

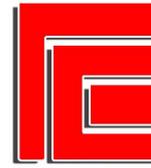
“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POTENCIAR LA INSERCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SOLUCIONES SUSTENTABLES EN GPA”



Caso de estudio – GPA – Pyme de servicios y comercial

Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos
y técnicas de Administración en Situación
laboral de revista o ambiente real

Autor: María Dolores David
Tutor: Ingrid Serón



“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POTENCIAR LA INSERCIÓN Y

COMERCIALIZACIÓN DE SOLUCIONES SUSTENTABLES EN GPA”

María Dolores David

Mdoloresdavid97@gmail.com

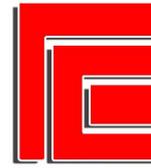
Resumen

Para el desarrollo de este proyecto, en el marco de la asignatura "Práctica Profesional" de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, se focaliza en el análisis de "GPA", una empresa tucumana con tres años de experiencia en la venta de productos ecológicos, energías renovables y servicios relacionados con la construcción sustentable. A pesar de su compromiso con la sostenibilidad, GPA enfrenta considerables desafíos en la promoción efectiva de sus soluciones sustentables.

La carencia de una estrategia de marketing consolidada en GPA impacta negativamente su posicionamiento en el mercado y la percepción de los clientes. El problema identificado se centra en la falta de una estrategia concreta de marketing definida, lo cual obstaculiza la llegada a los clientes y, por ende, la adopción de prácticas sustentables en la construcción.

El objetivo principal de este trabajo consiste en desarrollar un plan de marketing estratégico que fortalezca la presencia de GPA, mejore la relación con los clientes, corrija percepciones negativas y supere los desafíos identificados. La metodología adoptada es mixta, utilizando un diseño anidado concurrente de modelo dominante DIAC. Se llevan a cabo entrevistas semiestructuradas con los fundadores de GPA y, posiblemente, con algunos clientes. Además, se realiza una encuesta dirigida a clientes potenciales con el fin de comprender el comportamiento de compra y sus preferencias.

En cuanto al marco teórico en el cual se apoya este trabajo, se hace referencia a la



importancia del marketing estratégico y sostenible, según lo planteado por Kotler y Keller (2012). Se explora la significativa relación entre las acciones de GPA y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), subrayando la relevancia de la construcción sustentable a nivel global y local. Asimismo, se aborda el papel crucial de la concientización y educación que las empresas desempeñan en la realidad actual.

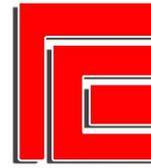
En síntesis, este trabajo no solo se enfoca en el análisis del estado actual de GPA en términos de marketing, sino que también propone soluciones concretas fundamentadas en la comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes. Los resultados parciales obtenidos de la investigación servirán de base para fundamentar y ajustar el plan estratégico en fases posteriores del trabajo. Al concluir la investigación, se persigue el diseño o ajuste del plan estratégico para el área comercial, contribuyendo así al crecimiento sostenible de GPA.

Palabras Clave: *Marketing estratégico – Sustentabilidad y sostenibilidad – Objetivos de Desarrollo Sostenible – Arquitectura sustentable*

Introducción

En un mundo donde la sustentabilidad tiene un lugar cada vez mayor en la mente de las personas, la industria de la construcción se destaca como un protagonista clave en la adopción de prácticas ambientalmente responsables. La necesidad de reducir el impacto ambiental y la urgencia por encontrar alternativas sostenibles han impulsado la innovación en esta industria.

GPA, una pyme tucumana que se encuentra en el mercado hace 3 años, se destaca por su compromiso con la construcción sustentable. Desde la venta y construcción con paneles EPS hasta la distribución de materiales ecológicos y energías renovables, la empresa busca encarnar la unión entre innovación y responsabilidad ambiental. Actualmente comercializa a clientes minoristas y con



ocasionales ventas a otras empresas del rubro. Sin embargo, a pesar de su visión, enfrenta desafíos para promover la adopción de sus soluciones.

Esta investigación se enfoca en desarrollar un plan de marketing estratégico para GPA. No solo busca beneficiar a la empresa, sino también contribuir a la promoción de la construcción sustentable en la región. Al abordar la falta de conciencia y las percepciones erróneas, se busca fomentar una adopción más amplia y positiva de prácticas sustentables en la construcción.

Problema

GPA se dedica a la arquitectura sustentable y la comercialización de productos de construcción ecológicos y energías renovables. La empresa ha centrado sus esfuerzos en ofrecer un sistema constructivo avanzado basado en paneles EPS, así como en la selección de materiales respetuosos con el medio ambiente y soluciones de energía renovable. A pesar de su firme compromiso con la sustentabilidad y la calidad de sus ofertas, la empresa se enfrenta a un desafío significativo que está afectando su crecimiento y su capacidad para penetrar en el mercado.

El desafío crítico al que se enfrenta radica en la forma en que comunica y persuade a su audiencia objetivo para que elija su enfoque sustentable y adopte los productos y servicios que ofrece. A pesar de los beneficios claros que ofrece en términos de eficiencia energética, costos operativos a largo plazo y la contribución al cuidado del medio ambiente, muchos de los potenciales clientes de GPA muestran una marcada resistencia a abandonar los métodos de construcción convencionales.

Esta falta de adopción de soluciones sustentables tiene un impacto significativo. No solo limita la capacidad de GPA para hacer crecer su negocio, sino que también representa una oportunidad perdida para los clientes de aprovechar los beneficios económicos y ambientales que estas soluciones pueden brindar. En un momento en que la sustentabilidad se ha convertido en un



valor central en la construcción y la sociedad en general, abordar esta resistencia se ha vuelto esencial tanto para el éxito de GPA como para el avance de prácticas más responsables en el sector de la construcción en Tucumán.

Preguntas de Investigación

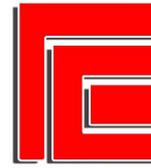
1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los clientes sobre las ventajas de los productos sustentables y la construcción sustentable en general?
3. ¿Cuáles estrategias de marketing, comunicación y promoción pueden ser efectivas para fomentar la conciencia, el interés de los clientes y el posicionamiento de GPA en el mercado local para sus productos sustentables?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico que permita a la empresa GPA posicionarse en el mercado de la construcción en Tucumán.

Objetivos Específicos

1. Indagar sobre la situación actual de la empresa.
2. Evaluar el nivel de conocimiento de los clientes acerca de las ventajas de los productos sustentables y de la construcción sustentable en general en el mercado local de Tucumán
3. Identificar y desarrollar estrategias de marketing, comunicación y promoción efectivas que aumenten la conciencia, el interés de los clientes y el posicionamiento de GPA en el mercado local para sus productos sustentables.



Marco Metodológico

En este trabajo se utilizará un enfoque de investigación mixto. El enfoque mixto combina la obtención y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo trabajo. Esto permite una comprensión más completa y profunda del problema y aborda múltiples perspectivas en una sola investigación (Sampieri, Fernández y Baptista, 2018). Se utilizará un diseño anidado concurrente de modelo dominante DIAC. Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con los fundadores de GPA y posiblemente con algunos clientes, y además se realizarán cuestionarios a clientes potenciales. Los datos se analizarán con nubes de palabras, mapas perceptuales, entre otros. El método de muestreo elegido será no probabilístico. Estos datos proporcionarán una visión cuantitativa sobre la demanda y la adopción de los productos sustentables.

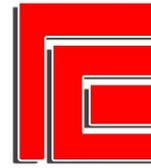
Marco Teórico

Sostenibilidad y sustentabilidad: un enfoque holístico hacia un futuro equitativo y resiliente

La sostenibilidad y la sustentabilidad son conceptos fundamentales que han cobrado una importancia creciente en el mundo contemporáneo, abordando la necesidad de equilibrar las demandas de la sociedad, la economía y el medio ambiente para asegurar un futuro viable. Estos términos, aunque a menudo se utilizan de manera intercambiable, poseen matices que reflejan dimensiones específicas de la relación entre la humanidad y su entorno.

Sostenibilidad: Un equilibrio dinámico

La sostenibilidad, según el informe Brundtland de 1987, se define como *"satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras"*



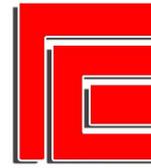
para satisfacer sus propias necesidades". Este concepto abarca una perspectiva más amplia, reconociendo que nuestras acciones actuales deben mantener la salud a largo plazo del planeta en términos económicos, sociales y ambientales. La sostenibilidad implica un equilibrio dinámico, donde las actividades humanas no deben agotar los recursos naturales ni degradar los sistemas que sustentan la vida.

En términos económicos, implica la gestión eficiente de los recursos financieros, promoviendo prácticas comerciales que no solo maximicen la rentabilidad a corto plazo, sino que también contribuyan al bienestar económico a largo plazo. Socialmente, implica la equidad, la inclusión y el respeto a los derechos humanos, asegurando que todos los individuos tengan acceso a condiciones de vida dignas. Ambientalmente, busca la preservación de la biodiversidad, la calidad del aire y del agua, y la mitigación de impactos negativos.

Sustentabilidad: El equilibrio en la acción cotidiana

El término sustentabilidad comparte muchos de los principios de la sostenibilidad, pero a menudo se enfoca más en las acciones y prácticas cotidianas. La sustentabilidad implica la capacidad de mantener o apoyar algo a largo plazo. En este contexto, se refiere a la capacidad de las personas, comunidades y organizaciones para adoptar prácticas que no solo satisfagan sus necesidades inmediatas, sino que también preserven y mejoren la calidad de vida a lo largo del tiempo.

En el ámbito empresarial, implica la integración de prácticas comerciales éticas y responsables que consideren no solo las ganancias financieras, sino también el impacto social y ambiental de las operaciones. Se trata de hacer elecciones que beneficien a la empresa, a la sociedad y al medio ambiente simultáneamente. Esto puede incluir la adopción de tecnologías verdes, la promoción de condiciones laborales justas, y la participación activa en iniciativas comunitarias.



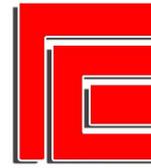
Intersecciones y desafíos

Ambos conceptos comparten la premisa de que debemos vivir y operar de una manera que permita un futuro saludable y próspero. Sin embargo, la aplicación práctica de estos conceptos enfrenta desafíos significativos. La presión por el crecimiento económico a menudo entra en conflicto con la necesidad de preservar los recursos naturales y abordar las desigualdades sociales. La transición hacia una sociedad sostenible y sustentable requiere cambios en la forma en que vivimos, trabajamos y consumimos, así como un compromiso colectivo para abordar los problemas globales.

Arquitectura sustentable: integrando innovación y responsabilidad ambiental

La arquitectura sustentable emerge como una respuesta proactiva a los desafíos medioambientales contemporáneos, fusionando creatividad arquitectónica con un compromiso intrínseco hacia la sostenibilidad y sustentabilidad. Este enfoque holístico va más allá de simplemente erigir estructuras visualmente atractivas; implica diseñar y construir edificaciones considerando su impacto a largo plazo en el entorno natural y social.

La sostenibilidad en arquitectura abraza la noción de "Triple P" de Elkington (1997), reconociendo la interconexión crítica entre las dimensiones de People, Planet, y Profit. En términos de "People" (personas), implica la creación de espacios que mejoren la calidad de vida de los ocupantes, promoviendo la inclusividad y accesibilidad. La dimensión "Planet" (planeta) se enfoca en minimizar la huella ambiental mediante la elección de materiales eco amigables, eficiencia energética, y consideraciones de diseño que respeten el entorno natural. "Profit" (ganancia) se refiere a la viabilidad económica a largo plazo, donde las inversiones iniciales en tecnologías sostenibles pueden traducirse en ahorros y beneficios económicos a lo largo del tiempo.



McDonough y Braungart (2002) introducen el concepto de "cradle to cradle" (de la cuna a la cuna), instando a que los productos y materiales utilizados en la construcción sean diseñados para ser reciclados y reutilizados en ciclos cerrados. Esta mentalidad cíclica encaja de manera inherente con la idea de sustentabilidad, que busca el equilibrio armonioso entre las necesidades actuales y futuras.

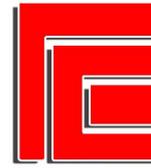
La arquitectura sustentable no solo se preocupa por la eficiencia energética, la gestión de residuos y la elección de materiales, sino que también abraza la estética y la funcionalidad. Un edificio sustentable no solo es "verde" en términos ambientales, sino que también contribuye positivamente a la experiencia humana y al contexto arquitectónico.

En el contexto de GPA, una empresa dedicada a la arquitectura sustentable, abrazar estos principios implica no solo diseñar edificios ecológicos, sino también integrar prácticas de negocios sostenibles en su gestión diaria. La transparencia en los procesos, la ética empresarial y el compromiso con la comunidad local son componentes esenciales de este enfoque integral.

En resumen, la arquitectura sustentable es un testimonio de cómo el diseño y la construcción pueden coexistir armoniosamente con la naturaleza y la sociedad. Al abrazar los principios de sostenibilidad y sustentabilidad, no solo se construyen edificios, sino también legados que perduran en equilibrio con nuestro planeta y sus habitantes.

Marketing estratégico y marketing sostenible

El marketing estratégico, en su esencia, es el proceso de planificar y ejecutar estrategias para lograr los objetivos de una empresa. En palabras de Kotler y Keller (2012), implica la segmentación de mercado, la diferenciación y la creación de propuestas de valor únicas para destacar en un mercado competitivo. Este enfoque estratégico busca maximizar la eficiencia en la



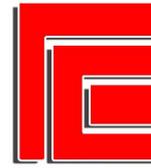
asignación de recursos y garantizar que la empresa esté alineada con las necesidades y deseos de sus clientes.

Ahora, cuando vinculamos el marketing estratégico con la sostenibilidad, emergen conceptos cruciales que definen la dirección de las empresas modernas. El marketing sostenible se ha vuelto esencial en un mundo donde las preocupaciones ambientales y sociales son cada vez más prominentes. Este enfoque va más allá de simplemente impulsar ventas; busca promover productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables.

El término sostenibilidad, en el contexto del marketing, implica la capacidad de una empresa para mantener sus operaciones a largo plazo, considerando tanto los aspectos económicos como los sociales y ambientales. Así, el marketing sostenible busca integrar prácticas éticas y responsables en todas las fases de la cadena de valor, desde la producción hasta la promoción y la entrega.

Principios del Marketing Sostenible:

1. **Orientación al Consumidor:** El marketing sostenible parte de entender las necesidades y valores de los consumidores. La empatía hacia las preocupaciones ambientales y sociales del cliente es esencial para crear mensajes y productos que resuenen.
2. **Creación de Valor:** Más allá de ofrecer productos y servicios, el marketing sostenible busca crear valor tanto para el cliente como para la sociedad en general. Esto implica no solo satisfacer necesidades inmediatas, sino también contribuir al bienestar a largo plazo.
3. **Transparencia y Educación:** La transparencia en las prácticas empresariales y la educación del consumidor son fundamentales. Informar claramente sobre la sostenibilidad de los productos y las iniciativas de la empresa construye confianza y fomenta una toma de decisiones informada por parte del consumidor.



4. Colaboraciones Efectivas: El marketing sostenible puede aprovechar colaboraciones con organizaciones, instituciones y otros actores para maximizar su impacto. La colaboración permite abordar problemas complejos que van más allá del alcance de una sola empresa.

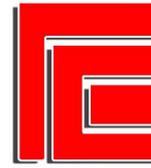
Estrategias de Marketing Sostenible:

- **Envases Sostenibles:** La elección de materiales de embalaje respetuosos con el medio ambiente es una práctica común en el marketing sostenible. Esto no solo reduce la huella ambiental sino que también comunica un compromiso con la responsabilidad.
- **Publicidad Positiva:** Las campañas publicitarias que destacan prácticas sostenibles y contribuciones positivas al medio ambiente o la sociedad refuerzan la imagen de la marca y pueden atraer a consumidores conscientes.
- **Influencers y Líderes de Opinión:** Colaborar con personalidades influyentes que respalden la sostenibilidad puede amplificar el mensaje y llegar a audiencias más amplias.

Importancia en el contexto empresarial actual:

El marketing sostenible no solo es una respuesta a las crecientes preocupaciones ambientales y sociales, sino que también es una estrategia empresarial inteligente. Las regulaciones ambientales en aumento y la creciente conciencia del consumidor hacen que las prácticas sostenibles sean no solo éticas sino también necesarias para la supervivencia y el éxito a largo plazo de las empresas.

¿Qué se necesita para implementar una estrategia?



No importa cuán detallada o compleja sea la estrategia, se necesitarán estos cinco componentes clave para implementarla con éxito:

Personas: se necesita un equipo que no solo comprenda la estrategia que se desea implementar, sino que también tenga las habilidades y la disponibilidad para ayudar. Es crucial designar, contratar y capacitar a las personas adecuadas para el trabajo y asegurarse de que los miembros del equipo del proyecto tengan las competencias necesarias para tener éxito.

Recursos: La asignación eficaz de recursos es uno de los aspectos más importantes en la implementación de la estrategia. Estos pueden ser tanto financieros (por ejemplo, el costo de mano de obra) como no financieros (por ejemplo, el tiempo para implementar la estrategia).

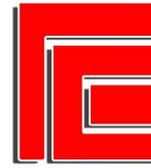
Organización: Todos en la organización deben saber cuáles son sus responsabilidades para poder hacerse cargo de sus tareas en la implementación de la estrategia. Esto también significa que se debe definir y compartir la cadena de mando para que todos sepan a quién consultar durante el proceso de implementación.

Sistemas: Las herramientas, capacidades y sistemas de la empresa son otro componente clave. Se debe saber cuáles son las funciones de cada uno de estos sistemas y cómo respaldarán el proceso de gestión estratégica durante y después de la implementación.

Cultura: El último componente clave es la cultura corporativa de la empresa. Implementar estrategias nuevas puede resultar confuso y estresante para los equipos. Es importante asegurarse de que todos tengan la información que necesitan y se sientan valorados e incluidos es fundamental para una implementación exitosa y eficaz.

Benchmarking: Mejora continua y competitividad empresarial

El benchmarking, una práctica que ha ganado relevancia en el ámbito empresarial, se convierte en un componente esencial para la mejora continua y la competitividad. Tener y



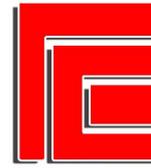
Macdonald (2008) lo definen como un proceso de evaluación comparativa que implica analizar y tomar como referencia los procesos, productos y servicios de otras empresas o áreas para mejorar el desempeño propio. Este concepto va más allá de la mera imitación, buscando aprender de las experiencias ajenas para diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Importancia del Benchmarking:

- **Adquisición de conocimientos internos:** el benchmarking proporciona a las empresas una oportunidad única de adquirir conocimientos profundos sobre sus propios procesos y prácticas. Permite una introspección en las operaciones internas, identificando áreas de eficiencia y posibles mejoras.
- **Identificación de debilidades y áreas de mejora:** al compararse con otras empresas líderes en la industria, una empresa puede identificar sus debilidades y áreas que necesitan mejoras. Esta identificación crítica es esencial para la evolución constante y la adaptación a las cambiantes demandas del mercado.
- **Establecimiento de metas realistas:** la comparación con empresas destacadas establece estándares realistas. Estos estándares sirven como base para establecer metas y objetivos que no solo son alcanzables sino también medibles.

Proceso de Benchmarking:

1. **Definición de objetivos y áreas de enfoque:** antes de comenzar el proceso de benchmarking, es crucial definir claramente los objetivos y las áreas específicas que se van a evaluar. puede ser la eficiencia operativa, la calidad del producto, la satisfacción del cliente, entre otros.



2. Identificación de empresas de referencia: seleccionar empresas de referencia que sean líderes en las áreas identificadas. estas empresas sirven como modelos y fuentes de mejores prácticas.

3. Recopilación y análisis de datos: se recopilan datos tanto internos como externos. los datos internos proporcionan la base para la comparación, mientras que los datos externos ofrecen una visión de las mejores prácticas del sector.

4. Aplicación de resultados: los hallazgos del benchmarking se aplican a la empresa para mejorar procesos, optimizar operaciones y, en última instancia, impulsar la competitividad.

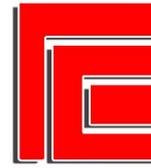
Enfoques de Benchmarking:

- Benchmarking Interno: Se centra en procesos internos y busca mejorar la eficiencia y la productividad.
- Benchmarking Externo: Compara el rendimiento con otras empresas del mismo sector, identificando oportunidades de mejora.
- Benchmarking Competitivo: Se enfoca en los competidores directos, analizando estrategias y resultados para mejorar la posición en el mercado.

Desafíos del Benchmarking:

- Acceso a Datos Confiables: Obtener datos precisos y actualizados puede ser un desafío, especialmente cuando se trata de empresas competidoras.
- Adaptación a la Cultura Organizacional: Implementar cambios basados en los resultados del benchmarking puede encontrar resistencia interna. La adaptación cultural es crucial.

Educación y conciencia: pilares fundamentales para la sostenibilidad empresarial



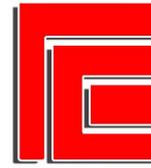
La importancia de la educación y la conciencia se eleva como pilares fundamentales para fomentar la adopción de prácticas sustentables en el ámbito empresarial. La percepción individual y colectiva sobre la sostenibilidad, tanto a nivel interno como externo, se ve moldeada por la información y la conciencia de los actores involucrados. Stern (2000) destaca que la educación puede influir significativamente en la percepción de los individuos sobre la importancia de los problemas ambientales.

Rol de la educación:

- **Influencia en la percepción:** la educación desempeña un papel crucial al influir en la percepción de los individuos sobre la importancia de los problemas ambientales y la adopción de prácticas sustentables. Brundtland (1987) argumenta que la sostenibilidad implica la interacción entre aspectos económicos, sociales y ambientales, y la educación proporciona el conocimiento necesario para comprender esta interconexión.
- **Divulgación de información precisa:** la educación efectiva no solo implica la transmisión de conocimientos generales sino también la divulgación de información precisa sobre los beneficios económicos y ambientales de las soluciones sustentables. Este conocimiento informado es esencial para fundamentar las decisiones de compra y la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

Conciencia y cambio de comportamiento:

Influencia en decisiones de compra: La conciencia, generada a través de la educación, impacta directamente en las decisiones de compra de los consumidores. A medida que la sostenibilidad se convierte en un criterio importante para los clientes, las empresas educadas y conscientes tienen la oportunidad de destacarse en el mercado.



Promoción de decisiones reflexivas: La educación también contribuye a la promoción de decisiones de compra más reflexivas. El consumidor educado comprende los impactos de sus elecciones y busca productos y servicios alineados con sus valores ambientales y sociales.

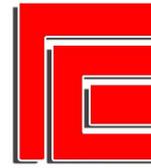
Estrategias para la educación en sostenibilidad:

- **Programas de concientización interna:** Las empresas pueden implementar programas internos de concientización y educación para sus empleados. Esto no solo fortalece la cultura organizacional, sino que también crea equipos informados y comprometidos con la sostenibilidad.
- **Campañas de información externa:** Externamente, las campañas de información dirigidas a los consumidores pueden destacar los aspectos sostenibles de los productos y servicios. La transparencia y la educación del consumidor son fundamentales para construir una reputación de responsabilidad empresarial.

Desafíos y Oportunidades:

- **Desafío de la resistencia cultural:** La introducción de prácticas sostenibles puede encontrar resistencia interna debido a una posible falta de comprensión o aprecio por estos cambios. La educación continua puede ayudar a superar esta resistencia cultural.
- **Oportunidad de diferenciación:** Las empresas que invierten en educación y conciencia se diferencian en el mercado. Los consumidores buscan marcas que no solo ofrezcan productos y servicios de calidad sino que también demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad.

ODS - Objetivos de Desarrollo Sostenible

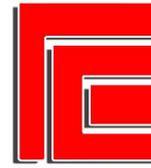


Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados en 2015 por las Naciones Unidas como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, representan un llamamiento universal para erradicar la pobreza, proteger el planeta y mejorar la calidad de vida a nivel global. En total, se establecieron 17 Objetivos, también conocidos como Objetivos Globales, que están intrínsecamente interconectados. Estos objetivos reconocen la interdependencia entre diferentes áreas, abogando por un desarrollo equilibrado que promueva la sostenibilidad social, económica y ambiental. La integración de estos ODS refleja el compromiso de los países miembros de las Naciones Unidas de priorizar el progreso de aquellos rezagados.

Los ODS abordan diversas problemáticas, desde la erradicación de la pobreza y el hambre hasta la lucha contra el VIH/SIDA y la discriminación de género. La amplitud de los desafíos requiere la participación activa de la sociedad en su conjunto, aprovechando la creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros de manera colaborativa. La universalidad de los ODS establece un marco de referencia aplicable a todos los países, desviándose de paradigmas antiguos de ayuda condicionada. Más que un simple conjunto de metas, la Agenda 2030 propone una alianza verdadera para el desarrollo, donde cada país contribuye.

Los ODS se caracterizan por:

- **Universalidad:** Los ODS son aplicables a todos los países, reconociendo que cada nación enfrenta retos y responsabilidades particulares en su camino hacia el desarrollo sostenible.
- **Transformación:** La Agenda 2030 impulsa un cambio de paradigma hacia un desarrollo sostenible que integra dimensiones económicas, sociales y ambientales. Se visualiza como un programa para la gente, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas.



- **Civilización:** La Agenda busca un mundo de respeto universal, igualdad y no discriminación, tanto entre países como dentro de ellos. Confirma la responsabilidad de los Estados de respetar, proteger y promover los derechos humanos sin distinciones.

Además de ser una guía para la acción a nivel global, los ODS se presentan como herramientas esenciales de planificación y seguimiento a nivel nacional y local. Con su visión a largo plazo, ofrecen apoyo para un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, guiando políticas públicas, presupuestos y evaluaciones.

Aplicación

Introducción a la empresa

En el año 2020, marcado por el inicio de la pandemia de COVID19, dos hermanos arquitectos, inquietos por la contribución que estaban haciendo al futuro de sus hijos, decidieron convertir sus inquietudes en acción. Surgió así la idea de crear GPA, una pequeña empresa nacida en Tucumán con el propósito de trascender más allá de las convenciones y liderar un cambio significativo en el ámbito de la construcción y la sostenibilidad.

Ambos arquitectos, con sólidos antecedentes académicos en gestión medioambiental, proyectos amigables con el entorno y construcción sustentable, se embarcaron en la aventura de crear una empresa que no solo satisficiera necesidades comerciales, sino que también dejará una huella positiva en el planeta que heredarán las generaciones futuras.

Los primeros pasos de GPA fueron dados en el ámbito de las energías renovables, ofreciendo la venta e instalación de dispositivos que aprovechan fuentes limpias y sostenibles. Sin embargo, su visión no se limitaba a la comercialización de artefactos; aspiraban a transformar la forma en que se



construyen viviendas y se desarrollan proyectos, aportando soluciones constructivas que integren eficiencia, sustentabilidad y estética.

En los tres años siguientes, el crecimiento fue notorio, consolidándose como representantes en Tucumán de dos marcas líderes en energías renovables y una reconocida marca comercializadora de paneles EPS (con los que realizan construcciones). A pesar de este éxito, el 2023 presentó un desafío considerable: convencer a los clientes de la viabilidad y beneficios de la construcción sustentable y el uso de materiales ecológicos.

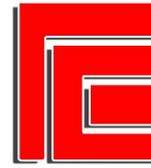
Este desafío refleja la realidad de un mercado en el que la construcción sustentable es aún una propuesta novedosa y desconocida para muchos. GPA se encuentra en la vanguardia, no solo ofreciendo productos y servicios, sino también educando y derribando las barreras de la desconfianza y la incertidumbre en su comunidad.

Modelo de negocio de GPA: GPA opera en el sector de la construcción y energías renovables, ofreciendo soluciones integrales para aquellos que buscan opciones sostenibles y amigables con el medio ambiente en Tucumán. Su modelo de negocio se centra en varios pilares clave:

1. **Productos y servicios sustentables:** Ofrecen una variedad de productos y servicios sustentables, desde la venta e instalación de artefactos de energía renovable hasta la construcción con paneles EPS y la comercialización de materiales ecológicos.

2. **Conciencia y educación ambiental:** GPA se distingue por su compromiso con la conciencia ambiental. No solo proporcionan productos y servicios, sino que también se esfuerzan por educar a sus clientes sobre la importancia de las elecciones sustentables.

3. **Representación de marcas sustentables:** Actúan como representantes de marcas reconocidas en el ámbito de las energías renovables, estableciendo asociaciones con empresas líderes en este sector. Esto les permite ofrecer una gama diversa y confiable de productos.



4. Servicios de construcción sustentable: Han expandido su oferta incluyendo servicios de construcción, brindando a los clientes la opción de construir de manera tradicional o mediante un sistema sustentable con paneles EPS.

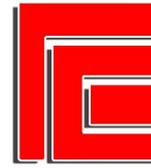
5. Enfoque en la región NOA: Su propósito se enfoca específicamente en la región NOA, buscando construir viviendas y ciudades sustentables utilizando materiales ecológicos y generando energías renovables en diversas aplicaciones.

6. Propuesta de valor clara: Su propuesta de valor se basa en la realización de obras de arquitectura sustentables, la incorporación de energías renovables, y la construcción con materiales ecológicos, destacando la importancia del cuidado ambiental y ofreciendo asesoramiento personalizado.

7. Diversificación y representación: Han diversificado sus servicios al representar marcas y ofrecer productos que van desde paneles EPS hasta sistemas de energía solar y termo tanques solares.

8. Condiciones de garantía y financiamiento: Su propuesta incluye garantía en los productos y servicios ofrecidos, respaldando la calidad. Además, ofrecen opciones de financiamiento para hacer accesibles estas soluciones a un público más amplio.

En resumen, el modelo de negocio de GPA se centra en ser un actor integral en la promoción y facilitación de soluciones sustentables en la construcción y el uso de energía, combinando la venta de productos con servicios de asesoramiento y construcción. La educación ambiental y la conciencia juegan un papel crucial en su enfoque, buscando cambiar la percepción del público hacia la construcción y el consumo de energía en Tucumán.



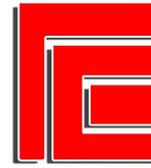
El fuerte de GPA, y a donde los arquitectos buscan poner la mayor de sus energías, es la construcción con un sistema de paneles EPS.

Sistema paneles EPS:

El Sistema de construcción con Paneles EPS (estructuras prefabricadas compuestas por un núcleo de poliestireno expandido, un material ligero y aislante térmico, encapsulado entre dos capas externas que pueden ser de diversos materiales) se trata de un moderno y efectivo sistema constructivo que se basa en paneles de EPS de alta densidad y mallas de acero que se implantan directamente en obra, estos paneles son recubiertos con una doble capa de concreto ofreciendo importantes ventajas constructivas como una rápida construcción, excepcional aislación térmica, lo que permite un ahorro de energía de hasta el 50%, robustez y flexibilidad para adaptarse a cualquier tipo de proyecto y construcción.

Proceso constructivo

1. **MONTAJE:** Sobre una platea de fundación construida en hormigón armado se montan los paneles EPS mediante hierros de sujeción, vinculando los paneles entre sí y con la platea.
2. **INSTALACIONES:** Se realizan todas las instalaciones correspondientes: cañerías sanitarias, de gas, eléctricas, cajas de luz, conductos de aire acondicionado, etc., dejando todo preparado para el hormigonado.
3. **HORMIGÓN:** Una vez que todas las instalaciones están realizadas se procede al hormigonado de las paredes en ambas caras, losas y/o techos, dejando todas las superficies listas para la siguiente etapa.
4. **PISOS – REVESTIMIENTOS – ABERTURAS:** Una vez concluido el proceso relativo a la “obra gris”, la construcción ya está lista para la colocación de pisos, revestimientos, aberturas, etc. El

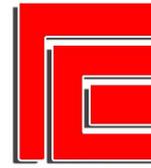


sistema constructivo con paneles EPS admite todo tipo de terminaciones por lo que resulta un sistema óptimo para cualquier proyecto.

Ventajas constructivas del sistema

- **Eficiencia energética:** Los paneles EPS ofrecen un excelente aislamiento térmico, reduciendo significativamente la pérdida de calor en invierno y el ingreso de calor en verano. Esto contribuye a la eficiencia energética de las estructuras.
- **Rapidez en la construcción:** Al ser prefabricados, los paneles permiten una construcción más rápida en comparación con métodos tradicionales. La instalación es eficiente y precisa, lo que reduce el tiempo total de construcción.
- **Reducción de residuos:** La fabricación de paneles EPS genera menos residuos en comparación con otros métodos de construcción. Además, al ser prefabricados, se minimiza el desperdicio en el lugar de construcción.
- **Ahorro de costos:** La rapidez en la construcción y la eficiencia en el uso de materiales contribuyen a la reducción de costos en comparación con métodos convencionales.
- **Versatilidad en el diseño:** Los paneles pueden adaptarse a una variedad de diseños arquitectónicos. Su versatilidad facilita la construcción de estructuras modernas y sostenibles.
- **Sostenibilidad ambiental:** El poliestireno expandido es un material reciclable, y la construcción con paneles EPS puede contribuir a la sostenibilidad ambiental al reducir la huella de carbono de los edificios.

PROPÓSITO de GPA: es construir VIVIENDAS Y CIUDADES sustentables en el NOA utilizando materiales ecológicos en cada uno de ellos. Generar energías renovables en viviendas, industrias, agro, comercios e instituciones, en toda la región.



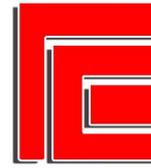
Sus pilares son:

- **POTENCIAR:** Crear una comunidad que colabore y participe con el cuidado del medio ambiente.
- **ESFUERZO SUSTENTABLE:** Fomentar una comunidad responsable y cuidadosa con el medio ambiente.

Propuesta de valor: Realizar obras de arquitectura sustentable, incorporando energías renovables y construyendo con materiales ecológicos para el cuidado del ambiente. Concientizar e informar sobre los beneficios que tienen los recursos naturales para generar energía renovable y limpia.

Canales de venta de GPA:

1. Reuniones presenciales o por videollamada:
 - Se realizan reuniones con posibles clientes para discutir proyectos.
 - La venta de materiales o servicios se concreta durante estas reuniones.
2. Venta de materiales con entrega en obra (paneles EPS):
 - Para proyectos de construcción con sistema EPS, se encargan los paneles al distribuidor en Buenos Aires.
 - Coordinan la logística para la entrega en la obra.
3. Venta de artefactos de energía solar:
 - La venta se realiza de manera presencial o telefónica.
 - Los artefactos son retirados del depósito y enviados al lugar que el cliente elija.
4. Venta de materiales ecológicos:
 - Después de concretar la venta, se contactan con proveedores para obtener los materiales, ya que no mantienen un stock.



5. Presencia online:

- Tienen una página web informativa y de contacto, aunque no se realizan ventas directas en línea.
- Utilizan redes sociales, pero las ventas siguen siendo principalmente presenciales o telefónicas.

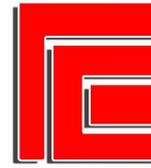
Estos canales reflejan una estrategia de venta directa, donde el contacto personal juega un papel crucial en el proceso de ventas, y la presencia online se utiliza más como un medio informativo y de contacto que como un canal de venta directa.

Se realizó un análisis **FODA** de GPA, en busca de ayuda para identificar los principales factores internos que deben trabajarse y los puntos externos que demandan atención. El resultado fue:

Fortalezas (F):

- **Equipo altamente capacitado:** La empresa cuenta con dos arquitectos altamente capacitados en sustentabilidad y gestión de proyectos amigables con el medio ambiente, brindando expertise en el corazón de su negocio.
- **Diversificación de servicios:** GPA se destaca por combinar energías renovables, materiales ecológicos y construcción sustentable, ofreciendo una propuesta integral que pocos competidores pueden igualar.
- **Precios competitivos y servicio personalizado:** La empresa ofrece precios competitivos en el mercado y se distingue por proporcionar un servicio altamente personalizado con un seguimiento cercano por parte de los arquitectos.

Oportunidades (O):



- **Creciente conciencia sobre la sustentabilidad:** En un contexto donde la sustentabilidad está cada vez más presente en la vida de las personas y en las decisiones empresariales, GPA tiene la oportunidad de capitalizar este interés creciente.
- **Obras públicas y beneficios de paneles EPS:** La búsqueda de obras públicas ofrece una oportunidad estratégica, especialmente al considerar los beneficios significativos de la construcción con paneles EPS.
- **Innovación y adaptación:** Dado que la empresa está liderada por arquitectos jóvenes y con visión, hay oportunidades para la innovación y la adaptación continua a las tendencias del mercado.

Debilidades (D):

- **Limitaciones financieras:** La falta de posibilidades de financiación dificulta la adquisición de maquinaria específica, lo que podría afectar la eficiencia operativa y la capacidad de ofrecer nuevos servicios.
- **Escasez de personal y multitareas:** La falta de personal suficiente conduce a que los arquitectos asuman múltiples roles, comprometiendo su tiempo y energía en tareas no directamente relacionadas con la búsqueda de clientes y la concreción de proyectos.
- **Desconocimiento de marca y falta de estrategia de marketing:** La falta de reconocimiento de marca y una estrategia de marketing sólida obstaculizan la capacidad de GPA para convencer a los clientes y ganar cuota de mercado.

Amenazas (A):

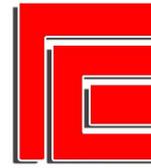
- **Competencia creciente:** A pesar de tener precios competitivos, la competencia en constante aumento podría afectar la participación de mercado de GPA, especialmente debido a la falta de reconocimiento de marca.



- **Impacto económico:** La situación económica y la fluctuación de las tasas de cambio, especialmente al comercializar productos en dólares, representan una amenaza potencial para la rentabilidad de la empresa.
- **Desafíos de marketing:** La falta de una estrategia de marketing sólida dificulta la capacidad de GPA para diferenciarse y persuadir a los clientes, lo que podría afectar su competitividad.

Fortalezas	Oportunidades
Equipo altamente capacitado: Arquitectos expertos en sustentabilidad. Diversificación de servicios: Oferta integral de energías renovables y construcción sustentable. Precios competitivos y servicio personalizado.	Creciente conciencia sobre la sustentabilidad. Obras públicas y beneficios de paneles EPS. Innovación y adaptación: Posibilidad de liderar tendencias de mercado.
Debilidades	Amenazas
Limitaciones financieras: Dificultades para adquirir maquinaria. Escasez de personal y multitareas. Desconocimiento de marca y falta de estrategia de marketing.	Competencia creciente: Riesgo de pérdida de participación de mercado. Impacto económico: Vulnerabilidad ante fluctuaciones económicas y tasas de cambio. Desafíos de marketing: Dificultad para diferenciarse y persuadir a los clientes.

Para continuar con el trabajo de investigación, se realizó una entrevista cualitativa con preguntas abiertas a los dueños de GPA, en la cual se buscó destacar varios aspectos clave



relacionados con la estrategia de marketing actual, la interacción con los clientes, el posicionamiento en el mercado, la percepción del cliente, la gestión del feedback, la competencia y los desafíos y oportunidades de la empresa. A continuación, se presentan algunos fragmentos de sus respuestas

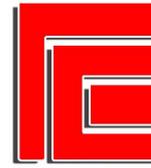
- **Estrategia de Marketing:** La falta de una estrategia consolidada podría limitar de gran manera el impacto esperado de las iniciativas de marketing. Expresaron: *"Lamentablemente no contamos con una estrategia de marketing propiamente dicha. Creemos que eso es un gran contra que tenemos hoy en día."*
- **Interacción con Clientes:** Los propietarios subrayan la importancia de mantener un contacto constante y amigable con los clientes. No obstante, admitieron: *"Igualmente algunas veces nos sucede que no nos alcanza el tiempo para ocuparnos de todo lo que hay que hacer, entonces el trato con el cliente queda en segundo plano."*
- **Posicionamiento en el Mercado:** Su percepción es que GPA está mal posicionada en el mercado. Comentaron: *"Al no ser profesionales en el tema negocios, no conocemos muy bien las causas pero lamentablemente no tenemos la llegada que esperamos."*
- **Percepción del Cliente:** *"Creemos que podemos llegar a tener buena imagen a los ojos de los clientes, hasta ahora nunca tuvimos grandes quejas o comentarios negativos en las conversaciones post venta."* Evidentemente, los propietarios creen que la imagen de GPA es positiva, respaldada por precios competitivos y la ausencia de quejas significativas en el postventa.
- **Gestión del Feedback:** revelan que el feedback se recopila de manera informal, sin un proceso estandarizado. Los dueños reconocen la necesidad de implementar un enfoque más estructurado

- Competencia y Diferenciación: La competencia se percibe como un desafío, y la diferenciación más allá de los precios bajos se presenta como un obstáculo. Los dueños comentan: *"Intentamos siempre destacarnos con personal ultra capacitado pero no creemos que eso sea suficiente."*
- Desafíos y Oportunidades: Ellos reconocen la falta de cohesión en las ideas de marketing y la necesidad de planificación. La falta de recursos para un departamento de marketing específico se percibe como una limitación. Expresaron: *"a la parte de marketing la manejamos como vamos pudiendo día a día."*



GPA y su conexión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La vinculación de GPA con diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se manifiesta a través de prácticas como la construcción con paneles EPS, la promoción y utilización de productos ecológicos, así como la implementación de diversos artefactos de energía renovable. A continuación, se presentan algunos de ellos:



ODS 7: Energía asequible y no contaminante

- La ODS 7, Energía Asequible y No Contaminante, tiene como objetivo garantizar el acceso universal a servicios energéticos sostenibles, mejorar la eficiencia energética y fomentar el uso de fuentes de energía renovable. GPA contribuye a este objetivo al proporcionar soluciones que promueven el acceso a fuentes de energía asequibles y sostenibles. Especializándose en productos y servicios vinculados a la arquitectura sustentable y las energías renovables, la empresa desempeña un papel crucial en la transición hacia un sistema energético más limpio y accesible para todos.

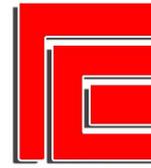
ODS 9: Industria, innovación e infraestructura

- *La contribución de GPA a la industria de la construcción se alinea con el ODS 9 al fomentar la innovación y ofrecer soluciones arquitectónicas avanzadas, como el sistema constructivo con paneles EPS. La empresa no solo impulsa la adopción de prácticas más eficientes, sino que también desempeña un papel crucial en el desarrollo de infraestructuras sostenibles. De este modo, se fortalece la base para un crecimiento económico sostenible.*

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

- GPA contribuye al ODS 11 al facilitar la creación de entornos urbanos y comunidades más sostenibles. A través de su enfoque en la construcción sustentable, la empresa promueve prácticas que mejoran la calidad de vida de las personas en las ciudades, minimizan el impacto ambiental y fomentan el desarrollo de comunidades resilientes.

ODS 12: Producción y consumo responsables



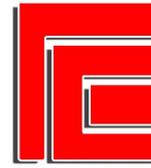
- La amplia oferta de productos ecológicos de GPA subraya su firme compromiso con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12, el cual aboga por fomentar una producción y consumo más responsables. La empresa impulsa activamente alternativas que disminuyen la huella ambiental de las construcciones, promoviendo un enfoque consciente en la selección de materiales y prácticas de construcción más sostenibles. Asimismo, se esfuerza por incorporar materiales reciclados y minimizar los residuos en su cadena de suministro. El objetivo fundamental del ODS 12 es garantizar patrones de producción y consumo sostenibles, promoviendo prácticas que reduzcan el impacto ambiental y fomenten la eficiencia en el uso de recursos.

ODS 13: Acción por el clima

- GPA aborda de manera directa el ODS 13 al enfocarse en soluciones amigables en el ámbito de la construcción. La empresa, al impulsar prácticas destinadas a reducir la huella de carbono en el sector, desempeña un papel activo en la lucha global contra el cambio climático. Asimismo, fomenta la adopción de tecnologías más limpias y eficientes, contribuyendo así a la mitigación de los impactos negativos en el clima y promoviendo un desarrollo sostenible. El objetivo central del ODS 13 es tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos, garantizando una acción colectiva a nivel mundial para preservar nuestro planeta.

ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

- La empresa contribuye de manera significativa a la conservación de la vida en los ecosistemas terrestres al adoptar enfoques que reducen la degradación del suelo y promueven la biodiversidad en entornos construidos. Los productos ecológicos que comercializa generan un impacto positivo notable en el ecosistema, ya que son biodegradables. Además, la empresa



participa activamente en iniciativas de limpieza del suelo y en programas de reforestación en áreas en peligro. De esta manera, no solo se compromete con la protección de la vida silvestre y la diversidad biológica, sino que también demuestra un compromiso activo con el logro del ODS 15.

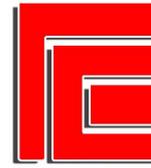
ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

- La participación activa de GPA en el desarrollo sostenible no solo refuerza sus propios esfuerzos, sino que también crea oportunidades valiosas para forjar alianzas y colaboraciones significativas. La empresa se destaca como un actor clave en la promoción de prácticas más sostenibles, estableciendo colaboraciones con otras empresas, emprendedores, organizaciones y comunidades. Esta estrategia colaborativa busca alcanzar objetivos compartidos de desarrollo sostenible, demostrando así el compromiso de GPA con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 17, que se centra en fortalecer alianzas globales para alcanzar metas colectivas en áreas cruciales para el bienestar del planeta y sus habitantes.

Estas acciones destacan el compromiso de la empresa no solo con la venta de productos sustentables, sino también con la integración de prácticas y políticas que respaldan activamente los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Construyendo un futuro sostenible: La relevancia de visualizar acciones sostenibles de GPA

La visibilidad de las acciones que contribuyen a los ODS es esencial para destacar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. Aquí se presentan algunas estrategias para visibilizar estas acciones:



La visibilidad de las acciones que contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es fundamental para resaltar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. A continuación, se presentan algunas estrategias:

Comunicación en plataformas digitales:

- Utilizar el sitio web de la empresa para destacar una sección específica sobre su compromiso con los ODS, detallando acciones concretas y resultados.
- Publicar regularmente en redes sociales sobre iniciativas sostenibles, compartiendo imágenes, infografías y testimonios para involucrar a la audiencia.

Informes de sostenibilidad:

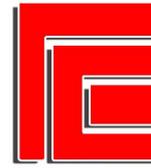
- Crear informes de sostenibilidad anuales que resuman las acciones realizadas, los impactos alcanzados y los objetivos futuros en relación con los ODS. Estos informes pueden distribuirse a clientes, inversores y otros stakeholders.

Certificaciones y etiquetas sostenibles:

- Obtener y destacar certificaciones reconocidas que respalden las prácticas sostenibles de la empresa. Esto puede incluir etiquetas ecológicas, certificaciones de comercio justo o reconocimientos específicos para industrias sostenibles.

Participación en eventos y conferencias:

- Participar activamente en eventos, ferias o conferencias relacionadas con la sostenibilidad y los ODS. Esto proporciona oportunidades para compartir experiencias, aprender de otras empresas y establecer conexiones en el ámbito de la sostenibilidad.



Colaboraciones y alianzas:

- Colaborar con organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas u otras empresas con objetivos similares. Estas colaboraciones pueden generar visibilidad adicional y respaldo a las iniciativas sostenibles.

Programas de educación y sensibilización:

- Desarrollar programas educativos para empleados, clientes y la comunidad en general sobre la importancia de los ODS y cómo la empresa está contribuyendo a ellos.

Testimonios y estudios de caso:

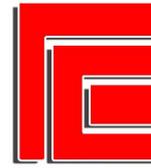
- Recopilar testimonios de clientes satisfechos y estudios de caso que ilustren cómo los productos sostenibles han impactado positivamente en la vida de las personas y en el medio ambiente.

Al implementar estas estrategias, la empresa puede fortalecer su imagen como líder en sostenibilidad y generar conciencia sobre su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Encuesta

Continuando con el desarrollo del trabajo, se realizó una encuesta de manera online, a potenciales clientes de GPA mayores de 18 años que residan en la provincia de Tucumán, con el fin de obtener información del público objetivo. Se definieron las siguientes variables para su estructura:

- Edad
- Sexo

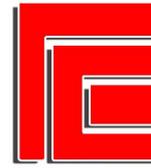


- Lugar de residencia
- Conocimiento sobre arquitectura sustentable
- Conocimiento sobre construcción con paneles EPS
- Conocimiento sobre artefactos de energía renovable
- Conocimiento sobre productos ecológicos en construcción
- Importancia del impacto ambiental
- Preferencia de compra de elementos para construcción
- Compra a través de redes sociales
- Capacidad financiera
- Fuentes de información sobre productos de construcción
- Factores influyentes en la elección de productos de construcción

La encuesta se realizará entre los meses de noviembre y diciembre del año 2023, la misma cuenta con 14 preguntas de opción múltiple y de selección.

Luego de haber delineado una panorámica detallada de la situación actual de GPA, explorando sus prácticas comerciales, su percepción del mercado y sus esfuerzos en términos de sostenibilidad, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se pudo obtener una comprensión valiosa de los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa en su búsqueda de prácticas más sostenibles y socialmente responsables.

El siguiente paso en el proceso de investigación implica la aplicación de la encuesta previamente expuesta. Este instrumento permitirá sondear las percepciones y comportamientos de los potenciales clientes de GPA en la provincia de Tucumán. Utilizando preguntas de selección y

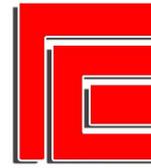


opción múltiple, se realizará un análisis profundo de las respuestas, buscando identificar patrones, tendencias y percepciones que arrojen luz sobre las preferencias y actitudes de los consumidores.

La combinación de este análisis con los datos obtenidos de las entrevistas con los propietarios de GPA brindará una visión completa y matizada. Se abordará de esta manera no solo las preferencias de compra, sino también la percepción del público sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social de la empresa.

Con estos elementos, la idea es no solo entender el panorama actual, sino también formular recomendaciones específicas y prácticas. Se aplicará un enfoque holístico que integre las mejores prácticas de marketing estratégico con iniciativas sostenibles, alineadas con los ODS pertinentes, particularmente los números 7, 9, 11, 12, 13, 15 y 17.

Este trabajo se encuentra en la búsqueda de proporcionar recomendaciones prácticas y accionables que no solo impulsen el crecimiento de GPA sino que también fortalezcan su posición como actor clave en el ámbito de la arquitectura sustentable en la provincia.



Apéndice

ANEXO 1 - Encuesta

Hola. Mi nombre es Dolores, soy estudiante de la Licenciatura de Administración de la UNT, estoy realizando esta encuesta en búsqueda de ampliar información para el desarrollo de mi tesis.

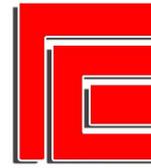
Agradezco tu colaboración.

Datos sociodemográficos

1. Edad (solo números. Por ej. 15, 25, 50)
2. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
3. Lugar de residencia
 - San Miguel de Tucumán
 - Yerba Buena
 - Tafi Viejo
 - Concepción
 - OTRO (indique):

Sobre la arquitectura sustentable

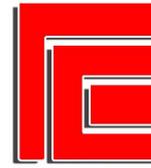
4. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Ningún conocimiento' y 5 es 'Conocimiento experto',
¿Cuál es tu nivel de familiaridad con la arquitectura sustentable?
 - 1
 - 2
 - 3



-
- 4
 - 5
5. ¿Conoces alguna empresa/emprendimiento que se dedique a la arquitectura sustentable?
- Si
 - No
6. ¿Alguna vez escuchaste sobre la construcción con paneles EPS?
- Si
 - No
7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Nada' y 5 es 'Mucho', ¿cuánto sabes acerca del uso de artefactos de energía renovable, como ser paneles, termo tanques, y bombas solares?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
8. ¿Conoces algún producto ecológico que se use en construcciones?
- No conozco ninguno
 - He escuchado hablar alguna vez
 - Si conozco

Comportamiento de compra

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'No es importante en absoluto' y 5 es 'Extremadamente importante', ¿Cuánta relevancia le das al impacto ambiental al elegir los productos que compras?
- 1



- 2
- 3
- 4
- 5

10. Si tuvieras que comprar elementos para una construcción, ¿cómo preferirías hacerlo?

- Siempre presencial
- Mayormente presencial
- Igual presencial y online
- Mayormente online
- Siempre online

11. ¿Te animarías a comprar elementos de construcción a través de redes sociales?

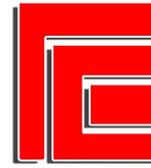
- Si
- Tal vez
- No

12. Se entiende que la capacidad de adquirir productos sustentables puede depender de varios factores, entre ellos el financiero. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Capacidad financiera muy limitada" y 5 es "Capacidad financiera muy sólida", ¿cómo describirías tu situación actual?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. ¿En qué fuentes buscarías información sobre productos de construcción y arquitectura?

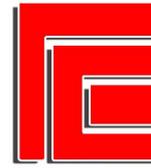
(puede seleccionar más de una)



- Revistas especializadas en construcción y diseño arquitectónico
- Sitios web de fabricantes y proveedores del sector
- Tiendas físicas dedicadas a la construcción
- Redes sociales dedicadas a la arquitectura y diseño
- Consulta con profesionales del campo, familiares o amigos

14. ¿Qué factores consideras más influyentes al elegir productos de construcción? (puede seleccionar más de una)

- Precio
- Calidad
- Sostenibilidad ambiental
- Recomendaciones
- Marca
- Otro (indique)



Referencias

Bibliografía

Andrade Vallejo, M. A., & Escobedo Guerrero, G. G. (2020). *Desarrollo Sustentable, Estrategia en las empresas para un futuro mejor.* Alfaomega.

Appleton, R. (2018). *Estrategias de Marketing Verde – Apuesta por la Ecología y Aumento de Ventas.*

Azqueta, D. (2007). *Introducción a la economía ambiental.* Madrid: McGraw-Hill Education.

Elkington, J. (1997). *Caníbales con tenedores: La triple ventaja de la empresa del siglo XXI.* Ediciones Granica.

Galindo Gomez, J. (2019). *Salvemos Nuestro Planeta. Tecnología, Economía y Filosofía para la Sostenibilidad de nuestro Modo de Vida.*

Hernández Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14° ed.).* Pearson.

McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas.* Vintage Español.

Tener, S., & Macdonald, J. (2008). *Aprenda las claves del benchmarking en una semana.*

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2012). *Administración estratégica, teoría y casos.* México DF, México: Mc Graw Hill.