

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de comunicación para la empresa Obras y Construcciones Jesús
Sales*

Trabajo Fin de Máster (6 créditos)

Presentado por:

Ana González Álvarez

Dirigido por:

Luis José Callarisa Fiol

05 DE JULIO DE 202

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
ANÁLISIS INTERNO	8
3.1. Historia de Obras y construcciones Jesús Sales	8
3.2. Misión, visión y valores.	9
3.2.1. Misión	9
3.2.2. Visión	9
3.2.3. Valores	9
3.3. Estructura de la empresa	9
3.4. Recursos y capacidades de la empresa	10
3.4.1. Económico-financieros	10
3.4.2. Productivos	11
3.4.3. Tecnológicos	12
3.4.4. Culturales	13
3.4.5. I+D+i	14
3.4.6. RSC	14
3.4.8. Físicos	15
3.4.9. Marketing	16
3.4.9.1. Producto	16
3.4.9.2. Precio	17
3.4.9.3. Comunicación	18
3.4.9.4. Distribución	22
ANÁLISIS EXTERNO	23
4.1. Análisis del macro entorno PESTEL	23
4.1.1. Político-legal	23
4.1.2. Económico	25
4.1.3. Social	29
4.1.4. Tecnológico	30
4.1.5. Ecológico	31
4.2. Análisis del micro entorno	33
4.2.1. Análisis del sector	34
4.2.1.1. Proveedores	34
4.2.1.2. Competidores	36
4.2.1.3. Clientes finales	40
4.2.1.4. Stakeholders	41
4.2.2. Identificación de segmentos	42
4.3. Investigación de mercado	44
4.3.1. Introducción	44

4.3.2. Presentación, ficha técnica y escalas de medida.	44
4.3.3. Análisis de datos.	45
4.3.3.A. Análisis descriptivo	45
4.3.3.B. Análisis Chi-cuadrado	48
4.3.3.C. Análisis ANOVA	50
4.3.3.D. Análisis Clúster	53
ANÁLISIS DAFO	55
TARGET Y POSICIONAMIENTO	61
6.1. Target	61
6.2. Posicionamiento	61
OBJETIVOS	62
ESTRATEGIAS	63
PLAN DE ACCIÓN	65
9.1. OBJETIVO 1.	65
PLAN DE ACCIÓN	65
9.2. OBJETIVO 2	72
PLAN DE ACCIÓN	73
7.3. OBJETIVO 3	78
PLAN DE ACCIÓN	79
7.4. OBJETIVO 4	80
PLAN DE ACCIÓN	80
7.5. OBJETIVO 5	91
PLAN DE ACCIÓN	91
PRESUPUESTO	95
TIMING Y CONTROL KPI'S	96
BIBLIOGRAFÍA	98

1. INTRODUCCIÓN

La vida es un intercambio de información que se obtiene mediante el contacto entre las personas, y es por ello que la comunicación es un proceso muy importante e imprescindible para el desarrollo y crecimiento. Uno de los primeros pasos que debe dar una empresa que acaba de iniciarse en el mercado es dar visibilidad y dar a conocer su actividad a través de la comunicación y, durante todo el transcurso de la empresa, precisará de comunicaciones de diferentes tipos para lograr sus objetivos. Es desde este prisma en el que se debe conocer el entorno de la organización, las metas, y en base a ello, llevar a cabo una serie de estrategias y acciones recogidas en un plan de comunicación.

Toda empresa que disponga de una planificación y control en su comunicación obtendrá unos resultados mejores, ya que construirá unas relaciones más beneficiosas con sus diferentes públicos, logrando la eficiencia y eficacia necesaria. Por tanto, las organizaciones han pasado de una visión meramente productiva a instaurar una visión holística, comprendiendo a la comunicación como una herramienta imprescindible para la venta de sus productos y/o servicios.

Este Trabajo Fin De Máster se centra en la creación de una estrategia de comunicación materializada en un plan de comunicación diseñado para la empresa “Obras y Construcciones Jesús Sales”, una empresa castellanense que cuenta con una larga trayectoria en el sector de la construcción y ofrece servicios que abarcan desde la reforma hasta la construcción de viviendas unifamiliares.

2. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Obras y Construcciones Jesús Sales nace en 2011 teniendo como gerente a Jesús Sales, un castellanense que crece en el seno de una familia dedicada a la construcción a través de la posesión de una empresa de esta índole.

El mismo Jesús Sales comenzó su andadura por el sector siendo peón en las obras, siendo formado así y adquiriendo todos los conocimientos necesarios para poder gestionar de la mejor forma una empresa dedicada a la construcción.

La constructora destaca por su calidad, la variedad de servicios que ofrece, la formación de sus trabajadores, la filosofía empresarial marcada por mantener un contacto estrecho y constante con los clientes generando así relaciones mucho más positivas que favorezcan la recomendación a segundos, y, en última instancia, la ubicación de sus oficinas encontradas en Vall d'Alba, un pueblo perteneciente a la provincia de Castellón situado a escasos 40 minutos y abarcando así la posibilidad de ofrecer servicio tanto a la capital como a los diferentes pueblos.

Los servicios que ofrece la empresa son reformas integrales y aisladas, construcción de viviendas unifamiliares y plurifamiliares, rehabilitación, obras públicas y mantenimiento de viviendas y edificios. Por tanto la empresa distingue diferentes grupos dentro de su público objetivo, ya que cada servicio tiene un consumidor específico con unas condiciones diferentes a las demás. Estos grupos se distinguen en 4 diferentes segmentos: administraciones públicas, empresas, compradores de viviendas y clientes de reformas, siendo estos dos últimos los más abundantes y en los que la empresa concentra su mayor beneficio.

Para poder realizar un plan de comunicación que alcance todos los objetivos previstos de la forma más eficiente y eficaz, se considera primordial realizar un análisis externo del sector al que la organización pertenece para así conocer el estado actual del mismo, su trayectoria y las posibilidades y dificultades que ofrece. De este análisis se extrae como valores importantes la pasada crisis económica con origen en la burbuja inmobiliaria marcada por el sector de la construcción que supuso un aumento de la tasa de paro en la población española. Tras unos años de recuperación económica, la crisis sanitaria del COVID-19 ha supuesto una gran tragedia mundial en diferentes entornos, en el que la construcción ha quedado más paralizada y se ha fomentado en mayor medida las reformas en los hogares así como los alquileres del mismo. Por otro lado, la tendencia social también se encamina hacia el alquiler de viviendas frente a la propiedad de las mismas, debido a los grandes costes que supone en un marco en el que la economía mundial es

muy inestable. El horizonte del sector destaca por la llegada del ecologismo y la inclusión de las prácticas y los materiales de la misma índole, creando así proyectos respetuosos con el medio ambiente. En última instancia en cuanto a este análisis se extrae que la competencia directa de Obras y Construcciones Jesús Sales destaca por la multitud de servicios que ofrece y la comunicación online que cuenta, ya que la primera abarca un público objetivo más grande y la segunda es primordial para dar a conocer a la empresa y fomentar así los primeros contactos con la misma.

Con todo lo anterior y a través de una realización de encuestas a una muestra sobre el sector de la construcción, se señala como público objetivo a los segmentos que se encuentran en la reforma de hogares así como de construcción. Para poder alcanzarlos es primordial trazar una estrategia de comunicación que beba del análisis interno, externo, de las encuestas y de los conocimientos comunicativos de la persona encargada para hacer este plan. Esta estrategia se centra en lograr aumentar la visibilidad y conocimiento de la empresa así como el aumento de proyectos anuales y por tanto la estrategia de medios se concentra en los canales offline y online, siendo el segundo el que más importancia tiene. Por otro lado, la estrategia creativa se centra en “Construir confianza”, un concepto que distingue a la empresa por su filosofía además de remarcar la actividad que la misma realiza.

Con lo anterior se han realizado diferentes acciones partiendo de la premisa de una renovación de la imagen corporativa de la empresa ya que se considera obsoleta y no acorde con el eje comunicativo propuesto. Estas acciones se llevarán a cabo a través de distintos medios con una duración de 12 meses, con inicio el 1 de agosto de 2021 y poniendo fin el 31 de julio de 2022 y con un presupuesto total de 17.950€.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. Historia de Obras y construcciones Jesús Sales

La familia Sales ha estado vinculada desde hace muchos años al sector de la construcción, teniendo sus inicios como una empresa muy pequeña compuesta por 3 trabajadores y, con el paso del tiempo, debido a la satisfacción de los clientes y el esfuerzo diario comenzó a crecer. El gerente de esta empresa es Jesús Sales Pitarch, iniciándose en el sector como peón en la empresa de su padre, adquiriendo así todos los conocimientos necesarios para que con 43 años, pudiese crear la marca “Obras y Construcciones Jesús Sales S.L.”, empresa formalizada en 2011, obteniendo el puesto de gerente y teniendo a cargo así a una plantilla de 24 trabajadores en total.

La empresa se ha ido renovando año tras año, actualizándose a los nuevos cambios poco a poco, y este pensamiento tan comedido es el que les ha permitido mantenerse firme y seguir creciendo, superando así temporadas marcadas por fuertes crisis en el sector.

Están especializados en la construcción así como en la rehabilitación de todo tipo de edificios y viviendas, en las que el trabajo es un proceso continuo, siendo así necesaria la implicación diaria de los trabajadores para obtener unos óptimos resultados. Así, durante las etapas que se encuentran en estos procesos constructivos, la empresa se involucra y supervisa todos los trabajos, así como la

comunicación con los diferentes clientes, resultando la Dirección Facultativa el elemento esencial para obtener resultados de mayor calidad. Por ello, cuentan con una plantilla competente y comprometida, con experiencia y lo más importante, es personal propio.

Con todo ello, la constructora tiene una notable experiencia en la construcción de viviendas y unifamiliares de líneas modernas, donde se vuelcan en el estudio de materiales, técnicas y acabados, otorgando una gran importancia a los remates y los pequeños detalles

3.2. Misión, visión y valores.

3.2.1. Misión

Satisfacer al cliente a través de la construcción de viviendas o unifamiliares a un precio ajustado y de gran calidad.

3.2.2. Visión

Construir viviendas y unifamiliares de gran calidad y formar parte de la vida de los clientes.

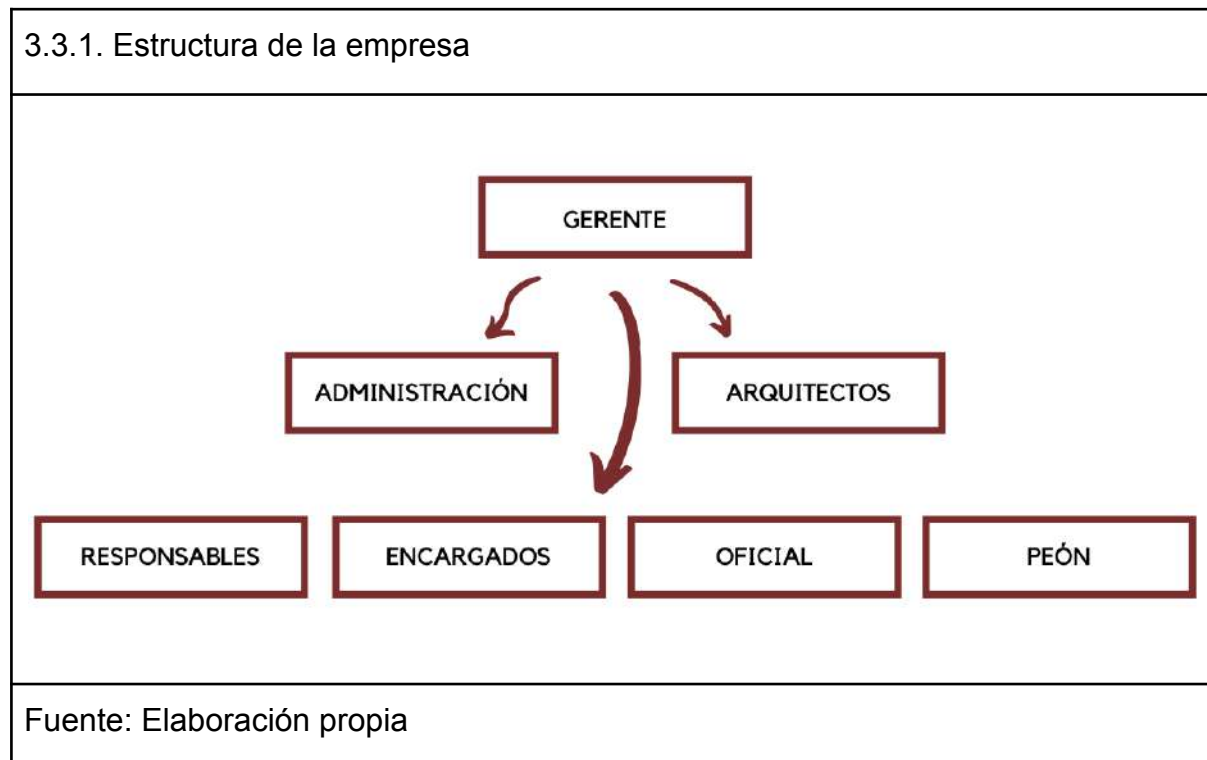
3.2.3. Valores

- Construcción basada en la calidad
- Control de la comunicación de la empresa con clientes y proveedores
- Implantación de prácticas ecológicas en las prácticas constructivas
- Pasión por los quehaceres
- Trabajo en equipo, un equipo formado e instruido.
- Competitividad con las otras empresas del sector en la provincia
- Clara orientación hacia el cliente

3.3. Estructura de la empresa

La empresa cuenta con un total de 24 empleados, distribuidos en los diferentes puestos:

Gerente de la empresa, Jesús Sales Pitarch, dos personas dedicadas a la administración, cuatro arquitectos técnicos, y 17 empleados que se dedican a la construcción, en puestos como responsable de obra, encargado, peón y/o oficial.



3.4. Recursos y capacidades de la empresa

3.4.1. Económico-financieros

La empresa se ha especializado la construcción de viviendas unifamiliares, reparación y conservación de toda de edificación y obra pública de mediano tamaño.

La empresa creada en 2011, presenta una situación económico financiera saneada centrada en la financiación a través de los recursos propios generados por las aportaciones iniciales de los socios que la constituyeron junto con los beneficios

retenidos desde su creación, únicamente a recurrido a la financiación externa para compra de los algunos activos fijos. Esto supondrá una fortaleza en lo que respecta a este análisis.

En cuanto al precio que supone la construcción o rehabilitación de una vivienda dependerá en gran medida de la superficie a construir, los materiales que se precisen, el tamaño, si se se trata de una vivienda unifamiliar o un edificio... entre muchas otras variables, por tanto es imposible determinar un precio único. La mayor cifra de negocio ascendió a 4,8 millones de €.

3.4.2. Productivos

Los recursos productivos se han enfocado a los segmentos de actividad que se han convertido en la fuente de ingresos, estos se centran en maquinaria de obra de uso general.

El personal se ha centrado en tener recursos propios para la gestión de la obra y la realización de partes de los proyectos.

La actividad constructiva se ha centrado para ser más eficiente en costes y calidad y ha ido externalizando procesos de forma que muchas partidas de obra se ejecutan con subcontratas especializadas, estructuras, cerramientos, carpintería, electricidad, etc..

De esta forma la contratas principales pasan a gestiones el planing de obra en el que se mezclan los recursos propios y las subcontratas.

La empresa cuenta con un total de 3 naves industriales de 540m² cada una de ellas destinadas a asentar las oficinas y acopio de materiales de constante empleo como el mortero, yeso, arena, cola, rejunte, pintura...

En ellas se pueden encontrar también despachos que cuentan con equipos informáticos y mobiliario. Estas oficinas se encuentran poco decoradas, profesando un ambiente poco profesional que supondrá una debilidad para la empresa.

Al ser una empresa dedicada a la construcción y rehabilitación de viviendas, no posee “elementos productivos” en sí mismos. Para llevar a cabo su ejercicio, además de los materiales y maquinaria pertinente, cuentan con un capital humano formado e instruido en las labores que competen, y por tanto de su precisión dependerá la calidad de los acabados de la obra. Es imprescindible por tanto la experiencia y aprendizaje de los mismos, así como la constante actualización de conocimientos.

3.4.3. Tecnológicos

Estos no se centran en la maquinaria que dispone la empresa, ya que como se ha indicado, hay empresas especializadas para muchas de las partidas con lo que la innovaciones tecnológicas son aportadas u ofrecidas dentro de las subcontratas.

A nivel de empresa los recursos se centran en los medios tecnológicos para el control de obra ya que los recursos productivos son maquinaria de uso habitual.

Por otro lado, también cuentan con un total de 6 vehículos para los desplazamientos del personal así como el transporte del material destinado a las obras, 1 camión grúa para subir material en altura y transportar elementos de mayor envergadura, 3 grúas, una máquina elevadora, una manitou, dos toritos y andamios. Además, disponen de maquinaria y pequeña herramienta en general necesaria para trabajos en obra.

3.4.4. Culturales

Obras y construcciones Jesús Sales cuenta con una cultura marcada por el constante contacto con el cliente. A pesar de que en el sector de la construcción se ofrecen productos muy diferentes, el proceso con los clientes suele ser similar, debido a que a pesar del volumen de obra que se quiera realizar, todos los

proyectos son llevados a cabo y se mantiene una labor orientada a la satisfacción del cliente.

Para ello, la empresa trata de mantener un contacto constante y continuo con el cliente, manteniendo reuniones para que ambas partes se conozcan y establecer así un contacto. Es por ello que las prestaciones de los presupuestos se realizan siempre en persona para que así el cliente conozca la empresa, las instalaciones, se genere confianza y se les muestre los trabajos realizados, fomentando así la generación de una relación y vínculo consolidado con el cliente.

Durante la ejecución de las obras a realizar, los clientes siempre tienen un técnico de la empresa asignado, con quien pueden contactar para resolver dudas, para que les muestre material y aconseje durante el proceso. Junto con el técnico también pueden realizar visitas a las obras y observar así de primera mano los avances. Con los técnicos es con quien los clientes revisan las certificaciones de obra y actualizan los presupuestos en el caso de realizar cambios. Esto es una fortaleza a destacar de la empresa, ya que es una aportación de valor añadido que la constructora ofrece al cliente.

La satisfacción de los clientes permite a la empresa generar futuros trabajos y la contratación de mantenimiento de las viviendas, por lo que conseguir confianza es uno de sus principales objetivos y articula toda la cultura empresarial.

3.4.5. I+D+i

Obras y Construcciones Jesús Sales admite actualmente no disponer de ninguna acción destinada a I+D+i. No obstante, se plantea en un futuro comenzar a invertir en este ámbito.

3.4.6. RSC

En lo que compete a la responsabilidad social corporativa, Obras y Construcciones Jesús Sales trata de hacer uso de materiales sostenibles y ecológicos para poder

así participar en un desarrollo óptimo del sector de la construcción en cuanto en tanto al medio ambiente. La constructora ha realizado varios proyectos ecológicos y sostenibles, dando la oportunidad así de generar hogares más respetuosos con el planeta.

La empresa además fomenta el transporte múltiple, tratando de transportar a los trabajadores en la mínima cantidad posible de vehículos, ahorrando así los costes medioambientales que ello supone.

Por otro lado, responde en este sentido a la normativa actual de subcontratación, que incluye gestión de residuos y prevención de riesgos laborales que le es de aplicación a la empresa implica que sus ejecuciones de obra tengan el mínimo impacto posible en el medio ambiente.

El sector de la construcción está tomando un nuevo rumbo hacia lo ecológico, la eficiencia energética en edificación. Es en este marco en el que la constructora pretende actuar, fomentando la construcción de propiedades que obtengan estos requisitos. La empresa ya ha realizado distintos proyectos de estas características obteniendo grandes reconocimientos y numerosas peticiones de presupuestos e incluso nuevos clientes, por tanto es un prisma por expandir y descubrir. Para ello, la empresa de Obras y construcciones trata de utilizar los mejores materiales menos dañinos para el ecosistema, usando maquinaria más novedosa y menos contaminante.

3.4.8. Físicos

La sede se sitúa en el Polígono Industrial de Vall d'Alba (Castellón), contando con tres naves contiguas de 540m² cada una, en las que se llevan a cabo las gestiones de administración y arquitectura técnica así como la gestión por parte del gerente. Además, también se guardan la maquinaria precisa para la realización de los procesos constructivos, así como todo tipo de herramientas, y furgonetas y camiones útiles para los desplazamientos intra-obras. Por otro lado, esta situación

geográfica supone una diferencia con la competencia, ya que estar situados en esta zona permite un acceso rápido a las zonas de interior de la provincia, a la costa, y al centro de Castellón cada día sin invertir mucho tiempo, ya que a través de la CV-10 tiene un rápido acceso. Las oficinas en las que atienden a los clientes se sitúan en las mismas naves y presentan una apariencia no muy cuidada, algo que podría restar profesionalidad y concluir sin cerrar acuerdos debido a una falta de confianza.

Vall d'Alba es un pueblo situado en la provincia de Castellón localizado en la comarca de la Plana Alta, una situación privilegiada ya que se encuentra a 30 minutos de la capital de la provincia, es decir, Castellón de la Plana, en la que llevan a cabo numerosas construcciones. No obstante, también realizan construcciones en otros pueblos de la provincia.

3.4.9. Marketing

3.4.9.1. Producto

Los principales trabajos que realiza la empresa se pueden agrupar de esta forma:

- Reformas integrales y aisladas:

Para ello se precisará el estudio del estado actual, toma de datos en las que se incluyen las mediciones y fotografías, preparación de documentación gráfica con planos del estado actual y distribuciones, estudio de materiales, redacción de presupuesto con descripciones de las tareas a ejecutar y cálculo de las mediciones. Una vez el proyecto es aceptado, se ejecutan los trabajos, dirección de obra y revisión de presupuesto en caso de modificaciones.

- Construcción de viviendas unifamiliares y plurifamiliares:

Para los trabajos previos se realizará el estudio del proyecto facilitado por un despacho de arquitectura, solicitud de presupuestos de materiales y trabajos a subcontratar, redacción de presupuesto y propuesta de alternativas y/o detección de errores en mediciones o memoria. Una vez aprobado el proyecto, se ejecutarán los trabajos, dirección de obra y revisión de los presupuestos de nuevo en caso de modificaciones.

- Rehabilitación:

Comprende desde el estudio del estado actual, la toma de datos como las mediciones y fotografía, la documentación gráfica mediante planos del estado actual y distribuciones, el estudio de materiales, la redacción del presupuesto con descripciones de las tareas a ejecutar y cálculo de mediciones. En caso de aceptación se llevaría a cabo la ejecución de los trabajos, la dirección de obra y la revisión de presupuestos.

- Obras públicas:

Se iniciaría desde que les informan desde la Plataforma de Contratación del Sector Público, además, la empresa está inscrita en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Estado, regulado por Orden EHA/1490/2010 del 28 de mayo. Se seguiría con el estudio del proyecto facilitado por el órgano competente, la solicitud de presupuesto de materiales y trabajos a subcontratar, redacción de presupuesto y propuesta de alternativas y/o detección de errores en mediciones o memoria. Como en todos los productos, en caso de aceptación se llevaría a cabo la ejecución de los trabajos, la dirección de obra y la revisión del presupuesto.

- Mantenimiento de viviendas y edificios:

En última instancia, la empresa comenzará estudiando el edificio o la vivienda, se pasaría la propuesta del mantenimiento necesario en cada caso y la redacción de cada presupuesto. En caso de aceptación se llevaría a cabo la ejecución de los trabajos y la revisión de los presupuestos en caso de modificaciones.

Esta variedad de productos resulta ser una fortaleza de la empresa ya que, de esta forma, podrán abarcar un mercado superior y satisfacer las necesidades por tanto de los diferentes públicos, haciéndose más reconocida y logrando un posicionamiento mejor.

3.4.9.2. Precio

En el sector de la construcción las tarifas sufren cambios constantes, y por ello dependen de numerosas variables como son por ejemplo el hormigón, hierro... entre muchos otros además del volumen del trabajo a realizar, por tanto en función del proyecto los precios cambian.

No obstante, cada proyecto se estudia para valorar los costes generales de la obra como la luz, el agua, la gasolina, el mantenimiento, los seguros, licencias, grúas o accesos entre otros y se incluye un porcentaje de gastos repartidos en cada partida del proyecto. En cada presupuesto valoran los costes de mano de obra y material donde se incluye un porcentaje de beneficio industrial que también varía según el volumen de obra y/o trabajos a realizar.

Por tanto de acuerdo con el volumen de presupuestos aceptados, los precios que estipulan son los marcados por el mercado ya que posee numerosas ventajas sobre su competencia como la mano de obra propia, implicando así la no contratación de subcontratas para trabajar, la inversión en maquinaria, los elementos auxiliares de obra... que aporta una clara rentabilidad.

Las formas de cobro generalmente se realizan a través de certificaciones mensuales (en proyectos de viviendas unifamiliares, que son su principal trabajo), cada mes revisan con los técnicos los trabajos realizados, y pasan a los clientes certificaciones de obra con los costes de dichos trabajos, que abonan mediante transferencias habitualmente. No obstante, en caso de ser solicitado por sus clientes, pueden aplicar una retención que generalmente oscila en el 5% de cada certificación, y tras el paso de un año desde el final de la obra y comprobar que los clientes no han tenido ningún problema con los trabajos realizados abonan esta retención.

3.4.9.3. Comunicación

La comunicación actual que ejerce la empresa es escasa y por tanto se considera pertinente realizar un plan de comunicación que logre dar a conocer la empresa además de incrementar los beneficios de la misma.

En primer lugar cabe hablar sobre la identidad visual corporativa de la empresa.

Imagen 3.4.9.3.1. Logotipo empresa



Fuente: Obras y Construcciones Jesús Sales

El logo que usa la empresa es una J (de Jesús Sales) acompañada por un cuadrado que marca la letra, así como por “Obras y construcciones Jesús Sales, S.L). La tipografía como se puede apreciar es Sans serif, combinando dos fuentes diferentes una en bold y la otra en normal. Por otro lado, cabe mencionar que su color corporativo es el rojo vino, un color elegante que combinado con el blanco contrasta muy bien.

En el canal offline se observa un cartel enganchado a las vallas de construcción que se emplean en las obras de construcción o rehabilitación de edificios, observando así qué empresa es la que se está dedicando a la labor. Por otro lado, en momentos muy específicos en los que el ejercicio no resultaba beneficioso se emitía en Cadena SER Castellón una cuña de radio, que la misma empresa considera no fue muy efectiva. Además, con motivo del COVID-19 han creado mascarillas con el logotipo de la empresa, usando la tela como el material principal.

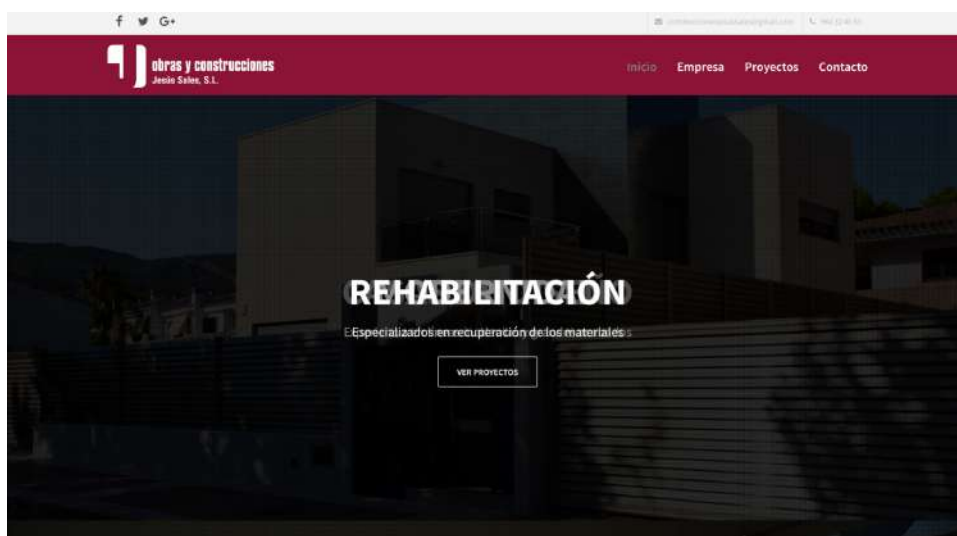
Imagen 3.4.9.3.2. Vallas publicitarias



Fuente: Elaboración propia

En el canal online, por otro lado, Construcciones Jesús Sales cuenta con una página web en la que se puede observar la filosofía, misión, valores y actividad de la organización, que cuenta con los colores corporativos, una óptima estructura pero ha quedado un poco obsoleta si se compara con otras páginas web de empresas que conforman el mismo sector.

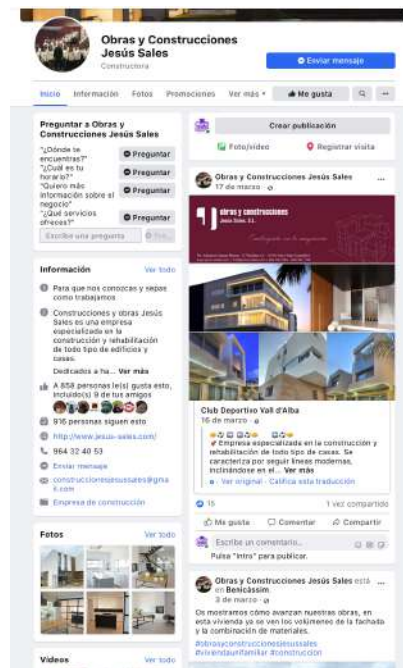
Imagen 3.4.9.3.3. Web.



Fuente: Obras y Construcciones Jesús Sales

Por otro lado y en cuanto a redes sociales, la organización cuenta con un perfil en Facebook, Twitter y otro en Instagram que cuentan con fotografías poco trabajadas y textos escasos, mostrando así una desorganización que confiere una imagen peyorativa de la empresa.

Imagen 3.4.9.3.4. Facebook.



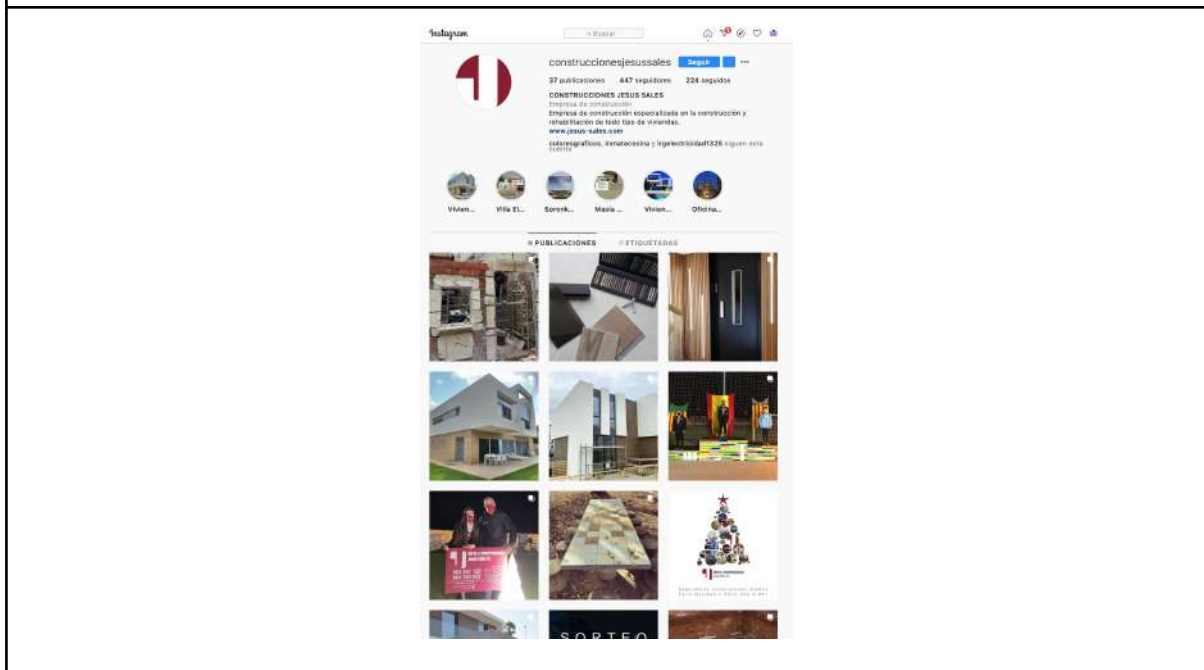
Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.4.9.3.5. Twitter.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.4.9.3.6. Instagram



Fuente: Elaboración propia

Todo ello por tanto es una gran debilidad de la empresa. Obras y Construcciones Jesús Sales pretende aumentar el número de proyectos e incrementar su visibilidad.

No obstante, mediante una comunicación escasa no logrará su cometido y por tanto, la empresa no obtendrá los resultados esperados.

3.4.9.4. Distribución

Dado que la empresa realiza su actividad en el sector de la construcción e integra un gran número de procesos en cuanto a proveedores se refiere, no se observa una distribución directa de la misma. Su actividad se acota en la Comunidad Valenciana y más concretamente en la provincia de Castellón. Los servicios que ejecuta y lleva a cabo la empresa son realizados por los empleados de la misma, dejando fuera la posibilidad de participación de terceros a no ser que sea en proyectos muy característicos.

4. ANÁLISIS EXTERNO

4.1. Análisis del macro entorno PESTEL

4.1.1. Político-legal

En la dimensión que se refiere a la política se encuentra una relación con la estabilidad del gobierno y las políticas que son llevadas a cabo por las instituciones y administraciones del sector público en ámbitos que implican a la fiscalidad, el comercio o el bienestar de la población.

Cabe destacar que en el sector de la construcción se localiza un gran cambio de hace unos años hasta el día de hoy. Debido a la conocida “burbuja inmobiliaria” en España, todas las políticas gubernamentales cambiaron. En momentos previos a que estallara esta burbuja, el gobierno dirigía sus capacidades hacia el incremento de la producción de viviendas, ocupando así más suelos y por tanto aumentando las ciudades, fomentando así la propiedad en lugar del alquiler. No obstante, en la crisis financiera de 2008, estas políticas han debido de reorientarse, impulsando de esta forma más el alquiler frente a la compra.

Por tanto, en 2013 el gobierno decidió eliminar la deducción en cuota por adquisición de una vivienda, repercutiendo de esta forma directamente a los constructores así como a las inmobiliarias.

Por otro lado, el Plan Estatal de Fomento del alquiler, que se regula en El Real Decreto 233/2013, de 5 de abril, surge en un paradigma en el que existía un gran stock de viviendas nuevas y sin vender, aproximadamente 680.000. La restricción por parte de las entidades crediticias en cuanto a la financiación se refiere, sumado a las dificultades de los ciudadanos para adquirir una vivienda supone un duro golpe al sector de la construcción.

Actualmente, el partido gobernante en España (PSOE) encabezado por Pedro Sánchez, reconoce la importancia del sector de la construcción y la generación de empleo y por tanto una de sus medidas se centra en el lanzamiento de un plan de inversión de infraestructuras y, por otro lado, ratifica la previamente mencionada reestructuración del actual Plan de Vivienda para sostenerlo sobre dos bases: la construcción de pisos para el alquiler y el fomento de la rehabilitación.

Por otro lado, en lo que acontece a la legalidad, se alude a todos los procesos de administración, legalidad y regulación que enmarcan a las empresas que pertenecen al sector de la construcción, ligada además con políticas gubernamentales.

El prisma legal en el que se incluyen las leyes que tienen relación con el sector de la construcción se ven recogidas en el artículo 47 de la Constitución Española: “Todos los españoles tienen derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada. Los poderes públicos promoverán las condiciones necesarias y establecerán las normas pertinentes para hacer efectivo este derecho”.

De esta forma la constitución garantiza el disfrute de una vivienda calificada como digna así como adecuada y la responsabilidad recae en los poderes públicos. A través de ayudas públicas u otras medidas pertenecientes al ámbito fiscal se procura lograr este objetivo reguladas en los Plantes Estatales del año 1980, (Real

Decreto 2455/1980), hasta el aprobado mediante Real Decreto 2066/2008, de 12 de diciembre, el cual promueve una producción creciente del sector.

No obstante, la economía actual ha hecho cambiar las políticas gubernamentales hacia otra dirección, es decir, el fomento del alquiler así como rehabilitación en detrimento de la compra. Para ello, se han llevado a cabo nuevas políticas que favorecen esta rehabilitación, como la Ley 8/2013, de 26 de junio, de rehabilitación, regeneración y renovación urbanas (BOE no 153, de 27/06/2013).

Todo ello se aprobó con el objetivo de promover y favorecer todas aquellas medidas que se orienten a la rehabilitación de edificios, impulsando así la renovación de infraestructuras urbanas ya existentes, reconvirtiendo y reactivando el sector y fomentando por otro lado la calidad, sostenibilidad del edificio en cuestión y del suelo.

El 15 de mayo de 2013 entró en vigor la reforma de la Ley Hipotecaria para evitar desahucios, La Ley 1/2013, de 14 de mayo, ayudando así a la protección de aquellas personas deudoras hipotecarias. Esta ley ofrece el rechazo por un plazo de 2 años de desahucios de aquellas personas vulnerables.

En última instancia cabe mencionar la aprobación el 21 de septiembre de 2017 el registro y publicación BOE del Convenio colectivo general de sector de la construcción, ordenando la inscripción del citado Convenio colectivo en el correspondiente Registro de convenios y acuerdos colectivos de trabajo con funcionamiento a través de medios electrónicos de este Centro Directivo, con notificación a la Comisión Negociadora.

Este marco político-legal por tanto supone una gran oportunidad para el sector ya que claramente se ve favorecido a través de las diferentes medidas y con una amplia posibilidad de crecimiento y desarrollo.

4.1.2. Económico

En cuanto a la dimensión económica, esta repercute al origen y la dirección de un sistema económico que sostiene a la industria y se ve reflejada a través de sus indicadores.

Después del incremento de ventas así como suelo urbano hasta 2007, actualmente se encuentran en descenso debido a la crisis económica marcada por esta burbuja en 2008, junto con las incertidumbres localizadas en los mercados inmobiliarios y el descenso de concesiones de créditos por las entidades financieras.

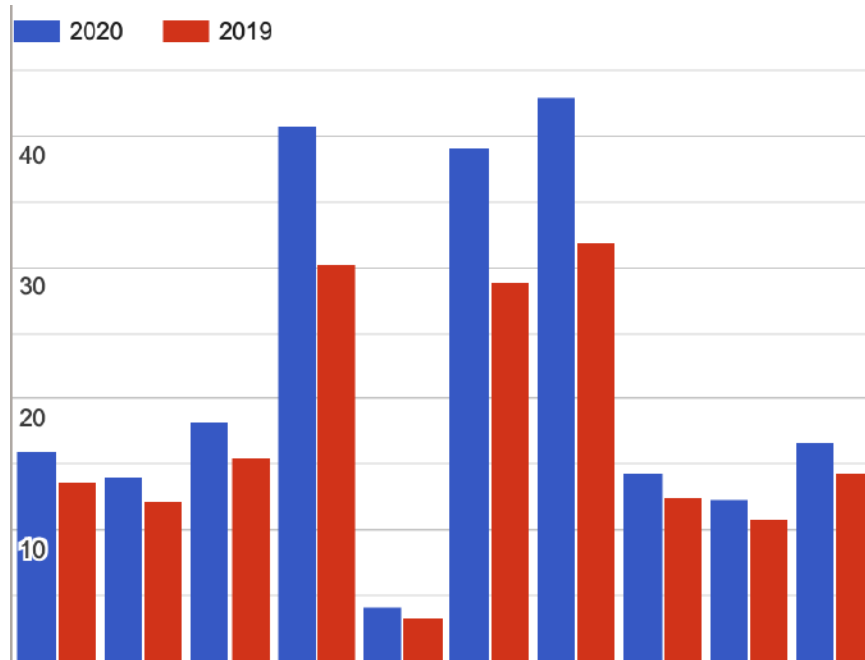
El saldo con la llegada de la crisis del crédito bancario se redujo a todos los sectores, destacando especialmente el de la construcción. No obstante, desde 2010 se observa como esta reducción ha comenzado a suavizarse.

En cuanto a la demanda, la época previa al estallido de la burbuja inmobiliaria, la de la crisis económica y los momentos actuales han provocado una situación muy desproporcionada. Se encuentra una gran oferta pese a la escasa demanda que existe, contribuyendo así a una bajada de precios en los bienes inmuebles y la actividad no pueda recuperarse hasta el momento en el que se haya acabado con el stock de viviendas vacías sin vender.

Con todo lo anterior, uno de los efectos negativos que trajo esta situación al sector es la tasa de paro tan alta que se ha generado, suprimiendo más de 1 millón de puestos de trabajo.

Esta situación supuso muchos inconvenientes al sector de la construcción y es por ello que se menciona en este análisis. No obstante, la situación actual en la que se encuentra el sector viene marcada por otros hechos. El pasado mes de marzo de 2020 inició la pandemia mundial propiciada por la COVID-19. Este virus tan infeccioso obligó a la población española a confinarse durante meses en sus hogares, una situación que llevó a un aumento del paro considerable, ya que la tasa de paro en 2019 se encontraba en un 13,7% y en 2020 se incrementó la cifra en un 16,1%(Datos extraídos de datosmacro.com). En la tabla mostrada a continuación se muestra la comparativa de la tasa de parados entre los años 2019 y 2020.

Gráfico 4.1.2.1. Tasa de parados 2019 y 2020



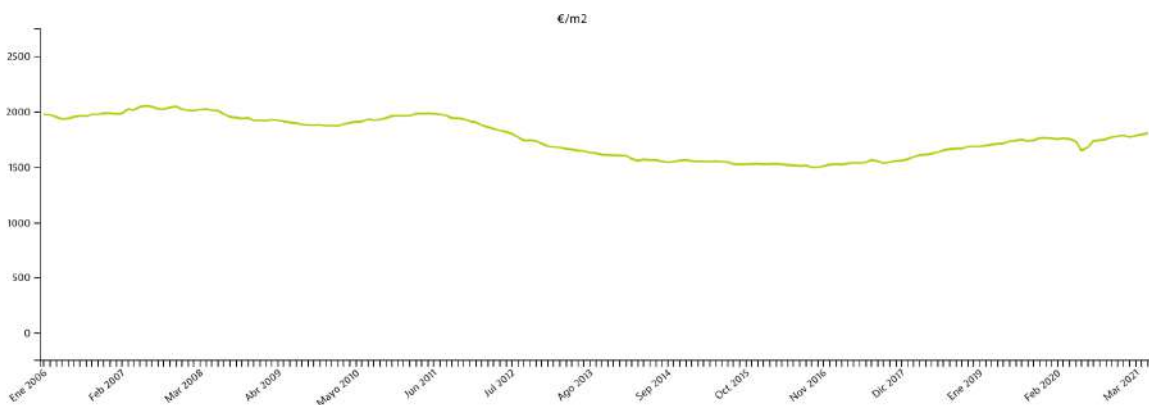
Fuente: Datosmacro.com

Toda esta situación sacudió al PIB (Producto Interior Bruto) estatal con una caída del 10.8% en negativo frente a 2019, algo que representado con cifras implica que en 2019 el PIB anual se encontraba en 1.244.772M€ y por otro lado, en 2020 disminuyó a 1.121.698M€. En cuanto a la Comunidad Valenciana, el PIB en 2019 se fijaba en 116.015M y la agencia EFE asegura que en 2020 cayó en un 9,6% en la comunidad, con una tasa de paro del 16,37%. No obstante, este paradigma mejora en 2021, con la vacunación masiva, unas medidas de seguridad menos estrictas y un aumento del PIB en 2021 y una disminución en la tasa de paro según las previsiones realizadas por el Banco de España (Datos extraídos de Idealista.com)

El sector de la construcción se vio directamente implicado, descendiendo los precios de las viviendas considerablemente, así lo indica el grupo inmobiliario Tecnocasa junto a la Universidad Pompeu Fabra en el primer informe que detectó una disminución en el precio de las viviendas en el 4,4%. Además, esta situación también hizo que los precios de los alquileres cayeran, propiciado una situación

óptima para aquellos pocos españoles que pudieran comprar o alquilar viviendas adquirirlas a un buen precio. No obstante, en este 2021 se encuentra en una situación de estabilización y los precios comienzan a ascender de nuevo, situando en 1.805€ el metro cuadrado según confirma el portal Idealista, con una evolución positiva respecto a mayo de 2020 en un 4,4%. En la siguiente tabla realizada por Idealista.com se observa la variación del precio medio de la vivienda en España desde el año 2006 hasta el actual.

Gráfico 4.1.2.2. Variación precio medio de la vivienda en España desde 2006



Fuente: Idealista.com

Por otro lado, en la Comunidad Valenciana el metro cuadrado se paga a 1.452€, contando con una evolución positiva del 4,8% respecto a mayo de 2020. En última instancia cabe destacar que el precio medio de la vivienda en la ciudad de Castellón de la plana se localiza en 1.146€ el metro cuadrado, con una evolución positiva del 1,1% respecto al año anterior.

Es desde este prisma en el cual se detectan dos amenazas que puede llegar a afectar a la empresa debido a que la misma se encuentra en el sector de la construcción.

4.1.3. Social

Los valores, creencias, actitudes y formas de vida son recogidos en esta dimensión, así como las condiciones demográficas, religiosas, educativas, culturales del sistema social.

Los precios de las viviendas se han visto influidos por la evolución de la demografía. Un estudio realizado por el BIS (Bank for International Settlements) añade que la población envejecida española puede generar un aumento de la oferta y una disminución de la demanda en cuanto a la compra de viviendas hasta el 2050 en más de un 1% anual acumulativo. No obstante, este estudio se ha realizado manteniendo constantes muchas variables que afectan al mercado.

La demanda de la vivienda también se ve influenciada por la composición de los hogares en el país, ya que se encuentra una predominancia de aquellos formados por una persona debido a procesos como divorcios, emancipaciones tardías o incluso el aumento de la esperanza de vida. Según el INE, se encuentra una clara subida de las vivienda son unipersonales, más específicamente, del 5,2% con respecto a censos de 2019.

En este apartado también se debe aclarar una clara tendencia que se observa en el país hacia la compra de la vivienda marcada por una cultura que se vé orientada a una adquisición, al valor de la propiedad en detrimento del alquiler.

Se localiza una creencia que se basa en la compra de la vivienda a modo de “recompensa” hacia los pagos que se realizan por la misma debido, en su mayoría, a las políticas gubernamentales que favorecían la adquisición de viviendas como forma de acceso. En contraposición, la cultura europea está orientada al acceso a la vivienda mediante pagos de una renta sin que se alcance la propiedad, propiciando

así una situación más flexible y concediendo una mayor libertad al ciudadano pudiendo cambiarse de vivienda en función de sus propias necesidades.

Este estilo de vida por tanto supone una amenaza para el sector y, la empresa Obras y Construcciones Jesús Sales deberá tener en cuenta.

4.1.4. Tecnológico

En esta dimensión se recogen los ámbitos científico y tecnológico que marca el contexto industrial.

El ahorro energético así como en costes de producción son los dos objetivos principales que persigue la tecnología que tiene relación con la construcción. Además, el respeto por el medio ambiente y la reducción del impacto en él se ven reflejados a través del incremento de uso de materiales que persiguen estos fines. Actualmente, se encuentran Institutos Tecnológicos que desempeñan la labor de estudiar estos materiales, así como el ADICO (Instituto Tecnológico de la construcción) dedicado a la investigación de la vida útil de dichos materiales empleados en el sector de la construcción así como el cemento, la madera, o el metal con el fin de obtenerlos más resistentes.

Por otro lado, cabe destacar que hay empresas que también se orientan a la investigación de técnicas, como por ejemplo Tecnalía, una empresa que estudia alternativas que sean en menor medida contaminantes para la fabricación de materiales como el cemento, debido a que la producción del mismo supone un gran gasto de energía. De tal forma que se logra obtener un cemento ecológico, se pretende obtener más rentabilidad medioambiental en otros materiales como por ejemplo el “asfalto verde”, un asfalto estudiado por la empresa Guerola, y lo obtienen a través del uso de neumáticos reciclados en lugar de quemar el combustible para la obtención de hollín artificial.

En última instancia, las TIC (Nuevas tecnologías de la información y la comunicación) han revolucionado y favorecido el sector de la construcción. El BIM (Building Information Modeling) es un ejemplo de ello, ya que supone una revolución

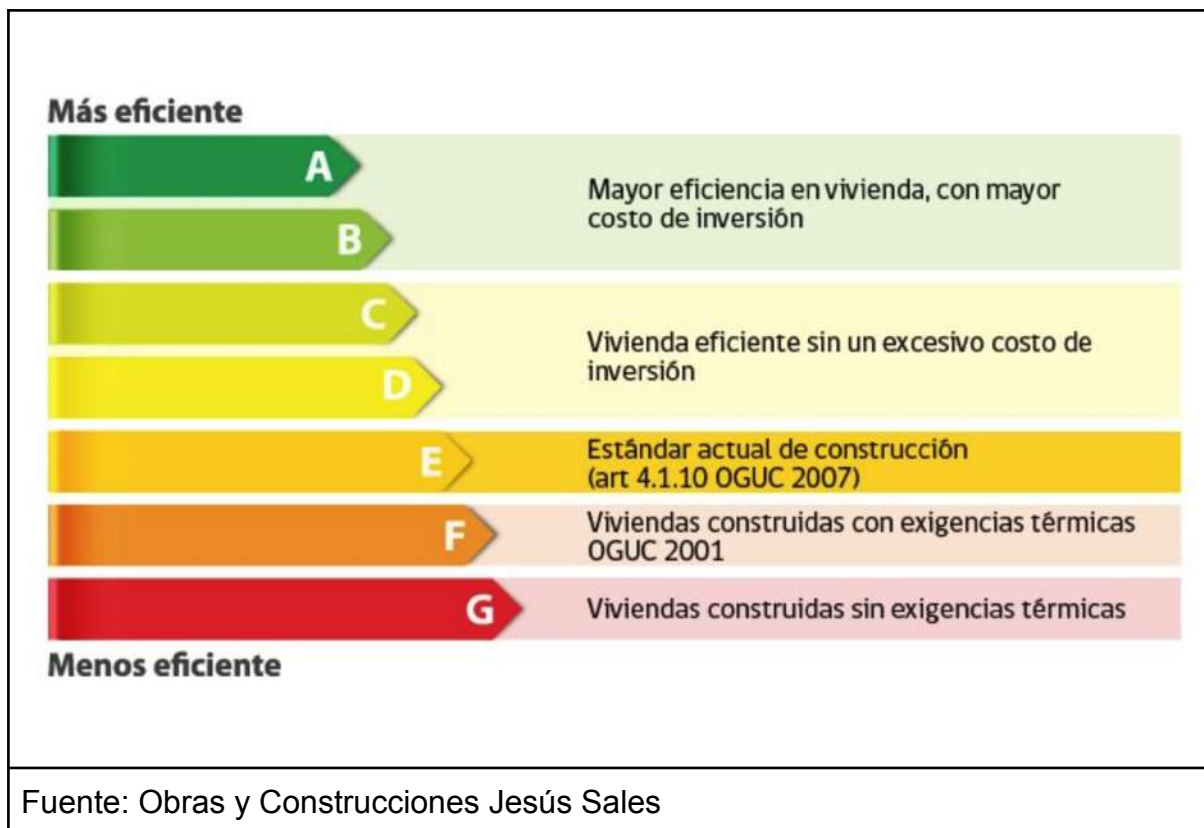
que favorece el desarrollo del proceso arquitectónico en 3D, eliminando el dibujo a mano en 2D. Así se obtienen numerosos beneficios reduciendo tiempos de construcción y producción, así como costos o incluso disminuyendo la incertidumbre.

4.1.5. Ecológico

La defensa y preservación del medio ambiente de la mano de determinadas autoridades e instituciones administrativas se recogen en esta dimensión.

El Parlamento Europeo mediante sus exigencias han repercutido a la aprobación de un Real Decreto 235/2013, de 5 de abril, aprobando de esta forma un procedimiento básico que certifique la eficiencia energética en los edificios. De esta forma, esta certificación implica una calificación de la eficiencia energética de la misma, valorando así el consumo de energía del propio edificio. Según la clase energética de la eficiencia, desde la A hasta la G, siendo A la más eficiente y la G la que menos se varía el certificado.

Gráfico 4.1.5.1. Eficiencia energética



Así se promoverá la construcción o reforma de edificios de alta eficiencia energética, es decir, la Clase A, ahorrando así en energía. Cabe mencionar también que este real decreto obliga a la información de las emisiones de CO₂ provenientes del uso de la energía que viene de fuentes emisoras en el sector de la vivienda, algo que hará más fácil el momento de adoptar medidas que impliquen la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, mejorando así considerablemente la calificación de las viviendas.

En cuanto en tanto a la ecología, se observa un incremento de edificios que se mantienen acordes con la sostenibilidad, obteniendo energía eléctrica a través de la luz solar o a través de generadores eólicos.

Con todo ello, esto además de ser una oportunidad para el sector, también se encuentra como una fortaleza de la empresa, ya que Obras y Construcciones Jesús Sales ya cuenta con diversos proyectos de índole ecológica haciendo uso de materiales y prácticas de este tipo.

4.2. Análisis del micro entorno

El sector de la construcción ha sufrido numerosos cambios con el paso de los años y las diferentes situaciones económicas que acontecían. Como se ha observado, la crisis económica de 2008 estuvo marcada por el estallido de la burbuja inmobiliaria, afectando plenamente a la construcción y disminuyendo por tanto su actividad. De esta forma, el consumidor cambió su clara orientación a la propiedad de viviendas hacia el alquiler, un hecho que de nuevo influye en el sector, ya que de esta forma se disminuye la construcción de nuevos edificios y viviendas. Durante la crisis por tanto, la sociedad trataba de ahorrar y posponía grandes inversiones como es el pago de una vivienda, todo ello sumado a la disminución de cesión de créditos por las entidades pertinentes.

No obstante, con el paso de los años y con la recuperación económica de aquella crisis, la sociedad dispone de un mayor y mejor alcance de capital y por tanto la posposición de inversiones ha disminuido, retomando por otro lado la concesión de créditos bancarios y fomentando así el sector. El alquiler de las viviendas sigue en auge, sobre todo para la población más joven que aún no dispone de trabajo estable, no quiere atarse a bienes tangibles, y sobre todo, no dispone del capital suficiente para adquirir un hogar. Además, con el marco sostenible en el que se encuentra el horizonte de la construcción, también se observa cómo prevalece la rehabilitación de edificios a una creación de 0 de los mismos, ahorrando así también en costes tanto como para la empresa como para el cliente.

Actualmente, el sector de la construcción ha pasado por una nueva fase marcada por la COVID-19. La llegada de esta pandemia ha obligado a la mayoría de los sectores a reinventarse, creando además nuevas necesidades en la forma de vivir de cada uno que deben ser concretadas y resueltas por parte de las organizaciones. El sector de la construcción se encuentra como uno de los clave para reactivar la economía ejerciendo así como uno de los principales motores del país. La estancia de la sociedad en los hogares ha descubierto numerosas inquietudes que estaban acalladas en los mismos, y por tanto, ahora que comienzan a verse brotes verdes se inicia una reactivación de la economía y un mayor gasto de capital. En el sector de la construcción se ha visto reflejado a través de un aumento de construcciones de

viviendas unifamiliares y un incremento de las reformas de los hogares. Esto es un factor positivo para el tan azotado sector de la construcción que, además, con el apoyo de Europa mediante el uso de los Fondos Europeos para su reactivación preveen un gran futuro para el sector.

4.2.1. Análisis del sector

4.2.1.1. Proveedores

Son aquellos que ofrecen los elementos que necesitan los artesanos de la construcción para llevar a cabo su trabajo. Éstos se diferencian de las grandes superficies (como Leroy Merlin) en las que se pone en venta todo tipo de artículos para perfiles aficionados que lleven a cabo el DIY (do-it-yourself) en cuanto a las calidades y características de los productos que ofertan, ya que los proveedores especializados trabajan con materiales determinados diferenciados en dos grandes grupos: los pesados en los que se incluye arena, cemento... y por otro lado los ligeros, donde se encuentran accesorios de fontanería, decoración, baño y cocina, entre otros. Ésta por tanto podría ser una amenaza para la empresa, ya que además de la competencia directa de la misma, el mismo ciudadano trata de realizar sus reformas por sí mismo en lugar de realizando la contratación de servicios de empresas dedicadas a ello.

Generalmente los pedidos se suelen realizar de forma informatizada y siendo solicitados por los técnicos especializados de las constructoras, que determinan y deciden la cantidad de materiales que se precisan para realizar determinadas obras. Para ello, es fundamental la labor administrativa, ya que será el departamento que figure como nexo entre la empresa y el proveedor, solicitando de forma correcta los pedidos. Además, todos los materiales deberán de establecerse en un almacén, estando controlados y en condiciones óptimas, controlando de esta forma el almacenamiento y distribución de los mismos.

Los proveedores de este sector se caracterizan por mantener un contacto continuo con los clientes, a través de consultas telefónicas o presenciales. Este trabajo gira

en torno a la formulación de consejos sobre los materiales óptimos, su uso, las herramientas que se precisan y los accesorios.

La empresa Obras y Construcciones Jesús Sales cuenta con proveedores externos a través de los cuales obtienen los mejores precios y servicios. La mayoría de proveedores se encuentran cerca de las instalaciones centrales, ya que es un elemento facilitador de la coordinación. Algunas de las empresas son:

- Materiales Vall d'Alba (Vall d'Alba, Castellón)
- Cerrajería Montañés (Vall d'Alba, Castellón)
- Rústicos La Vall (Vall d'Alba, Castellón)
- Aluminios La Vall (Vall d'Alba, Castellón)
- Fontanería Vall d'Alba (Vall d'Alba, Castellón)
- Esteve Instalacions (Vall d'Alba, Castellón)
- Suministros Vidalbe (Benasal, Castellón)
- Electricidad Alberto Gil (Atzaneta, Castellón)
- Pinturas Armengot (Vall d'Alba, Castellón)
- Carpintería metálica Argimiro Vidal (La Pobla Tornesa, Castellón)
- Mármoles Babiloni (Borriol, Castellón)
- El Gelat (Sierra de Engarcerán, Castellón)
- Lacados Isidro (La Pobla Tornesa, Castellón)

La cercanía y el buen trato con todos los proveedores resulta ser una fortaleza para la empresa ya que, de esta misma relación, puede obtener materiales de manera más rápida y con un precio más reducido.

4.2.1.2. Competidores

1. EDICOPLANA <http://www.edicoplana.com>

Es una empresa referente de calidad en el sector. Entre sus servicios ofrece reformas integrales, obras nuevas y promociones de edificios, y servicios de arquitectura. La empresa cuenta con proveedores de calidad y de gran renombre como Pamesa, Porcelanosa o Neolith entre otros. Dispone de una página web bien estructurada aunque no posee un aspecto moderno en la que se puede observar

los proyectos de la empresa y también cuenta con presencia en las redes sociales Instagram y Facebook.

2. MULTISERVICIOS LA PLANA

<https://multiservicioslaplana.es/t/Trabaje---con---nosotros.htm>

Empresa de reformas en general, rehabilitación de fachadas, demoliciones, trabajos verticales, fontanería, electricidad, vaciados de naves, locales y viviendas, mantenimientos, reformas de cocinas en Castellón y Valencia. De esta forma se observa que ofrece multitud de servicios. La empresa cuenta con una web obsoleta y no es visualmente agradable, además de poseer una estructura desorganizada. La página únicamente cuenta con presencia en Facebook.

3. CRISOL OBRAS Y SERVICIOS <https://www.cosconstruccion.com>

Empresa muy comprometida con la calidad de sus obras. Entre sus servicios se encuentran la construcción industrial, la rehabilitación y reforma, edificación y cubiertas y fachadas. Entre sus clientes se encuentran Coca-cola, Ayuntamiento de Burriana, Estrella Galicia, Roca...entre otros. Esta empresa es competencia debido a que Obras y Construcciones Jesús Sales también se dedica a la construcción de edificios con fines empresariales como es el caso de Nayar Systems (empresa puntera de Castellón en el sector de los ascensores). Su web está bien estructurada y presenta un orden y una visualidad favorecedora, y cuenta con presencia en Facebook, LinkedIn y Twitter.

4. CASERVIS <https://www.caservis.es>

Posee una larga experiencia en el sector y ofrecen servicios de: fontanería, electricidad, albañilería, carpintería y pintura. La empresa está especializada en la ejecución de reformas integrales en la provincia de Castellón. En su web se puede observar un trato directo y cercano con el cliente, una estructura ordenada y a través de su composición se observa profesionalidad y calidad. No posee un formulario de contacto, algo que le perjudica ya que sus empresas competidoras sí poseen y ayudan al cliente a comunicarse con la empresa. Cuenta con presencia en redes sociales en Facebook, LinkedIn y Twitter y además es uno de los patrocinadores del Club Deportivo Castellón.

5. SORIANO

CONSTRUCCIONES

<http://sorianoconstrucciones.com/proyectos-premium/>

Entre sus servicios se encuentran la construcción de viviendas unifamiliares, las reformas integrales, los proyectos premium para clientes exclusivos, la dirección técnica, reformas express, proyectos de obra civil, mantenimientos, fontanería, clima y electricidad. Esta empresa es una de las grandes competidoras de Jesús Sales debido a sus proyectos de alto standing, unos proyectos que diferencian e identifican a la empresa protagonista. Cuentan con una web muy elaborada y bonita, y, además, poseen usuarios en Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn.

6. GIMECONS <https://www.gimecons.com/gestion-de-suelo/>

Una de las empresas más grandes dedicadas a la construcción de Castellón. Entre sus servicios se encuentran la construcción (obra civil, edificación, mantenimiento y conservación) , la promoción inmobiliaria, la gestión de suelos y las concesiones. De esta forma, la empresa abarca multitud de proyectos en la provincia, además de formar parte del grupo Gimeno, un grupo muy reputado en la provincia. Su página web resulta obsoleta pero bien estructurada y con información escasa. No cuentan con perfiles en redes sociales.

7. GRUPO PARDO <https://www.grupopardo.es>

Con más de 40 años de experiencia en el sector de la construcción, Grupo Pardo es otra de las empresas con mayor presencia en la provincia de Castellón. Entre sus servicios se encuentran las reformas de comercios-empresas y viviendas, construcciones de edificios residenciales, para empresas y viviendas unifamiliares, rehabilitación de fachadas y edificios, comunidades y tejados-impermeabilización. Además ofrecen ofertas destacadas en su web. Con una web con mucha información, visual y bien estructurada, otorga profesionalidad y seriedad a la marca. Cuentan con perfiles en Instagram, Twitter, LinkedIn y Facebook.

La amenaza principal para la empresa resulta ser su competencia y es que, en la provincia de Castellón se encuentran numerosas empresas dedicadas a ofrecer los mismos servicios. Para poder resolver este problema, Obras y Construcciones

Jesús Sales deberá encontrar una forma de diferenciarse y ofrecer valor añadido a sus clientes.

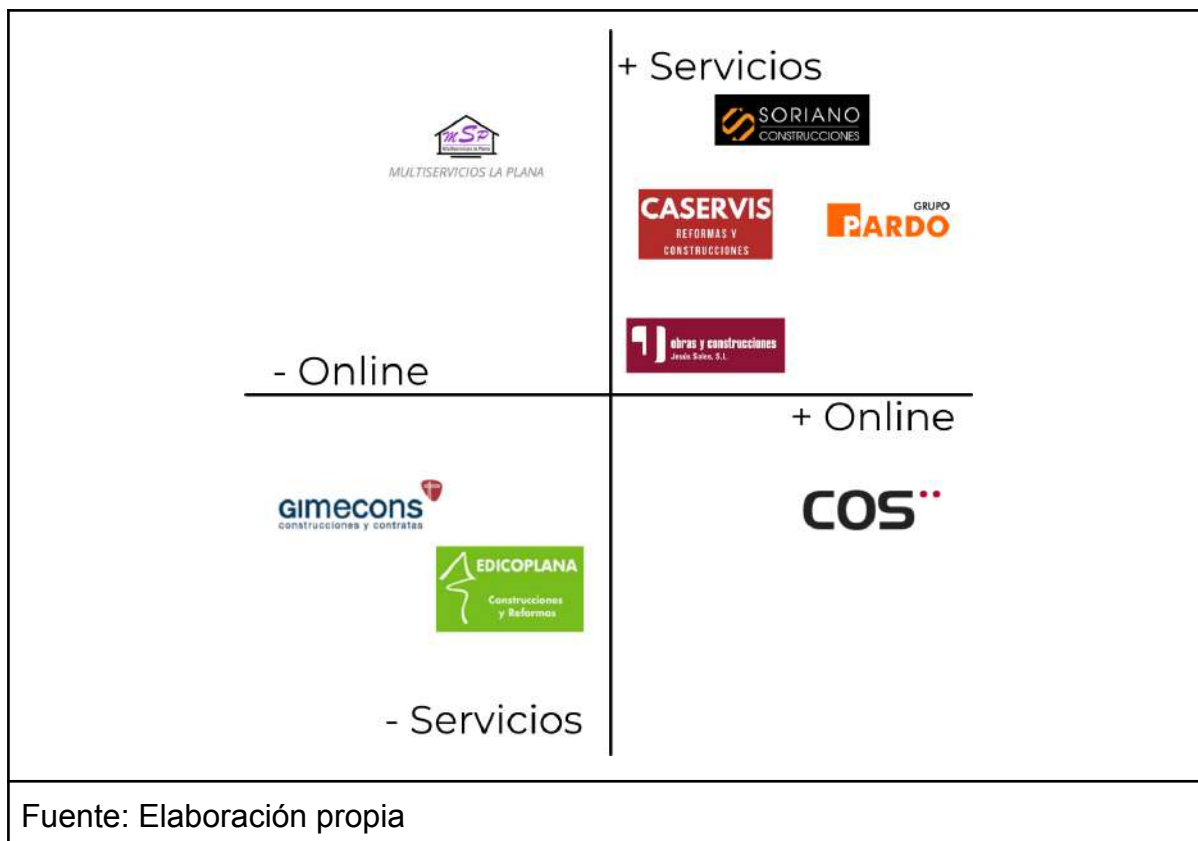
- Mapa de posicionamiento

Una vez analizadas las empresas más importantes en el marco de construcción de la provincia de Castellón, se considera necesario realizar un mapa de posicionamiento y así realizar un análisis más exhaustivo y mejor de la competencia de Obras y Construcciones Jesús Sales.

Debido a que la contratación de las constructoras depende en múltiples ocasiones de la cantidad de servicios que ofrecen, debido a la posibilidad de resolver un mayor número de necesidades con una misma empresa se considera importante el factor “servicios” considerando así que cuanto más servicios disponga la empresa, mayor competencia supone para la empresa protagonista de este plan.

Debido a la globalización del sector y el uso de internet del mismo, es primordial observar la presencia online de las empresas constructoras. De esta forma, su web y la presencia en redes sociales es primordial para dar a conocerse y que así los clientes potenciales puedan contactar con las empresas, debido a que no es un sector caracterizado por una visita a las oficinas continua. Es por ello que otro de los ejes que vertebran este mapa de posicionamiento es la presencia online, y aquellas empresas que dispongan de una web elaborada, organizada y visualmente atractiva, además de una mayor presencia en redes sociales serán las que supongan una mayor competencia para Obras y Construcciones Jesús Sales S.L.

Gráfico 4.1.2.1.2. Mapa de Posicionamiento



4.2.1.3 Clientes finales

Según un estudio realizado por Fotocasa, el 21% de la sociedad española está predispuesta a la compra de una vivienda. Esto se debe, a grandes rasgos, a que el sector inmobiliario y de la construcción se mantiene de forma estable.

Uno de los objetivos vitales que la mayoría de la población posee es la compra de un hogar, y este objetivo se mantiene pese a la situación de crisis actual aunque a un ritmo más lento.

Actualmente, el perfil de persona que pretende comprar una vivienda es muy parecido al previo a la COVID-19. Según la web Lacoop, una web especializada en cooperativas de viviendas, señala que 7 de cada 10 personas que tienen la última decisión a la hora de comprar un hogar son mujeres. Por otro lado, el mismo estudio de Fotocasa señala que las mujeres de entre 25 y 34 años componen el 56% de la demanda. Este grupo de población, en líneas generales, busca una vivienda en la que convivir con su pareja y crear una familia.

En cuanto a la economía de este segmento, se observa que disponen de una renta media.

Las viviendas más buscadas son aquellas que cuentan con espacios abiertos. Debido al confinamiento por la COVID-19, la población ha dejado atrás la idea de que un hogar es un sitio en el que dormir o pasar el menor tiempo posible, y esto por tanto ha modificado la tendencia de compra de viviendas. Generalmente se busca, a parte de espacios abiertos, balcones, muchas habitaciones y núcleos no tan urbanizados.

Con todo lo anterior, cabe destacar que el perfil que pretende comprar una casa se encuentra entre los 30 y 40 años, y se suele componer de parejas amorosas, con una renta media, un futuro laboral estable y una economía sostenible.

4.2.1.4. Stakeholders

- Internos
 - Propietario

El propietario de esta empresa es Jesús Sales. Su padre tenía una empresa dedicada a la construcción y él comenzó su carrera en el sector trabajando como peón para conocer a fondo el trabajo. Poco a poco, comenzó a formarse en todas las labores que se incluyen en las obras y una vez creyó conveniente, creó su propia empresa. De esta forma el propietario Jesús Sales puede comprender mejor a sus trabajadores y configurar una filosofía favorecedora para su empresa.

- Trabajadores.

La empresa se divide en cuatro grandes áreas en las que se distribuyen los empleados. En primer lugar, la dirección se compone por Jesús Sales, el propietario de la empresa, y es quien toma las decisiones más importantes. El segundo área es el de administración, compuesto por 2 trabajadoras que gestionan licencias, materiales, contacto con clientes... entre otras labores. Por otro lado, el área de arquitectura, quienes se encargan de la parte técnica de las construcciones y en quienes recae una gran responsabilidad. En última instancia, el personal de obra que se distinguen en responsables de obra, encargados de obra, oficiales y peones.

- Externos

- Proveedores

Como previamente se ha mencionado, un punto fuerte de Obras y Construcciones Jesús Sales son sus proveedores. Que éstos se encuentren en el mismo municipio o en vecinos o cercanos supone una clara ventaja a la hora del suministro del material, ya que se les ofrecerá de una forma más rápida, pudiendo resolver cualquier acontecimiento de forma inmediata y más efectiva.

- Clientes

Los clientes de Obras y Construcciones Jesús Sales se dividen en 4 grandes grupos:

- a. Mujeres y hombres que pretenden reformar sus viviendas.
- b. Mujeres y hombres que quieren construir una vivienda.
- c. Empresas que buscan construir un lugar en el que establecerse.
- d. Administración pública mediante la construcción de infraestructuras públicas.

- Competencia

La competencia de Obras y Construcciones Jesús Sales se vertebra en aquellas que pertenezcan a la provincia de Castellón y ofrezcan los servicios de trabajos verticales, obras, construcciones, reformas, servicios extra y demás. Además, aquella que tenga una mayor comunicación supondrá más presión ya que será más fácil conocer a la empresa y por tanto una primera toma de contacto, que es fundamental para este sector.

- Gobierno/Legal

La concesión de suelos, la venta de terrenos, los permisos de obra y la valoración de los terrenos depende de los organismos e instituciones públicos. Además, los concursos de obra que éstos ofrecen también dependerán de los mismos y por tanto será interesante mantener una buena relación con estas mismas figuras.

4.2.2. Identificación de segmentos

El hecho de que el sector de la construcción sea muy dinámico viene dado desde un prisma marcado por una propiedad que supone una inversión que no sufre grandes pérdidas económicas. Este hecho repercute directamente en la demanda.

Para lograr penetrar en un mercado con tanta competencia entre empresas, los alquileres por inmobiliarias e incluso particulares hace que Obras y Jesús Sales establezca de una forma definida su mapa de segmentos y ofrezca valor agregado a sus clientes, brindándoles un plus que les diferencie y por tanto logrando la mayor satisfacción de los clientes, clientes que ejercerán el boca a boca e incluso recomendarán la empresa, produciendo así más ventas y por tanto beneficios.

Con todo lo anterior, Obras y Construcciones Jesús sales cuenta con diferentes segmentos de clientes a quienes dirigirse de diferentes maneras.

- Segmento 1- Administraciones públicas. Debido a que una parte de su negocio se dirige a la construcción, rehabilitación o reforma de infraestructuras públicas, se deberá de tener en cuenta a las administraciones como son los ayuntamientos de toda la provincia de Castellón, estableciendo relaciones a largo plazo a través de la profesionalidad y confianza que confiere la empresa.
- Segmento 2- Empresas. Gracias a la globalización y evolución de la informática, las empresas ya no tienen la necesidad de establecerse en grandes ciudades, sino en aquellas más cómodas para las empresas. Es por ello que las empresas comienzan a instaurar sus negocios en múltiples lugares de la provincia, y además, empresas de gran envergadura (Nayar Systems, Amazon...) y por ello se les considera otros de los clientes principales.
- Segmento 3. Compradores de viviendas unifamiliares. Este perfil está señalado por hombres y mujeres desde los 30 hasta los 40 de clase media,

media-alta o alta. Generalmente sus profesiones suelen ser dedicadas al sector público como funcionarios del estado o propietarios de negocios.

- Segmento 4 - Clientes de reformas. El perfil de clientela que contrata servicios de reforma en sus hogares suele ser diferente al perteneciente al segmento 4. Este segmento abarca un número más grande de población, debido a que también cuenta con rentas bajas o medias-bajas, y comprende edades que oscilan desde los 30 hasta los 70, debido a que los diferentes hogares se suelen adaptar a las características estilísticas marcadas por el momento o incluso a condiciones físicas de los habitantes

Se observa por tanto una gran variedad de segmentos a los que la empresa se dirige, abriendo así la posibilidad de cubrir una mayor cuota de mercado.

4.3. Investigación de mercado

4.3.1. Introducción

La investigación de mercados realizada, tiene como objetivos identificar las diferentes oportunidades de mercado a satisfacer mediante las acciones de marketing elegidas, conocer los atributos y características mejor valorados por los consumidores en el proceso de decisión de compra de un hogar, determinar qué es primordial a la hora de construir, conocer el comportamiento de compra de los consumidores, analizando así sus comportamientos y pudiendo definir de forma más precisa el perfil sociodemográfico del comprador de viviendas.

4.3.2. Presentación, ficha técnica y escalas de medida.

La metodología utilizada para la investigación de mercados ha sido la recogida de información mediante una fuente primaria (encuesta cuantitativa), cuantificando los resultados de una muestra de 200 encuestados, siguiendo un procedimiento de muestreo aleatorio entre la población de la provincia de Castellón.

4.3.3. Análisis de datos.

4.3.3.A. Análisis descriptivo

FRECUENCIAS

A través de la P.1 se podrá determinar el lugar de domicilio de la muestra y conocer así aproximadamente a los encuestados. De esta forma se observa que la mayoría, con un total del 62,2%, pertenece a Castellón de la Plana, en segundo lugar con un 26,7% de pueblos de Castellón y en última instancia de otros lugares como Madrid, Sevilla o Valencia. Estas ciudades grandes no se deben de tener en cuenta ya que el mercado de la construcción en ciudades grandes es muy diferente al de la provincia en cuestión.

Tabla 4.3.3.A.1. Análisis de frecuencias, lugar de vivienda

Forma de contacto	Frecuencia	%
Redes sociales	4	8,9
Web	4	8,9
Mail	8	17,8
Llamada	29	64,4
Total	45	100R

Fuente: Elaboración propia

Mediante la P.7 se sondea de qué forma la muestra prefiere ponerse en contacto con la empresa de construcción en cuestión. Esto será algo relevante a la hora de realizar la campaña de comunicación ya que pondrá especial atención en el resultado con mayoría. De esta forma, la mayoría de los encuestados con un 64,4% prefiere ponerse en contacto mediante una llamada, un 17,8% a través del mail, dejando las redes sociales y la web en segundo plano.

DESCRIPTIVOS

Los valores que conforman una empresa son de plena importancia, ya que la diferenciarán del resto. Por ello se considera necesario analizar qué valores son los que se consideran más importantes en la estrategia empresarial para el público en general. De esta forma, a través de la pregunta 6, se analizan los valores que la

muestra considera más importantes. En una escala donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo, se observa que la media más alta obtenida es para “calidad” con un 4,53, seguida por la profesionalidad con un 4,49, a continuación la buena reputación con un 4,39, en cuarto lugar la recomendación con un 4,18. Los últimos tres puestos son para el ecologismo con un 3,19, la multitud de servicios con un 3,57 y con un 3,58 la sostenibilidad. Cabe destacar que todas las medias son altas y todas superan al 3, por tanto la muestra las considera a todas importantes.

Tabla 4.3.3.A.2. Análisis descriptivo, valores de la empresa primordiales

Valores de la empresa primordiales					
Atributos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
Muchos servicios	44	1	5	3,57	1,065
Calidad	45	3	5	4,53	0,757
Profesionalidad	43	2	5	4,49	0,883
Cercanía	43	1	5	3,63	0,976
Sostenibilidad	43	1	5	3,58	1,22
Ecologismo	43	1	5	3,19	1,258
Buena comunicación	43	1	5	3,58	1,258
Recomendación	45	1	5	4,18	1,007
Buena reputación	44	2	5	4,39	0,841

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, a través de la pregunta 8 se pretende observar los valores considerados primordiales en cuanto a la comunicación se refiere. Así, se observarán los canales de comunicación más adecuados para centrar los esfuerzos de la comunicación. Desde este prisma y conociendo que en una escala del 1 al 5 donde 1 sea el mínimo y 5 sea el máximo, el atributo mejor valorado es una web elaborada con un 3,95, en segundo lugar los perfiles en las redes sociales con un 3,84, dejando en los dos últimos puestos a la comunicación offline y al merchandising con un 3,16 y un 2,98 respectivamente.

Tabla 4.3.3.A.3. Análisis descriptivo, valores comunicativos

Valores de la comunicación primordiales					
Atributos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.Típica
Web elaborada	44	1	5	3,95	1,077
Perfiles rrss	45	1	5	3,84	1,065
Comunicación offline	45	1	5	3,16	1,127
Merchandising	44	1	5	2,98	1,285

Fuente: Elaboración propia

En última instancia en cuanto al análisis descriptivo se refiere, a través de la pregunta 9 se pretenden conocer los valores más importantes en cuanto al servicio ofrecido por parte de la empresa constructora. De nuevo en una escala del 1 al 5 donde el 1 es el mínimo y el 5 el máximo, el valor que la muestra considera primordial es el personal profesional en primer lugar con un 4,78, en segundo materiales de calidad con un 4,64, el tercero la cualificación del personal. En cuarto lugar se observa la atención al cliente con un 4,49, en quinto la atención rápida con un 4,44 y en último lugar unas oficinas cercanas con un 3,48.

Tabla 4.3.3.A.4. Análisis descriptivo, importancia de valores sobre el servicio

Valores sobre el servicio primordiales					
Atributos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.Típica
Personal profesional	45	3	5	4,78	0,56
Oficinas cercanas	44	1	5	3,48	0,952
Materiales calidad	45	3	5	4,64	0,645
Atención rápida	45	2	5	4,44	0,755
Cualificación personal	45	3	5	4,58	0,723
Atención al cliente	45	3	5	4,49	0,727

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.B. Análisis Chi-cuadrado

Para poder conocer mejor al mercado, es de gran importancia conocer en qué tipo de viviendas se encuentran y si estarían dispuestos a cambiar de vivienda.

Tabla 4.3.3.B.1. Tabla cruzada tipo de vivienda * cambio de vivienda

	Si	No
Vivienda unifamiliar	15,40%	21,90%
Edificio	76,90%	75%
Otros	7,70%	3,10%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Utilizando la Chi-cuadrado de Pearson se observa que no existe una relación significativa entre ambas variables, ya que la significación asintótica es de 0,729 siendo esta mayor que 0.05, por lo que ambas variables son independientes.

Tabla 4.3.3.B.2. Chi-cuadrado de Pearson

	Valor	g.D.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	0,633	2	0,729

Fuente: Elaboración propia

2.

Para conocer mejor la forma de comunicación preferida por parte de la muestra y la edad de la misma se ha realizado esta tabla cruzada.

Tabla 4.3.3.B.3. Tabla cruzada edad*forma de comunicación preferida

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años
Redes sociales	0%	10%	20%	0%	0%
Web	28,60%	5%	0%	14,30%	14,30%
Mail	14,30%	20%	20%	14,30%	14,30%
Llamada	57,10%	65%	60%	71,40%	71,40%

Fuente: Elaboración propia

Mediante el Chi-cuadrado de Pearson se localiza que ambas variables son independientes y que la forma de ponerse en contacto de la muestra con su edad son dos variables sin relación y que como se ha observado, la mayoría prefiere a través de de la llamada.

Tabla 4.3.3.B.4. Chi-cuadrado de Pearson

	Valor	g.D.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	8,044	12	0,782

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.C. Análisis ANOVA

Mediante el análisis ANOVA se extrae que tanto estudiantes, trabajadores, trabajadores del hogar, jubilados y parados valoran significativamente igual los valores comunicativos, al ser el resultado obtenido en cada caso mayor que 0,05 por lo que estas variables no generan grupos.

Cabe destacar que la media más alta obtenida es la de web elaborada y que los perfiles estudiantiles valoran más alto las formas de comunicación online.

Tabla 4.3.3.C.1. Análisis ANOVA Ocupación y importancia valores comunicativos

Nº	Valores comunicación	Grupo	N	Media	Sig
8. 1	Web elaborada	Estudiante	7	4,57	0,217
		Trabajo	20	3,85	
		Trabajo en el hogar	10	4,2	
		Jubilado	6	3,33	
		Parado	1	3	
		Total	44	3,95	
8. 2	Perfil rrss	Estudiante	7	4,43	0,128
		Trabajo	20	3,75	
		Trabajo en el hogar	10	4,2	
		Jubilado	7	3,14	
		Parado	1	3	
		Total	45	3,84	
8. 3	Comunicación offline	Estudiante	7	3,29	0,864
		Trabajo	20	3,1	
		Trabajo en el hogar	10	3,3	
		Jubilado	7	3,14	
		Parado	1	2	
		Total	45	3,16	
8. 4	Merchandising	Estudiante	7	2,43	0,669
		Trabajo	20	3,05	
		Trabajo en el hogar	10	3,1	
		Jubilado	6	3,33	
		Parado	1	2	
		Total	44	2,98	

Fuente: Elaboración propia

A través de este análisis ANOVA se observa que tanto hombres, mujeres y otros sexos valoran significativamente igual los diferentes valores en cuanto al servicio se refiere.

Tabla 4.3.3.C.2. Análisis ANOVA Sexo*Importancia valores servicio

N°	Valores	Grupo	N	Media	Sig
9.1	Personal profesional	Mujer	18	4,78	0,326
		Hombre	12	4,92	
		Prefiero no decirlo	10	4,5	
		Otro	3	5	
		Total	43	4,77	
9.2	Oficinas cercanas	Mujer	18	3,44	0,861
		Hombre	12	3,58	
		Prefiero no decirlo	9	3,22	
		Otro	3	3,33	
		Total	42	3,43	
9.3	Materiales de calidad	Mujer	18	4,5	0,37
		Hombre	12	4,83	
		Prefiero no decirlo	10	4,5	
		Otro	3	5	
		Total	43	4,63	
9.4	Atención rápida	Mujer	18	4,39	0,072
		Hombre	12	4,83	
		Prefiero no decirlo	10	4	
		Otro	3	4,67	
		Total	43	4,44	
9.5	Cualificación personal	Mujer	18	4,56	0,682
		Hombre	12	4,75	
		Prefiero no decirlo	3	4,4	
		Otro	43	4,33	
		Total		4,56	
9.6	Atención al cliente	Mujer	18	4,44	0,214
		Hombre	12	4,75	
		Prefiero no decirlo	10	4,1	
		Otro	3	4,67	
		Total	43	4,47	

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.D. Análisis Clúster

La pregunta 8.1, 8.2, 8.3 y 8.4 han sido las seleccionadas para el análisis cluster debido a su importancia en el plan de comunicación. Se han generado los clúster de 2,3, y 4 categorías para realizar el análisis de frecuencias de cada uno de ellos. No obstante, se selecciona el clúster de 3 categorías ya que es el representativo en cuanto a porcentaje válido.

Tabla 4.3.3.D.1. Análisis Cluster Importancia Valores Comunicativos

Distribución de los grupos	Frecuencia	%válido	%acumulado
1	15	34,1	34,1
2	20	45,5	79,5
3	9	20,5	100
Total observaciones válidas	45	100	100

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente a ello, se ha realizado un ANOVA de comprobación para poder extraer los grupos homogéneos.

De tal forma se observa que el segundo grupo está formado por aquellos que valoran en mayor medida la web, los perfiles en redes sociales, la comunicación offline y el merchandising.

Tabla 4.3.3.D.2. Análisis descriptivo

N°	Comunicación	Grupo	N	Media	Sig.
8.1	Web elaborada	Mujer	15	3,07	0
		Hombre	20	4,45	
		Otro	9	4,33	
		Total	44	3,95	
8.2	Perfil rrss	Mujer	14	2,87	0
		Hombre	20	4,35	
		Otro	9	4,33	
		Total	44	3,84	
8.3	Comunicación offline	Mujer	15	2,73	0
		Hombre	20	2,85	
		Otro	9	4,44	
		Total	44	3,14	
8.4	Merchandising	Mujer	15	1,93	0
		Hombre	20	3,1	
		Otro	9	4,44	
		Total	44	2,98	

Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DAFO

Una vez analizadas las variables que los diferentes segmentos a los que se dirige Obras y Construcciones Jesús Sales consideran más importantes, se considera pertinente realizar un análisis en la empresa, destacando sus debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades en el mercado. A continuación se presenta un cuadro con las principales características de este análisis:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Página web obsoleta - Comunicación escasa - No disponen de departamento de comunicación - Externalización de servicios a través de subcontratas - No cuentan con posesión tecnológica - Identidad visual corporativa obsoleta - Los trabajadores no comparten una misma filosofía - No llevan a cabo reclutamiento de nuevos talentos - Oficinas poco decoradas - Servicio a mejorar por parte de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran competencia en el sector - Nueva crisis económica marcada por la COVID-19 - Búsqueda de financiamiento por parte de los clientes - Empresas de la competencia no realizan subcontratas e integran todos los servicios. - Aumento tasa de parados - Perspectiva de la sociedad de salida de la crisis negativa - Saturación en la comunicación
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Materiales sostenibles - Buena relación con proveedores - Clientes recomiendan - La crisis ha fortalecido a la empresa - Equipo de transporte propio - Proyectos cummplen con la calidad y exigencias - Variedad y calidad en servicios - Años de experiencia en el sector - Constante interacción con el cliente durante el proyecto - Situación económica saneada - Segmentos diferenciados abarcan más mercado. - Técnico asignado a cada cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Abundancia de clientes potenciales de diferentes índoles - Sector en crecimiento y desarrollo - Tecnología en constante expansión - Mayores posibilidades de comunicación - Institutos de desarrollo tecnológico especializados en el sector - Fomento de la construcción mediante el Real Decreto 235/2013 - Plan de Inversión de Infraestructuras - Plan de vivienda

1. DEBILIDADES

- Página web obsoleta. La página web tiene un aspecto obsoleto, algo que no

resulta llamativo a los clientes a la hora de conocer y contratar los servicios.

- Comunicación escasa. Las redes sociales son los escaparates de esta época y tenerlas elaboradas y con contenido útil es primordial.
- No realizan reclutamiento de nuevos talentos. La empresa no contrata nuevos talentos sino que busca profesionales con mucha experiencia, independientemente del talento.
- No disponen de departamento de comunicación. La ausencia de personal dedicado a la comunicación ofrece una imagen dispersa y poco profesional con unas comunicaciones poco organizadas.
- Externalización a través de subcontratas. De esta forma pierden el control en esos servicios desconociendo el trato con el cliente que tienen las mismas.
- Escasa posesión tecnológica. Esto infiere en la reducción de posibilidades de que la empresa abarque proyectos más grandes.
- Oficinas poco decoradas. La disposición de oficinas en las naves además de su escasa decoración confiere al cliente una sensación de baja profesionalidad y hace que no se genere confianza con la empresa, infiriendo directamente en una posibilidad de rechazo.
- Servicio a mejorar por parte de los trabajadores. Debido a que la plantilla no cuenta con una filosofía corporativa compartida, no ofrecen un servicio al cliente tan amplio y correcto, eliminando así una posibilidad de añadir valor añadido a su actividad.

2. AMENAZAS

- Gran competencia en el sector. En la provincia de Castellón se encuentran un gran número de constructoras y, además, muchas de otras provincias también intervienen, siendo de menor.
- Nueva crisis económica marcada por la COVID-19. La COVID-19 ha dejado una situación desagradable para todos, aumentando las tasas de desempleo y disminuyendo el PIB.
- Búsqueda de financiamiento. Los servicios que ofrece la empresa suponen una gran inversión y los clientes en ocasiones se ven obligados a buscar financiación con entidades financieras, algo que suele ser un proceso tedioso y tardío.

- Competencia no realiza subcontratas. La integración de muchos servicios por parte de la empresa, llevándolos a cabo el mismo personal, hace que la empresa obtenga un mayor control sobre el mismo.
- Ley 8/2013. La aprobación de esta ley alude a la promoción de la rehabilitación en detrimento de la construcción. Pese a que la empresa también cuente con este servicio, esta ley hace que el servicio de la construcción se vea disminuido y es de este de el que saca sus mayores beneficios.
- Aumento tasa de parados. El aumento de esta tasa implica que un mayor número de la población española prefiera ahorrar a invertir su capital contratando los servicios de una constructora.
- Perspectiva negativa de la sociedad al salir de la crisis. La sociedad en general, debido a la situación actual, prevé un mal horizonte económico y un mal panorama en el que invertir dinero.
- Saturación en la comunicación. La digitalización de las empresas ha supuesto que sea imprescindible comunicarse a través de los medios digitales, sobrecargando de contenido el canal y saturando a los usuarios, quienes comienzan a mostrarse reticentes a este tipo de comunicación.

3. FORTALEZAS

- Materiales sostenibles. La empresa incluye en determinados proyectos materiales sostenibles, y esto es algo que supone una gran ventaja ya que el horizonte del sector apunta hacia un estilo más sostenible de actividad, como en uno de sus proyectos “Vivienda Ecológica V&L”, en la que la empresa asegura haber utilizado todos los materiales de carácter ecológico.
- Calidad. Además de disponer buenos materiales, la empresa cuenta con grandes profesionales que llevan a cabo proyectos de gran calidad y envergadura. No obstante, no presentan ningún certificado que lo avale.
- Buena relación con proveedores. La cercanía de los proveedores ha generado buenas relaciones que favorecen la actividad diaria de la empresa.
- Clientes recomiendan. Los clientes que han tenido experiencia con la empresa suelen recomendar a sus conocidos la misma. Este hecho se puede comprobar en casos como el de “Nayar Systems” una empresa que decidió

implantar su sede en Castellón rehabilitando un edificio y, una vez acabado, el CEO de la empresa encargó a Obras y Construcciones Jesús Sales la construcción de su nuevo hogar y, con el paso de los meses, varios familiares suyos también construyeron sus casas con la misma constructora.

- La crisis ha fortalecido a la empresa. De los errores se aprende, y la crisis de la construcción aportó a Obras y Construcciones Jesús Sales una nueva forma de comportamiento a la hora de llevar a cabo los proyectos. El pinchazo de la burbuja inmobiliaria sirvió de escarmiento a las constructoras en cuanto en tanto a los precios de construcción y en la manera de gestionar los proyectos.
- Equipo de transporte propio. La flota de vehículos que dispone hace más fácil el transporte inter-obras y desde las naves hasta las obras, teniendo así la posibilidad de llevar a cabo los proyectos de forma más rápida y eficiente.
- Planificación exhaustiva. La gran planificación de la empresa supone una gran fortaleza a la hora de llevar a cabo la actividad.
- Años de experiencia en el sector. La empresa cuenta con muchos años de experiencia, y el propietario también cuenta con gran experiencia en la misma, conociendo por tanto muy bien su entorno y el mercado.
- Contacto constante con los clientes durante el proyecto. La empresa apuesta firmemente por una cultura centrada en un contacto directo y constante con el cliente, acompañándolo durante todo el proceso mediante profesionales y solventando todos sus dudas y problemas, generando así confianza en el mismo y una buena sensación apta para la recomendación.
- Situación económica saneada. La empresa cuenta con sus cuentas saneadas, propiciando una situación favorable para el desarrollo de la industria.
- Financiación a través de los recursos propios. Este tipo de financiación le dota a la empresa de solvencia e independencia de otras entidades, pudiendo llevar a cabo numerosos proyectos.
- Segmentos diferenciados. Que la empresa cuente con segmentos muy diferenciados a los que dirigirse es una fortaleza ya que así abarca una mayor cuota de mercado.
- Técnico asignado a cada cliente. La empresa asigna un técnico a cada cliente con el que contactar en caso de cualquier duda y para visitar la

vivienda, algo que ofrece confianza y profesionalidad.

4. OPORTUNIDADES

- Abundancia de clientes potenciales de diferentes índoles. El sector de la construcción cuenta con un mercado muy amplio en cuanto al público objetivo se refiere ya que abarca desde una reforma menor hasta la construcción o rehabilitación de una vivienda.
- Sector en crecimiento y desarrollo. Una de los pilares fundamentales en cuanto a movilización económica actual es este sector y por tanto se está concediendo numerosas ayudas y planes de fomento que dinamizan al sector.
- Tecnología en constante expansión. La inversión en I+D+i está a la orden del día y actualmente se encuentran numerosas herramientas y maquinarias que facilitan el trabajo a los profesionales.
- Más posibilidades de comunicación. La comunicación online y offline es más sencilla actualmente.
- ADICO. El Instituto de Tecnología de la Construcción tiene como objetivo apostar por el desarrollo tecnológico del sector a través de inversiones en investigación.
- Tecnalía. Es un centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico referente en Europa, cuya misión es transformar la tecnología en PIB para mejorar la calidad de vida de las personas
- Real Decreto 235/2013. La aprobación de este decreto implica la certificación de eficiencia energética en los edificios.
- Plan de inversión de infraestructuras. El actual gobierno español ha aprobado este plan que favorece la rehabilitación y reforma de las viviendas, apostando fuertemente por el sector de la construcción.
- Plan vivienda. Su reestructuración aprobada por el actual partido político que lidera el gobierno español favorece al sector de la construcción.

6. TARGET Y POSICIONAMIENTO

6.1. Target

Una vez se han detectado los diferentes segmentos a los que Obras y Construcciones Jesús Sales se dirige, es necesario para realizar un correcto plan de comunicación definir el target al que se va a dirigir en esta ocasión para poder así determinar un eje que guíe todo el plan.

En las encuestas realizadas, se extrae como conclusión que la mayoría de la muestra ha contactado con una empresa dedicada al sector de la construcción para realizar reformas en sus viviendas. Por otro lado, la empresa tiene como propósito lograr aumentar el número de proyectos de construcción. A partir de estas dos premisas se concluye que el target se centrará en los segmentos 3 y 4, excluyendo así al 1 (administraciones públicas) y 2 (empresas) ya que estas precisarán de una comunicación diferente que se deberá estudiar en otro plan de comunicación. Desde este marco, cabe recordar que los segmentos escogidos son aquellos en los que los clientes son de reformas y de construcción de viviendas.

A través de las encuestas realizadas se observa como el perfil que realiza reformas en sus viviendas tiene entre 30 y 60 años y, por otro lado, el perfil que contrata los servicios para construir una vivienda oscila entre los 35 y 50 años, en ambos casos

incluyendo hombres y mujeres. En caso de la renta, se incluyen las medias y altas, ya que las bajas prefieren hacer uso de familiares o amigos que sean menos costosos o incluso optar por un DIY a la hora de la reforma, y estas rentas, por otro lado, no solicitan construcciones de viviendas.

6.2. Posicionamiento

La encuesta realizada indica que los valores mejor considerados en cuanto al servicio por la muestra son: personal profesional, materiales de calidad, cualificación del personal. Por otro lado, los mejor valorados por parte de la empresa son: calidad, profesionalidad, recomendación y buena reputación. Estos valores por tanto serán los que la empresa, a través de la estrategia de comunicación a implementar, tratará de destacar y por tanto consolidar un posicionamiento.

La empresa se diferencia por tanto de su competencia a través de trabajos bien realizados y con precisión, y generará una buena relación con el cliente a través de la comunicación y aportando confianza al mismo. No obstante el principal problema de la constructora es una falta de cultura de comunicación con el público objetivo en un sentido global. Es decir, la empresa afirma que mantiene una gran cultura de comunicación con el cliente pero, no obstante, no cuenta con una comunicación hacia el público objetivo y potencial coherente.

Para la creación de este posicionamiento, será imprescindible para la empresa en un primer lugar darse a conocer y que se visibilice la misma. Además, habrá que resolver las principales debilidades de la empresa y reforzar sus fortalezas.

7. OBJETIVOS

- Aumento de seguidores en redes sociales en un 80% en un año
- Incrementar el tráfico a la página web en un 40% anualmente
- Aumentar el número de proyectos anuales de construcción en un 20%.

- Mejorar el trato con el cliente al 100%.
- Posicionar la empresa en el mercado incrementando el conocimiento de la empresa en el 70%.

8. ESTRATEGIAS

Como se ha podido comprobar, en la industria de la construcción es primordial generar confianza y ofrecer un gran servicio para satisfacer al cliente y que éste acabe recomendando, de esta forma se consigue adquirir mayores beneficios y por tanto más proyectos. Por otro lado, las empresas que se dedican al sector son abundantes y de características similares y es por eso que se considera primordial diferenciarse de las mismas.

Para poder llegar a ello se ha escogido una estrategia de posicionamiento centrada en dar visibilidad a la empresa a través de determinados valores y características que la definen y diferencian de su competencia. De esta forma a través del plan de acción se tratará de calar en el público objetivo el mensaje predeterminado que señale el eje de comunicación.

Es desde este prisma en el que se marca las diferentes estrategias para abordar estos objetivos previamente marcados, estipulando por un lado la estrategia de medios a emplear y la creativa por otro lado.

En primer lugar en la estrategia de medios será integral 360 ya que se han seleccionado canales online y offline para lograr que la empresa adquiriera un mayor conocimiento y por tanto se consigan los objetivos estipulados. Tal y como se ha considerado a través de la encuesta realizada, los canales principales son: redes sociales, web, vallas publicitarias en las obras y recomendación directa.

Esta forma de comunicación logrará un aumento de conocimiento de la empresa a un público más amplio ya que logrará abarcar más mercado. Por ello, se considera oportuno escoger como canales de comunicación las redes sociales, la publicidad pagada en las anteriores y en Google, las vallas publicitarias, la propia web de la

empresa, elementos comunicativos a disponer a través de los convenios de patrocinio y los propios empleados.

Por otro lado, en lo que acontece a la estrategia creativa, todas las acciones que se van a realizar giran en torno al claim “Construyendo confianza”. A través de esta oración se apela directamente a la labor de la empresa “construir” y, por otro lado, a la confianza que tan importante resulta a la hora de escoger una empresa a la que contratar los servicios en el ámbito de la construcción. El tono comunicacional que se empleará será profesional, elegante y cercano, construyendo así una identidad corporativa al hilo conductor de los valores que identifican a la empresa. Por tanto el eje comunicacional de esta campaña se centrará en generar confianza en los diferentes públicos a través de un tono cercano y profesional a través de una estrategia de contenidos. Esta estrategia de contenidos se basa en el concepto de idear los contenidos más adecuados y coherentes para los diferentes públicos y, de esta forma, lograr captar la atención de los mismos y proporcionarles información útil con la que establecer vínculos, y posteriormente se construya una relación basada en la confianza y la satisfacción.

9. PLAN DE ACCIÓN

Para poder lograr los objetivos marcados previamente mediante las estrategias anteriores, se considera oportuno realizar un plan de acción en el que se enumeren las acciones a desarrollar para obtener los beneficios esperados.

Cabe mencionar en este apartado que se recomienda la contratación de un empleado dedicado a la dirección y gestión de la comunicación, ya que de esta forma será más eficaz realizar las acciones necesarias y obtener los mejores resultados. Será necesario su contratación y no la de servicios en una agencia de comunicación ya que esta persona también se encargará de ser el perfil de relaciones públicas con las otras empresas con las que realizar convenios. Por ello, se recomienda contratar en plantilla.

9.1. OBJETIVO 1.

- Aumento de seguidores en redes sociales en un 80% en un año.

Como se ha observado en el análisis DAFO, la empresa presenta una comunicación escasa, no cuenta con departamento de comunicación. Además, aprovechando la fortaleza de una comunicación más fácil y una tecnología en constante expansión se va a tratar de fomentar la comunicación online de la empresa a través de sus propias redes sociales

PLAN DE ACCIÓN

Presencia en redes sociales

Como se ha comprobado en la encuesta realizada, una forma esencial para dar a conocer y dar visibilidad a la empresa, ya que es una pieza clave a la hora de construir relaciones con los clientes. Para determinar de qué manera llevar a cabo la estrategia de comunicación en las redes sociales de la empresa, es oportuno realizar un análisis de las imágenes empleadas, los copys expuestos, las bibliografías, los seguidores e interacciones en las publicaciones. Como

previamente se ha mencionado, la empresa únicamente posee perfiles en Instagram, Facebook y Twitter.

Por otro lado, las redes sociales adquieren una importancia especial en cuanto en tanto a través de analizar la competencia de las empresas que pertenecen al sector de la construcción castellonenses, aquellas que suponen mayor riesgo cuentan con perfiles en 3 redes sociales al menos con contenido en mayor medida elaborado.

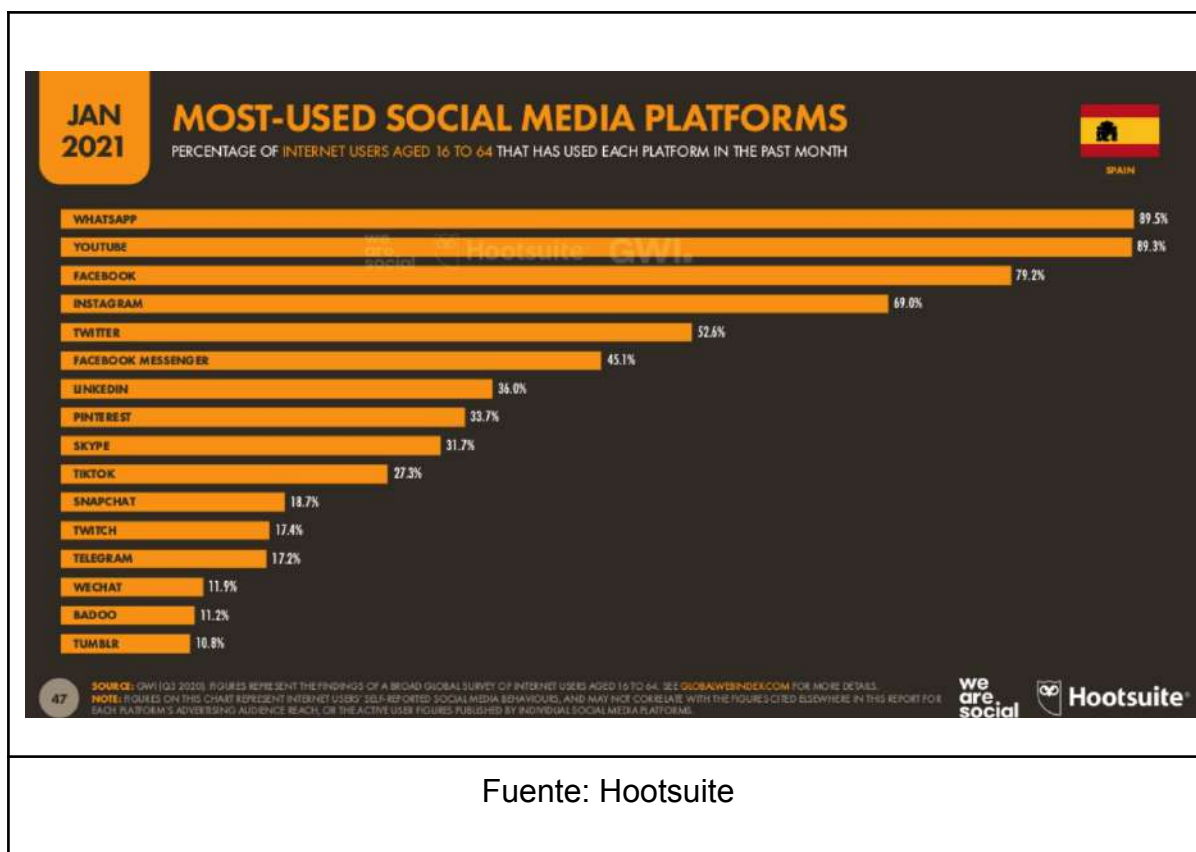
Imagen 7.1.1. Páginas y redes sociales más usadas en España.

JAN 2021 **TOP WEBSITES BY TRAFFIC (SEMRUSH)**
 RANKING OF TOP WEBSITES BASED ON TOTAL TRAFFIC VOLUME IN DECEMBER 2020, ACCORDING TO SEMRUSH

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.29B	63.9M	20M 49S	6.82
02	YOUTUBE.COM	343M	38.1M	27M 57S	3.26
03	WIKIPEDIA.ORG	330M	60.6M	8M 08S	1.92
04	AMAZON.ES	315M	51.4M	12M 43S	7.01
05	FACEBOOK.COM	296M	41.0M	17M 50S	4.91
06	GOOGLE.ES	286M	30.9M	18M 25S	7.83
07	MARCA.COM	186M	22.6M	19M 49S	3.92
08	AS.COM	139M	16.9M	17M 56S	3.01
09	EIPAIS.COM	133M	24.5M	18M 15S	2.75
10	EIMUNDO.ES	130M	25.7M	14M 38S	2.98
11	XVIDEOS.COM	118M	15.1M	16M 45S	8.84
12	AMPPROJECT.ORG	105M	4.67M	11M 48S	2.74
13	LIVE.COM	105M	13.6M	7M 32S	4.33
14	INSTAGRAM.COM	95.8M	21.8M	16M 22S	4.18
15	TWITTER.COM	91.2M	21.7M	13M 34S	3.87
16	PORNHUB.COM	90.2M	14.9M	11M 32S	7.92
17	ABC.ES	82.4M	21.3M	13M 15S	2.51
18	ELTIEMPO.ES	77.6M	15.5M	7M 55S	2.31
19	EICORTEINGLES.ES	74.0M	22.0M	10M 10S	6.32
20	MILANUNCIOS.COM	64.0M	18.2M	12M 23S	4.54

SOURCE: SEMRUSH (JAN 2021). FIGURES REPRESENT TRAFFIC FOR DECEMBER 2020. **NOTES:** "UNIQUE VISITS" REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT "IDENTITIES" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. VISITORS SHOULD USE APPROPRIATE SAFETY MEASURES.

we are social | Hootsuite



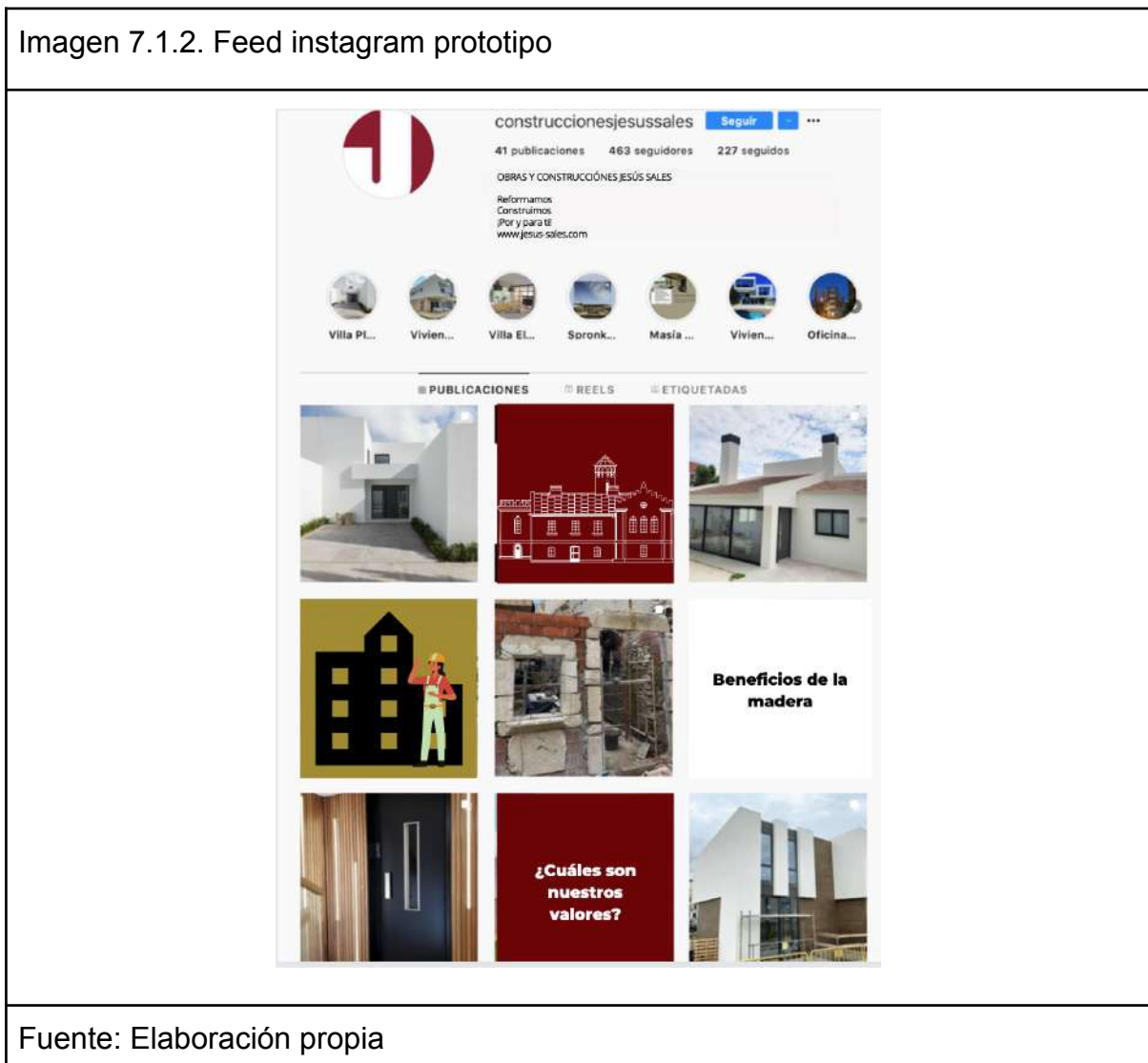
Para poder realizar una óptima estrategia de marketing online en redes sociales es necesario conocer qué plataformas son las más utilizadas por la población española actualmente. A través de las imágenes proporcionadas por Hootsuite, se observa que las webs más visitadas son Google.com, Youtube.com y Amazon.com en los tres primeros lugares. Por otro lado, las redes sociales más usadas son Youtube, WhatsApp, Facebook, instagram, Twitter, LinkedIn y Pinterest.

Por tanto a modo de conclusión se considera oportuno reestructurar y remodelar a través de una buena estrategia de contenidos los perfiles de Instagram, Facebook y Twitter. Por otro lado, se creará un perfil en LinkedIn, a través del cual se ofrecerá contenido útil para el cliente y otras comunidades que puedan ser afines.

1. Instagram.

En esta red social se ofrecerá contenido útil y vistoso a través de la publicación tanto en el feed como en stories. De esta manera, se dará a conocer a la empresa de una manera muy profesional y visualmente correcta, que aportará numerosos beneficios al posicionamiento de la misma. Se publicará 3 veces por semana ya que Instagram premia a las cuentas que publican con una frecuencia de 1 vez cada 3 días y para no hacer uso de la galería de imágenes, se considera pertinente utilizar masas de los colores corporativos que, además de ser llamativas, aportan cierto orden al feed.

Imagen 7.1.2. Feed instagram prototipo



Fuente: Elaboración propia

2. Facebook.

En esta red social se publicará el mismo contenido que en Instagram, ya que esta red también dispone de la posibilidad de publicar una imagen acompañada de una descripción en modo textual. La frecuencia será la misma que en Instagram y a través de las estadísticas que ofrecen ambas plataformas se determinará la hora en la que más usuarios hay en las redes y por tanto mayor oportunidad de visualización tenga.

3. Twitter.

En esta red social de nuevo se realizarán las mismas publicaciones que en las dos anteriores pero de forma más breve debido a su limitación en caracteres. Será muy importante controlar el feedback, ya que esta red es conocida por una abundante cantidad de críticas y comentarios que deberán ser oportunamente controlados y respondidos.

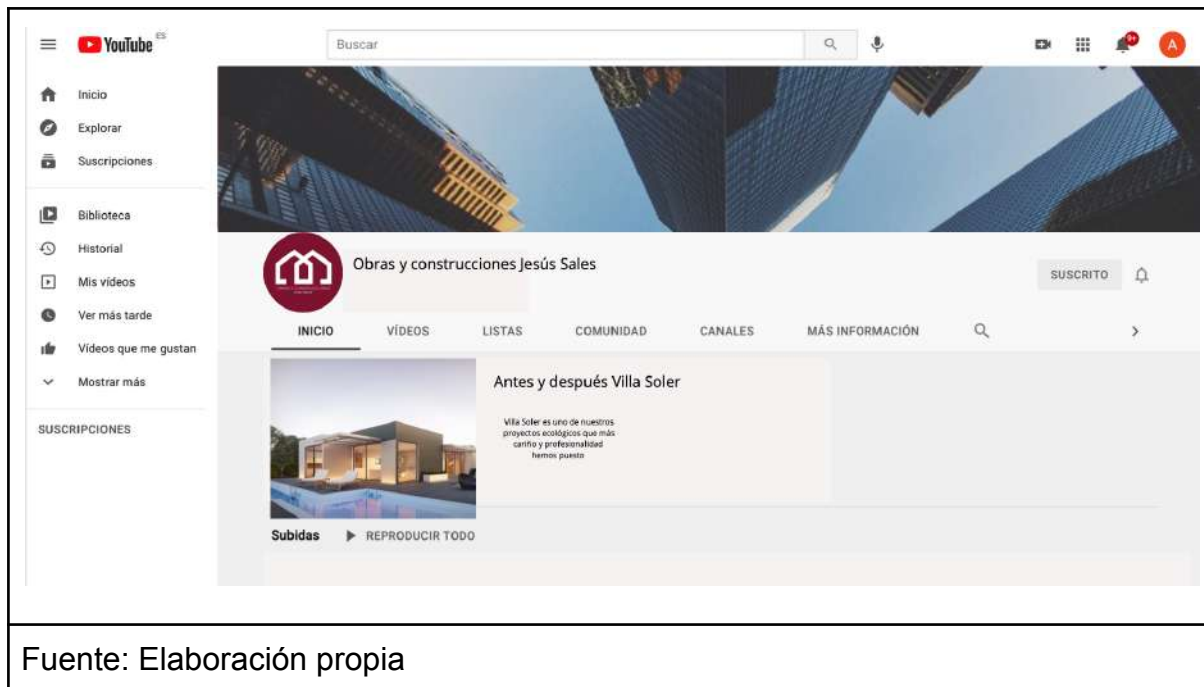
4. LinkedIn

Para lograr un posicionamiento basado en la profesionalidad, la creación de un perfil en LinkedIn será necesario. En esta red se emitirá un contenido más técnico y profesional, sin tener tanta intención de vender proyectos si no más de hacerse hueco en el panorama de la construcción. La frecuencia mínima de publicación será de 1 vez por semana. Además en esta red social se premia con “recomendaciones”, algo que el cliente valora a la hora de escoger una empresa para contratar sus servicios.

5. Youtube

A través de esta red social se emitirán diferentes vídeos en los que se observe el antes y el después de las reformas y construcciones, vídeos muy idóneos que muestran a través de contenido visual el estilo de la empresa, su forma de trabajar y las calidades y profesionalidad que confieren.

Imagen 7.1.2.b. Youtube



Fuente: Elaboración propia

SORTEO EN FACEBOOK E INSTAGRAM

Una vez explicadas las diferentes acciones a realizar, debido a que las dos redes sociales principales serán Facebook e Instagram ya que son las dos más usadas por los usuarios, se considera pertinente realizar acciones para aumentar el número de seguidores.

Para ello, la mejor opción será realizar un sorteo. Este sorteo tendrá como premio un pack de productos típicos de Castellón de carácter gourmet. De esta forma, se afinarán lazos con las empresas fabricantes de productos de alimentación castellonenses, favoreciendo al clima laboral de la provincia y, por otro lado, implica directamente a toda la población de Castellón. Se necesitará dos packs ya el sorteo será uno en Instagram y otro en Facebook, en el que las reglas para participar sean: seguir al perfil en la red social, mencionar a dos amigos en comentarios y dar “Me gusta” a la publicación.

Este sorteo se realizará 3 veces al año en ambas redes sociales, resultando una en agosto, otra en diciembre (para navidad) y la última en abril. El presupuesto destinado para la caja será de 50€ cada una.

“CONSTRUYENDO CONFIANZA”

Todos los meses se llevará a cabo esta acción titulada “construyendo confianza”. Esta acción tratará de, a través de stories en Instagram y Facebook, resolver todas las dudas que tengan los clientes sobre la empresa, sus proyectos, el sector...etc. Ello se vincula y reforzará a la cultura que tanto destaca a la empresa de tener un contacto directo y estrecho con el cliente, ya que a través de esta sección que deberá ser marcada en Stories y guardadas por tanto, se mostrará transparencia con los mismos, generando conversaciones y al fin y al cabo, confianza.

Imagen 7.1.3. Story Construyendo confianza prototipo

CONSTRUYENDO CONFIANZA

¿En qué te podemos ayudar?

Escribe algo...

Resolvemos tus dudas sobre reformas, construcción, fontanería, nuestros proyectos, la empresa, proyectos ecológicos...

Fuente: Elaboración propia

9.2. OBJETIVO 2

- Incrementar el tráfico a la página web en un 40% anualmente.

En las encuestas realizadas a la muestra se observa que una gran parte de los mismos desconoce la existencia de la empresa. Es por ello que para dar a conocer a la empresa se considera necesario también mejorar la página web ya que se considera obsoleta y de esta forma incrementar su conocimiento. Esta sera una buena forma de transmitir sus principales fortalezas: la variedad y calidad en servicios así como los años de experiencia en el sector.

PLAN DE ACCIÓN

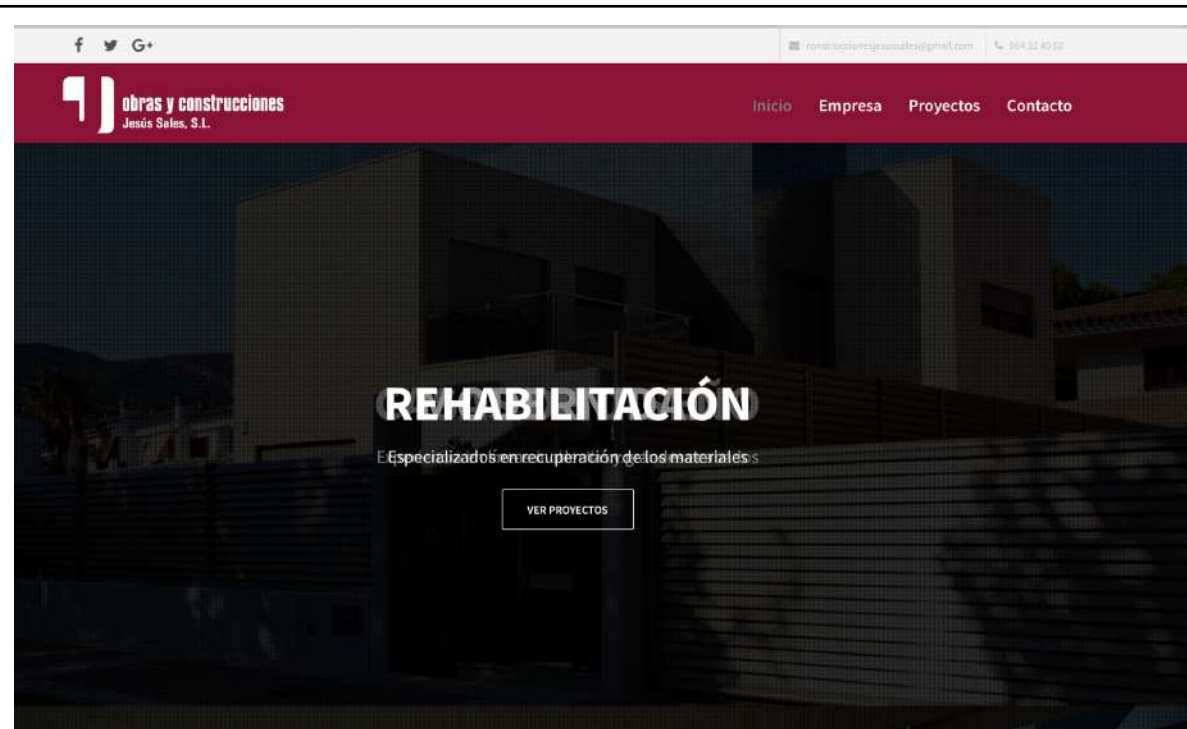
Modificación web

Respecto a la web de Obras y Construcciones Jesús Sales cabe destacar la escasez de contenido y la mala distribución del mismo. Por ello se recomienda realizar cambios en la misma.

1. Página de inicio.

En esta página web es donde el cliente descubre en qué consiste la empresa, cómo se comunica... y por tanto se recomienda disminuir la imagen de cabecera y modificar el texto. Además, se recomienda instaurar imágenes sobre algunos proyectos para que así de una forma rápida el cliente pueda observar qué hace la empresa.

Imagen 7.2.1. Página web sección inicio



Fuente: Obras y construcciones Jesús Sales

Imagen 7.2.2. Página web sección inicio - servicios



2. Empresa

En la página dedicada a la explicación de la empresa se vuelca todo el contenido sin estructura, resultando un texto nada llamativo. Se recomienda redistribuir los elementos para dotarlos así de una organización y sentido, añadiendo un mayor número de imágenes y diferentes textos.

Por otro lado en cuanto a la presentación del equipo, para que resulte más profesional y elegante se recomienda añadir los estudios de los mismos y experiencia que cuentan en el sector, generando así más confianza en el cliente. Además, sería necesario realizar de nuevo las fotografías del personal en un fondo blanco, para otorgarle más elegancia.

Imagen 7.2.3. Página web sección empresa

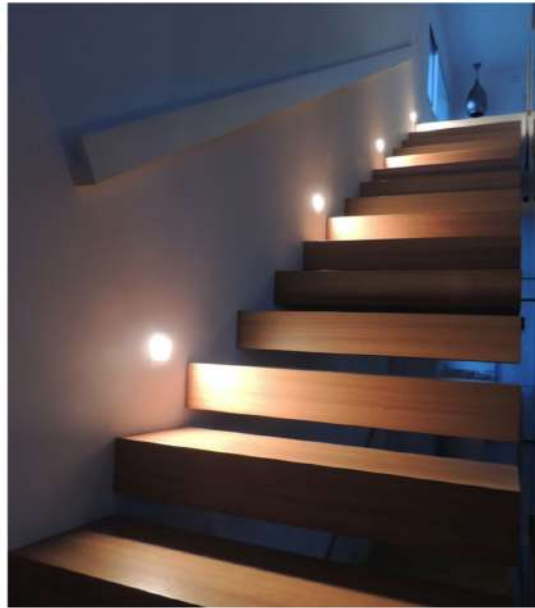
Obras Y Construcciones Jesús Sales

Obras y Construcciones Jesús Sales es una empresa especializada en la construcción y rehabilitación de todo tipo de viviendas. Entendemos nuestro trabajo como un proceso continuo, en el que la implicación diaria es la base para obtener el mejor de los resultados.

Durante todas las etapas nos involucramos y supervisamos los trabajos, la comunicación con los clientes y la Dirección Facultativa de cada proyecto es esencial para obtener resultados de gran calidad. Para alcanzar nuestro objetivo contamos con un equipo competente y comprometido, que trabajan perfectamente coordinados, dispuestos a resolver las necesidades de nuestros clientes y finalizar los trabajos en el plazo deseado.

Nuestra experiencia en la construcción de viviendas y unifamiliares de líneas modernas es extensa, donde nos volcamos en el estudio de nuevos materiales, técnicas y acabados, dando gran importancia a los remates y trabajamos los pequeños detalles que marcan la distinción de los trabajos bien hechos.

Acumulamos gran experiencia en la rehabilitación de viviendas y edificios rústicos donde el saber hacer es clave. Podemos recuperar los materiales de las viviendas y reutilizarlos como por ejemplo las vigas de madera de mobiliario, tejas y pavimentos de adobe. Somos especialistas en acabar un arco, escaleras tradicionales, etc.



unos acabados excelentes.



Jesús Sales
GERENTE



Celia Vallés
ADMINISTRACIÓN



Verónica Vallés
ADMINISTRACIÓN



Elena Chillida
ARQUITECTA TÉCNICA



Noelia Pitarch
ARQUITECTA TÉCNICA



Ana Salvador
ARQUITECTA TÉCNICA

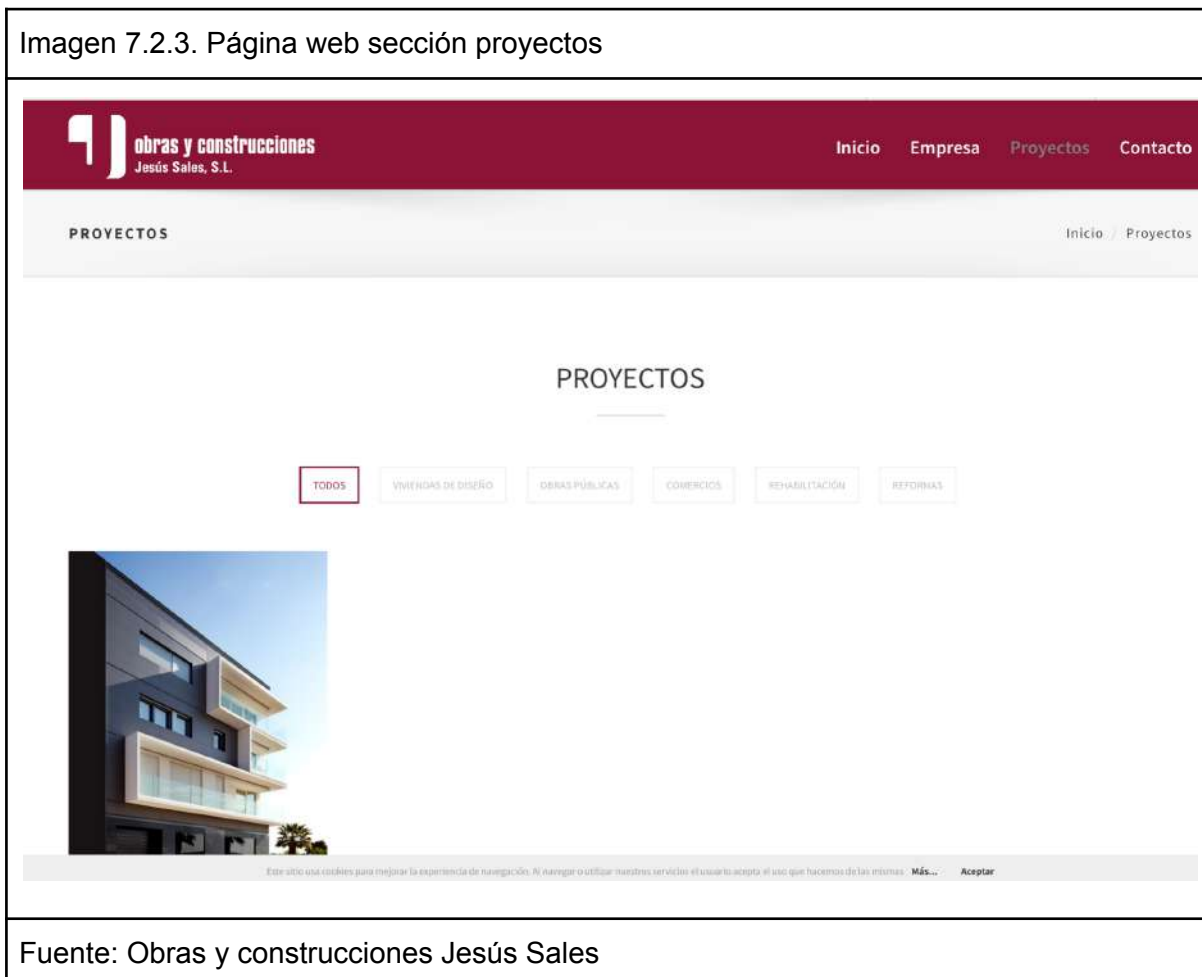


Salva Barberà
ARQUITECTO TÉCNICO

Fuente: Obras y Construcciones Jesús Sales

3. Proyectos

Imagen 7.2.3. Página web sección proyectos



Fuente: Obras y construcciones Jesús Sales

En la página de proyectos es necesario introducirlos también de forma horizontal y no solo vertical, ya que para llegar al final de la página es más incómodo para el usuario.

4. Contacto

El apartado de contacto se considera pertinente y no se realiza ninguna modificación.

5. Blog

Para reflejar ese contacto directo con el cliente que tan marcado está en la cultura corporativa se recomienda la realización de una nueva página en la web de Obras y Construcciones Jesús Sales en la que se dispongan diferentes blogs cada semana de contenido útil para los clientes y usuarios. A continuación se indica un prototipo de página de blog con diferentes ideas de posts:

Imagen 7.2.4. Página web sección Blog, prototipo



Fuente: Elaboración propia

GOOGLE SEO Y SEM

Para lograr el objetivo de incrementar el tráfico hacia la web marcado previamente, es necesario realizar una buena campaña SEO Y SEM, de forma que se dará una mayor visibilidad a la empresa y una accesibilidad más fácil.

- SEO

Debido a que la página web está realizada en Wordpress, se descargará en plug-in gratuito "Yoast SEO". Este plug-in es muy útil ya que en cada página indica si el

contenido orgánico de la misma está bien realizado y por tanto, el algoritmo de Google favorezca la aparición de la web a través de las palabras clave utilizadas.

Por otro lado, de forma semanal se subirá al blog de la web propuesto para creación contenido sobre los diferentes proyectos ya realizados o a realizar, entrevistas con los clientes (esta será una forma de recomendación cliente-cliente), sobre materiales, conociendo a los diferentes empleados... etc, elaborando así un contenido orgánico muy positivo que se verá reflejado en un aumento de visitas en la web, mejorando el posicionamiento en buscadores.

- **SEM**

Incrementar el tráfico web no es tarea fácil únicamente con el posicionamiento SEO, y por ello se propone realizar una campaña SEM con un presupuesto de 50€ los 12 meses de campaña, es decir, desde agosto hasta julio y así evaluar resultados de la inversión a través de las diferentes métricas que ofrece Google Analytics, y remodelar la inversión en función de los resultados obtenidos.

7.3. OBJETIVO 3

- Aumentar el número de proyectos anuales de construcción en un 20%.

Este objetivo es el que toda empresa que quiere crecer y desarrollarse en el mercado se marca anualmente para lograr estas metas. Además, el sector de la construcción presenta diferentes oportunidades contempladas en el análisis DAFO como el Real Decreto 235/2013, el Plan de Inversión de Infraestructura y el Plan de Vivienda. Logrando este objetivo también se resolverá la debilidad de la comunicación escasa.

PLAN DE ACCIÓN

Colaboración con influencer

La colaboración con influencers sirve en gran medida para dar a conocer a la empresa de una forma amplia y objetiva. Es por ello que se considera pertinente realizar una colaboración con la influencer @cintigar. Esta influencer castellanense

de 27 años ha confesado en varias ocasiones que desearía independizarse y vivir en una nueva casa. Sus seguidores son de su misma edad e incluso más mayores debido a que, pese a ser una beauty blogger, se caracteriza por su brusquedad en el habla. Para colaborar con esta influencer se propondría realizar una reforma de su vivienda a coste 0 con la intención de que la misma muestre a través de un vídeo en Youtube (o varios) la reforma, y contenido en sus redes sociales.

Imagen 7.3.1. Colaboración con Influencer



Fuente: Elaboración propia

Esta acción servirá de lanzadera, ya que a parte de dar a conocer a la empresa, el público que desee realizar reformas en sus viviendas preferirá a Obras y Construcciones Jesús Sales, ya que una influencer ha recomendado a la empresa, y tal y como se ha observado en la encuesta realizada, la recomendación es un gran punto diferenciador en cuanto a la contratación de una constructora u otra. Además, toda esta acción aportará más seguidores en las redes sociales de la empresa así como un aumento de tráfico web y en última instancia un aumento de proyectos.

7.4. OBJETIVO 4

- Mejorar el trato con el cliente al 100%.

La ausencia de departamento de comunicación, una identidad visual obsoleta, la externalización de servicios y que los trabajadores no comparten una misma filosofía son 4 debilidades que repercuten muy negativamente en la empresa. Además, frente a la crisis sanitaria marcada por la COVID-19 así como la económica, hay que diferenciarse y destacar del resto a través de un servicio muy personalizado y ofreciendo un trato con el cliente excelente. Esto también potenciará la fortaleza que tiene la empresa de recomendación del cliente, recomendando en más ocasiones la empresa.

PLAN DE ACCIÓN

Identidad visual corporativa

Mostrar una imagen acorde a lo que la sociedad espera es fundamental. Para ello, se considera necesario hacer una revisión de la identidad visual corporativa de la empresa Obras y Construcciones Jesús Sales. Por tanto, el primer paso es realizar un análisis del logotipo corporativo así como los usos que la empresa le da, los colores corporativos y su tono empleado en las diferentes comunicaciones.

Imagen 7.4.1. Logotipo actual de la empresa



Fuente: Obras y construcciones Jesús Sales

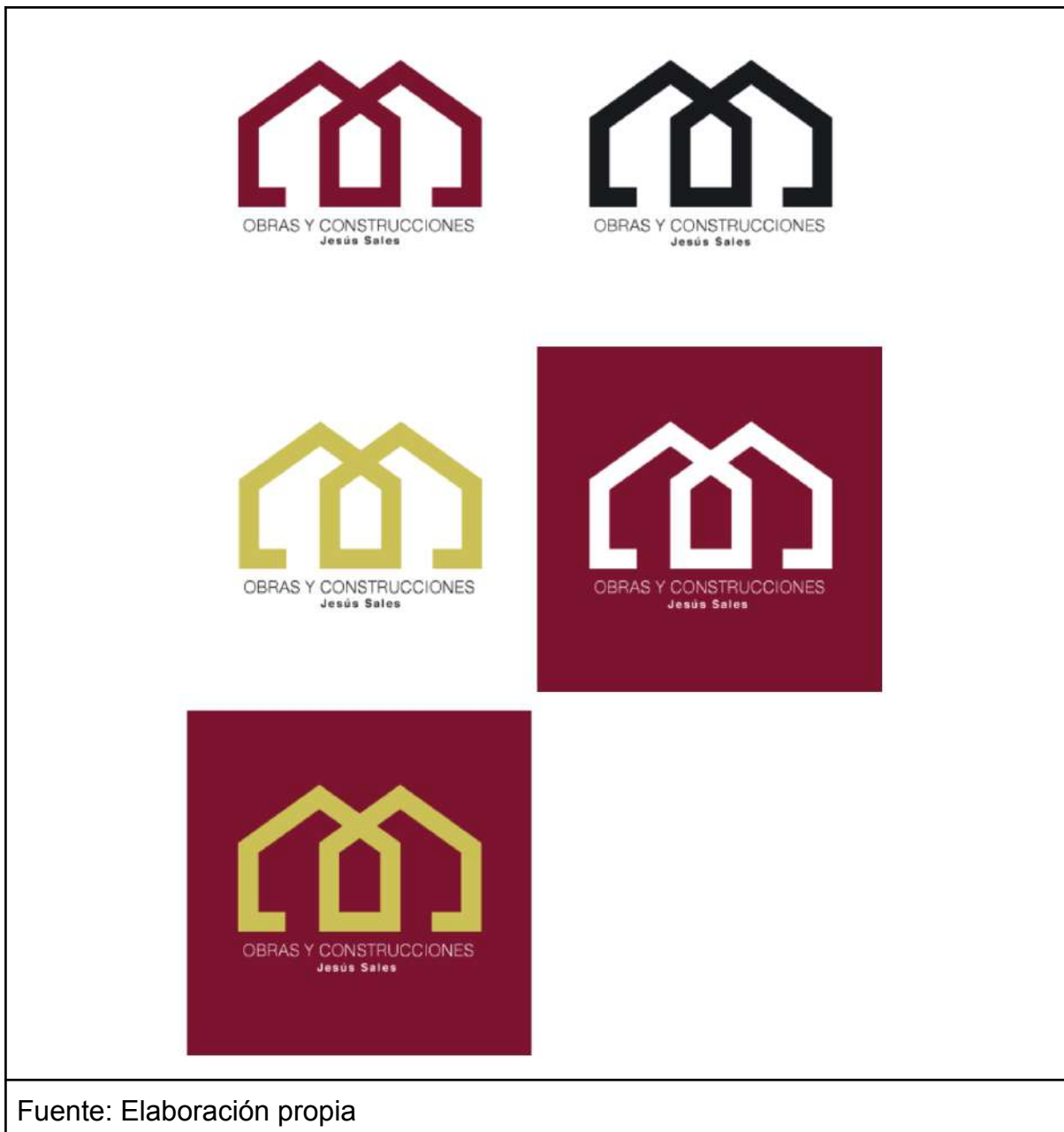
En la imagen anterior se puede observar el logotipo de la empresa. En él cabe destacar el uso del color corporativo que marca todo el eje empresarial que resulta ser un rojo vino. El logotipo, siempre se muestra en tono blanco ya que es el color

que mejor contrasta con el fondo. Por un lado, se observa como la J enmarcada por un cuadrado es la parte del imago tipo, en la que se recoge la letra inicial del empresario (Jesús Sales). Por otro lado, aparece el nombre de la empresa con una fuente Sans Serif, que aporta mayor informalidad y cercanía con el cliente.

Realizando un análisis en su web y redes sociales, se observa que la empresa usa un tono muy profesional, apelando directamente al receptor en muy pocas ocasiones y mostrando información quizá demasiado técnica. De este análisis por tanto se extrae la conclusión de que se debería emplear un nuevo logotipo que refleje la actividad de la empresa, la inclusión de diferentes colores en el logotipo que no se ciña solo al fondo rojo sobre letra blanca y un tono comunicativo que genere una mayor interacción a través de contenido útil e interesante.

Con todo lo anterior por tanto se ha realizado un nuevo logotipo con opción de uso de solo el imago tipo para realizar las diferentes comunicaciones:

Imagen 7.4.2. Prototipos de logotipos para la empresa



Fuente: Elaboración propia

El logotipo propuesto se caracteriza por la inclusión de dos casas unidas por un mismo trazo, implicando directamente al sector de la construcción al que la empresa pertenece. Por otro lado, se ha considerado oportuno la modificación de la fuente por Helvetica Thin y Bold, manteniendo así el Sans Serif, añadiendo a la cercanía e informalidad la profesionalidad y elegancia de esta tipografía. Respecto a los colores, se ha decidido mantener el rojo característico de la empresa y, por otro lado, se ha añadido el negro y el amarillo, dos colores que se caracterizan por esa elegancia, profesionalidad y calidad, valores primordiales para los clientes. Esto le concede la oportunidad a la empresa de modificar determinadas comunicaciones (como vallas publicitarias, mascarillas, redes sociales, web) y comenzar una nueva

relación más fortalecida con sus clientes actuales e iniciar una nueva muy intensa con los clientes potenciales.

Por otro lado, también se ha creado el eslogan “Construyendo confianza”, que apela directamente al sector de la construcción y por otro lado, a la confianza tan importante que se debe generar entre el cliente y la empresa.

Protocolos

Es importante gestionar la identidad de la empresa ya que en base a la misma se construye la imagen que los clientes tienen. Es por ello que se debe ejercer un control en todas las comunicaciones que la empresa realiza y de esta forma poder entrar en la mente del consumidor de la mejor manera posible. Por tanto se tiene que tener en cuenta todos los puntos de contacto que el cliente tiene con la empresa y de esta forma gestionarlos todos a través de la creación de diversos protocolos de actuación que aludan al personal de la empresa y guíe su forma de actuar.

Protocolo de atención al cliente

Este punto es crucial ya que es la primera toma de contacto que el cliente potencial tiene con la empresa. El personal dedicado a la administración será el indicado para recibir las llamadas telefónicas de los clientes y tendrán una serie de frases guionizadas marcadas en el protocolo de actuación para poder ofrecer la mejor experiencia con el cliente. Para que el personal pueda ofrecer el mejor trato al cliente es necesario que se formen en este sentido y por tanto se recomienda realizar el curso que ofrece la plataforma “Google Actívate” de “Comunicación comercial”

(<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/business-communication>) un curso gratuito en el que a través de videotutoriales los formadores explican todo lo relacionado con la labor comercial y el trato al cliente. Esto, sumado a la creación del mencionado protocolo logrará establecer una mejor relación con el cliente.

A continuación se muestra una propuesta de protocolo en el que se recogerán las informaciones básicas con las que interactuar con los primeros clientes en la atención telefónica, en caso de dudas en los proyectos de construcción se pondrán en contacto directo con los técnicos y, por otro lado, en caso de las reformas para la atención de dudas se recogerán todos los comentarios y se tratará de responder a través de una llamada telefónica o mail en el plazo de 24h.

Imagen 7.4.3. Protocolo atención al cliente



Protocolo atención al cliente

PRIMERA LLAMADA



Buenos días, le atiende (NOMBRE) de Obras y Construcciones Jesús Sales, ¿en qué le puedo ayudar?



Si quiere puede concertar una cita con nuestros profesionales para valorar el proyecto y realizar un presupuesto ajustado para sus circunstancias.



Nuestra dirección es Pol. Ind. Caseta Blanca C/Rosildos s/n Vall d'Alba, 12194 Castellón



Si le parece bien, me guardo su número de teléfono y si quiere puede proporcionarme su mail para enviarle la información que necesita.

En otras llamadas

Será importante redirigir al cliente al profesional pertinente.

Las dudas sobre reformas se le resolverán en 24h.

Se necesitará un teléfono o mail para resolverlas.



En caso de queja...

- Se atenderá de la forma más amable posible.
- Se anotará para poder mejorar en un futuro.



OBRAS Y CONSTRUCCIONES JESÚS SALES

Es importante tratar de usted

Al cliente se le trata de usted siempre, en caso de que el cliente manifieste que se le puede tutear, el empleado podrá hacerlo.



Fuente: Elaboración propia

Los empleados que tienen contacto directo son los arquitectos técnicos y los responsables de obras en los servicios de construcción. Para que el trato ofrecido se mantenga coherente y con conexión entre todas las partes, también se precisará de la realización de un protocolo de actuación con los diferentes clientes para ofrecer así el mejor servicio. El protocolo recogerá las pautas que deberán de seguir con la primera toma de contacto con el cliente, el tono que utilizar con los mismos, las informaciones que no se les puede proporcionar en determinadas fases del proceso...etc.

Protocolo subcontratas

La creación de este protocolo será fundamental ya que esta es la parte en la que la empresa tiene un menor control. Las empresas contratadas para llevar a cabo los servicios de fontanería, electricidad... tanto en proyectos de construcción como de reformas deberán también seguir unas normas estipuladas por la empresa a través de un protocolo de actuación para seguir la línea de comunicación de la empresa.

Imagen 7.4.4. Protocolo subcontratas



Protocolo subcontratas

CONTACTO CON CLIENTE



Se debe de tratar al cliente de usted hasta que el cliente muestre intenciones diferentes.



Las necesidades del cliente deberán ser solventadas en el menor plazo de tiempo posible.



Los consejos profesionales serán necesarios para guiar al cliente.



Las reuniones con los clientes se harán preferentemente en las oficinas de la empresa en caso de que el cliente proponga otro lugar.

Presencia

Los uniformes estarán en correcto estado y en caso contrario, la empresa proporcionará otro.

El aspecto físico deberá ser cuidado en la mayor parte posible.



En caso de queja...

- Se atenderá de la forma más amable posible.
- Se anotará para poder mejorar en un futuro.



Es importante tratar de usted

Al cliente se le trata de usted siempre, en caso de que el cliente manifieste que se le puede tutear, el empleado podrá hacerlo.

OBRAS Y CONSTRUCCIONES JESÚS SALES

Fuente: Elaboración propia

Técnico por cliente

Que la empresa asigne un arquitecto técnico a cada proyecto es una obligación pero Obras y Construcciones Jesús Sales da un paso más allá aprovechando este hecho y vinculando directamente al arquitecto con el cliente, creando una relación muy estrecha entre los mismos. Este servicio ofrece valor añadido ya que de esta forma se genera más confianza por parte del cliente hacia la empresa. Por tanto a través de acciones comunicativas se tiene que dar voz a esta acción. Esto se llevará a cabo a través de las diferentes redes sociales de la empresa por un lado y a través de la propia página web en la landing page. Además, se considerará conveniente realizar publicidad pagada a través de Facebook Ads promocionando la publicación en la que se explique esta acción. Será necesario en esta publicidad establecer un público objetivo personalizado, estableciendo geográficamente a la provincia de Castellón, la edad de 30 a 60 años, hombres y mujeres y se filtrará por intereses afines. Esta publicidad pagada se llevará a cabo durante 1 semana al mes con 50€ de presupuesto mensual, y se precisará que el community manager revise mensualmente los resultados de la campaña.

Por tanto el community manager deberá preveer que cada mes deberá realizar una imagen como la que se muestra a continuación que siga un mismo eje comunicativo y tono que promocionar a través de Facebook e Instagram.

Imagen 7.4.5. Técnico para ti , cartel prototipo para redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Rediseño de oficinas

En las oficinas es donde la empresa tiene el primer contacto físico con el cliente. Las oficinas de Obras y Construcciones Jesús Sales se encuentran en las naves que la empresa dispone para la conserva de su flota de vehículos así como de las herramientas pertinentes para las labores. Es por ello que se recomienda a la empresa a través de este plan de comunicación el cuidado de las mismas y la instauración de nuevo mobiliario que confiera a las oficinas un toque más profesional y de mayor calidad, además de estar a la moda. También se recomienda la instauración de plantas ya que infieren en la transmisión de tranquilidad y confianza hacia el cliente. Estos dos grandes cambios deberán llevarse a cabo con un presupuesto total de 2000€ donde no se incluye el cambio de aparatos tecnológicos ya que estos mismos fueron cambiados hace escasos dos años.

Por tanto, además de mantener un especial cuidado con los despachos instaurando sillas confortables para los clientes y un clima agradable, también se tendrá en cuenta la sala de espera, con asientos cómodos, y con materiales que distraigan a los clientes mientras la espera como la revista &Magazine. Se pretende lograr el estilo propuesto en la siguiente imagen:

Imagen 7.4.6. Prototipo diseño imagen



Fuente: Pinterest

La reforma de las oficinas se llevará a cabo durante el mes de agosto ya que es cuando menor solicitud de proyectos nuevos se encuentran.

De esta forma se mantendrá un cuidado servicio al cliente durante el inicio del contacto, en el caso de formalización y en el momento del post también se ofrecerá

un año en el que seguirán siendo atendidos por el mismo técnico asignado en caso de cualquier consulta, duda o petición.

7.5. OBJETIVO 5

- Posicionar la empresa en el mercado incrementando el conocimiento de la empresa en el 70%.

La amenaza de una gran competencia en el sector obliga a la empresa Obras y Construcciones Jesús Sales a destacar y diferenciarse. Aprovechando la oportunidad del sector en crecimiento y desarrollo, se pretenderá posicionar a la empresa en el sector incrementando su conocimiento, de nuevo eliminando la debilidad de comunicación escasa.

PLAN DE ACCIÓN

Patrocinio

El patrocinio en publicidad se refiere al acuerdo entre dos marcas o una marca y una persona para promover a la empresa patrocinadora a través de un acuerdo económico en el que se ven involucradas ambas partes. Por tanto, la otra parte se compromete a promocionar a la empresa patrocinadora a cambio de una colaboración económica generalmente. Esta forma de comunicación es muy favorecedora en cuanto a la imagen de la empresa, ya que genera simpatías por aquellos que coinciden en el ámbito en el que se observe el acuerdo. Además, otorga visibilidad y conocimiento, favoreciendo así en la contratación de nuevos proyectos.

- Patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo proporciona una gran visibilidad ya que cuenta con numerosos aficionados. Para lograr el éxito en esta acción se ha realizado una búsqueda exhaustiva de aquellos deportes que mayor fanatismo despierte y mayores espectadores consigan a nivel provincial.

- Club deportivo Vall D'Alba. Este club de fútbol es el residente del mismo municipio donde se encuentran las naves de la empresa. Para estrechar vínculos con los vecinos del lugar, se considera pertinente realizar acciones

de patrocinio. Además, esto dará a conocer a la empresa entre los habitantes del pueblo, ampliando su visibilidad y conocimiento. El logotipo aparecerá en las camisetas de los jugadores y en las lonas del campo.

- Villareal CF. El club de fútbol castellonense cuenta con una gran afición repartida por toda la provincia. Un patrocinio con el club aportará una buena imagen a la empresa, dándole voz y haciéndose conocida entre los aficionados. Para que estos puedan ver la participación de la empresa junto con el club se dispondrá de cartelería en el campo y photocall. Se descarta la aparición del logotipo en la equipación debido a que al ser un equipo de primera división cuenta con un caché alto.

- Maratón BP. A través del patrocinio deportivo en una de las maratones más bonitas de España, aportará profesionalidad y de nuevo se verá reforzada en cuanto en tanto a la visibilidad. La marca aparecerá en la salida y la llegada, y además, en la llegada, se montará un stand en el que se ofrezca bebida a los corredores, y además se repartirán folletos y regalos como llaveros.

- ***Patrocinio revista &Magazine***

La revista fue fundada en 2012 gracias a Begoña Campos, su directora. En ella se recogen diferentes artículos de moda, diseño... en la que participan numerosas empresas importantes de la provincia castellonense. Participando en esta revista, se le concederá un renombre a la empresa y de nuevo se hará más conocida entre todos los receptores.

Por tanto se realizará el patrocinio con motivo de que la revista cuente con un anuncio en una página completa y una breve entrevista a Jesús Sales.

Lonas para fachadas

A través de la encuesta realizada, se observó que una gran parte de la muestra conoce a la empresa por las lonas que disponen en las obras que realizan. Por tanto, es un punto muy importante a tener en cuenta en este plan de comunicación.

Para ello, se ha rediseñado la lona para fachada, dotándola así de los nuevos valores que se pretenden vincular a la empresa.

Imagen 7.5.1. Prototipo valla publicitaria



Fuente: Elaboración propia

A través de esta valla se presenta el nuevo logotipo de la empresa, junto con el eslogan y una imagen que representa su actividad, añadiendo también los servicios que ofrece y el contacto.

La impresión de estas lonas, realizadas por la empresa Lonas XXL, que con una medida de 2m de ancho por 1m de largo son 22,50€. Serán necesarias un total de 20 lonas para distribuir en todas las obras que la empresa lleve a cabo.

10. PRESUPUESTO

Todo este plan de comunicación se encuentra en un período de tiempo de 1 año en total y por tanto se deben de tener en cuenta que todas las acciones a realizar deben de ser a un año vista. La empresa Obras y Construcciones Jesús Sales cuenta con un presupuesto máximo de 55.000€ a destinar en concepto de comunicación y marketing, por ello se ha tratado de ajustar el precio al máximo. A continuación se ofrece el desglose de las acciones y sus costes, las cuales en sumatorio suman un total de 52.750€ en total al año.

En lo que acontece al ROI, se oscila que a través de esta inversión entren como mínimo un total de 6 proyectos, por tanto se pretende obtener un retorno anual aproximado superior a los 600.000€. Por tanto, si su fórmula de cálculo es: **$ROI = (\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión} * 100$** , $ROI = 599\%$, es decir, un 599% de retorno, por tanto se obtendrá un ROI muy positivo. De esta forma, pese a ser una inversión económica de gran cifra, se obtendrán unos grandes beneficios que harán mejorar a

la empresa y poder adquirir un mayor volumen de proyectos, logrando que la empresa evolucione y siga invirtiendo en futuro.

Tabla 8.1. Presupuesto

ACCIONES	COSTE
Director de comunicación	45.000€ brutos al año
Cajas productos sorteos (6uds.)	50 x 6 uds = 300€
Modificaciones en web	600€
SEM	600€
Lonas fachada	22,50€ x 20 uds. = 450€
Club Deportivo Vall D'Alba	500€
Club Deportivo Castellón	3.000€
Maratón BP	750€(250€participación,250€llaveros,100€stand,150€folletos)
&Magazine	200€
Influencer	3.000€
Publicidad pagada en RRSS	600€
Remodelación oficina	2.000€
TOTAL	52.750€

Fuente: Elaboración propia

11. TIMING Y CONTROL KPI'S

La campaña tendrá una duración de 1 año, teniendo su inicio el día 1 de agosto y finalizando el 31 de julio. Como se muestra a continuación en la tabla, hay determinadas acciones que se llevarán a cabo durante todo el año de forma ininterrumpida. Por otro lado, otras acciones se llevarán a cabo en meses muy puntuales.

Tabla 9.1. Timing

	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sorteo	X				X				X			
Sección "Construyendo confianza"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Modificación web	X	X										
Blog	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEM	X	X	X	X	X	X						
Vallas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
C.D. Vall d'Alba		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
C.D. Castellón		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Maratón BP		X										
&Magazine											X	
Influencer		X	X	X								
Protocolos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Técnico para ti	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rediseño oficinas	X											

Fuente: Elaboración propia

Para conocer el éxito de la campaña es imprescindible determinar de qué forma se realizará el control. Para ello en esta fase es necesario realizar la definición de KPI'S, los cuales implican una serie de métricas utilizadas con el fin de sintetizar la información en lo que respecta a la eficacia y productividad de las acciones con el objetivo de tomar decisiones y definir las que mejores resultados aporten.

- Medición de seguidores. Debido a que uno de los objetivos es aumentar la cifra de seguidores, se deberá revisar de qué manera han incrementado y en qué redes sociales. Las propias estadísticas que ofrecen las plataformas serán de gran utilidad a la hora de contemplar la cifra de seguidores aunque, no obstante, se aconseja escribir la cifra de seguidores mensualmente en una hoja de cálculo y así observar la evolución de una forma más objetiva.

- Tráfico mensual del sitio web. A través de Google Analytics se podrá observar la afluencia de usuarios en la página web Obras y Construcciones Jesús Sales. La misma herramienta ofrece datos muy interesantes como en qué días, meses e incluso horas la página es más visitada, si el tráfico es redirigido desde las redes sociales, publicidad pagada, búsqueda...etc.
- Número de ventas mensuales. Se deberá realizar un control exhaustivo de los proyectos mensuales que la empresa adquiera para así realizar una comparativa con años anteriores y conocer de esta forma si la empresa ha adquirido un mayor número o no.
- Mejora en la comunicación con los clientes. Una vez finalizados los servicios por parte de la empresa se ofrecerá a los clientes un formulario en el que deberán responder sobre el servicio ofrecido, el trato recibido, condiciones a mejorar...entre otros.

12. BIBLIOGRAFÍA

Fernández-Tabales, A., & Cruz, E. (2013). Análisis territorial del crecimiento y la crisis del sector de la construcción en España y la Comunidad Autónoma de Andalucía. *EURE (Santiago)*, 39(116), 5-37.

Serrano, C. G. (2012). Del pasmo al marasmo: El sector de la construcción y su relación con la crisis del empleo. *Estudios de economía aplicada*, 30(1), 163-182.

Fernández Fernández, M., & Fuentes Castro, D. (2007). El sector de la construcción en España: efectos económicos y prospectiva.

Romero, J. (2010). Construcción residencial y gobierno del territorio en España. De la burbuja especulativa a la recesión. Causas y consecuencias. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 47(2), 17-46.

García, R. M., & Arias, J. G. (2011). Análisis estratégico de la industria de la construcción en España. *Cuadernos de gestión*, 11(1), 141-161.

Sánchez Fouce, A. (2016). El Sector de la Construcción en España desde una perspectiva histórica 1985-2015.

Muñoz, M. S. J., & González, F. J. M. (2014). E-mercados: Un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (42).

Grant, R.M. (2010): Dirección Estratégica. Conceptos. Técnicas y Aplicaciones. Civitas.

Navas, J.E.; Guerras, L.A. (2002): La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones.

Kay, J. (1994): Fundamentos del Éxito Empresarial. Ariel Sociedad Económica. - Porter, M. (1982): Estrategia Competitiva. ICESA.

<http://ampervillas.com/blog/inmobiliaria/certificado-eficiencia-energetica.html>

<https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>

<https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/>