

ÍNDICE:

- 1.RESUMEN EJECUTIVO.**
- 2.PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.**
- 3.CULTURA EMPRESARIAL.**
- 4.SITUACIÓN FINANCIERA.**
- 5.ORGANIGRAMA Y GRUPOS DE TRABAJO.**
- 6.CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.**
- 7. DECISIONES, PLANES Y ESTILOS DIRECTIVOS.**
- 8.OBJETIVOS, MISIÓN Y VISIÓN.**
- 9.ANÁLISIS DE SITUACIÓN.**
 - 9.1ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNO.**
 - 9.1.1 MACROENTORNO.**
 - 9.2 MICROENTORNO.**
 - 9.2.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNO.**
- 10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**
- 11.OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.**
- 12.MARKETING MIX.**
- 13.BIBLIOGRAFÍA.**
- 14. ANEXO.**

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este Plan de Empresa ha resultado ser todo un reto para nosotros, al que nos hemos enfrentado y superado con la mejor versión tanto individual como grupalmente de nosotros mismos. Es preciso mencionar todo el esfuerzo, todas las horas y todo el tiempo dedicado a diseñar este Plan de Empresa. El sector de la construcción era un sector totalmente desconocido para nosotros, de ahí el esfuerzo tan grande que hemos hecho. Asimismo, nunca habíamos trabajado con una empresa de verdad, hemos conectado con la realidad. Por primera vez lo que hemos aprendido en el aula, lo hemos aplicado a la realidad. Sin embargo, todo el esfuerzo, dedicación y tiempo de todo un cuatrimestre no ha resultado ser en vano, puesto que nos quedamos con la sensación de habernos superado como estudiantes que van a ejercer profesionalmente en el mundo empresarial el día de mañana, hemos aprendido muchísimo, por lo que, nos ha brindado la oportunidad de incentivar nuestra creatividad, a descubrir, a ser más perseverantes, adentrarnos en nuevas áreas y sobre todo, nos ha ayudado a crecer, porque aprender es crecer.

Finalmente es necesario destacar que nada de lo que hemos conseguido hubiera sido posible sin la gran labor realizada por nuestros profesores Tamara Guerrero Gómez, Eugenia Rodríguez López y Álvaro Rojas Lamorena. Nuestro agradecimiento y admiración por la gran labor como docentes que desempeñáis son inmensos.

Y como no, gracias a Cecilio y a la empresa ACC por recibirnos, por colaborar con nosotros y ayudarnos a llevar a cabo nuestro Plan de Empresa.

2.PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA E HISTORIA

ACC es una empresa unipersonal dedicada al sector de la construcción, concretamente, centra su actividad en estas tres áreas de negocio: construcción, concesionaria y obras públicas.

ACC comienza su actividad en el año 2002 como una pequeña empresa y ha crecido paulatinamente hasta llegar a ser una gran empresa, llegando a expandirse teniendo otra sede en Andalucía, además de Ceuta. Los esfuerzos del equipo humano por alzar a la empresa a lo más alto del sector no han sido en vano, y desde sus principios hasta la fecha, la empresa ha ido sufriendo una constante evolución, aumentando el volumen de trabajo, el número de empleados, la cifra de negocio, y como no, la reputación y el prestigio de Africana de Contratas y Construcciones S.L. en el sector de la construcción.

ACC se dedica a la edificación, construye edificios y diferentes tipos de viviendas, se dedica también a las obras públicas y lleva a cabo construcción de colegios, carreteras, aceras, zonas públicas, etc. El saneamiento y abastecimiento también forma parte de su cartera de servicios; el abastecimiento consiste en la captación del agua hasta que llega a los contadores de los edificios y el saneamiento, tal y como su propio nombre indica, se encarga de sanear el agua utilizada en las casas. Por otra parte, se dedica a la limpieza y recogida de los residuos de nuestra ciudad, Ceuta y otras partes de Andalucía como El Ejido. También ofrece el servicio de reformas a particulares, diseños de interior, reforma en oficinas, locales comerciales y reforma y diseño de viviendas. Además, ACC ha optado por atender una línea consistente de mantenimientos integrales en todo tipo de edificios e infraestructuras. Por lo que, podemos destacar que ACC es una empresa capaz de ofrecer muchos servicios que, a su vez, abarcan diferentes áreas. Es su larga experiencia la que le permite desarrollar diferentes actividades de distinta envergadura de manera tan competente.

3.CULTURA EMPRESARIAL

ACC cuenta con una cultura muy fuerte y sólida. Por ello, ha conseguido posicionarse como una de las mejores empresas constructoras de nuestra ciudad. Dicha cultura se basa en las siguientes creencias y valores:

INNOVACIÓN: la innovación es constante dentro de la empresa, se considera algo fundamental para el continuo crecimiento, por este motivo ACC siempre aplica al desarrollo de sus proyectos, las últimas tendencias del mercado.

COORDINACIÓN Y UNIÓN: en esta empresa cobra mucha importancia la coordinación y el trabajo en equipo para poder lograr el éxito en todas las obras. Tanto los obreros como el personal en oficina están muy bien coordinados en su trabajo.

FORMACIÓN: otro elemento fundamental en ACC es la formación y experiencia de todos sus empleados. Tanto el personal en oficina como los operarios están altamente cualificados en sus correspondientes especialidades para brindarle la mejor calidad en sus servicios. Todos los trabajadores en oficina son personas licenciadas en sus respectivas modalidades: empresariales, aparejamiento... y todos los obreros cuentan con mucha experiencia, además de estar titulados en Formación Profesional Superior y Grados Medios.

Todo ello, teniendo presente la **LEALTAD Y TRANSPARENCIA CON LOS CLIENTES.**

En cuanto a los artefactos, podemos destacar el color negro y amarillo de su logo, las gruesas letras de color negro de las siglas de la empresa, tanto en la oficina ubicada en Ceuta como en la sede en Sevilla, siguen un mismo diseño de luz, suelo, y distribución del mobiliario...

4. SITUACIÓN FINANCIERA

Tras investigar en la Biblioteca de Sabi de la UGR y leer sus cuentas anuales de estos últimos años, hemos querido hacer una breve presentación de la situación financiera que presenta ACC, para que así, todos tengamos en mente de forma sintética cómo es la empresa financieramente.

Observamos que, con respecto al Balance de Situación, presenta un Activo de 23.691.815,06 € , un Pasivo de 4.176.243,39 € y un Patrimonio Neto de 13.702.702,48 €

Atendiendo a la Cuenta de Pérdidas y Ganancias de la empresa, ACC ha experimentado unos resultados positivos en cuantía de medio millón de euros, lo que representa un 40% más con respecto al ejercicio anterior. El ingreso de explotación ha sido de 5.855.513€

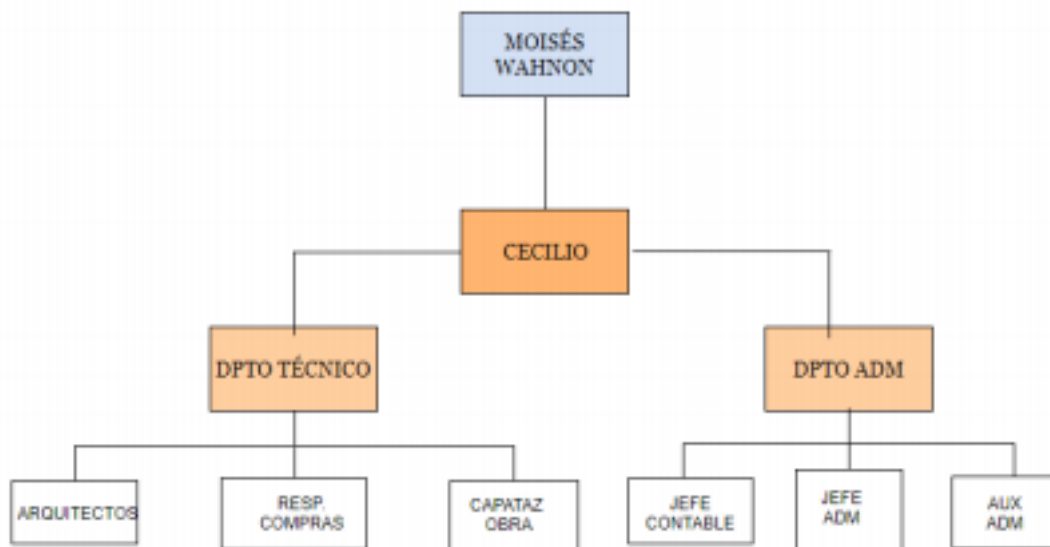
También hemos querido destacar otros datos complementarios del perfil financiero de la empresa, como son la rentabilidad económica que es de un 5,34%, el endeudamiento conforma el 39% y el resultado del ejercicio que es de un millón de euros.

5. ORGANIGRAMA Y GRUPOS DE TRABAJO

En cuanto al organigrama de esta empresa tiende a una diferenciación horizontal. El gerente principal es Moisés Wahnnon Wahnnon y el administrador principal en Ceuta es Cecilio. La empresa se divide en dos departamentos o áreas y cuenta con 70 trabajadores, es decir, ACC es una pyme, aunque cabe destacar sus colaboraciones en otros países.

DEPARTAMENTO TÉCNICO, es el encargado del diseño, de elaboración de proyectos y de llevarlos a cabo. Dentro de este departamento, distinguimos a los arquitectos, técnicos superiores en prevención de riesgos laborales, encargados de obras públicas, responsable del departamento de compras y el capataz de obra.

Por otra parte, nos encontramos con el **DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**, en este departamento nos encontramos con el jefe contable y financiero, el jefe de administración y el auxiliar administrativo.



Especificando las funciones administrativas, observamos que en ACC el departamento técnico es el encargado de la planificación, puesto que es el que se encarga de elaborar los planes, junto a los dos gerentes Moisés y Cecilio. Siendo este último, Cecilio, el encargado de llevar a cabo las funciones de dirección y organización. Asimismo, Moisés es el encargado de controlar toda la organización con cada información y feedback facilitado por los directivos de primera línea, evaluando el desempeño y corrigiendo las desviaciones que pueden alterar negativamente los objetivos propuestos en la planificación.

6.CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa a lo largo de estos años ha ido experimentando varios cambios debido a fuerzas externas, como son, principalmente, la competencia tan fuerte que hay dentro del sector.

Uno de estos cambios a destacar, es el gran crecimiento y la expansión de la empresa que se vio obligada a desarrollarse para no desaparecer. También destacan las diversas uniones, siendo la más importante, la UTE con TRACE. Tuvieron que adaptarse a la nueva empresa, siendo esta, una fuerza de resistencia al cambio.

En cuanto a la situación actual del COVID, ante este cambio de gran envergadura, ACC ha sabido adaptarse perfectamente a las circunstancias, no ha llevado a cabo ni ERTES ni ERES. Sin embargo, han tenido que excluir al personal que forma parte de la población de riesgo, estando este trabajando telemáticamente desde casa.

7. DECISIONES, PLANES Y ESTILOS DIRECTIVOS

Tras ver los caminos que ha experimentado la empresa, veremos cuáles son las decisiones que ha tenido que tomar así como sus actuales planes estratégicos y proyectos.

La mayoría de las decisiones tomadas por la empresa han sido de naturaleza programada, la decisión de unirse con TRACE, los UTES llevados a cabo con otras empresas, han sido decisiones estratégicas.

Antes de tomar estas decisiones que son de vital importancia, la empresa ha tenido que llevar a cabo unos planes estratégicos, puesto que son objetivos y planes futuros previstos para el largo plazo. Uno de los grandes proyectos actuales de ACC es la modificación del ascensor de la Rivera por otro que sea panorámico y que tenga una estructura acristalada. Otro gran proyecto es el del suelo resbaladizo del centro, ACC se encargará de retirar la solería resbaladiza del centro de la ciudad. Además de estos dos grandes proyectos, ACC está llevando a cabo otras seis pequeñas promociones, una de ellas es la construcción de un edificio en la calle Pacheco. Asimismo, la empresa también ha llevado a cabo grandes planes estratégicos a la hora de llevar a cabo colaboraciones fuera del perímetro nacional, puesto que ACC también opera en Angola, Arabia Saudí, Rumanía y Chile.

ACC siempre mantiene una conducta reactiva, observando el futuro y manteniendo planes de contingencia por si los planes iniciales no funcionaran.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Por consiguiente, cabe destacar que ACC es una empresa comprometida con el medio ambiente y por el bienestar social de la empresa.

Por tanto, para que estas características se cumplan deben conllevar una serie de normas para que se apliquen a la realidad que se corresponde al “día a día” de la empresa. Ya que a la hora de concluir contratos se toma en cuenta la situación familiar de cada empleado, al igual que la situación económica, geográfica, etc. Por ello, aunque hablemos de una empresa de grandes dimensiones podemos observar que se comprometen con sus empleados, además siempre intentan realizar dichas obras respetando el medio ambiente, es decir, colaborando organizaciones medioambientales aunque debido a la especialización de la empresa conlleva cierta toma de decisiones que pueden perjudicar a la naturaleza, por ejemplo; la tala de árboles, explotación de terrenos y otras más acciones que pueden ser un peligro para el medio ambiente.

Sin embargo, dicho comportamiento va relacionado con el tipo de servicios que ofrece la empresa y es algo que se deberá afrontar con respeto, e intentando minimizar las tomas de decisiones que puedan perjudicar a nuestro medio ambiente.

8. OBJETIVOS, MISIÓN Y VISIÓN

El objetivo actual de ACC es seguir manteniéndose en lo más alto, así como mantener la calidad en todos sus servicios con la mejor relación calidad-precio, y los ajustes óptimos a los tiempos de realización.

En cuanto a la misión y visión de la empresa podemos afirmar que ACC aspira a ser la empresa referente tanto en Ceuta como en el exterior, siendo la empresa número uno dentro de este sector, brindando todos los servicios de calidad a sus clientes, y por supuesto, tal y como nos aseguraron en la empresa, seguir trabajando y creciendo constantemente, expandiéndose por diferentes países con todas las colaboraciones, ampliando su capacidad económica, adaptándose al entorno y a sus clientes.

Con respecto a la responsabilidad social de la empresa cabe destacar que es respetuosa con el medioambiente, tal y como lo avalan sus sellos de calidad.

9. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El análisis del entorno es el análisis que realiza una empresa con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing. Para poder tener un análisis global de la empresa analizaremos su macroentorno y microentorno, así como el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta empresa.

Luego, presentaremos el cuestionario con el que hemos completado la fase de análisis de la empresa.

9.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNO

9.1.1 MACROENTORNO

El macroentorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.

Centrándonos en el análisis externo de la empresa nos encontramos con tres factores principales: la demografía de la ciudad donde opera, la pandemia del COVID-19 junto a la crisis económica y social actual causada por la paralización de la actividad y los requisitos legales a los que debe hacer frente. En cuanto a la demografía observamos que Ceuta es una superficie de 20 km². Tiene una población de 84.434 habitantes, es decir, la 18^a Comunidad de España en cuanto a población se refiere. Presenta una densidad de población de 4.222 habitantes por km², muy superior a la densidad de población de España y a la del resto de Comunidades Autónomas. Por lo que concierne a la pandemia del COVID-19, esta empresa no se ha visto afectada, puesto que su actividad es considerada esencial (saneamiento y abastecimiento del agua, aguas residuales, desechos de la ciudad...). No obstante, tuvieron que excluir durante el confinamiento obligado por el decreto del Estado de Alarma en todo el país a los trabajadores considerados como población de riesgo como los mayores de 60 años o personas con patologías. Respecto a los trabajadores transfronterizos que tiene la empresa, únicamente a estos ha sido necesario aplicarles el Expediente Regulador Temporal de Empleo (ERTE), después del cierre de las fronteras, por lo que la empresa sigue pagándoles la Seguridad Social.

Otro factor del macroentorno a considerar son los diversos requisitos legales a los que debe enfrentarse antes de empezar con la construcción de algún edificio, los estudios geotécnicos previos, reconocimientos médicos que hay que realizarles a los trabajadores, Hacienda, la Seguridad Social, planes de prevención de higiene y seguridad. Teniendo en cuenta que esta empresa también opera en Andalucía, pues todos estos requisitos irían variando.

Atendiendo al aspecto económico, el funcionamiento de nuestra empresa se verá indudablemente afectado, puesto que ACC se dedica a las obras públicas y su actividad se verá limitada a lo que el país o autoridad competente decida invertir en este aspecto, en nuestro caso, la Ciudad Autónoma de Ceuta y la Junta de Andalucía.

9.2 MICROENTORNO

El microentorno hace referencia a todas aquellas fuerzas externas a las empresas en las que esta puede influir, es decir, los proveedores, distribuidores, así como su competencia.

En consideración a los proveedores, el 80% son de Ceuta, aunque algunos están en la Península. ACC dispone de maquinaria propia, no obstante, en ocasiones las solicita a otras empresas relacionadas con la construcción como Maquinaria Hidalgo e Hijos o Estructura del Estrecho.

Referente a la competencia de ACC, observamos que se enfrenta a una larga lista de competidores tanto en la Península, donde se encuentran la mayoría, como aquí en Ceuta. Sin embargo, en nuestra ciudad, pese a la presencia de empresas constructoras muy competentes, ACC se sitúa en un importante puesto del ranking como una de las más sólidas e importantes.

La relación entre estas empresas dentro del sector en el que operan es muy buena, hay una competencia sana que permite acuerdos como UTES en distintas ocasiones como con CORSÁN o DRAGADOS. A priori, la magnitud de estas empresas es mayor en relación a ACC, sin embargo, los acuerdos en los que la tienen presente y cuentan con sus servicios muestran la solidez, eficiencia, competencia y calidad de las actividades que desarrolla Africana.

9.2.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNO:

El análisis de situación interno de una empresa hace referencia a los recursos, capacidades y habilidades de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimos.

La Sede Central de ACC se encuentra situada en el Paseo de las Palmeras nº6 1ºB, Ceuta. Pero cuenta, además, con más establecimientos como otra sede en Sevilla.

En la oficina de Ceuta nos encontramos con 7 trabajadores altamente cualificados con estudios superiores.

Con respecto a los trabajadores de las demás áreas, la empresa cuenta con una amplia plantilla conformada por profesionales altamente cualificados en sus respectivas especialidades con títulos de grado medio y superior, con mucha experiencia.

Entre sus clientes nos encontramos con la Ciudad Autónoma de Ceuta, la Junta de Andalucía, ACEMSA, OBIMACE, Ministerio de Educación, Ministerio de Fomento, Ayuntamiento de El Ejido, entre otros.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA EMPRESA OBJETIVO:

ACC dispone de una variada cartera de servicios como la ejecución de nuevos viales, dotación y modificación de infraestructuras urbanas, urbanización de nuevos terrenos, reformas en oficinas, locales comerciales, e incluso viviendas. Así como la limpieza viaria, recogida y transporte de RSU, limpieza y mantenimiento de playas, contenedores y papeleras. Además de mantenimientos integrales y servicios de saneamiento y abastecimiento.

Sin embargo, ACC centra, principalmente su actividad en tres grandes áreas de negocio: Construcción, Concesionaria y Obras Públicas, además de la promoción de viviendas.

La empresa cuenta con una importante capacidad financiera con ingresos que rondan los 7.810.185€

DAFO: el análisis de situación actual es una herramienta de estudio de la empresa, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. A raíz del análisis interno y externo de la empresa conocemos cuáles son sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

DEBILIDADES: La empresa dispone de varios sectores de acción, sin embargo, se encuentran muy alejados unos de otros, por lo que resultaría conveniente que estuviese todo más centralizado. Asimismo, ACC tiene bajo su dominio la empresa de recogida de residuos conocida como TRACE y sería más adecuado que todo funcionara bajo un mismo centro de control.

Otra debilidad a destacar es la poca innovación telemática y tecnológica, siendo esto un gran obstáculo. Además, una de las carencias de las empresas que ha resaltado la pandemia es la poca presencia en redes sociales, que es una herramienta primordial en una situación tan globalizada como la actual.

Cabe mencionar otra gran insuficiencia como lo es el atraso en la innovación a la hora de construir edificios. En nuestra ciudad observamos que no existen edificios inteligentes. Esto se debe a la falta de ingenieros informáticos, civiles, y demás profesionales cualificados encargados de este tipo de edificaciones, además de que Ceuta carece de inversiones tan importantes como las que requiere la construcción de un edificio con tales cualidades.

FORTALEZAS: las numerosas y consistentes fortalezas de ACC, le permiten posicionarse en lo más alto del sector de la construcción. Algunos de estos puntos internos que favorecen a la empresa son los distintos sellos de calidad otorgados a ACC, siendo este un elemento diferenciador que la distingue de sus competidoras. Uno de estos sellos es el ISO de huella de carbono y medioambiental. Asimismo, la empresa goza de notoriedad dentro del sector, ACC, como mencionamos anteriormente, es una de las empresas más destacadas. Del mismo modo, también cabe destacar que dispone de una amplia cartera de servicios tanto obra pública como civil, por lo que esto le permite dirigirse a varios sectores y mercados. Una de las fortalezas más apreciadas de ACC es la lealtad que tiene con sus clientes, ya que terminan las obras solicitadas por dichos clientes en el tiempo acordado y con la mejor relación de calidad-precio. ACC lleva ganando todos los concursos que lleva a cabo la Ciudad Autónoma de Ceuta, siendo esta su principal fortaleza y lo que la mantiene en lo más alto.

AMENAZAS: en cualquier sector existen empresas que compiten entre sí y en este caso, ACC tiene grandes competidores en el sector como mencionamos anteriormente como, por ejemplo, Jomasa o Corsán. Sin embargo, la ventaja competitiva de ACC, que es el cumplimiento de los plazos en tiempo récord, le permite mantenerse y resistir dentro del sector de la construcción ceutí.

Otro punto negativo que afecta a la empresa son los trabajadores ilegales que vienen desde Marruecos. Actualmente no se da este problema porque las fronteras siguen cerradas por la pandemia, pero es el primer adversario de las empresas constructoras de Ceuta. Se trata de personas que pueden realizar las obras o reformas a un precio mucho más bajo y es por eso que ciertos clientes los escogen por encima de la calidad que ofrece ACC.

Una crisis económica como la ocasionada por el COVID-19 es otro punto a tener en cuenta, puesto que lo primero que hacen los gobiernos en una situación de recesión es recortar presupuestos, sobre todo en obras públicas, que es la principal fuente de ingresos para nuestra empresa. La mayoría de la población tampoco puede permitirse gastar en obras o reformas. Otra consecuencia es que en épocas de coyuntura económica es que se dificulta el acceso a créditos financieros para adquirir maquinaria y materias primas.

OPORTUNIDADES: justo antes del COVID-19 estuvieron operando en Sevilla y Canarias, pero ahora mismo todos sus proyectos están centrados en Ceuta. También se han llevado a cabo proyectos en Angola, Chile, Rumanía y también hay proyectos en curso con el gobierno de Arabia Saudí, pero debido a la inestabilidad del marco jurídico de algunos de estos países no se han llevado a cabo más proyectos.

Tabla. 8.2.1

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • SELLOS DE CALIDAD • NOTORIEDAD EN EL SECTOR • LEALTAD DE LOS CLIENTES • PREMIOS CONSEGUIDOS 	<ul style="list-style-type: none"> • EXPANSIÓN EN OTROS MERCADOS • 6 PROMOCIONES ACTUALES
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • FALTA DE INNOVACIÓN • REQUERIMIENTO DE PERSONAL CUALIFICADO EN ÁREAS TECNOLÓGICAS • FALTA DE TECNOLOGÍA 	<ul style="list-style-type: none"> • COMPETENCIA • TRABAJADORES ILEGALES • CRISIS ECONÓMICA

10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tras el lanzamiento del cuestionario, hemos obtenido una muestra de cerca de 70 encuestados. Cabe destacar el esfuerzo realizado para poder llegar a los clientes de ACC, puesto que es un sector muy complicado y desconocido para nosotros. Le hemos hecho llegar el cuestionario al Ministerio de Educación, al Ayuntamiento de la ciudad de Ceuta, a ingenieros civiles, gerentes del área de la construcción, así como a varias empresas constructoras.

El cuestionario que hemos realizado lo hemos dividido en 5 bloques diferentes: preguntas **SOCIODEMOGRÁFICAS**, preguntas relacionadas con el **ESTILO DE VIDA, PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES, FRECUENCIAS DE USO O LUGAR DE CONSUMO, Y PREGUNTAS ENFOCADAS A ACC.**

Véase en el anexo cómo se presenta el cuestionario en el aspecto tal y como se presentaba de forma telemática a los encuestados.

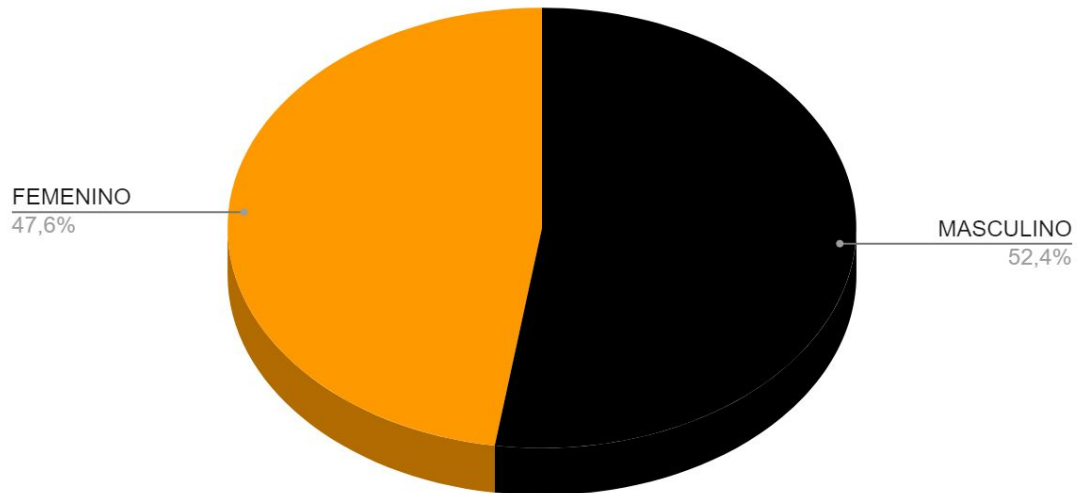
EL INFORME DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A raíz del cuestionario elaborado hemos obtenido una serie de respuestas que serán expuestas a continuación.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

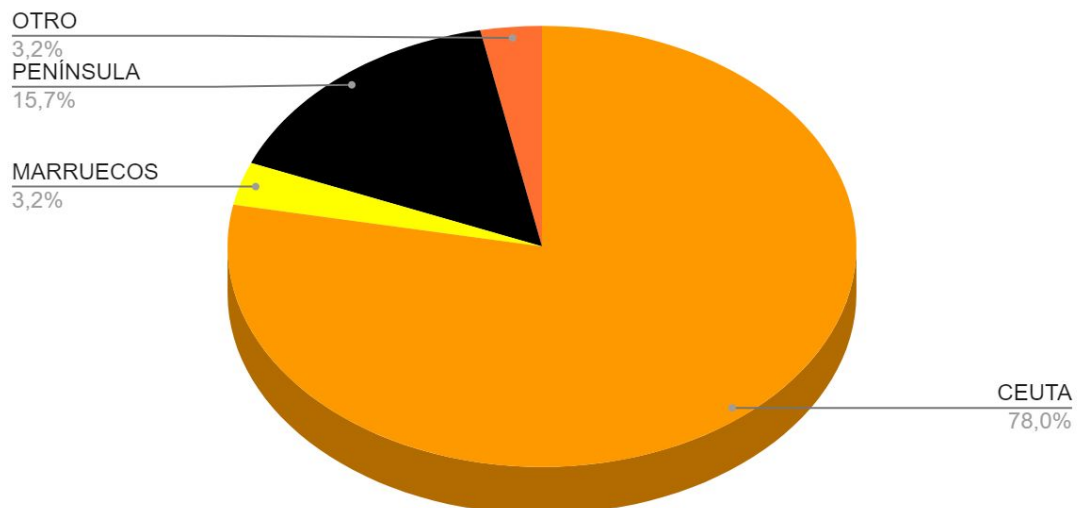
Según la figura 1 la proporción de sexo de la muestra obtenida está equilibrada, con un 52,4% del género masculino y un 47,6% del género femenino

Figura 1. **SEXO:**



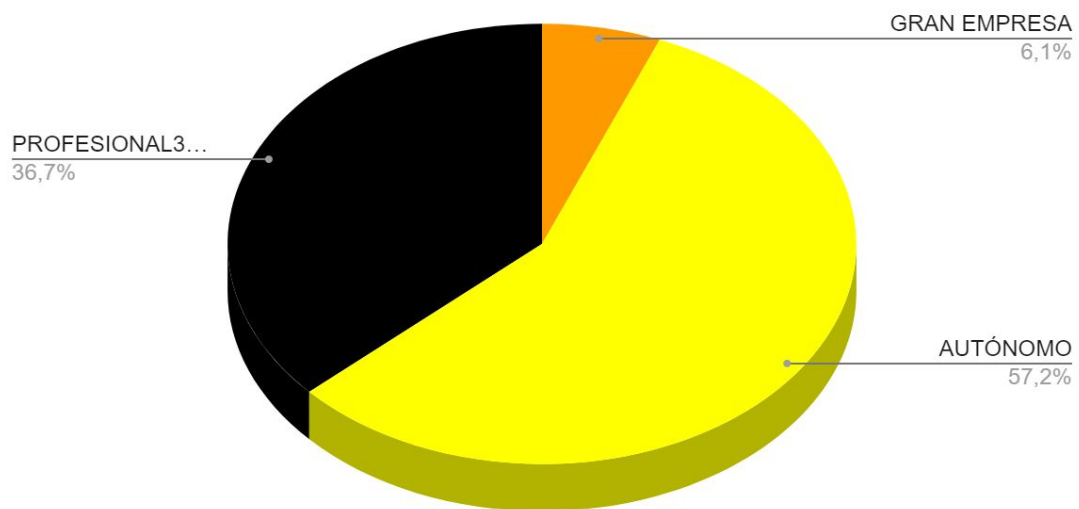
Según la figura número 2, observados que existe un elevado número de encuestados que vive en Ceuta, siendo de un 79,2%

Figura 2. **RESIDENCIA:**



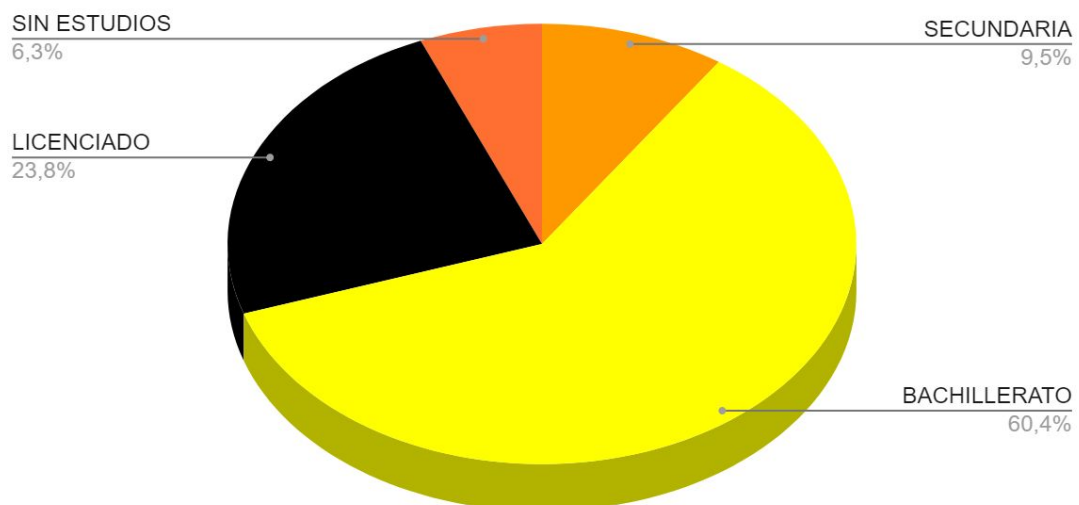
La figura número 3 hace referencia al tipo de empresa de los encuestados, la mayoría son autónomos, aunque también nos encontramos con profesionales del sector tales como ingenieros civiles y gerentes del área de la construcción.

Figura 3. **FORMA JURÍDICA:**



En cuanto al nivel académico, en la figura número 4, observamos que solo un 24 por ciento de los encuestados tienen una licenciatura. La mayoría de los encuestados posee el título de bachillerato y un 9 por ciento el título de educación secundaria. También existe una pequeña minoría que no poseen estudios.

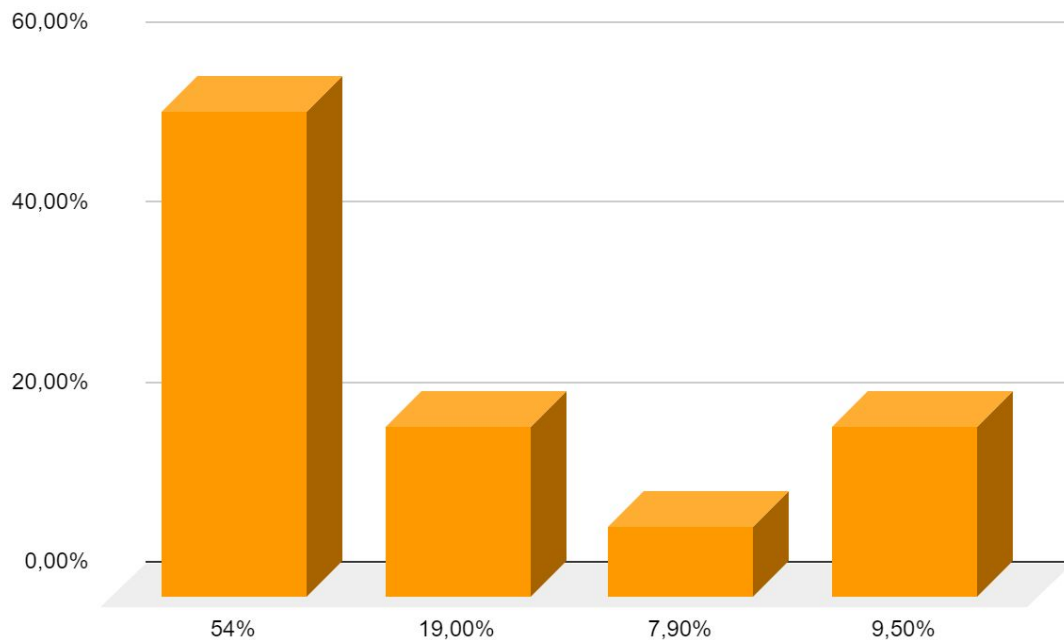
Figura 4. **NIVEL ACADÉMICO:**



ESTILO DE VIDA:

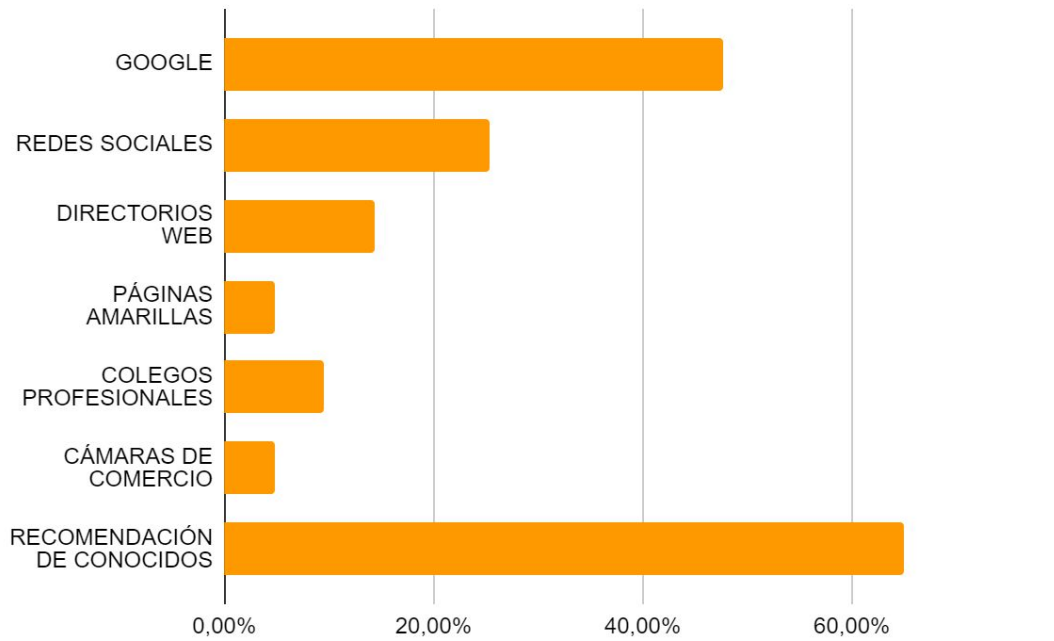
Hemos preguntado a nuestros encuestados si suelen acudir a ferias de construcción, la mayoría de estos afirma que nunca acude a ferias de construcción, siendo esto algo no muy importante.

Figura 5. **ASISTENCIA A FERIAS DE CONSTRUCCIÓN:**



En la siguiente pregunta, observamos que la mayoría de las personas a la hora de contratar un servicio de construcción, se guían por las recomendaciones de otros conocidos, recomendaciones de ingenieros y empresas constructoras.

Figura 6. **VÍAS DE BÚSQUEDA:**



Otra de las preguntas relacionadas con el estilo de vida es si están atentos a las amenazas y a las oportunidades del sector de la construcción. La mayoría de las personas han contestado que no están atentos.

Figura 7. **GRADO DE ATENCIÓN A LAS AMENAZAS DEL SECTOR:**

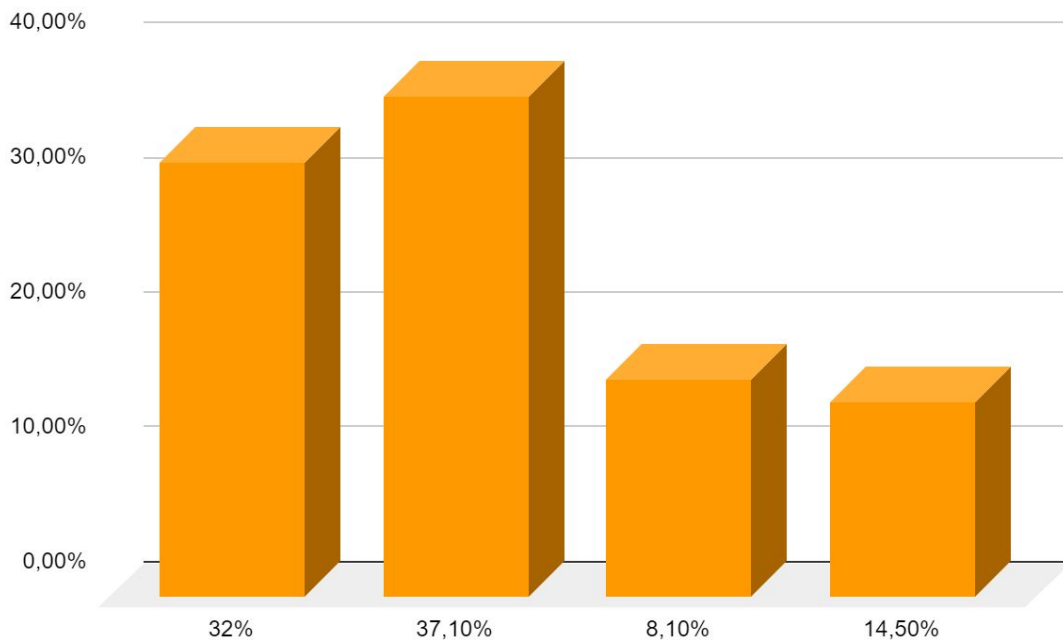
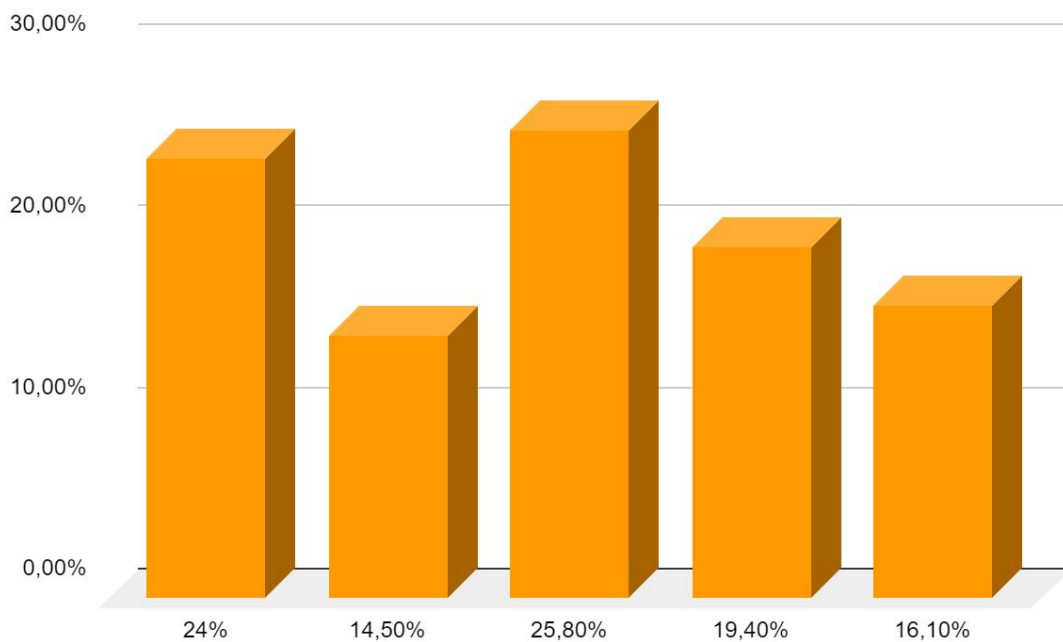
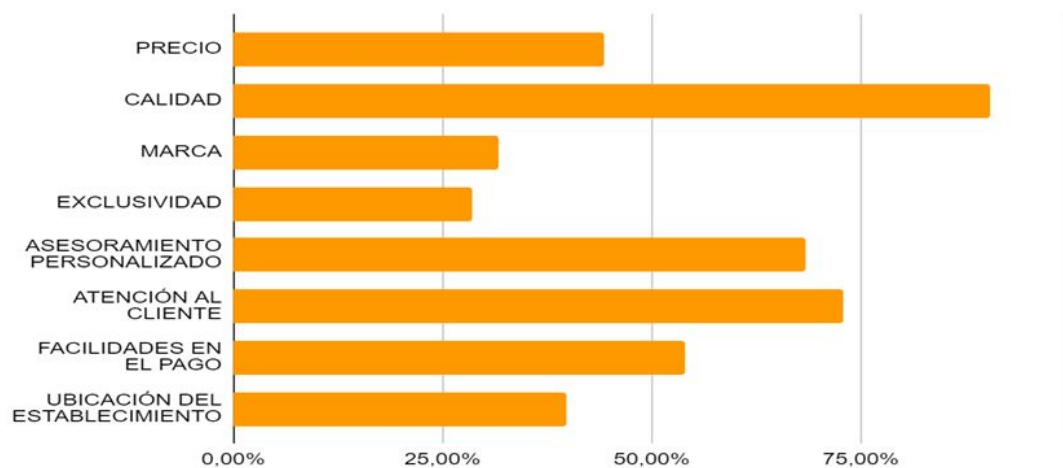


Figura 8. GRADO DE ATENCIÓN A LAS OPORTUNIDADES DEL SECTOR:



PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES Y EMPRESARIOS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN:

Figura 9. VALORACIONES DE LOS ATRIBUTOS PARA CONTRATAR UN SERVICIO:



Para un 77% de los encuestados, la atención al cliente es algo muy importante. Respecto a la variable marca podemos observar que tampoco es muy importante, es importante tan solo para un 31,7%.

Asimismo, en este gráfico podemos observar que la exclusividad tan solo para un 28,6% es algo muy importante.

Otra de las variables más importantes para los encuestados es la calidad en el servicio ofrecido.

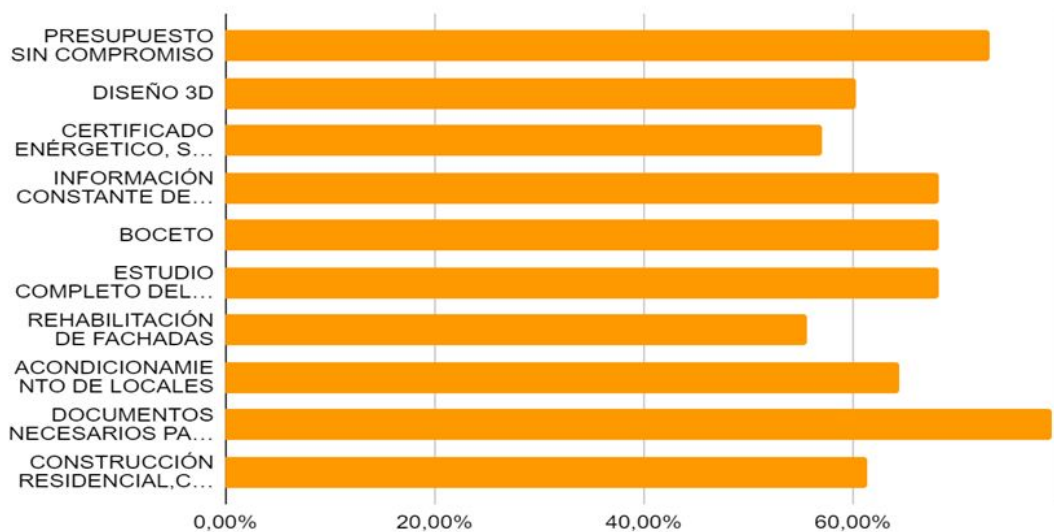
En este gráfico observamos que, para un 80% de los encuestados, les gustaría que le ofrecieran un presupuesto sin compromiso.

Junto con la atención al cliente esta es una variable de las más importantes siendo muy importante para un 68'3%.

Otra de las variables más importantes para un 54% es la de la facilidad en el pago.

Por otra parte ,en este gráfico observamos que la ubicación del establecimiento no es algo muy importante tan solo para un 39% es importante.

Figura 10. **VALORACIÓN DE LOS GUSTOS PARA CONTRATAR UN SERVICIO:**



Sin embargo ,en este gráfico observamos que el asesoramiento personalizado es algo muy importante para los clientes siendo muy importante para un 68,3% Por otro lado, vemos que a muchos encuestados les gustaría que le ofrecieran un diseño de construcción personalizado en 3D.

A los clientes también les gustaría que les informaran constantemente de la evolución de la obra siendo esto algo muy importante para un 68'3% de los clientes.

Dentro de este grupo de preferencias de los clientes también hemos medido la preferencia de los clientes respecto a los certificados energéticos de seguridad y salud y tal y como podemos observar en este gráfico para un 57% de los clientes es algo muy importante.

Respecto a las preferencias sobre los bocetos observamos en este gráfico que a un 68'3% les gustaría que le enseñasen un boceto del proyecto.

Otra de las preferencias es sobre el estudio del suelo ,vemos que esto es algo muy importante para los clientes ,es muy importante para un 68,3% de los encuestados.

A un 45% de los encuestados les gustaría que le ofrecieran rehabilitación de fachadas, siendo esto algo muy importante.

Para un 64,5% de los encuestados les gustaría que le ofrecieran un acondicionamiento de locales ,para tan solo un 12% no es algo importante.

En este gráfico observamos que para más de la mitad de los encuestados los documentos necesarios para la obtención de licencias es algo muy importante siendo de un 79% .

Por otra parte observamos que para un 61% de los encuestados les gustaría que le ofrecieran una construcción residencial,comercial y obras públicas.

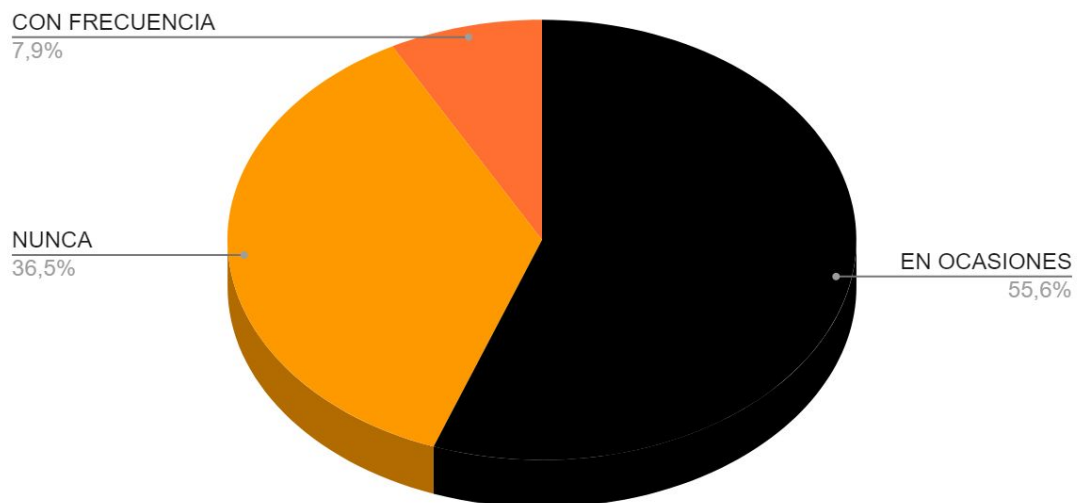
FRECUENCIA DE USO O LUGAR DE CONSUMO:

En esta sección preguntamos a nuestros encuestados con qué frecuencia contratan servicios relacionados con la construcción, y hemos obtenido que la mayoría de los encuestados han contestado que los contratan en ocasiones, puesto que estos son empresarios y personas relacionadas con el sector de la construcción.

No son servicios que se suelen contratar con frecuencia, de ahí que tan sólo el 7% haya optado por esa respuesta.

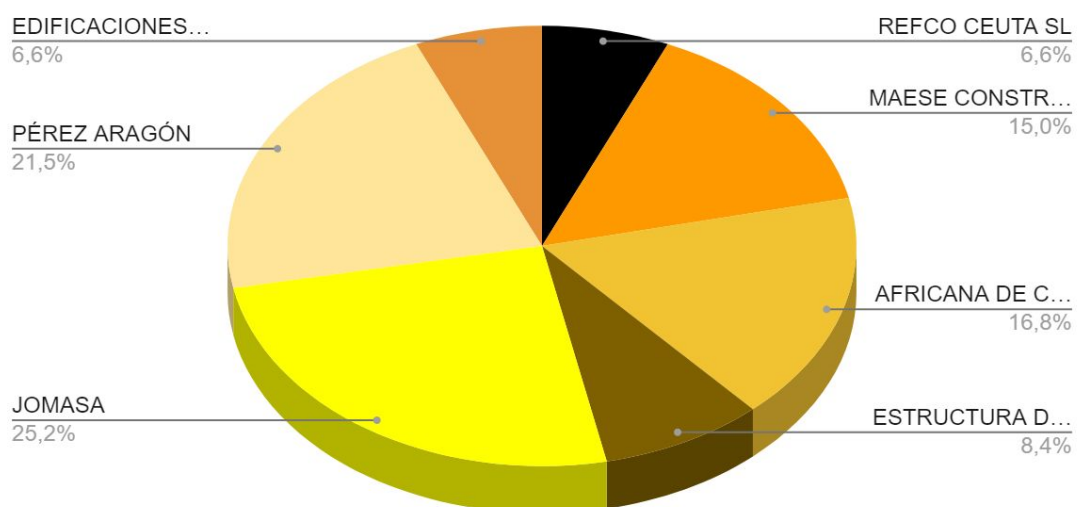
Los demás encuestados contestaron que nunca los contratan, puesto que son las personas encargadas de ofrecer estos servicios.

Figura 11. **MEDICIÓN DE LA FRECUENCIA PARA CONTRATAR UN SERVICIO DE CONSTRUCCIÓN:**



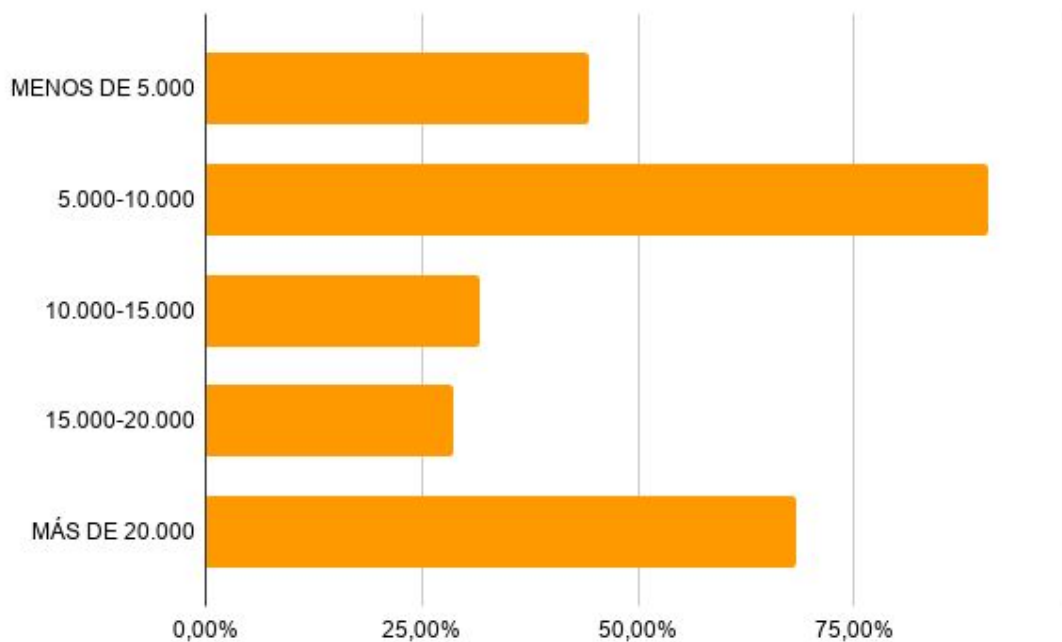
Con respecto a qué empresas serían de la preferencia de nuestros encuestados para contratar estos servicios, observamos que ACC se encuentra en el tercer puesto del ranquin, colocándose por delante Construcciones Jomasa y Construcciones Pérez-Aragón, lo que pone de manifiesto la rivalidad y la competencia que existe dentro del sector de la construcción.

Figura 12.EMPRESAS DE PREFERENCIA:



En relación a cuánto estarían dispuestos a pagar por un servicio de acondicionamiento de local, existe una variedad de respuestas, puesto que es un servicio que se contrata de forma subjetiva, es decir, dependerá de las preferencias de cada uno, por lo que el presupuesto variará en función de estas. Se tendrá en cuenta, por ejemplo, el tamaño del local, si el cliente quiere el suelo de madera, de mármol...

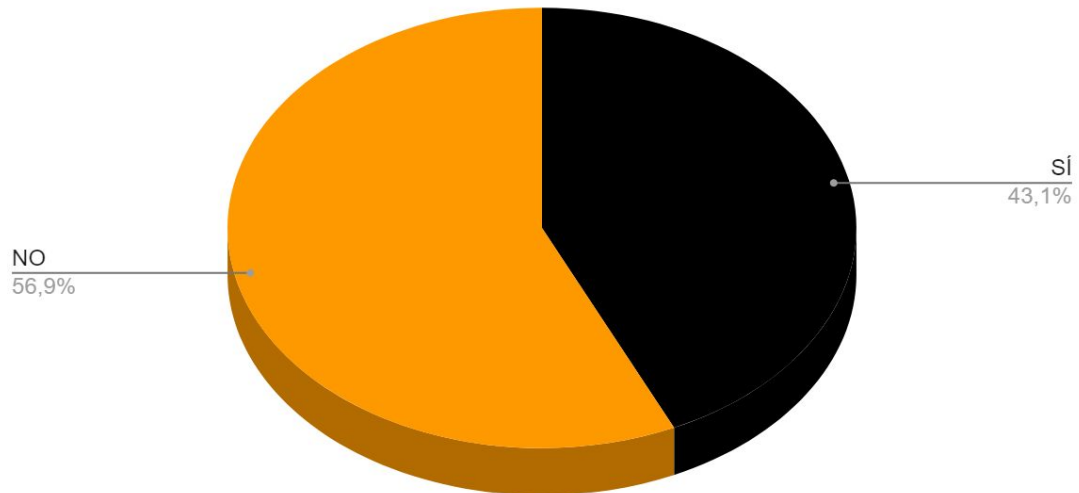
Figura 13. **GRADO DE DISPOSICIÓN ECONÓMICA PARA UN ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL:**



PREGUNTAS RELACIONADAS CON ACC:

La mayoría de las personas encuestadas desconocen ACC, aunque la cifra de encuestados que sí conocen a nuestra empresa es también muy importante con un 43,1% , sin embargo el 56,9% nos muestra que ACC no es lo suficientemente conocida.

Figura 14. **NOTORIEDAD DE ACC:**



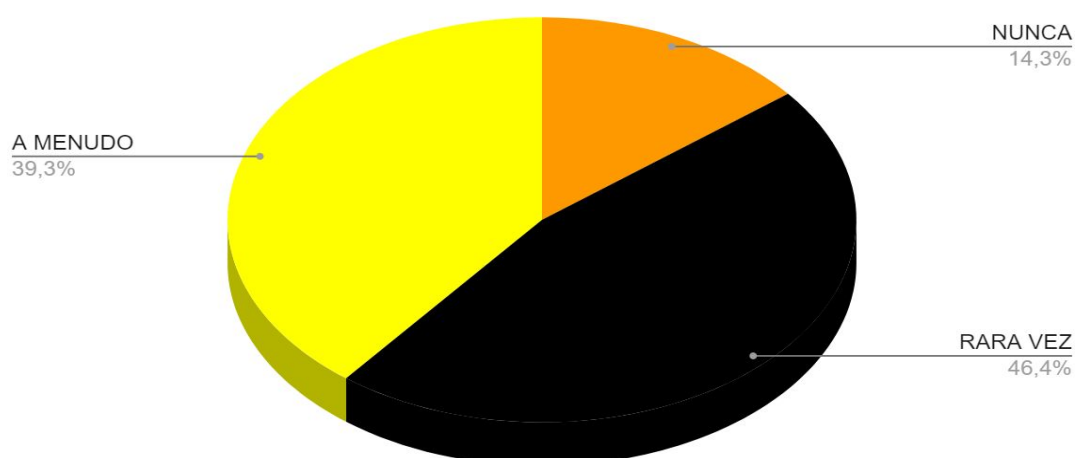
Con respecto a la opinión que tienen los encuestados sobre Africana de Contratas y Construcciones, la mayoría nos indican que es una buena empresa, muy competente y profesional, destacan la calidad ofrecida, sin embargo, hay otras opiniones que reflejan que son lentos a la hora de entrega de presupuestos.

También hemos preguntado a los encuestados la frecuencia con la que estos utilizan los servicios de ACC, y nos hemos encontrado con que la mayoría con un 46,4% optan por estos rara vez.

Con la respuesta de un 39,3% de los encuestados, observamos que contratan estos servicios a menudo.

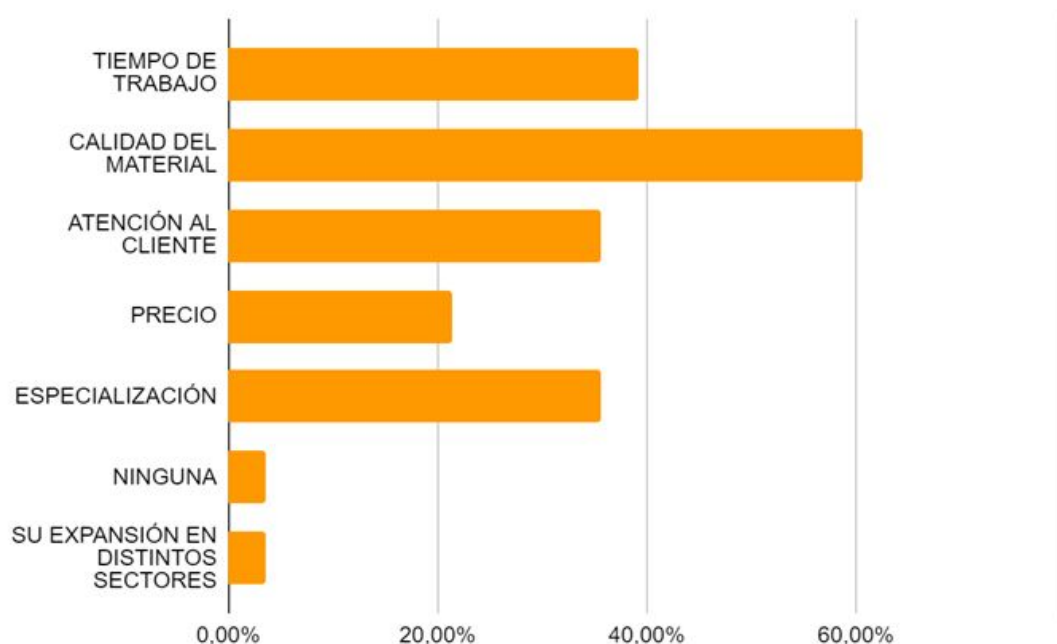
Un 14,3% nunca contrata los servicios de ACC.

Figura 15. GRADO DE USO DE LOS SERVICIOS DE ACC:



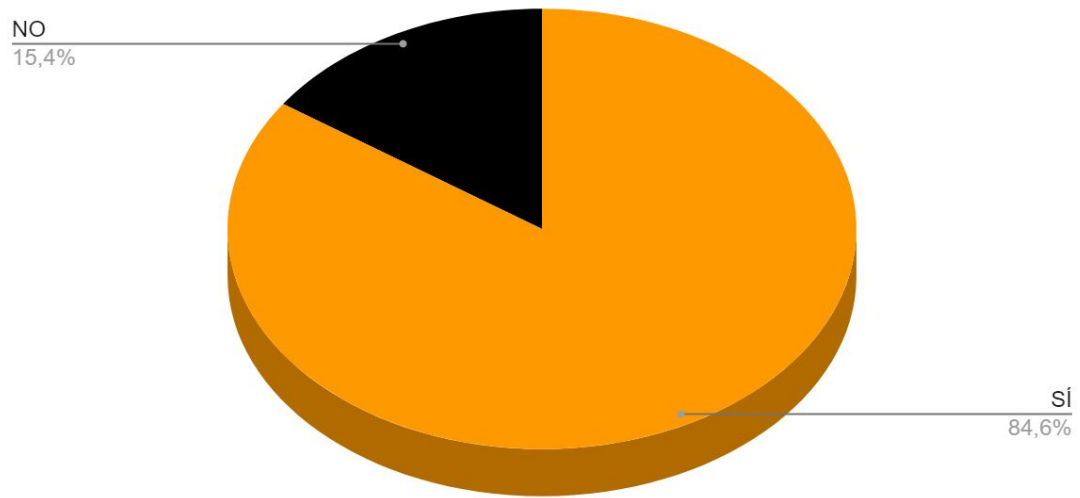
Las características que destacan de ACC los encuestados es, sobre todo, la calidad del material. Además, los tiempos de trabajo, las obras que terminan en tiempo récord, la atención al cliente y la especialización de sus trabajadores son las características más valoradas por los encuestados.

Figura 16. RELEVANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE ACC:



Luego, podemos observar que la mayoría del público que conforma la muestra, un 84,6% sí recomendaría ACC.

Figura 17. **GRADO DE RECOMENDACIÓN DE ACC:**



CONCLUSIÓN GENERAL FINAL

Tras haber obtenido las respuestas de nuestro cuestionario, respuestas de diferentes ingenieros, de empresas constructoras, del Ministerio de Educación, del Ayuntamiento de Ceuta, así como de gerentes del área de la construcción, hemos obtenido una serie de conclusiones:

Con respecto al apartado de la sociodemografía, en la primera pregunta formulada, observamos que en el sector de la construcción hay cada vez más mujeres, derribando así las barreras sexistas que impedían acceder a las mujeres a dicho sector.

La segunda pregunta nos muestra un dato muy positivo, puesto que ACC es una empresa que opera mayoritariamente en Ceuta y la mayoría de sus clientes se encuentran en la misma ciudad, pues se trataría de una ventaja para la empresa, puesto que conocerán mejor a la empresa y nos proporcionarán mejor y mayor información. Asimismo, mediante las respuestas que hemos obtenido, deducimos que los clientes sólo acuden a una empresa constructora cuando necesitan un servicio específico, no están atentos a las oportunidades que ofrece el sector, y esto supondría una gran desventaja para nuestra empresa.

Con respecto a la variable precio, podemos observar que para la mayoría de encuestados no es un factor importante a la hora de contratar un servicio de construcción, por lo que la empresa tendrá más libertad a la hora de fijar sus precios. Otra ventaja para la empresa es que se valora mucho la atención al cliente y ACC también tiene mucho en cuenta esta variable, por eso supondría una gran ventaja.

También hemos podido deducir que la empresa puede tener la libertad de no ofrecer servicios tan exclusivos, pues los encuestados que prestan atención a esta variable representan tan solo una minoría. La empresa debería buscar su elemento diferenciador en otra variable como la atención al cliente, puesto que está más valorada.

Otra de las ventajas a destacar para ACC es que presta servicios de calidad, siendo esta muy valorada por el público objetivo. También destacamos que ofrece a sus clientes diversas formas de pago, no obstante ACC debería mejorar su método a la hora de entrega de presupuestos, puesto que observamos que son muy lentos.

Asimismo, hemos podido observar que los servicios de construcción no se suelen contratar de forma habitual. Dentro de este sector observamos que existe una creciente rivalidad, tal y como podemos observar en la figura 26, puesto que existen muchos competidores.

Gracias a este cuestionario y a las conclusiones obtenidas , hemos podido detectar los objetivos que debe alcanzar la empresa, así como el diseño de una serie de estrategias para alcanzar dichos objetivos.

11. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Establecer los objetivos es esencial para el éxito de una empresa. Estos establecen un curso a seguir, permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección y sirven de guía para la formulación de estrategias.

Las metas y objetivos de ACC estarán enfocados primordialmente a ofrecer un servicio de calidad y a continuar creciendo constantemente.

Tras analizar los resultados obtenidos a partir del cuestionario, observamos que es necesario la formulación de los objetivos que se exponen a continuación:

LEALTAD DE LOS CLIENTES: dentro del sector de la construcción, a los clientes se les hace difícil optar por un servicio determinado, se trata de un bien de especialidad, por lo que nuestro objetivo es eliminar la duda que tienen los clientes a la hora de elegir una empresa constructora, es decir, que elijan ACC sin pensar en otras empresas de construcción. Se busca, además, que los clientes sean fieles a nuestra empresa y que vuelvan a recurrir a los servicios ofrecidos por esta.

Se marcan este objetivo las empresas que ya tienen presencia dentro del sector, que son conocidas, pero que buscan la fidelidad de sus clientes actuales.

CONOCIMIENTO Y NOTORIEDAD: ACC goza de una fuerte e importante notoriedad dentro del sector de la construcción, sin embargo, gracias a los resultados obtenidos en el cuestionario, nos encontramos con una importante cifra que desconoce ACC, por lo que, otro objetivo que perseguiremos será reducir o anular esa cifra de personas que no conocen la empresa, llegando a todas ellas para que esta sea totalmente conocida.

POSICIONAMIENTO: este objetivo es el más importante para ACC, puesto que debe superar a sus principales competidores, que son, como hemos visto anteriormente en los resultados del cuestionario, Construcciones Jomasa y Pérez-Aragón ,conseguir la diferenciación respecto a ellos, reforzar su posicionamiento y, por consiguiente, convertirse en la primera empresa del ranquin de empresas constructoras ceutíes.

POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCA: con este objetivo buscamos que Africana sea una empresa cuya marca esté en la mente de todos sus clientes, que cuando los clientes necesiten un servicio de construcción, automáticamente piensen en ACC, y que la relacionen con la honestidad, calidad, buen servicio, exclusividad. Buscamos que la imagen de marca, como su propio nombre indica, esté bien potenciada.

Todos estos objetivos los tendremos que alcanzar con las siguientes estrategias.

La estrategia empresarial es el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida.

Para conseguir los objetivos propuestos anteriormente es necesario llevar a cabo una serie de estrategias que se expondrán a continuación.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN: esta estrategia la llevaremos a cabo para conseguir la lealtad de los clientes. Se trata de ofrecer un servicio que cuando el cliente vea el resultado final de la obra piense: "esto es justo lo que necesitaba, esta empresa me ha resuelto un problema". De esta forma, hacemos que la próxima vez que el cliente necesite algún servicio, se decante por nosotros.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y DIFERENCIACIÓN: desarrollaremos esta estrategia para conseguir posicionamiento, conocimiento y notoriedad dentro del sector donde operamos. Para ello, trataremos de llevar a cabo una diferenciación en los servicios ofrecidos que aporten un valor añadido, ofrecer servicios que ninguna otra empresa constructora pueda ofrecer, diferenciación a la hora de promocionarse, en el diseño, etc.

ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL: esta estrategia la llevaremos a cabo para potenciar la imagen de marca. Se trata de una estrategia cuyo objetivo es potenciar la marca mediante experiencias memorables a los consumidores, experiencias mediante los sentidos tales como el olor, la comodidad a la hora de la negociación, transparencia...

12.MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN:

Esta estrategia se llevará a cabo para conseguir la lealtad de los clientes. Se trata de ofrecer un servicio que cuando el cliente vea el resultado final de la obra piense: "esto es justo lo que necesitaba, esta empresa me ha resuelto un problema"

De esta forma, ACC hace que la próxima vez que el cliente necesite algún servicio, se decante por ellos nuevamente. Para esta estrategia se ofrece un servicio de reforma particular en el que se brinda al cliente la mejor calidad en el diseño y la reparación de todo lo que el cliente desee, incluso llegando a superar sus expectativas para que de esta forma el cliente se convierta en fiel a nuestra empresa. Siendo esto último la forma de fidelizar a dichos clientes, es decir, superando sus expectativas.

Para este servicio, el precio dependerá de los materiales utilizados, así como de los metros cuadrados. Se aplicará un descuento de un 30% para aquellos clientes que ya hayan contratado algunos de nuestros servicios con anterioridad.

Para promocionar este servicio, la empresa usará redes sociales, plataformas digitales como LinkedIn e incluso con la propia página web de la empresa añadiendo una nueva pestaña llamativa y parpadeante de promociones, con la exclamación de "¡Nuevas Ofertas!", puesto que en la página web de ACC carecen de dicha información, tan importante para los clientes. La presencia en este tipo de redes bastará con registrarse y crear un perfil de empresa en cada una de ellas, agregando un icono con las siglas de ACC y añadiendo una breve descripción de nuestra empresa y los servicios que ofrece, por ejemplo: "ACC es una empresa que se dedica al sector de la construcción tanto en Ceuta como en Andalucía, entre nuestros servicios está la edificación, obras públicas, saneamiento y abastecimiento, reformas varias y mantenimientos integrales. Nuestra sede principal se encuentra en Ceuta en el Paseo de las Palmeras, nº 9 , 1ºB"

En cuanto a la distribución, para fidelizar a los clientes, la empresa llevará a cabo la estrategia de merchandising basada en una experiencia de realidad virtual que se le ofrecerá a los clientes. Tras haber acordado con el cliente el servicio que se llevaría a cabo y haber cerrado el acuerdo de proyecto, el departamento técnico, llevaría a cabo el diseño. Tras esto último, la empresa procedería a su diseño para mostrárselo al cliente a través de unas gafas y pantallas de realidad virtual que se tendrían que instalar en la propia oficina. Mediante esta técnica de la tecnología más innovadora, se sorprenderá a los clientes y se hará que quieran contratar más veces los servicios ofrecidos por la empresa. El cliente mediante la realidad virtual podrá ver el resultado final de la obra e incluso adentrarse en el edificio, ver como quedaría su casa, dar un paseo y entrar en las diferentes habitaciones, ofreciéndole una experiencia única y memorable.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN:

Esta estrategia la usaremos para alcanzar posicionamiento y notoriedad dentro del mercado.

ACC es una empresa que no ofrece productos en sí, sino que ofrece servicios tales como obras públicas y privadas ,construcción, rehabilitación de infraestructuras.

Se buscará la diferenciación de estos servicios mediante el aumento de la calidad de las materias primas y la estandarización.

Asimismo, se buscará la diferencia en el tiempo, es decir finalizar la obra en un tiempo récord sorprendiendo al cliente. Todas estas innovaciones se orientan a superar las expectativas de los clientes ofreciendo una garantía en los materiales de la mejor calidad encontrada en el mercado, de esta manera, se garantiza el máximo número de clientes fieles.

Tras observar las estrategias de promoción de ACC empresa, observamos que apenas son sus rasgos fuertes. Por eso, nuestro equipo ha decidido organizar eventos para fomentar las relaciones públicas y mejorar la imagen de la empresa, a su vez, celebrar ferias de construcción, ya que nunca se había dado antes en nuestra ciudad y causaría una gran influencia entre la ciudadanía y la prensa. Esta feria de construcción, donde la anfitriona sería ACC, se trataría de un evento anual, en el que se invitaría tanto a los clientes de ACC (Ministerio de Educación, Ayuntamiento de Ceuta y la Junta de Andalucía, Acemsa, Emvicesa, Procesa, Ministerio de Fomento así como el de Defensa), como a las empresas constructoras de Ceuta, además de ingenieros civiles y personas relacionadas con el sector de la construcción. Mediante esta feria pionera en nuestra ciudad, se estrecharían lazos entre las diferentes empresas del sector, así como entre la Ciudad Autónoma de Ceuta y la Junta de Andalucía. En este evento se exhibirían todo tipo de materiales y maquinaria mostrando los productos y servicios más recientes, innovadores y atractivos. Para consolidar la relación entre la plantilla también se podría organizar cenas de empresa en fechas señaladas, como en Navidad, Año Nuevo, cuando se consigue un logro en la empresa, ya sea cerrar un gran acuerdo o haber ganado algún concurso de la ciudad.

Mientras que si hablamos de precio, podemos basarnos en unos precios de prestigio, ya que ACC es considerada una de las mayores empresas de construcción en nuestra localidad. Por tanto, y sin más demora, deberá ajustar los precios basándose en la exclusividad de la empresa y por ello, diferenciarse como tal.

Respecto a la distribución de los servicios la empresa tratará de marcar la diferencia con respecto a las demás empresas usando una nueva aplicación que hemos creado para ACC. Se trata de una idea innovadora, una aplicación con la que los clientes podrán tener un total seguimiento y control en tiempo real sobre la evolución de la obra (ver si ya se ha construido la segunda planta, cómo está quedando la pintura, las ventanas...).

La aplicación se llamaría ACC GROUP. Para aquellos clientes que hayan contratado un servicio, les facilitaremos un código que les servirá para acceder en la app al seguimiento de dicho servicio. Al tener este código el uso de la aplicación sería gratuito, mientras que para el público que no sea cliente de ACC, el acceso supondría un coste de 6€ además de registrarse obligatoriamente con nombres y apellidos, DNI, número de tarjeta para realizar el pago, número telefónico y un correo electrónico. La app estará disponible tanto en AppStore como en PlayStore.

Dicho público solo podrá ver en la app las promociones que esté llevando a cabo ACC, así como los servicios que ofrece y otra información relevante de la empresa como acuerdos que tenga en otros países, premios.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN :

Con esta estrategia buscaremos llegar a un público objetivo más amplio para conseguir mayor notoriedad dentro del sector.

ACC es una empresa que se dedica a varios servicios diferentes. (Obras civiles, obras públicas, saneamiento y abastecimiento...) sin embargo, al introducir una nueva gama dentro de su cartera de servicios, llegaremos a un público más amplio. Bajo este criterio ofreceremos una nueva gama de preparación y gestión de luces decorativas, es decir, diseñar e instalar distintos tipos de luces para distintos eventos o públicos. A su vez, dentro de esta gama, encontraremos nuevas líneas tales como luces decorativas de Navidad para la ciudad, para bodas, ferias, lugares de ocio, así como para otros eventos.

Respecto al precio, nos basaremos en una estrategia de precios diferenciales, puesto que nuestro presupuesto variará según las personas que contraten este servicio, su capacidad económica y el tipo de evento para el que se contrate este servicio. Si se trata de una boda, el precio variaría según la duración de la misma, así como de la amplitud del establecimiento, puesto que el precio no será el mismo para una pequeña boda que para una más elaborada y multitudinaria. Si se trata de un lugar de ocio, este dependerá del tipo de luces que se quiera instalar, ya sea una bola de luces giratoria, paneles de luces, luces estroboscópicas (con efectos especiales) o luces láser. Tendremos en cuenta esta variable a la hora de llevar a cabo acuerdos con países que se hallan fuera del perímetro nacional.

Para promocionar este nuevo servicio usaremos una estrategia innovadora que consiste en mostrar un video ilustrativo a los clientes de cómo quedarían sus luces. En este video mostraremos el resultado final de cómo quedarían las luces, dicho se podrá ver tanto en la página web de ACC como en la aplicación desarrollada y en la radiotelevisión de Ceuta. ACC puede aprovechar el espacio publicitario que ofrece el canal de televisión de Ceuta, por ejemplo, después de los informativos de la ciudad.

Y en cuanto a la distribución ,trataremos de usar la página web de la empresa para darle más uso y notoriedad. En la página web de ACC, se publicarán todos los servicios de luces y preparación decorativa para que cualquier interesado pueda solicitarlos, ya sea personalmente o llamando al número de teléfono que proporciona la propia web.

ESTRATEGIA DE MK EXPERIENCIAL:

Esta estrategia la llevaremos a cabo para potenciar la imagen de marca.

Se trata de una estrategia cuyo objetivo es potenciar la marca mediante experiencias memorables a los consumidores, experiencias mediante los sentidos tales como el olor, la comodidad a la hora de la negociación, transparencia...

Buscaremos mejorar la experiencia de los clientes a la hora de ofrecerles un servicio de administración, consultas, cierre de planes y proyectos.

Hemos observado que en la oficina de ACC, ubicada en el Paseo de las Palmeras ,los clientes tendrán una mejor experiencia si se sientan en la parte que da al mar, pudiendo observar los barcos y las palmeras disfrutando de un ambiente tranquilo.

Asimismo, mientras los clientes esperan en la oficina, les haremos disfrutar de un aroma agradable de rosas o canela así como de una música de fondo relajante y clásica dado que estudios realizados por la BBC afirman que existe una relación entre el olfato y la mejora de ventas, que se demostró dejando a dos grupos de consumidores en dos salas diferentes con productos y lo que se dedujo fue que los invitados valoraron mejor los productos de la sala que tenía un aroma más agradable. También existen estudios realizados en la universidad de Rockefeller en Nueva York, que afirmaron que una persona puede recordar una media de un 35% de lo que huele y por eso es que le daríamos tanta importancia al olor.

Por último, le ofreceremos a los clientes la oportunidad de disfrutar de un taller o curso de construcción con el que podrán tener una experiencia inolvidable ,así como adquirir conocimientos específicos sobre algún tipo de "reformilla" en el hogar, solucionando algún desperfecto común en todas las casas o algún servicio similar que pueda resolverse manualmente, sin necesidad de contratar específicamente a una empresa constructora.

Con esta estrategia no buscamos perder clientes o enseñarles propiamente el oficio que pone en marcha nuestra empresa, evidentemente. Sólo buscamos ofrecer una experiencia única, buscando la diferencia y el valor añadido en nuestros servicios y trato al cliente, que es el activo más importante para nosotros.

Mediante todas estas experiencias que le ofreceremos a los clientes, tendremos mayores posibilidades de cerrar grandes acuerdos, pues distintos estudios de neuromarketing nos permiten adentrarnos en la mente del consumidor que corroboran la eficacia de este tipo de experiencias. Estos estudios han sido desarrollados por la prestigiosa Universidad Complutense de Madrid.

13. BIBLIOGRAFÍA

Las fuentes que hemos consultado para llevar a cabo este proyecto han sido las siguientes:

- ❑ Santesmases Mestre,M.2012.

Marketing, conceptos y estrategias. Madrid, España: Edición Pirámide.

- ❑ Plan de Marketing de "Asesoría Sharika", llevado a cabo por Dina Chairi, Suhaila Chergui, Hiusra Kharbet, Pilar León y Romaisa Mohamed.
- ❑ www.ama.org

14. ANEXO

PLAN DE EMPRESA DE ACC

Hola, somos estudiantes del segundo curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Granada. Estamos elaborando un proyecto relacionado con el área de la construcción y necesitamos su ayuda. Por favor, rellene el siguiente formulario, no le llevará más de 5 minutos.

¡Gracias por su colaboración!

1.PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS:

1.Sexo

Masculino

Femenino

2.¿Dónde reside actualmente?

Ceuta

Marruecos

Península

Otro

3. Su forma jurídica

Gran empresa

PYME

Autónomo

Profesional

4.¿Cuál es su nivel académico?

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Licenciado
- Doctorado
- Sin estudios

2.ESTILO DE VIDA:

1. Valore del 1 al 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"

Acudo a ferias de construcción	1	2	3	4	5
Estoy atento a las oportunidades del sector de la construcción	1	2	3	4	5
Estoy atento a las amenazas del sector de la construcción	1	2	3	4	5

2. Si usted necesita contratar un servicio de construcción, ¿mediante qué vía lo buscaría?

- Motores de búsqueda (Google)
- Redes sociales
- Directorios web
- Páginas amarillas
- Colegios profesionales

Cámaras de Comercio

Recomendación de conocidos

Otro

3. PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES Y EMPRESARIOS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN:

1. Valore los siguientes atributos a la hora de contratar una empresa constructora, siendo 1 "No es muy importante para mí" y 5 "Es muy importante para mí"

Precio	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Exclusividad	1	2	3	4	5
Asesoramiento personalizado	1	2	3	4	5
Atención al cliente	1	2	3	4	5
Facilidades en el pago	1	2	3	4	5
Ubicación del establecimiento	1	2	3	4	5

2. En su empresa constructora de confianza, valore del 1 al 5, siendo 1 "No estoy nada interesado" y 5 "Estoy muy interesado"

ME GUSTARÍA QUE ME OFRECIERAN...

... un presupuesto sin compromiso	1	2	3	4	5
... un diseño personalizado en 3D	1	2	3	4	5
... un certificado energético y otro de seguridad y salud	1	2	3	4	5
... me informaran constantemente de la evolución de la obra	1	2	3	4	5
... un boceto	1	2	3	4	5
... un estudio completo del suelo	1	2	3	4	5
... una rehabilitación de fachadas	1	2	3	4	5
... acondicionamiento de locales	1	2	3	4	5
... los documentos necesarios para la obtención de licencias	1	2	3	4	5
... una construcción residencial, comercial y obras públicas	1	2	3	4	5

4.FRECUENCIA DE USO O LUGAR DE CONSUMO:

1.¿Con qué frecuencia contrata servicios relacionados con la construcción en Ceuta?

Nunca

En ocasiones

Con frecuencia

Siempre

2.¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un servicio de construcción tal como un acondicionamiento de local comercial?

Menos de 5.000€

Entre 5.000€ y 10.000€

Entre 10.000 y 15.000€

Entre 15.000€ y 20.000€

Más de 20.000€

3.¿Qué empresas serían de su preferencia para contratar estos servicios?
Marque las empresas que serían de su preferencia.

REFCO CEUTA SL

MAESE CONSTRUCCIONES

AFRICANA DE CONTRATAS Y CONSTRUCCIONES SL

ESTRUCTURA DEL ESTRECHO

CONSTRUCCIONES JOMASA

CONSTRUCCIONES PÉREZ ARAGÓN

EDIFICACIONES ANDÚJAR DE CEUTA SL

CORSÁN-CORVIAM CONSTRUCTION

Otro

5.PREGUNTAS RELACIONADAS CON ACC:

1. ¿Conoce Africana de Contratas y Construcciones SL, (ACC)?

Sí

No

2. ¿Cuál es su opinión sobre Africana de Contratas y Construcciones, (ACC)?

3. ¿Qué características relevantes ve en Africana de Contratas y Construcciones (ACC) que la distingue de otras empresas?

Tiempo del trabajo

Calidad del material

Atención al cliente

Precio

Especialización

Otro

4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Africana de Contratas y Construcciones (ACC)?

Nunca

Rara vez

A menudo

Siempre

5. Valore del 1 al 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"

Relaciono la actividad de ACC con seriedad y cumplimiento	1	2	3	4	5
Me suelen recomendar ACC a la hora de una consulta	1	2	3	4	5

PLAN DE EMPRESA DE ACC

Suelo buscar mucha información sobre este tipo de servicios	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

6. ¿Recomendaría usted Africana de Contratas y Construcciones (ACC)?

Sí

No