneficio y satisfacción. Somos expertos, sabemos hacerlo. Jugamos limpio. Y somos Eficientes” Para ello tenemos que involucrarnos en la realización de varias tareas:

- Generar confianza
- Escuchar las necesidades del cliente
- Cumplir lo que se promete
- Generar un vinculo de comunicación amigable
- **PUBLICIDAD DIRECTA**
  - Publicaciones de la empresa en diferentes medios masivos como son revistas periódicos, páginas de internet, etc., que estén relacionados con la arquitectura y decoración
    - Realización un directorio con reporteros y/o editores de las diferentes revistas, periódicos y páginas de internet que son publicados en la ciudad de México.
    - Realización un Dossier de prensa de los proyectos más importantes con fotografías
  - Planeación de promociones de productos y/o servicios. Estos se publicaron en las redes sociales con el fin de que más gente conozca la empresa.
- **RELACIONES INSTITUCIONALES Y ORGANIZACIONALES**
  - Creación de convenios con empresas estratégicas con los que podamos obtener clientes potenciales.
  - Realización de un listado de posibles empresas, negocios u organizaciones en las que podamos tener convenios laborales
  - Lograr participación en eventos que tengan que ver en interiorismo, hogar, casa o algo parecido.

- Investigación de eventos del país.
- Interacciones con empresas en las que se hubo la posibilidad de ingresar a ofrecer nuestros servicios para obtener clientes potenciales.

#### **4. CONCLUSIONES**

Arqcondi fue una empresa relativamente nueva y tuvo que enfrentarse con una inmensa lista de competidores. Sin embargo tenía que realizar gran trabajo para poder tener el prestigio que requería, no era imposible, pero se tendría que hacer un trabajo constante y enfocado para llegar a ser una empresa reconocida y posicionada.

La comunicación es parte esencial para cualquier empresa ya que es una oportunidad en que los emisores (las empresas) y el receptor (los clientes) establezcan una conexión para transmitir información que son comprensibles y convenientes para ambas partes.

Si nos ponemos a pensar; la unión entre comunicación y marketing abarca instrumentos de comunicación como: la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y el marketing directo. Lo que se trató de abarcar y definir en el caso son algunas estrategias de comunicación para la obtención de clientes y el reconocimiento de la empresa como “Especialistas en Diseño y Acabados Decorativos”.

En el desarrollo del caso se pudo ver que para Arqcondi, la comunicación, las relaciones públicas y el marketing van muy de la mano para poder atraer a su público. Las empresas deben comunicarse con sus grupos interesados y deben tener un diálogo ya sea directo o interactivo con sus clientes durante todo el proceso del marketing: la preventa, la venta, el consumo y el postconsumo.

Lo anterior dependerá del como la empresa haga el proceso de comunicación para generar una venta, No está de más decir que Arqcondi tuvo la obligación de destacar sus virtudes y sobre todo de lo que le hace diferente de las demás empresas en interiorismo.

Por otro lado, es importante mencionar que los clientes son los que van a dar a Arqcondi un prestigio a la empresa y siempre se debe preocupar de mantenerlo contento y satisfecho por más fácil que sea su proyecto. No hay que olvidar que los clientes mientras estén satisfechos con su experiencia, siempre nos recomendarán.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

### INFORMACIÓN OBTENIDA DE ARQCONDI

KOTLER, P. (2000). “Dirección de marketing” New Jersey: Pearson Educación

CASTELLS, M. “El impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global”.  
<https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/?fullscreen=true> [Consulta: 13 de abril de 2014]

GARCÍA, G. *2Crear un estudio en tiempos de crisis*. Barcelona: Copyright.  
[www.arqueting.com](http://www.arqueting.com) [Consulta: 24 de marzo de 2015]

GARCÍA, G. “*El escenario competitivo de los arquitectos liberales: Necesidad de formación en marketing de servicios*”. Barcelona: Copyright.  
[www.arqueting.com](http://www.arqueting.com) [Consulta: 26 de marzo de 2015]

SHAUVIN, S. “Plan Estratégico y de marketing para arquitectos y diseñadores”.  
<http://www.mujeresdeempresa.com/plan-estrategico-y-de-marketing-para-arquitectos-y-disenadores/> [Consulta: 29 de marzo de 2015]

