



# **GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“PLAN DE MARKETING**

**ARKOMEX S.L”**

**MARIA TERESA VALENTIN-  
GAMAZO GARCIA**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, septiembre  
2023**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

2023 / 2024

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“PLAN DE MARKETING ARKOMEX  
S.L”**

**Trabajo presentado por: MARIA TERESA VALENTIN-  
GAMAZO GARCIA**

**Tutor: JOSE ANTONIO SALVADOR INSUA**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, septiembre 2023

## ÍNDICE

1.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	2
1.1.	HISTORIA.....	2
1.2.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	3
1.3.	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	4
1.4.	POSICIONAMIENTO .....	4
2.	CLIENTES, PÚBLICO OBJETIVO E INFLUENCERS .....	4
2.1.	BUYER PERSON: .....	7
3.	BUSINESS MODEL CANVAS, MAPA DE EMPATÍA Y, CUSTOMER JOURNEY ...	9
4.	ANÁLISIS EXTERNO.....	14
4.1.	ENTORNO GENERAL.....	14
4.2.	ENTORNO ESPECÍFICO. ....	21
5.	MATRIZ DAFO.....	24
6.	POKER DE ARKOMEX.....	30
7.	VECTORES DE ATAQUE .....	31
8.	CARTERA DE PRODUCTOS .....	33
9.	MATRIZ PRODUCTO/MERCADO .....	37
10.	OBJETIVOS .....	37
11.	ESTRATEGIAS .....	46
11.2.	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN.....	48
12.	ACTUACIONES POR PÚBLICO OBJETIVO: FICHA PLAN DE MARKETING PARTICULAR .....	49
13.	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	53
14.	PLAN DE CONTROL.....	62
15.	RESUMEN EJECUTIVO.....	63
16.	BIBLIOGRAFÍA .....	65

## 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. HISTORIA

La empresa objeto de este trabajo es ARKOMEX S. L. U. (Sociedad Limitada Unipersonal), empresa española distribuidora de parquet y revestimientos cuyo gerente es Olivier Raynaud.

La historia de Arkomex comienza con la llegada de Olivier (gerente de la empresa) a España, donde decidió trabajar como agente comercial de importación para otras empresas que desean adquirir materiales de construcción de fuera de España.

Por lo tanto, en 2001 nace Arkomex como un proyecto de distribución para otras marcas del sector, y se crea la primera oficina (showroom) técnica de la empresa en Barcelona.

Años después, en 2005 se decide montar el primer almacén en la localidad de Valladolid en colaboración con la marca de suelo laminado "Balterio".

Con posterioridad, en 2008 se cambia la sede fiscal de la empresa a Valladolid, manteniendo la oficina técnica en Barcelona y el almacén en Valladolid.

Años más tarde, en 2015 se incorporan las últimas instalaciones de la empresa: un segundo almacén de esta en Barcelona, y una segunda oficina en Valladolid.

Actualmente, tras la pandemia (2020), se mantiene un solo almacén (el de Barcelona) pero ambas oficinas en las dos localidades donde tiene presencia Arkomex (Barcelona y Valladolid).

Cabe añadir que sus clientes ocupan casi todo el ámbito nacional donde se importan los productos que comercializa la empresa. Estos clientes de Arkomex son profesionales, es decir, arquitectos, tiendas de decoración, tiendas de reformas o parquetistas. Es decir, la empresa vende al por mayor a profesionales de la reforma del parquet y del bricolaje.

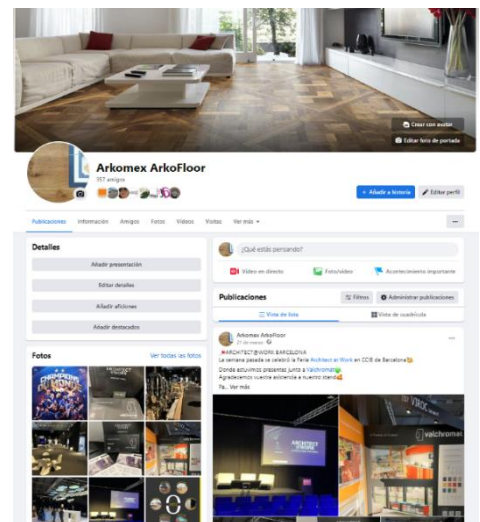
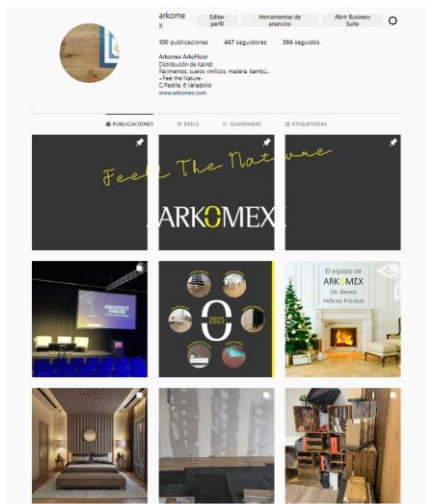
## 1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Actualmente Arkomex cuenta con una plantilla compuesta por un gerente, un contable y dos comerciales.

Página web: [www.arkomex.com](http://www.arkomex.com)

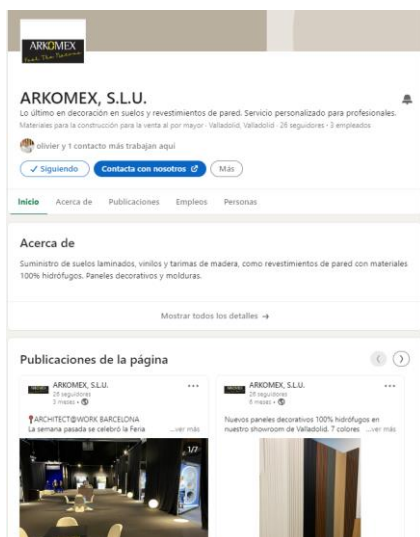
Arkomex está presente en diversas redes sociales:

Instagram: <https://www.instagram.com/arkomex/>



Facebook: <https://www.facebook.com/Arkomexpavimentos/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/arkomex-s-l-u/>



Logotipo y Claim: Feel the Nature



### 1.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

#### 1. MISIÓN:

- Nuestra misión es la comercialización y distribución de productos. Nuestro ADN es importar productos de Europa y distribuirlos en el mercado nacional.

#### 2. VISIÓN:

- Queremos adelantarnos a la competencia y que seamos distribuidora exclusiva de todas nuestras marcas y tengamos un papel relevante en la distribución de nuestros productos a nivel de España, pero haciendo más énfasis en Cataluña, donde están la mayoría de sus clientes.

#### 3. VALORES:

- Excelencia en la calidad del producto y en el servicio al cliente.
- Integridad y respeto a los acuerdos alcanzados tanto con los proveedores como con los clientes.
- Implicación y superación en el día a día.
- Orientación a los resultados.
- Honestidad y trabajo en equipo.

### 1.4. POSICIONAMIENTO

En el caso de Arkomex al operar en un mercado con alta competitividad, buscamos tener identidad propia para hacer frente a esa competencia. Por lo que llevaremos a cabo una estrategia de diferenciación, para así conseguir gran notoriedad para nuestro posicionamiento. Además, llevaremos a cabo una estrategia de penetración en Cataluña. A lo largo del trabajo desarrollamos dichas estrategias.

## 2. CLIENTES, PÚBLICO OBJETIVO E INFLUENCERS

Los clientes de Arkomex son profesionales, ya que la empresa se centra en este sector. Cuando hablamos de profesionales como clientes de Arkomex, en este caso, nos referimos a arquitectos, tiendas de decoración, tiendas de reformas o parquetistas. La empresa vende al por mayor a profesionales de la reforma del parquet y del bricolaje

En cambio, el público objetivo, son las personas que consumen nuestros productos y se lo compran a nuestros clientes, es decir, aquellas personas que desean rehabilitar o reformar su casa, así como hoteles u otros edificios públicos o privados que realicen alguna reforma.

Con respecto a los influencers, son aquellos que influyen en la toma de decisiones de los públicos objetivos y clientes. Para el caso de Arkomex, estaremos hablando de revistas de diseño e interiorismo, programas o series de televisión y decoradores, arquitectos famosos y de alto prestigio.

Dicho esto, hemos obtenido los siguientes públicos objetivos e influencers que explicamos a continuación:

*Tabla 1. Cuadro PO + INF*

<i>Cuadro PO + INF</i>	
Nombre de la empresa: Arkomex S.L.U.	
MOTES	características más relevantes
<b>PO1: "Los Tortolitos"</b>	1. Parejas entre 30- 40 años, sin cargos familiares.
	2. Primera reforma del hogar.
	3. Situación económica estable.
	4. Buscan comodidad y modernidad del hogar.
	5. Buscan un plus de calidad en su vivienda.
	6. Buscan información en redes sociales, y revistas de diseño
<b>PO2: "La Familia Adams"</b>	1. Familias con hijos.
	2. Buscan ampliar, adaptar y dar seguridad a la vivienda.
	3. No les importa el precio, buscan calidad.
	4. Poder adquisitivo de más de 80.000€ por unidad familiar.
	5. Buscan información en revistas de diseño y en programas de televisión.
<b>PO3: "Los Ricachones"</b>	1. Personas con una renta de más de 80.000€ anuales.
	2. Buscan exclusividad.
	3. La innovación y la calidad son sus principales elementos a tener en cuenta en su compra.
	4. El precio y la forma de pago no son elementos decisivos para ellos.
	5. Viven en casas grandes y villas.
	6. Es muy exigente y valora la cercanía y el trato personalizado.

	7. Buscan información en redes sociales y en el boca a boca de su entorno.
<b>PO4: "Hoteles"</b>	1. Hoteles y cadenas hoteleras de España.
	2. Buscar renovar sus instalaciones.
	3. Buscan dar a la vez un salto de calidad en sus instalaciones.
	4. El precio es un elemento importante a valorar para ellos debido al alto volumen de compra.
	5. Valoran la flexibilidad en los métodos de pago.
	6. Buscan información en otros compañeros del sector y en las principales revistas de diseño.
<b>PO5: "Arquitectos"</b>	1. Arquitectos de alto prestigio e influyentes para nuestro sector
	2. Elevado número de seguidores en RRSS
	3. Siguen las últimas tendencias de diseño, buscando exclusividad
	4. Tienen influencia sobre la toma de decisiones de otros públicos objetivos
	5. Son perfeccionistas
	6. No son sensibles al precio
	7. Conocen los productos que compran
<b>PO6: "Profesionales Barcelona"</b>	1. Arquitectos/decoradores (Jaime Beriestain Studio, Lorenzo Castillo...), tiendas de reformistas (Procotec, Grup Gress...), almacenes de material de construcción (Arquimatt, Gress Argenton, Downtown Gallery...), constructoras pequeñas (Solvic, Felvil, Penta...)
	2. Residentes de Barcelona
	3. Buscan variedad de los productos
	4. No les importa el precio siempre que no sobrepase su presupuesto
	5. Suelen hablar con empresas a las que ya conocen
	6. Son sensibles a las promociones
<b>IN1F: Revistas de diseño</b>	Revistas especializadas en el sector. Ej.: "Pavimentos", "El Mueble", "Nuevo Estilo"...
<b>INF2: Programas y series de tv</b>	Programas y series televisivas sobre reformas y/o decoración de hogares. Ej.: "La casa de mis sueños", "Hermanos a la obra", "Reformas para todos los bolsillos"...
<b>INF3: Decoradores famosos</b>	Famosos decoradores a nivel nacional o internacional para el sector. Ej.: Lázaro Rosa-Violán (@lazarorosaviolan), Jaime Beriestain (@jaimeberiestainstudio)



## 2.1. BUYER PERSON:

Hemos considerado que de los seis públicos objetivo que hemos desarrollado antes, nos vamos a centrar en los ricachones y los profesionales en Barcelona.

Tabla 2. Buyer Person

<p><b>PERSONALIDAD</b> Moderno, exigente, inconformista, sociable, extrovertido, competitivo</p> <p><b>HOBBIES</b> Golf, pádel, tenis, coches, gastronomía, yates, viajar, pasar tiempo con amigos.</p> <p><b>ANTECEDENTES</b> Oriol y su pareja buscan exclusividad y elegancia en una lujosa vivienda. Pretenden ser los top en su círculo cercano. No les importa el dinero ya que buscan un trato personalizado y cercano. Llevan ahorrando mucho tiempo y quieren realizar una gran inversión en una vivienda grand. Una vez a la semana invitan a sus amigos a cenar.</p> <p><b>UN DÍA EN SU VIDA</b> Se levanta temprano, hace deporte, desayuna, se ducha, se pone el traje y se va a trabajar en su coche deportivo. Más tarde tiene comida de directivas, tras la jornada laboral queda con sus amigos para jugar al pádel. Cena en casa con su pareja y se va a dormir.</p>	 <p><b>ORIOl MARTINEZ</b> Director, 36</p>	<p><b>PUNTOS DE DOLOR</b> A su mejor amigo le han ascendido y se va a comprar una casa muy lujosa. Oriol tiene mucha envidia y no quiere sentirse infeior</p> <p><b>MOTIVACIONES</b> Exclusividad, innovación, calidad, cercanía, trato personalizado, influencia RRSS, moderno, caro, vanguardista</p> <p><b>CANALES</b> Amigos, boca a boca, influencers, revistas, RRSS (Instagram y Facebook)</p> <p><b>COMO PODEMOS AYUDARLE</b> Asesoramiento personalizado, Showroom, información en el blog, contenido en RRSS.</p> <p><b>MEDIOS DE CONTACTO</b>   </p> <p><b>CONTENIDO QUE CONSUME</b> Revistas, programas, series</p>
--	---	--

Fuente de elaboración propia

Tabla 3. Buyer Person

<p><b>PERSONALIDAD</b> Versátil, apasionado, perfeccionista creativo, gran capacidad de análisis y estrategia, visión, meticuloso.</p> <p><b>HOBBIES</b> Leer, golf, pintura, fotografía, cenas con amigos, la naturaleza, viajar, música.</p> <p><b>ANTECEDENTES</b> Ha obtenido una licenciatura en Arquitectura y ha trabajado en varios estudios de renombre antes de establecer el suyo propio. Tiene experiencia en el diseño de proyectos residenciales, comerciales e institucionales. Ha ganado premios y reconocimientos por sus diseños innovadores.</p> <p><b>UN DÍA EN SU VIDA</b> Empieza revisando y respondiendo correos. Pasa la mayor parte de su día en el estudio de arquitectura, donde trabaja en el diseño y desarrollo de proyectos. Realiza reuniones con clientes para entender sus necesidades. Visita los sitios de construcción para supervisar el progreso de sus proyectos. Dedicar tiempo a la investigación de nuevas tendencias.</p>	 <p style="text-align: center;"><b>ARQUITECTOS</b></p>	<p><b>PUNTOS DE DOLOR</b> Experimenta presión para cumplir con los plazos de entrega y satisfacer las expectativas de sus clientes. Puede tener dificultades para encontrar proveedores confiables y calificados para materiales de construcción específicos.</p> <p><b>MOTIVACIONES</b> Excelencia, reconocimiento, aprendizaje continuo.</p> <p><b>CANALES</b> Arquitectos, revistas, Instagram, LinkedIn</p> <p><b>COMO PODEMOS AYUDARLE</b> Brindando acceso a una red de proveedores de confianza para facilitar la adquisición de materiales de construcción. Recursos educativos y talleres sobre las últimas tendencias y tecnologías en arquitectura. Organizando eventos donde pueda exhibir su trabajo.</p> <p><b>MEDIOS DE CONTACTO</b></p> <p>  </p> <p><b>CONTENIDO QUE CONSUME</b> Revistas, programas, series</p>
--	---	--

Fuente de elaboración propia

### 3. BUSINESS MODEL CANVAS, MAPA DE EMPATÍA Y, CUSTOMER JOURNEY

Tabla 4. Business model canvas

BUSINESS MODEL CANVAS				
<b>Socios clave</b>  Proveedores de primer nivel como Kaindl. Arquitectos de prestigio (Jaime Beriestain).	<b>Actividades clave</b>  Comercialización de revestimientos, escaleras y vallas. Comunicación de la oferta en la web y redes sociales. Expansión de la cuota de mercado.	<b>Propuestas de valor</b>  Disponemos de los proveedores más importantes del sector. Somos distribuidores exclusivos de la marca Kaindl. Tenemos una gran variedad de productos y materiales. Asesoramiento personalizado y garantía de los productos. Respeto ambiental (CO2) y RSC (sello de calidad). Showroom en Barcelona para ver los productos. Asistencia a ferias Nacionales e Internacionales.	<b>Relaciones con los clientes</b>  Atención personalizada. Garantía postventa de los productos.	<b>Segmentos de clientes</b>  PO1: "Los Tortolitos" PO2: "La Familia Adams" PO3: "Los Ricachones" PO4: "Hoteles" PO5: "Arquitectos" PO6: "Profesionales de Barcelona"
	<b>Recursos clave</b>  Showroom en Barcelona. Oficina en Valladolid. Calidad y variedad de los productos.		<b>Canales</b>  Revistas de diseño. Programas de reformas en la TV. Nuestro perfil en Instagram. Sitio web.	
<b>Estructura de costes</b>			<b>Fuentes de ingresos</b>	
Compra de revestimientos, escaleras y vallas. Envío al cliente de los productos. Instalaciones de la empresa. Impuestos. Personal.			Venta de revestimientos interiores y exteriores, escaleras y vallas.	

Fuente de elaboración propia

Tabla 5. Mapa de empatía ricachones



Fuente de elaboración propia

Tabla 6. Mapa de Profesionales Barcelona

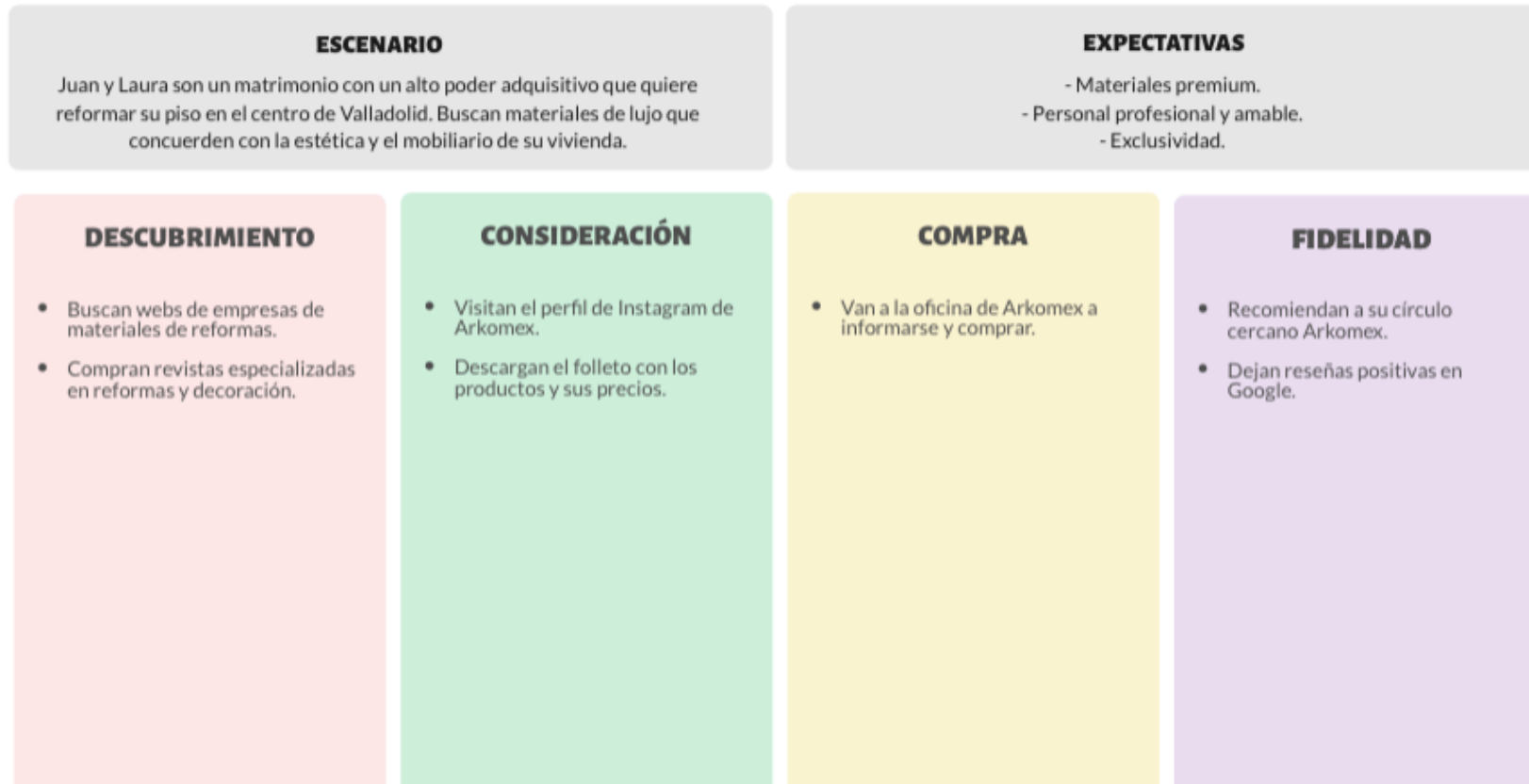


Fuente de elaboración propia

Tabla 7. Mapa del recorrido del cliente

## MAPA DEL RECORRIDO DEL CLIENTE

### Ricachones

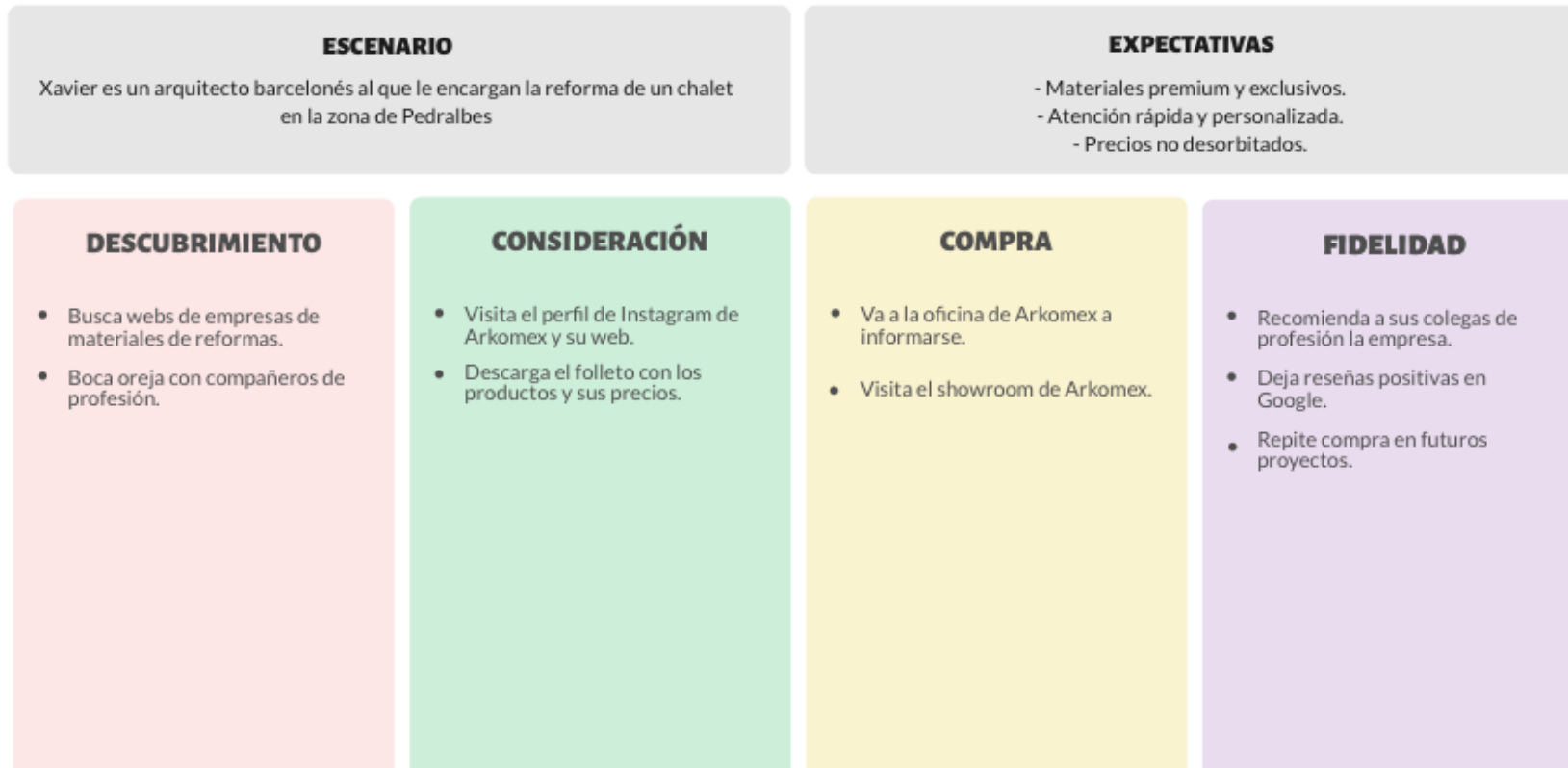


*Fuente de elaboración propia*

Tabla 8. Mapa del recorrido del cliente

## MAPA DEL RECORRIDO DEL CLIENTE

Profesionales de Barcelona



Fuente de elaboración propia

## 4. ANÁLISIS EXTERNO.

### 4.1. ENTORNO GENERAL.

En este apartado realizaremos un análisis del entorno general a través de un análisis PESTEL.

Arkorex es una empresa española que comercializa con otros países de la Unión Europea como Francia, Bélgica o Alemania, y ofrece sus productos disponibles para cualquier empresa o individuo que cumpla las condiciones generales para ello.

Arkorex cuenta con gran accesibilidad a la hora de obtener los productos, se puede contactar con la empresa fácilmente a través de las direcciones de contacto que ofrece: teléfono, correo electrónico, oficina, redes sociales...

#### *4.1.1. ANÁLISIS PESTEL (MACROENTORNO)*

El modelo PESTEL consiste en un análisis de diversos factores externos que pueden afectar a la empresa. Por lo tanto, servirá para que la empresa tome unas determinadas decisiones según esa situación.

Después de haber analizado los factores PESTEL se podrá determinar el entorno general de Arkorex, además de analizar y comentar qué factores externos influyen en la organización, sabiendo así cuál es el que tiene mayor influencia sobre ella.

- FACTORES DEMOGRÁFICOS

Envejecimiento de la población: el aumento de la esperanza de vida es una gran noticia para la sociedad, pero también hay que tener constancia de que puede acarrear consecuencias de gran envergadura. Una de las razones de esto, y que está presente en la mayoría de los países, es que el aumento de esta esperanza de vida no viene acompañado del aumento de la natalidad que permita el freno del envejecimiento poblacional.

El envejecimiento de la población afecta negativamente a nuestra actividad debido a que está relacionada con la construcción de viviendas nuevas y rehabilitación o reformas. Entonces, cuando la proporción del envejecimiento de la población es mayor, menor es el consumo de nuestros productos.

Nuestro producto se vende cuando se construyen viviendas nuevas o cuando los hogares o familias reforman su casa debido a factores como: el incremento de la familia, cambio de destino, de trabajo, primer acceso a la vivienda...

Los últimos datos registrados hasta la fecha indican un menor crecimiento económico y productivo como resultado de este envejecimiento.



Por todo ello se puede dar un escenario pesimista si no se produce un cambio de mentalidad en los más ancianos en cuanto a consumo se refiere.

Además, el auge del turismo y en particular, de los apartamentos turísticos que son alternativas de alojamiento más económicas que los hoteles, pueden influir positivamente en nuestro negocio puesto que son potenciales clientes. Estos apartamentos son utilizados por cientos de personas a lo largo del año y pueden requerir una reforma en un intervalo de tiempo más corto que el resto de los hogares normales.

- FACTORES POLÍTICOS

Situación de los gobiernos (España, Francia, Bélgica, Austria y Turquía) : Existe libre circulación de los bienes y las personas en Europa por lo que no afecta a la hora de importar nuestros materiales. Por lo tanto, no hay restricciones, tanto a nivel de impuestos como de cantidades.

Guerra de Ucrania: Debido al conflicto de Rusia contra Ucrania, se ha visto afectada la cadena de suministro de algunas materias primas y productos acabados o semiacabados, en lo que concierne a nuestra actividad, nos hemos visto afectados por el suministro de madera de roble en dos milímetros de espesor porque Ucrania era el fabricante especializado en este tipo de producto. Ucrania también era uno de los países más potentes a nivel de la producción de parquet y tarimas. Además, en consecuencia, al embargo de los productos rusos y bielorrusos, el mercado mundial de la madera se ha visto reducido en una parte muy notable, ya que Rusia fabrica un 70% de la producción mundial de los tableros multicapa. La consecuencia evidente es que los precios han subido generando una inflación de los mismos.

En Francia y Bélgica lanzan claras políticas de fomento de construcción de viviendas sociales, lo que no encontramos en España desde hace varios años.

- FACTORES LEGALES

Desde el 01 de enero de 2023 está en vigor el “Impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables”, también denominado Impuesto al Plástico. El mismo forma parte integrante de la Ley 7/2022 Ley de Residuos y suelos contaminados para una economía circular. Este configura como un impuesto indirecto de la misma tipología que el IVA, pero que se calcula y liquida en función de los “kilogramos” de plástico utilizados en la empresa, en lugar de liquidarse en función de la facturación. La cuota a pagar es 0,45 euros por kilogramo.

Este impuesto puede suponer una amenaza para la empresa ya que aumentaría el precio de venta al consumidor.

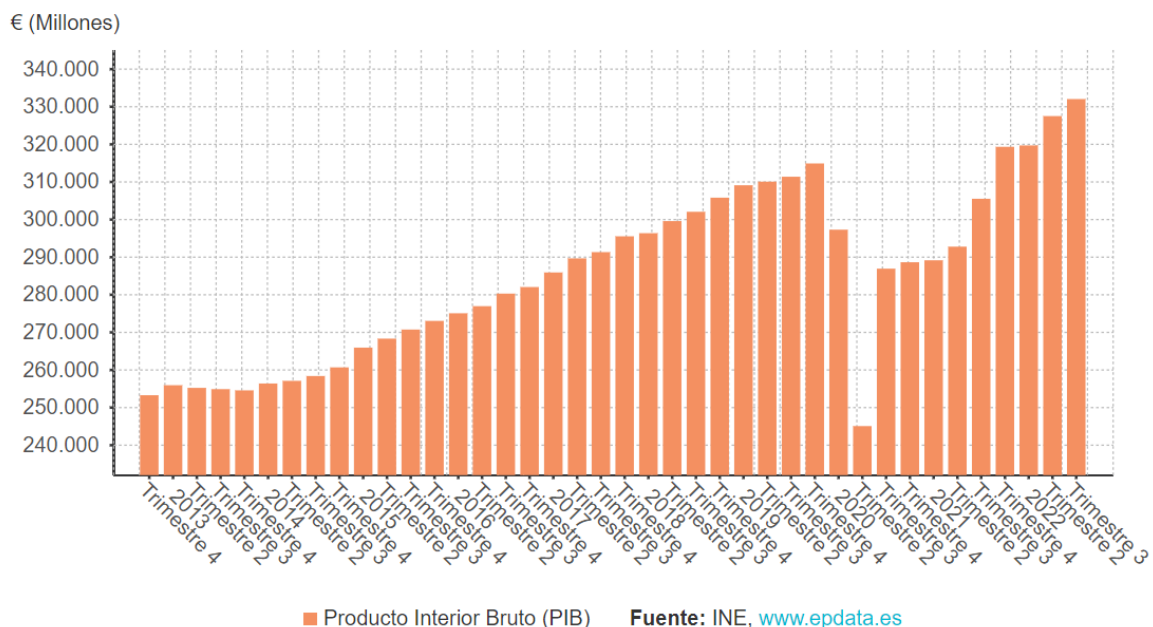
- FACTORES ECONÓMICOS

La economía española ha variado un 0,05% en el trimestre 3 de 2022, según los datos aportados por la estadística de la Contabilidad Nacional Trimestral publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El Producto Interior Bruto (PIB) sirve para medir la actividad económica que se produce dentro de un país y se utiliza como expresión del estado de la economía de una determinada región.

El PIB total es de 332.044 de euros en el trimestre 3 de 2022. El siguiente gráfico representa la evolución del PIB a precios de mercado en los últimos trimestres.

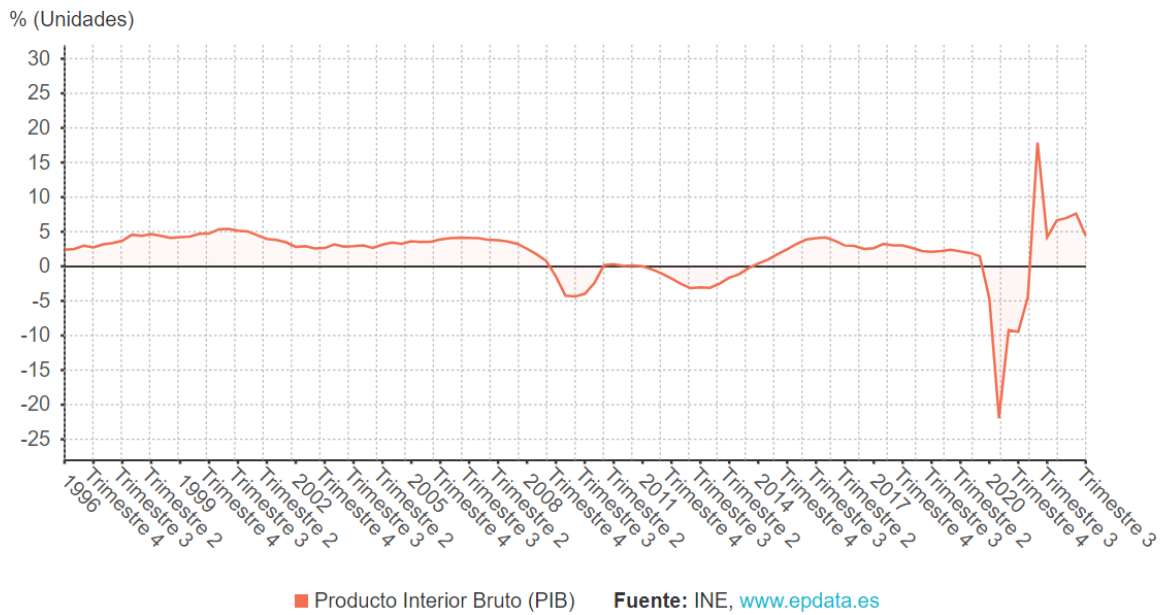
*Tabla 9. PIB trimestral*



La tasa interanual del PIB fue de 4,43% en el trimestre 3 de 2022. Desde que comienza la serie histórica en 1996 la mayor tasa interanual se registró en el primer trimestre del año 2000, con un avance interanual del PIB del 5,58%, mientras que la mayor caída se produjo en el segundo trimestre del año 2009, con un retroceso del 4,26€.

Tabla 10.

Evolución interanual del PIB desde 1996  
(Índice de volumen encadenado)

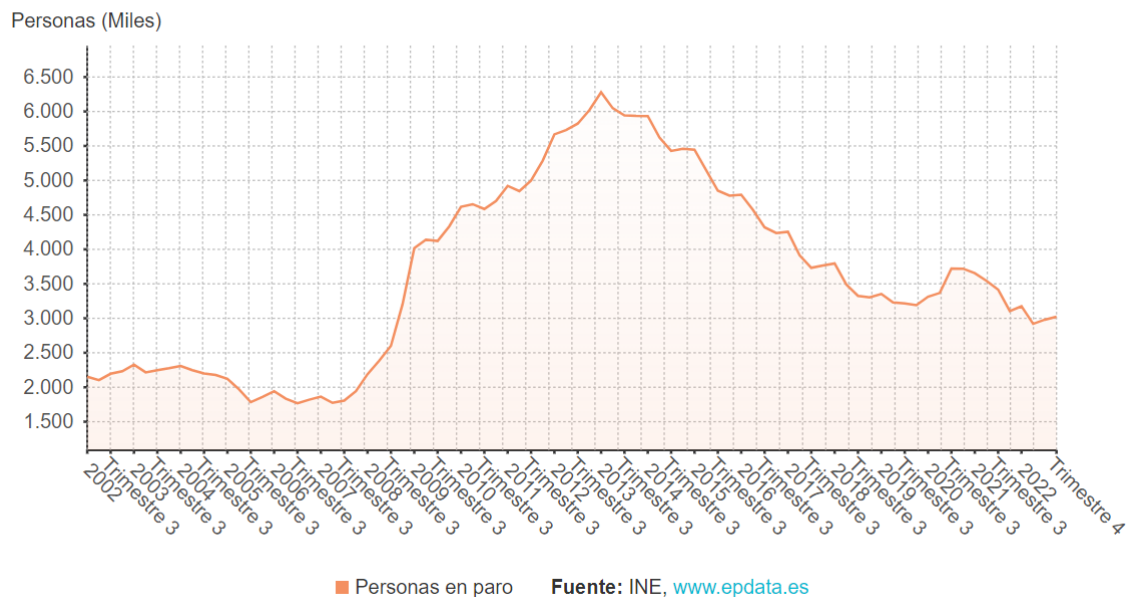


El número total de parados en España se situó en 2.837.653 personas en el mes de diciembre de 2022.

Tabla 11.

Evolución del número de parados en España

Datos de la EPA



Otro aspecto económico importante para resaltar es la elevada inflación que ha

existido en todo el mundo y por ende también en España. La tasa de variación anual del IPC en diciembre de 2022 ha sido del 5,7%, 1,1 puntos inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 5,7%.

Estos datos nos amparan un futuro incierto y de posible crisis económica, por lo que ahora más que nunca es imprescindible realizar un plan de marketing bien estructurado y adecuado a la situación.

El índice de confianza de los consumidores mide el optimismo que tienen los consumidores sobre la economía y ofrece una visión panorámica de la situación económica de los hogares. Este índice se mide por valores entre 0 y 200, si este se encuentra por encima de 100 la percepción de los consumidores es positiva y por tanto, por debajo de 100 puntos la percepción de confianza de los consumidores es negativa. Los últimos datos recogidos muestran en diciembre de 2022 muestran un índice de confianza de 68 puntos según el CIS, un dato que afecta negativamente a la empresa debido a que es una índice de confianza bajo.

Por último, otro aspecto económico que influye negativamente en nuestra empresa es el aumento en el coste de los materiales de construcción, como por ejemplo de la madera, acero aluminio, hierro, acristalamiento, yeso... teniendo un aumento del coste del 30% con respecto a 2020, debido a factores como la guerra de Ucrania, escasez de materiales y el exagerado aumento de la energía.

Estos datos nos amparan un futuro incierto y de posible crisis económica, por lo que ahora más que nunca es imprescindible realizar un plan de marketing bien estructurado y adecuado a la situación.

Los que influyen realmente a Arkomex, a niveles económicos son el índice de confianza de la población (la confianza de la gente para invertir), el índice de la producción industrial y el índice de consumo (evolución de consumo).

- Durante la pandemia, el índice de consumo ha subido mucho y estos años está disminuyendo, lo que es un efecto negativo para Arkomex.
- Muchas cadenas hoteleras o inversores no tienen confianza y no invierten en España o no lanzan proyectos nuevos porque existe incertidumbre y no hay confianza jurídica.
- Cesta de la compra, la gente tiene menos capacidad de inversión porque tiene que cubrir los gastos de casa de comer, necesidades básicas.
- Subida de precios generalizada acompañada de una bajada del consumo.

- FACTORES SOCIALES/CULTURALES

En este apartado analizaremos las variables sociales que afectan a Arkomex y al resto de empresas del sector, actualmente es de gran importancia debido a las controversias que puede generar. Incluye factores culturales que tienen que ver con la sociedad como pueden ser variables étnicas, religiosas, deportivas, etc. Además de incluir también variables demográficas. Es importante prestar atención a las tendencias en la sociedad actual y ver cómo estas van cambiando. Aquí podemos encontrar diferentes elementos culturales como puede ser ese aumento de compromiso con el medioambiente que ha ido adquiriendo hoy en día la sociedad.

- Aumento de reformas y construcción debido a la pandemia. El hecho de estar encerrados en los hogares durante la pandemia hizo que muchas personas consideraran la reforma de estos. Estas reformas aumentaron un 30% en el año 2022.

- Incremento de reforma en pisos turísticos y reformas por división. En los dos últimos años ha incrementado exponencialmente plataformas para el alquiler de pisos turísticos como por ejemplo Airbnb y por ende las reformas orientadas al acondicionamiento de los espacios para dicho uso. Además, debido al aumento del precio de los alquileres se han incrementado las reformas en los pisos para aumentar el número de habitaciones.

- FACTORES TECNOLÓGICOS

Arkomex siempre está en búsqueda de nuevos materiales y soluciones aplicados a la decoración. Además, la mayoría de los productos de Arkomex, existen con diferentes materiales. Como todos los distribuidores más o menos tienen los mismos productos, cada uno se tiene que proteger con su propia marca o trabajando en exclusividad con un fabricante en concreto.

- El auge en el mundo de la informática y la telefonía móvil permite a empresas como Arkomex realizar presentaciones a los clientes de los showrooms dónde y cuándo quieran.

- Desarrollo de nuevos materiales. La tecnología ha experimentado un gran avance en el siglo XXI, constantemente se están desarrollando nuevos materiales más resistentes y duraderos en el mundo de la construcción.

- FACTORES ECOLÓGICOS/MEDIOAMBIENTALES:

En el caso de Arkomex cuenta con esa responsabilidad con el medio ambiente.

- Hoy en día hay una tendencia cada vez más alta en consumir productos que respetan el medioambiente tanto en su fabricación (utilización de energía renovable para su fabricación, reducción de productos nocivos), y en su transporte (la gente da más importancia

en reducir las distancias para ahorrar en transporte el CO<sub>2</sub>), y la reutilización (en nuestros productos se mira mucho la reducción de emisión de los COV (Componentes Orgánicos Volátiles) y por último, el reciclaje de los materiales (como el producto se va a reciclar al final de su vida).

Como hemos comentado anteriormente en los factores legales, desde el 01 de enero de 2023 está en vigor el “Impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables”, también denominado Impuesto al Plástico. El mismo forma parte integrante de la Ley 7/2022 Ley de Residuos y suelos contaminados para una economía circular. (con respecto al packaging.)

Hoy en día está ampliamente asumido que la comercialización de productos de la madera aprovechados ilegalmente contribuye, junto con otros factores, al proceso de deforestación y degradación de los bosques. Según estimaciones recientes del IPCC, alrededor del 20% de las emisiones de CO<sub>2</sub> a nivel global son producidas como consecuencia del cambio de usos del suelo, la deforestación y la degradación de los bosques.

La creciente demanda mundial de madera y de sus productos, junto con deficiencias institucionales y de gobernanza del sector forestal en algunos países productores de madera, en particular en países en desarrollo, hacen de la práctica del comercio de madera aprovechada ilegalmente un problema internacional que exige respuestas globales y diversas que inciden no sólo en la regulación comercial de este producto sino también en aspectos sociales, políticos y económicos que mejoren la gobernanza de los países productores de madera.

En el año 2003 la Comisión Europea aprobó el Plan de Acción sobre aplicación de las leyes, gobernanza y comercio forestal (pdf, 292 KB) (FLEGT, por sus siglas en inglés) que propone diferentes medidas para luchar contra la problemática de la tala ilegal de madera y su comercio asociado. Entre las propuestas que recoge este plan de acción se encuentran la exigencia de requisitos de legalidad en las compras públicas verdes, el desarrollo de acuerdos bilaterales comerciales con países exportadores de madera y en particular las legislativas con las publicaciones de los reglamentos FLEGT y EUTR.

➤ Normativa en la prohibición de ciertos materiales contaminantes. El Parlamento Europeo está endureciendo su política de uso de plásticos y otros materiales contaminantes. Esto podría afectar a la empresa obligándola a incorporar otros productos a su gama.

## 4.2. ENTORNO ESPECÍFICO.

A continuación, continuaremos con el análisis externo, pero centrándonos en el entorno específicos a través de un análisis de las 5 fuerzas de Porter. Todo ello lo realizaremos desde el punto de vista de la empresa Arkomex, por lo tanto, analizaremos las 5 fuerzas de Porter que afectan a la empresa y analizar el sector para poder determinar las fortalezas y debilidades que la forman. Mediante este análisis se puede determinar también su estrategia corporativa.

### 4.2.1. CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El análisis de Porter observa e identifica mediante las cinco fuerzas una sección empresarial. Así la empresa puede determinar su competencia. Este modelo permite aumentar los recursos y vencer la competencia. Se distinguen cinco fuerzas que representan un importante papel en la configuración de cada mercado y sector en el mundo. Estas fuerzas se emplean para medir la intensidad de la competencia, el atractivo y la rentabilidad de una industria o mercado.

#### 1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES (medio)

Consiste en el poder que tiene el cliente para obtener buenos precios y condiciones. Este poder de negociación limita la rentabilidad de la empresa. En el caso de Arkomex, al tratarse de una empresa distribuidora cuyos clientes son profesionales, podríamos decir que estos tienen poder de negociación de clientes, porque estos clientes pueden cambiar de proveedor con facilidad, pero cada uno de ellos, como Arkomex, tiene una tarifa y un descuento establecido. Por lo tanto, la única manera de poder mantener su poder de negociación es ofreciendo cantidades más importantes de pedidos, a los cuales se aplicaría un descuento mayor. Por ejemplo, en una obra reduces el margen por el volumen que conlleva, pero en el resto de los casos se trabaja con la tarifa y un descuento establecido/estándar.

#### 2. PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES (bajo)

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a la manera que tienen de ejercer presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de servicio que ofrecen en el mercado, que se da cuando la demanda es mucho más elevada que la oferta. Dicho esto, en el caso de Arkomex, el poder de negociación de proveedores es bajo. El proveedor lanza su tarifa y es así, puedes negociar cosas puntuales, pero es muy difícil cambiar de proveedor porque no ofrecen lo mismo.

#### 3. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES (baja)

La amenaza de entrada de nuevos competidores hace referencia a las barreras por

las que deben pasar los nuevos competidores para poder competir frente a los ya pertenecientes al sector. A esta fuerza, además de la influencia de las barreras de entrada y salida del sector, puede influir también requerimientos de capital, economías de escala, diferenciación del producto, identidad de marca y la localización. En el caso de Arkomex, se encuentra en un sector en que tiene gran influencia la identidad de marca y las barreras de entrada y de la salida, por lo tanto, la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja.

#### 4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS (muy baja)

La presión ejercida por productos sustitutos se refiere al número de productos que son capaces de alcanzar la necesidad para satisfacer el producto de la empresa, en los que

estas compiten entre términos de precios y desempeño. La existencia de sustitutos depende, sencillamente, de la capacidad de las empresas para poder satisfacer necesidades del consumidor de nuevas maneras, donde depende sobre todo actualmente la tecnología y el desarrollo económico de dicha empresa. Son considerados productos sustitutos los que ofrezcan una mejora con respecto a la calidad-precio del producto de Arkomex, lo cual no es una amenaza para la empresa ya que casi es algo inexistente, ya que el tener una buena calidad-precio es lo principal para esta empresa. Pero si se pueden considerar productos sustitutos los de otras empresas del sector. Por lo tanto, se puede decir que la amenaza de productos sustitutos para Arkomex es baja.

#### 5. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS DEL SECTOR (alta)

Esta fuerza hace referencia a la competitividad existente entre varias empresas de un mismo sector, haciendo que entre ellas compitan, cooperen o incluso unas dependan de otras. Las empresas del sector deben ofrecer un servicio óptimo, adecuado y que se distinga del resto para neutralizar la competencia, además de tener que esforzarse por resaltar y diferenciarse del resto para que su empresa prospere. Existe alta rivalidad entre competidores, por lo que las empresas deben crear una buena imagen para que los clientes perciban la buena calidad de la marca. Existe alta rivalidad entre empresas cuando hay altas barreras de salida, gran número de competidores no existe crecimiento en el sector o es lento, no existe diferenciación de productos entre las empresas del sector, existen de competidores del mismo tamaño y baja fidelidad de clientes. Dicho esto, en el sector en el que opera Arkomex, existe una alta rivalidad entre empresas de este mismo.

### *4.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA*

La principal competencia que tiene nuestra empresa se divide en las siguientes empresas:

1. **Parquet 360**: es una sociedad limitada cuyo objeto social es el comercio al por



mayor de materiales de construcción, vidrio y artículos de instalación. Está ubicada en Manresa y desarrolla la mayoría de actividad comercial en Cataluña, zona en la cual nuestra empresa quiere ser referente en el sector y en Zaragoza. Esta empresa ha tenido un crecimiento positivo en los últimos años, ocupando un ranking sectorial de facturación en ventas en el número 969. En el ámbito online tienen una página web bien desarrollada y actualmente cuentan con 1.123 seguidores en Instagram. Su marca principal es Finsa.

2. **Parmovil:** es una sociedad limitada unipersonal, cuyo objeto social es el comercio al por mayor de pavimentos de madera, laminados, parquet, tarimas, zócalos y complementos ubicada en Badalona. Cuenta con un rango de ventas de entre 3 y 6 millones y con un número de 7 empleados. Ocupan el puesto número 77 del ranking sectorial subiendo 12 puestos en el último año. Tienen una amplia variedad de productos de calidad, (disponen de más de 70.000 metros cuadrados de material en stock) siendo su marca principal Finsa. En el ámbito online también destacan, teniendo también una web desarrollada y cuentan con 2.267 seguidores en Instagram.

3. **Bariperfil:** es una sociedad limitada cuyo objeto social es ser fabricantes de suelo laminado y la comercialización de revestimientos de pared y están ubicados en Tarragona. Cuentan con unas ventas con valor de 17.860.463 € siendo líderes en la fabricación de suelos de madera embalsamados. Cuenta con 53 empleados. En el ámbito online su web apenas está desarrollada y cuentan con 1.753 seguidores en Instagram. Su marca principal es Swiss Krono.

4. **Sant Just Parquets:** es una sociedad limitada cuyo objeto social es el comercio al por menor de parquet. Se encuentra ubicada en la localidad de Sant Just Desvern en Barcelona. En los últimos años ha mejorado resultados obteniendo en el último año resultados positivos. En el ámbito online su página web no está desarrollada y cuenta con 1.728 seguidores en Instagram. Sus marcas principales son Haro y Kronospan

5. **Exclusivas MV** es una sociedad limitada cuyo objeto social es el arrendamiento y subarriendo, no financiero, de terrenos, viviendas, locales, instalaciones industriales y comerciales, equipos y toda clase de obras públicas y privadas. La compra de todo tipo de inmuebles, tales como terrenos, viviendas, locales de negocio y naves, para su posterior cesión. Aunque en su objeto social ponga eso se dedican a la venta al por mayor de revestimientos, parquets y laminados Se encuentra ubicada en Zaragoza. Cuentan con una facturación de más de medio millón de euros aproximadamente, descendiendo sus ventas el último año un 5 %. Cuentan con una amplia gama de productos con 7.450 referencias y con una amplia experiencia en el sector (más de 30 años). Cuentan con una página web bien desarrollada y con 751 seguidores en Instagram. Su marca principal es

Pergo, pero también cuentan con otras potentes marcas como son Haro, Meister o Faus.

6. **Distiplas:** es una sociedad limitada la cual se dedica al comercio al por mayor de madera y de materiales de construcción y aparatos sanitarios. Su localización se encuentra en Arganda del Rey (Madrid). Tiene unos activos registrados por valor de 21.690.972 € y unas ventas totales por valor de 46.356.229 €. Cuenta con un total de 96 empleados. Cuentan con una página web bien desarrollada y con 1.210 seguidores en Instagram.

## 5. MATRIZ DAFO

El DAFO, es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar la situación actual de una empresa, organización o proyecto. El término DAFO es un acrónimo que proviene de las iniciales de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Estos cuatro elementos representan las diferentes dimensiones que se analizan para comprender la posición interna y externa de la entidad en cuestión.

*Tabla 12. Matriz DAFO:*

Matriz DAFO del Plan de Marketing	
Debilidades	Amenazas
1. Inexistencia de estrategias de marketing	1. Alta competencia en el sector (Distiplas, MasMadera)
2. Recursos financieros escasos	2. Márgenes comerciales escasos, lo que puede dar lugar a una guerra de precios
3. Marca poco conocida en el resto de España	3. Inestabilidad política (Guerra de Ucrania, dificulta el acceso de material procedente de Rusia)
4. Escasa actividad en RRSS	4. Envejecimiento poblacional
5. Web obsoleta	5. Inflación
6. No tener identificados los Públicos Objetivo	6. Incremento del precio en los materiales de construcción
7. Inexistencia de Plan de Marketing	7. Incremento de restricciones medioambiental
8. Bajo poder de negociación con los proveedores	
9. Publicidad escasa, no conocen nuestro posicionamiento	
Fortalezas	Oportunidades
1. Gran variedad de productos y de diferentes materiales	1. Existe una demanda por parte de PO1: "Los Tortolitos"
2. Nuestros proveedores son de los más importantes del sector	2. Existe una demanda por parte de PO2: "Familia Adams"
3. Somos distribuidores exclusivos en España	3. Existe una demanda por parte de PO3:

de Kaindl	"Los Ricachones"
4. Entre nuestros clientes encontramos prestigiosos arquitectos como Jaime (Barcelona) y Lorenzo (Madrid)	4. Existe una demanda por parte de PO4: "Hoteles"
5. Formación especializada y continua por parte de nuestros empleados	5. Existe una demanda por parte de PO5: "Arquitectos" Jaime Beriestain (Barcelona), Lorenzo Castillo (Madrid)
6. Cercanía y buen ambiente laboral	6. Existe una demanda por parte de P06: "Profesionales de Barcelona"
7. Pagos con incentivos (alta motivación a los empleados)	7. Libre circulación de Bienes en la UE
8. Fidelidad de nuestros clientes más importantes de Barcelona	8. Países con alta demanda de estos productos (Rumanía y Polonia)
9. Asesoramiento personalizado y garantía de los productos (atención al cliente)	9. Altas barreras de entrada en el sector (debido a la alta inversión inicial)
10. Respeto medioambiental (CO2) RSC (sello de calidad PEFC)	10. Incremento de nuevas viviendas y reformas de hogares
11. Showroom de Arkomex (facilidad para poder ver insitu los productos) metros cuadrados (facilidad para poder elegir	11. Altas barreras de entrada en el sector (debido a la alta inversión inicial)
12. Asistencia a ferias Nacionales e Internacionales de alto prestigio (Carrefour International du Bois junio 2022 en Nantes, Francia) (InteriHotel: Interiorismo para Hoteles y Restaurantes en Madrid, octubre 2022) (Domotex enero 2023 en Hannover, Alemania)	12. Incremento de nuevas viviendas y reformas de hogares
13. Inversión ya realizada (Altas barreras de entrada)	

*Fuente de elaboración propia*

La empresa se enfrenta a diversas debilidades que requieren atención y soluciones estratégicas. Estas DEBILIDADES incluyen:

1. Inexistencia de estrategias y/o enfoque de marketing: La falta de un departamento de marketing dedicado limita la capacidad de la empresa para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas de marketing. Esto puede dificultar la promoción de la marca, la generación de demanda y la implementación de iniciativas para atraer y retener a los clientes.

2. Recursos financieros escasos: La empresa se enfrenta a la limitación de recursos financieros, lo que puede afectar la ejecución de actividades de marketing y la implementación de iniciativas para promover y hacer crecer el negocio. La falta de inversión adecuada puede obstaculizar la capacidad de la empresa para competir en el mercado y alcanzar sus objetivos de marketing.

3. Marca poco conocida en el resto de España: La empresa enfrenta el desafío de tener una marca poco reconocida en áreas fuera de su ubicación principal. Esta falta de reconocimiento limita las oportunidades de crecimiento y expansión geográfica. Se requiere un esfuerzo adicional para aumentar la visibilidad y la conciencia de la marca en todo el país.

4. Escasa actividad en RRSS: La empresa no ha aprovechado completamente el potencial de las redes sociales como una herramienta de marketing efectiva. La falta de presencia y actividad en las redes sociales puede resultar en una menor visibilidad de la marca, menor participación de los clientes y una pérdida de oportunidades de comunicación y promoción.

5. Web obsoleta: La presencia en línea de la empresa se ve comprometida debido a una web obsoleta. Una página web desactualizada puede afectar negativamente la imagen de la empresa y dificultar la capacidad de atraer y retener a los visitantes. Es importante actualizar y optimizar el sitio web para brindar una experiencia atractiva y funcional a los usuarios.

6. No tener identificados los PO: La empresa carece de una clara identificación y comprensión de los Perfiles de Cliente Objetivo (PO). Esto puede dificultar la segmentación y personalización de las estrategias de marketing, lo que resulta en mensajes poco relevantes y menos efectivos. Identificar y comprender a los PO permitirá a la empresa dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más precisa y eficiente.

7. Inexistencia de Plan de Marketing: La ausencia de un plan de marketing estructurado deja a la empresa sin una guía clara y coherente para sus esfuerzos de marketing. Un plan de marketing sólido es fundamental para establecer objetivos, identificar estrategias y tácticas, asignar recursos y evaluar el desempeño. Sin un plan, la empresa puede carecer de dirección y coherencia en sus actividades de marketing.

8. Bajo poder de negociación con los proveedores: La empresa enfrenta dificultades para negociar en términos favorables con los proveedores debido a su bajo poder de negociación. Esto puede afectar los costos de adquisición de productos y servicios, lo que a su vez puede restringir los márgenes de beneficio y la capacidad de ofrecer precios competitivos en el mercado.

9. Publicidad escasa, no conocen nuestro posicionamiento: La empresa se enfrenta a una falta de publicidad efectiva, lo que resulta en un bajo

La empresa debe estar preparada para enfrentar diversas amenazas que podrían afectar su plan de marketing. Estas AMENAZAS incluyen:

1. Alta competencia en el sector: La empresa se encuentra en un mercado altamente competitivo, con la presencia de empresas como Distiplas y MasMadera. Esta

competencia puede dificultar la captación y retención de clientes, así como la diferenciación de la empresa en términos de productos y servicios.

2. Márgenes comerciales escasos y guerra de precios: Los márgenes comerciales ajustados en el sector podrían llevar a una guerra de precios entre competidores. Esto puede reducir los márgenes de beneficio de la empresa y afectar su rentabilidad a largo plazo. Es importante desarrollar estrategias para agregar valor y destacar frente a la competencia más allá del precio.

3. Inestabilidad política y dificultades en el acceso a materiales: La inestabilidad política, como la guerra de Ucrania, puede dificultar el acceso a los materiales de construcción procedentes de Rusia. Esto puede afectar la cadena de suministro de la empresa y su capacidad para satisfacer la demanda de productos de manera oportuna. Es importante diversificar las fuentes de suministro y estar preparados para posibles interrupciones.

4. Envejecimiento poblacional: El envejecimiento de la población puede tener un impacto en la demanda de productos y servicios de construcción y diseño. Es posible que la demanda se reduzca a medida que la población envejece y disminuye la necesidad de nuevas viviendas y remodelaciones. La empresa debe adaptarse a este cambio demográfico y explorar nuevas oportunidades en segmentos de mercado en crecimiento.

5. Inflación: La inflación puede aumentar los costos de producción, incluidos los materiales de construcción y los gastos operativos. Esto puede afectar la rentabilidad de la empresa y su capacidad para ofrecer precios competitivos. Es fundamental desarrollar estrategias de gestión de costos y ajustar los precios de manera adecuada para mantener el equilibrio financiero.

6. Incremento del precio en los materiales de construcción: Los precios de los materiales de construcción pueden experimentar aumentos significativos, lo que afecta los costos de producción y la rentabilidad. La empresa debe buscar soluciones alternativas de suministro, buscar acuerdos comerciales favorables y optimizar los procesos para mitigar el impacto de estos aumentos.

7. Incremento de restricciones medioambientales: El aumento de las restricciones medioambientales puede tener un impacto en la industria de la construcción y el diseño. Las regulaciones más estrictas pueden requerir inversiones adicionales para cumplir con los estándares ambientales y pueden limitar la disponibilidad de ciertos materiales. La empresa debe estar al tanto de las regulaciones ambientales y adaptarse a ellas para mantener su competitividad.

La empresa cuenta con una serie de fortalezas clave que le brindan una ventaja competitiva en el mercado. Estas FORTALEZAS incluyen:

1. Gran variedad de productos y materiales: La empresa ofrece una amplia gama de productos y materiales gracias a sus diversos proveedores. Esta variedad permite satisfacer las necesidades de los clientes y brindar soluciones personalizadas. Además, la calidad de los productos está respaldada por prescriptores importantes, lo que refuerza la confianza de los clientes.
2. Proveedores destacados: La empresa cuenta con proveedores líderes en el sector, lo que garantiza la calidad y la disponibilidad de los productos. Estas asociaciones estratégicas fortalecen la posición de la empresa en el mercado y les brindan acceso a los mejores productos.
3. Distribuidores exclusivos de Kaindl: La empresa tiene el privilegio de ser el distribuidor exclusivo de Kaindl en España. Esta exclusividad le otorga una ventaja competitiva al ofrecer productos únicos y de alta calidad que no están disponibles en otros lugares.
4. Prestigiosos arquitectos entre los clientes: La empresa cuenta con la confianza y preferencia de arquitectos reconocidos, como Jaime en Barcelona y Lorenzo en Madrid. Esto no solo respalda la calidad de los productos, sino que también aumenta la visibilidad y el prestigio de la empresa en el mercado.
5. Formación especializada y continua: Los empleados de la empresa reciben formación especializada y continua, lo que les permite estar al día con las últimas tendencias y conocimientos del sector. Esta capacitación fortalece sus expertos y les permite brindar un servicio excepcional a los clientes.
6. Cercanía y buen ambiente laboral: La empresa se destaca por su ambiente laboral positivo y cercano. Esto crea un equipo motivado y comprometido, lo que se traduce en una mejor atención al cliente y una mayor eficiencia en el trabajo.
7. Pagos con incentivos: La empresa implementa un sistema de pagos con incentivos que motiva a los empleados a alcanzar objetivos y brindar un excelente desempeño. Esto fomenta la productividad y el compromiso del equipo.
8. Fidelidad de los clientes en Barcelona: La empresa ha logrado ganarse la fidelidad de sus clientes más importantes en Barcelona. Esto demuestra la calidad de los productos, la atención al cliente y la satisfacción general que la empresa brinda a sus clientes.
9. Asesoramiento personalizado y garantía de productos: La empresa se destaca por brindar un asesoramiento personalizado a los clientes, ayudándoles a encontrar la mejor solución para sus necesidades. Además, ofrece garantía en sus productos, lo que brinda confianza y tranquilidad a los clientes.
10. Respeto medioambiental y sello de calidad PEFC: La empresa demuestra su compromiso con el medio ambiente al respetar las normas de reducción de emisiones de CO2

y contar con el sello de calidad PEFC. Esto no solo cumple con las exigencias medioambientales, sino que también atrae a clientes conscientes del impacto ambiental.

11. Showroom y facilidad para elegir productos: La empresa cuenta con un showroom de Arkomex que permite a los clientes ver los productos in situ y facilita la elección. Esto mejora la experiencia del cliente y facilita la toma de decisiones.

12. Participación en ferias nacionales e internacionales: La empresa asiste a ferias de alto prestigio a nivel nacional e internacional, como Carrefour International du Bois, InteriHotel y Domotex. Estas participaciones amplían su visibilidad, generan oportunidades de negocio y fortalecen su imagen de marca.

13. Inversión realizada y barreras de entrada: La empresa ya ha realizado una inversión significativa, lo que crea barreras de entrada para nuevos competidores. Esto le otorga una posición sólida en el mercado y le permite aprovechar las oportunidades de crecimiento.

14. Notoriedad de la marca en Barcelona: La empresa goza de una buena reputación y notoriedad de marca en Barcelona. Esto le brinda una base sólida de clientes y un punto de partida para expandirse a otras áreas geográficas.

La empresa se encuentra en una posición favorable para aprovechar diversas oportunidades en el mercado. Estas OPORTUNIDADES incluyen:

1. Demanda por parte de Los Tortolitos: Existe una demanda por parte de Los Tortolitos, lo que indica un segmento específico de clientes interesados en los productos de la empresa. Esta demanda puede ser aprovechada mediante estrategias de marketing y desarrollo de productos dirigidos a satisfacer sus necesidades.

2. Demanda por parte de la Familia Adams: La Familia Adams representa otro grupo de clientes con demanda de productos. Identificar sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas puede generar nuevas oportunidades de negocio y aumentar la base de clientes.

3. Demanda por parte de Los Ricachones: Los Ricachones también muestran interés en los productos de la empresa. Al dirigirse a este segmento de clientes, la empresa puede captar clientes de alto poder adquisitivo y aumentar su rentabilidad.

4. Demanda por parte de Hoteles: Los hoteles representan un mercado en crecimiento que requiere productos de alta calidad para sus instalaciones. Satisfacer las necesidades de este sector puede generar contratos comerciales a largo plazo y aumentar la presencia de la empresa en el sector hotelero.

5. Demanda por parte de Arquitectos: La empresa ya cuenta con arquitectos prestigiosos, como Jaime Beriestain en Barcelona y Lorenzo Castillo en Madrid, entre sus

clientes. Aprovechar esta relación existente y expandirse en el sector arquitectónico puede brindar nuevas oportunidades de negocio y aumentar la visibilidad de la marca.

6. Demanda por parte de Profesionales de Barcelona: Además de los arquitectos, otros profesionales en Barcelona también presentan una demanda por los productos de la empresa. Al enfocarse en este grupo de clientes, la empresa puede consolidar su posición en el mercado local y fortalecer su presencia en la ciudad.

7. Libre circulación de Bienes en la UE: La libre circulación de bienes en la Unión Europea facilita la expansión de la empresa a otros países miembros. Esto abre nuevas oportunidades de mercado y permite llegar a clientes potenciales en diferentes ubicaciones geográficas.

8. Países con alta demanda de productos: Rumanía y Polonia son países que presentan una alta demanda de los productos ofrecidos por la empresa. Identificar y aprovechar estas oportunidades de exportación puede impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

9. Altas barreras de entrada en el sector: El sector presenta altas barreras de entrada debido a la necesidad de una inversión inicial significativa. Esto beneficia a la empresa, que ya ha realizado esta inversión y se encuentra en una posición estable para competir y aprovechar las oportunidades del mercado.

10. Incremento de nuevas viviendas y reformas de hogares: El mercado de nuevas viviendas y reformas de hogares está en crecimiento. Esto crea una demanda constante de productos de construcción y decoración, lo que brinda oportunidades para la empresa expandirse y aumentar sus ventas.

## 6. POKER DE ARKOMEX

La empresa cuenta con cuatro fortalezas POKER principales que le brindan una ventaja competitiva en el mercado:

*Tabla 13: Poker*

Fortalezas
1. Gran variedad de productos y de diferentes materiales (p.j. gracias a nuestros diferentes proveedores) La calidad del producto viene reflejada en los diferentes prescriptores importantes
2. Nuestro proveedores son de los más importantes del sector: Kaindl (Austria), Group Thys (Belgica), Decolux (Turquía), Decospan (Bélgica), Cabbani (Francia), Burger et Cie (Francia) y otros menos importantes (españoles, p.ej. rodapiés y accesorios)
3. Somos distribuidores exclusivos en España de Kaindl en España
4. Entre nuestros clientes encontramos prestigiosos arquitectos como Jaime Beriostain y Lázaro Rosa-Violán (Barcelona) y Lorenzo Castillo (Madrid)

1. Gran variedad de productos y materiales: La empresa se destaca por ofrecer una amplia gama de productos y materiales para la construcción y decoración. Gracias a sus



diferentes proveedores, puede ofrecer una diversidad de opciones a sus clientes. Esta variedad se refleja en la calidad del producto y es respaldada por importantes prescriptores en el sector, lo que fortalece su posición en el mercado.

2. Proveedores importantes: La empresa ha establecido relaciones sólidas con proveedores clave en el sector. Estos proveedores son reconocidos por su calidad y prestigio en la industria, lo que garantiza que los productos ofrecidos por la empresa cumplan con altos estándares. Esta asociación con proveedores importantes fortalece la reputación y confianza de la empresa entre sus clientes.

3. Distribuidores exclusivos de Kaindl en España: La empresa ha logrado asegurar la distribución exclusiva de los productos de Kaindl en España. Esta asociación exclusiva brinda a la empresa una ventaja competitiva al ofrecer productos únicos y de alta calidad que no están disponibles a través de otros distribuidores. Ser distribuidores exclusivos de una marca reconocida mejora la posición de la empresa en el mercado y atrae a clientes en busca de productos exclusivos.

4. Relación con prestigiosos arquitectos: Entre los clientes de la empresa se encuentran arquitectos reconocidos como Jaime Beriestain y Lázaro Rosa-Violán en Barcelona y Lorenzo Castillo en Madrid. Estas relaciones con profesionales influyentes en la industria no solo generan negocios recurrentes, sino que también fortalecen la reputación y credibilidad de la empresa. La asociación con arquitectos de renombre demuestra la calidad y confiabilidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

## 7. VECTORES DE ATAQUE

### 7.1. VECTORES DE ATAQUE 1

Los vectores de ataque 1, tratan de convertir las debilidades en fortalezas, actúan en el corto plazo y sirven para “arreglar” aspectos de la empresa de forma rápida. En nuestro caso, nuestros vectores de ataque 1 son:

*Tabla 14. Vectores de Ataque 1 (VA1)*

Tabla de vectores de ataque 1 (VA1)		
VA1	Debilidad sobre la que se actúa	Actuaciones que se derivan del vector
VA1.1 D (1)	Inexistencia del departamento de marketing	Crear departamento de marketing
VA1.2 D (6,7)	No tener identificados los PO ni tener un plan de marketing	Hacer un plan de marketing
VA1.3 D (3, 9)	Marca poco conocida	Acciones de comunicación para dar a conocer la marca
VA1.4 D (5)	Web obsoleta	Remodelar la web
VA1.5 D (4)	Escasa actividad en RRSS	Realizar una campaña de marketing digital

*Fuente de elaboración propia*

V.A.1.1 D(1): Sobre nuestra debilidad 1 (Inexistencia del departamento de marketing)

la actuación que vamos a llevar a cabo es la creación del departamento de marketing en nuestra empresa.

V.A.1.2 D(6,7): Sobre nuestras debilidades 6 y 7 (no tener identificados los públicos objetivos ni tener realizado un plan de marketing) la actuación que vamos a llevar a cabo es la creación de un plan de marketing.

V.A.1.3 D(3,9): Sobre nuestras debilidades 3 y 9 (nuestra marca es poco conocida) la actuación que vamos a llevar a cabo son acciones de comunicación y publicidad.

V.A.1.4 D(5): Sobre nuestra debilidad 5 (nuestra web está obsoleta) la actuación que vamos a llevar a cabo es remodelar la web.

V.A.1.5 D(4): Sobre nuestra debilidad 4 (escasa actividad en nuestras redes sociales) la actuación que vamos a llevar a cabo es realizar una campaña de marketing digital.

## 7.2. VECTORES DE ATAQUE 2

Los vectores de ataque 2 tratan de utilizar las fortalezas que tiene una empresa, para aprovechar las oportunidades que existen en el mercado, los vectores de ataque 2 actúan en el medio plazo. Nuestros vectores de ataque 2 son los siguientes:

*Tabla 15. Vectores de Ataque 2 (VA2)*

Tabla de vectores de ataque 2 (VA2)	
VA2	Explicación del vector
VA2.1 F (PÓKER+12)	Utilizaremos las fortalezas del poker mas la 13 para aprovechar la oportunidad derivada de la existencia de una demanda del PO3 , PO4, PO5, PO6
VA2.2 F(POKER +11)	Utilizaremos las fortalezas del poker mas la 12 para aprovechar la oportunidad derivada de la existencia de una demanda del PO5 y PO6
VA2.3 F (PÓKER+5)	Utilizaremos las fortalezas del poker mas la 5 para aprovechar la oportunidad derivada de la existencia de una demanda del todos nuestros PO

*Fuente de elaboración propia*

V.A.2.1. F(POKER+12): Utilizaremos nuestro póker de fortalezas más la fortaleza 13 (asistencia a ferias nacionales e internacionales) para aprovechar la oportunidad derivada de la existencia de una demanda de nuestros públicos objetivos 3,4,5 y 6.

V.A.2.2 F(PÓKER+11): Utilizaremos nuestro póker de fortalezas más la fortaleza número 12 (Showroom de Arkomex) para aprovechar la oportunidad de la existencia de demanda de los públicos objetivos 5 y 6.

V.A.2.3 F(PÓKER+5): Utilizaremos nuestro póker de fortalezas más nuestra fortaleza 5 (formación especializada y continua por parte de nuestros empleados) para aprovechar la

existencia de demanda de todos nuestros públicos objetivos.

### 7.3. VECTORES DE ATAQUE 3

Los vectores de ataque 3 tratan de convertir las amenazas en oportunidades, debido a su complejidad son acciones previstas para el largo plazo de una empresa. En nuestro caso, el vector de ataque 3 es el siguiente:

*Tabla 16. Vectores de Ataque 3 (VA3)*

Tabla de vectores de ataque 3 (VA3)		
VA3	Amenaza sobre la que se actúa	Actuaciones que se derivan del vector
VA3.2 A (1)	Alta competencia en el sector (Distiplas, MasMadera)	Reforzar el valor de la marca

*Fuente de elaboración propia*

V.A.3.1 A(1): La amenaza sobre la que vamos a actuar es sobre la alta competencia que existe en el sector, mediante un alto refuerzo de la marca.

## 8. CARTERA DE PRODUCTOS

La cartera de productos de una empresa puede definirse como el conjunto de bienes y/o servicios que una empresa tiene a la venta. La estructura de una cartera de productos es: línea, gama y producto/servicio.

Una línea de producto es el conjunto de productos de una gama que una empresa ofrece a sus clientes y que tienen una característica en común. En nuestro caso, nuestras líneas de productos son las siguientes:

*Tabla 17. Cartera de productos*

	Denominación de la línea.
L1	Pavimentos
L2	Rodapiés de Diseño
L3	Revestimientos
L4	Tarimas y Vallas para Exterior

*Fuente de elaboración propia*

Por otro lado están las gamas de productos, que son el conjunto de productos de un mismo segmento de mercado que la empresa ofrece a sus clientes. Las gamas de Arkomex son:

Tabla 18. Cartera de Productos

Línea		Denominación de la gama.
L1: Paviment os	G1.1	Madera
	G1.2	Laminados
	G1.3	Vinílicos
L2: Rodapié s de diseño	G2.1	Decorativos
	G2.2	100% Hidrófugos
L3: Revestim ientos	G3.1	Paneles Acanalados
	G3.2	Cornisas y Molduras
	G3.3	Paneles Alveolares de PVC
	G3.4	Paneles compactos de PVC
L4: Tarimas y vallas para exterior	G4.1	Bamboo termotratado
	G4.2	Tarima tecnológica
	G4.3	Vallas de Bamboo Sansibar

Fuente de elaboración propia

Por último, estarían los productos finales que contiene cada gama de productos ofrecidos por Arkomex:

*Tabla 19. Cartera de producto*

Línea	Gama		Denominación del producto/servicio
L1: Pavimentos	G1.1. MADERA	P1.1.1	BARLINEK DIVINE 1800
		P1.1.2.	BAMBÚ INTERIOR
		P1.1.3.	BARLINEK ESPIGA
		P1.1.4.	BARLINEK PUNTA DE HUNGRÍA
		P1.1.5.	CABBANI PLANK HÍBRIDA
		P1.1.6.	CABBANI ESPIGA
		P1.1.7.	CABBANI PUNTA DE HUNGRÍA
		P1.1.8	CARVALHO
		P1.1.9.	OHIO
		P1.1.10.	SHERWOOD PLANK
	G1.2. LAMINADOS	P1.2.1	RESIDENCE XL
		P1.2.2	EMPIRE 12 MM. PLANK
		P1.2.3	EMPIRE ESPIGA
		P1.2.4	AQUAPRO SELECT 8 MM.
		P1.2.5	AQUAPRO SELECT 12 MM.
		P1.2.6	MASTERFLOOR

		P1.2.7	LIVING
	G1.3. VINILICOS	P1.3.1	GRANDE 70 SPC
		P1.3.2	BELLE EPOQUE
		P1.3.3	PIETRA
		P1.3.4	VINTAGE
		P1.3.5	ESSENTIAL
		P1.3.6	AVANTGARDE
		P1.3.7	TAURO
L2: Rodapiés de diseño	G.2.1. Decorativos	P2.1.1	RODAPIES LACADOS
	G2.2. 100% Hidrófugos	P2.2.1	RODAPIES 100% HIDRÓFUGOS
L3: Revestimientos	G.3.1. Paneles Acanalados.	P3.1.1	DECOLUX PANELES
	G3.2. Cornisas y Molduras	P3.2.1	DECOLUX CORNISAS Y MOLDURAS
	G.3.3 Paneles Alveolares de PVC	P3.1.1	GROSFILLEX 3D PREMIUM
	G3.4 Paneles Compactos de PVC	P3.2.1	GROSFILLEX GX WALL +
L4: Tarimas y Vallas para Exterior	G.4.1. Bamboo Termotratado	P4.1.1	SELECT EXCLUSIVE
	G.4.2. Tarima Tecnológica	P4.2.1	TARIMA ENCAPSULADA
		P4.2.2	TARIMA ALVEOLAR

	G.4.3 Vallas de Bamboo Sansibar	P4.1.1	SANSIBAR
--	---------------------------------	--------	----------

Fuente de elaboración propia

## 9. MATRIZ PRODUCTO/MERCADO

Esta matriz nos permite explicar qué vende nuestra empresa, a quién se lo vendemos y quién influye en las decisiones de compra de nuestros Públicos Objetivo:

Tabla 20. Cartera de Producto

CARTERA DE PRODUCTO ARKOMEX		PÚBLICOS OBJETIVOS						INFLUENCER			Total "X"
		PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	INF 1	INF 2	INF 3	
LÍNEA 1: Pavimentos	De Madera			XXX	X	XX	X	XXX		XXX	13
	Laminados	XXX	XX	XX	XX	XX	XXX	XX			16
	Vinílicos		X		XXX	X	XX	XX			9
LÍNEA 2: Rodapiés de diseño	Decorativos		X	XXX		XX	X	XX	XX	XXX	14
	100% Hidrófugos		X		XXX	XXX	X				8
LÍNEA 3: Revestimientos	Paneles Acanalados	XX	XX			XX	X	XX	XX	XX	13
	Cornisas y Molduras	XX	XX	XX		XX	X	XX		XXX	14
	Paneles Alveolares de PVC	XXX			XX		X			X	7
	Paneles Compactos de PVC	XXX			XX	X	XX			X	9
LÍNEA 4: Tarimas y Vallas para exterior	Bamboo Termotratado			XX	X	X	XX	XX	X	XX	11
	Tarima Tecnológica		XX	XX	XX	X	XX	XX	X	XX	14
	Vallas de Bamboo Sansibar			XX	X	X	XX	XX	X	XX	11
<b>Total "x"</b>		13	11	16	17	18	19	19	7	19	139

## 10. OBJETIVOS

Tabla 21. Objetivos Financieros

Objetivos Financieros	Año 2024
EBITDA	50.000€
Beneficio Neto	Positivo

Fuente de elaboración propia

Tabla 22. Objetivos Marketing

Objetivos Márketing	Año 2024
<b>Objetivos de marketing 1.0</b>	
Ventas totales de la empresa en euros	150.000€
Aumentar la notoriedad en Barcelona	25%
Grado de fidelidad global de los clientes con la empresa	NPS=+75
Grado de satisfacción global de los clientes con la empresa	8/10
<b>Objetivos de marketing 2.0</b>	
Nº de visitas a la web	100 visitas/mes
Nº de leads conseguidos	10%
Seguidores RRSS (Instagram)	1500

Fuente de elaboración propia

A continuación, desarrollamos los objetivos, los tres primeros financieros y el resto objetivos de marketing:

1. Obtener beneficio neto positivo: Nuestro principal objetivo financiero es asegurar un beneficio positivo y sostenible a través de nuestras operaciones, debido principalmente a que nuestro balance financiero es negativo. Trabajaremos en estrecha colaboración con nuestro equipo financiero para implementar estrategias que nos permitan maximizar nuestros ingresos, reducir los costos operativos y optimizar nuestra estructura de precios. Buscaremos mejorar la eficiencia y rentabilidad de nuestros procesos internos, así como diversificar nuestras fuentes de ingresos, con el fin de alcanzar y superar nuestros objetivos financieros.

2. Incrementar la facturación de ventas 150.000 euros. El importe de la cifra de negocio del pasado curso en nuestra empresa fue de 783.512,93 € y el objetivo de este plan de marketing es incrementar 150.000 € el importe de las ventas con respecto al ejercicio anterior. Estos 150.000 € van a estar desgranados por públicos objetivos;

- Público objetivo 6. Nuestros clientes más importantes se encuentran en Barcelona y es donde más se centran nuestras acciones, debido a la cantidad de clientes y el volumen de compra de estos en Barcelona. Por ello, de los 150.00 € que esperamos crecer en ventas 90.000 € esperamos obtener del público objetivo 6 (profesionales en Barcelona).



Esto lo vamos a realizar mediante promociones fuertes en la zona, realizando descuentos por volumen de compra del 10 % en compras con importes mayores a 20.000 €. Además de programas de fidelización, en los cuáles también se van a establecer descuentos a clientes que compren más de 3 veces al año con un valor de compra media de 5.000 €.

- Público objetivo 5. Otro de los clientes más importantes son los arquitectos, por ello va a ser el segundo público objetivo al que demos más relevancia en nuestras acciones, por lo que de los 150.000 € esperamos obtener 40.000 €. Para conseguirlo vamos a realizar promociones con los principales influencers arquitectos del panorama español, además de invitaciones a nuestro showroom y nuestra elevada presencia en las principales exposiciones en ferias en nuestro país.

- Público objetivo 3. Por último, los 20.000 € restantes que esperamos obtener debido a nuestro objetivo de incrementar en 150.000 € el importe total de las ventas va a ser a nuestro público objetivo 3 (los ricachones) esto lo vamos a conseguir mediante el nuevo servicio que hemos implantado en nuestra de la instalación de los productos adquiridos en nuestra empresa. Las características de este público objetivo hacen que busquen comodidad en sus operaciones, por lo que la probabilidad que existe de que, al comprar nuestros productos, también adquieran el servicio de montaje es elevada, por ello el último porcentaje de incremento de ventas estará destinado a este público objetivo.

3. Conseguir un EBITDA de 50.000 €. El EBITDA es el concepto de resultados de resultados de una empresa antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones. y sirve para medir la rentabilidad operativa de una empresa. En nuestro caso nuestro EBITDA de 2022 fue de -4.394,06 € un resultado preocupante, por lo que para el próximo año el objetivo de nuestra empresa es alcanzar un EBITDA positivo de 50.000 €, un resultado alcanzable debido a las acciones e implementaciones que vamos a realizar tal y como venimos especificando en el plan de marketing.

4. Incrementar la notoriedad en Barcelona 25% de clientes nuevos: Con el objetivo de aumentar nuestra presencia y reconocimiento en el mercado catalán, nos enfocaremos en estrategias de marketing efectivas y de alto impacto. Implementaremos campañas publicitarias dirigidas específicamente al público objetivo en Barcelona, y las plataformas digitales relevantes. A través de estas acciones, buscamos mejorar nuestra visibilidad y posicionamiento en Barcelona, generando un aumento significativo en la notoriedad de nuestra marca.

Los principales P.O en Barcelona son: Arquitectos, Profesionales y Ricachones. Por lo que para aumentar la notoriedad realizaremos diversas acciones:

1. Crear un blog en tu sitio web con contenido relevante sobre tendencias en parquet y revestimientos, consejos de diseño y casos de éxito en Barcelona: Hotel Vela,

Barcelona; Hotel Diagonal Zero, Hotel Derby, Viviendas de lujo. Restaurante la Boscana en Lleida. Presupuesto estimado: 2.000€.

2. Optimizar el SEO de la página web para aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Invertiremos en palabras clave relevantes y enlaces de calidad. Presupuesto estimado: 3.000€.

3. Colaborar con arquitectos influyentes, crear alianzas con Lázaro Rosa-Violán y Jaime Beriestain generemos contenido conjunto, como artículos, entrevistas o videos. Presupuesto estimado: 5.000€.

4. Campañas publicitarias y promoción: Realizar anuncios en revistas de arquitectura "El Mueble", "Arquitectura y Diseño" o "nuevo estilo". Presupuesto estimado: 5.000€.

5. Organizar eventos y presentaciones de productos dirigidos a arquitectos, profesionales, ofreciendo descuentos o promociones especiales durante esos eventos. Presupuesto estimado: 10.000€.

6. Relaciones públicas y colaboraciones estratégicas: participar como expositor en ferias y eventos relevantes del sector en Cataluña. Presupuesto estimado: 12.000€.

5. Aumento del tráfico de la página web 100 visitas mensuales: Reconocemos la importancia de nuestra presencia en línea como una herramienta fundamental para nuestro crecimiento. Por lo tanto, nos enfocaremos en aumentar el tráfico de nuestra página web implementando estrategias de marketing digital efectivas. Optimizaremos el diseño y la usabilidad de nuestro sitio web para brindar una experiencia atractiva y fácil de navegar a nuestros visitantes. Además, implementaremos técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad de nuestro sitio web. Asimismo, utilizaremos estrategias de contenido relevante y atractivo para atraer a nuevos usuarios y fomentar la fidelidad de nuestros visitantes existentes.

6. Alcanzar 1500 seguidores en RRSS: Las redes sociales se han convertido en una plataforma poderosa para conectar con nuestra audiencia y promover nuestra marca. Por lo tanto, nos enfocaremos en aumentar nuestra presencia y participación en las redes sociales relevantes para nuestro negocio. Implementaremos estrategias de marketing en redes sociales que nos permitan atraer y retener seguidores de manera efectiva. A través de la creación de contenido de calidad, la interacción constante con nuestra comunidad y la utilización de tácticas de promoción inteligentes, buscamos alcanzar 1500 seguidores en nuestras redes sociales. Este aumento no solo nos permitirá fortalecer nuestra base de clientes leales, sino también ampliarla.

A continuación, se presentan las distintas acciones que llevaremos a cabo por PO para conseguir alcanzar este número de seguidores:

- PO3 (Los ricachones). Uno de nuestros públicos objetivo más importantes debido a su alto poder económico. Están atentos al mundo de la decoración a través de revistas o blogs de importantes influencers en el mundo de las reformas. Para lograr atraerlos a nuestro perfil de Instagram y que nos sigan, realizaremos una campaña de publicidad con Jaime Beriestain y Lázaro Rosa-Violán.

Invertiremos 3.000 € en total para realizar unas fotografías en una casa con nuestros productos ya instalados y que publicaremos conjuntamente en nuestros perfiles para así llegar al objetivo de 500 nuevos seguidores de este PO que nos hemos propuesto.

- PO6 (Los profesionales de Barcelona y arquitectos). Estos son públicos objetivo-esenciales para nuestra empresa. Queremos ganar 300 nuevos seguidores de estos PO por su importancia estratégica. Estos suelen utilizar las redes sociales con frecuencia, por lo tanto, los planes de acción de los anteriores PO también influyen en ellos y podremos ganar algún seguidor de este PO. No obstante, nuestros comerciales llevarán a cabo reuniones con los profesionales: Arquimatt, Gress Argentona, Downtown Gallery para ofrecerles nuestros productos y que nos conozcan. De esta manera tendremos altas probabilidades de que los directivos y trabajadores de estas empresas nos sigan también.

#### 7. Conseguir el 10% de leads del total de visitas.

Para lograr alcanzar nuestros objetivos económicos, es muy importante conseguir aumentar nuestro número de clientes, es por ello que la obtención de contactos en nuestra web nos permitirá aumentar nuestra cartera de clientes y poder llegar a un número mayor de personas que compren nuestros productos y nos recomienden.

- PO3 (Los ricachones). Queremos que un 20% de los nuevos leads vengan del PO3. Consideramos que debido a su alto nivel económico poseen 2 o más viviendas, por ello es más probable que realicen más reformas que el resto de PO. Crearemos una landing page en la que indicaremos la disponibilidad de asesoramiento, descargar el catálogo de productos 2023 y visitar a los clientes que nos den sus datos de contacto cualquier día de la semana con cita previa.

Este PO se caracteriza porque se dejan influenciar por el boca a boca de su entorno, por lo tanto, un cliente o potencial cliente nos recomendará a otras personas de su entorno y así podremos ganar más leads.

- PO6 (Los profesionales de Barcelona y arquitectos). Nuestro objetivo es conseguir el 30% de los nuevos leads de estos PO. Para ello potenciaremos nuestro perfil en

Linkedin, ya que esta red profesional es un 277% más eficiente que las redes sociales comunes para conseguir leads cualificados. Realizaremos 2 publicaciones semanales con fotos de nuestros productos, aprovechando las realizadas con los influencers para Instagram que comentamos en el apartado anterior e incluiremos enlaces a nuestra web y el perfil de Instagram.

#### 8. Grado de satisfacción global de los clientes con la empresa

En relación con los objetivos de marketing tradicional, encontramos el grado de satisfacción global de los clientes con la empresa. Actualmente no se está realizando un estudio de este índice clave para medir la satisfacción de nuestros clientes, ver en qué valores nos puntúan positivamente y en qué otros valores deberíamos mejorar. Para ello, realizaremos las siguientes acciones:

1º Identificación del problema y objetivo general. La empresa actualmente no sabe cuál es el grado de satisfacción global de sus clientes. El objetivo general perseguido en este estudio es el de conocer cómo de satisfechos están los clientes de Arkomex con la empresa y con nuestros productos/servicios.

2º. Tipo de investigación más adecuada: Análisis cualitativo y cuantitativo a través de un cuestionario.

3º. Realizar una encuesta de satisfacción para enviar a todos nuestros clientes. No requiere coste ya que se realizará a través de Google Forms y se la podremos enviar a nuestros clientes vía mail tras un periodo de tiempo considerado de su compra (6 meses aprox.). La encuesta contendrá las siguientes preguntas.

#### Encuesta de satisfacción del cliente

1. ¿Cómo evaluarías tu nivel de satisfacción con la empresa?

OPCIONES:

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

2. ¿Cómo evaluarías tu nivel de satisfacción con nuestros productos/servicios?

OPCIONES:

- Muy satisfecho

- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

3. ¿Cuánto tiempo hace que has adquirido nuestros productos/servicios?

[ESCALA MÉTRICA DE RATIOS]

OPCIONES:

- Menos de un mes
- Entre 1 y 3 meses
- Entre 3 y 6 meses
- Entre 6 meses y un año
- Más de un año

4. ¿Has recibido tu producto en el tiempo esperado?

OPCIONES: [DICOTÓMICA]

- Sí
- No

5. ¿Cómo evaluarías los siguientes atributos de nuestros productos/servicios?

[ESCALA NO COMPARATIVA LIKERT]

A. Calidad

OPCIONES

1 - 2 - 3 - 4 - 5

B. Durabilidad/resistencia

OPCIONES

1 - 2 - 3 - 4 - 5

C. Relación calidad/precio

OPCIONES

1 - 2 - 3 - 4 - 5

D. Variedad de materiales

OPCIONES

1 - 2 - 3 - 4 - 5

E. Rapidez de gestión

OPCIONES

1 - 2 - 3 - 4 - 5

6. ¿Recomendarías nuestros productos/servicios a un amigo?

OPCIONES: [DICOTÓMICA]

- Sí

- No

7. ¿Hay alguna otra cosa que te gustaría decirnos?

CAMPO DE TEXTO ABIERTO

8. Indica tu relación con la empresa:

- Cliente final

- Distribuidor (Profesional)

- Otro: \_\_\_\_\_

Esta encuesta será enviada a todos los clientes de cualquier público objetivo, ya que hemos optado por realizar una encuesta breve y concisa que nos permita de aquí a un año, saber el índice de satisfacción global de Arkomex.

4º Procesamiento y análisis de la información:

Objetivo: traducir los datos a información útil para la toma de decisiones. Tampoco tendrá coste porque lo realizaremos nosotros mismos desde el departamento de marketing. Medir los resultados de la encuesta. Hemos empleado preguntas de valor numéricos y de escala likert para poder obtener fácilmente un valor medio de satisfacción:

- Construcción de la base de datos
- Tratamiento estadístico de los datos
- Interpretación de los resultados

5º Alcanzar un índice de satisfacción global de 8/10 puntos.

Nuestro objetivo es alcanzar de aquí a un año, un índice general de 8 puntos sobre

10, sin especificar PO, aunque nos interesa tener mayor índice en los PO de Profesionales de Barcelona y Arquitectos.

#### 9. Grado de fidelidad global de los clientes con la empresa

En Arkomex consideramos que un cliente es fiel, aquel que repita una compra voluminosa (+30.000€) cada año, o bien, compre mínimo 2 veces en el mismo año (sin tener en cuenta el importe).

Al igual que el objetivo del grado de satisfacción, la empresa, actualmente no está midiendo el grado de fidelidad. Por lo tanto, a partir de ahora, estudiaremos aquellos clientes que consideramos fieles, que hayan comprado en 2022 y repitan en 2023 para así en 2024 poder obtener, mínimo un 40% de clientes fieles del total de clientes. A continuación, analizaremos por PO el % de clientes fieles que deseamos alcanzar.

- PO Los tortolitos y La familia Adams nos interesará que sea un 10% de ese 40%
- PO Los Ricachones otro 30% del 40% del total
- PO Hoteles, Arquitectos y profesionales un 60% del 40% de los clientes fieles.

Por otro lado, realizaremos una encuesta más breve para calcular el NPS que mide la fidelidad donde únicamente preguntaremos en una escala Likert del 1 al 10 si nos recomendarían a un amigo.

#### Encuesta NPS

1. Considerando tu experiencia con nuestro producto/servicio ¿Qué tan probable es que nos recomiendes a un amigo o conocido?

OPCIONES:

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

2.

A (Si el usuario es **detractor**).

Lamentamos escuchar eso. Por favor, nos gustaría saber, ¿cómo podríamos mejorar tu experiencia con nosotros?

CAMPO DE TEXTO ABIERTO

B (Si el usuario es **neutro/pasivo**).

Gracias. Por favor, ¿podrías indicarnos qué deberíamos agregar a nuestro producto o hacer para mejorar tu experiencia con nosotros?

## CAMPO DE TEXTO ABIERTO

C (Si el usuario es **promotor**)

¡Muchas gracias! ¿Nos podrías contar qué te ha hecho darnos esa puntuación?

## CAMPO DE TEXTO ABIERTO

3. Indica tu relación con la empresa:

- Cliente final
- Distribuidor (Profesional)
- Otro: \_\_\_\_\_

Un NPS entre 1-6 son detractores que restan -6, una puntuación entre 7-8 son neutros  $\pm 2$  y una puntuación de 9-10 son promotores, es decir, +2.

El NPS mide fidelidad y nos interesa alcanzar un NPS por encima del 75, ya que es una muy buena puntuación, por debajo sería a mejorar y en el medio más bien mejorable.

## 11. ESTRATEGIAS

Para mejorar la posición competitiva de Arkomex, dentro de las estrategias generales hemos establecido según Porter, una estrategia de diferenciación que corresponde, de acuerdo con las estrategias de desarrollo según Ansoff, con una estrategia de diversificación de mercado. Es decir, consistirá en establecer un servicio extra a los clientes, exactamente, un servicio de montaje para los productos adquiridos.

En segundo lugar, como estrategia particular, hemos establecido una estrategia de penetración en el mercado de Barcelona, con el objetivo de que Arkomex incremente su participación como marca en este mercado para convertirse en líder, a través de campañas de branding.

A continuación, desarrollaremos cada estrategia:

### *11.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.*

Una vez analizada la competencia, hemos decidido realizar una estrategia de diversificación. La estrategia de diversificación es una estrategia que siguen las empresas que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa puede penetrar y conseguir mejorar sus resultados.

Hemos detectado que apenas empresas de la competencia ofrecen un servicio extra a sus clientes, el cuál es el montaje de los productos adquiridos (parquets, laminados), por lo tanto, vamos a implementar este servicio en nuestra empresa. Consideramos que es una



buena opción, debido a que el proceso en el que el cliente ya adquirido nuestros productos y tiene que ponerse a buscar empresas que le monten el producto, negociar con ellas, supone para ellos un problema adicional en el cual gastan tiempo y al realizarlo todo con nosotros esto les ahorraría este problema.

El método por el cual vamos a implementar este servicio en nuestra empresa es por medio de la subcontratación, debido a que no queremos incrementar nuestros gastos fijos, ya que estos ya son elevados y no podemos permitirnos los costes que suponen la contratación de trabajadores y el coste de los materiales por el momento en nuestra empresa. Por lo tanto, al subcontratar este servicio, pondremos en contacto al cliente con la empresa montadora y nos llevaremos una comisión del coste total de la operación.

Este servicio lo vamos a ofrecer únicamente en Barcelona y Valladolid sitios en los cuáles tenemos a nuestros principales clientes y después, con el paso del tiempo, analizaremos los resultados que nos ha dado esta estrategia y decidiremos si expandimos este servicio a otras comunidades de España, si continuamos dando este servicio únicamente en Barcelona y Valladolid o si retiramos este servicio debido a que no nos aporta un beneficio significativo a nuestra empresa.

Acciones para realizar para llevar a cabo esta estrategia:

#### 1º Búsqueda de empresas montadoras de nuestros productos.

El primer paso de la estrategia, como es lógico, es buscar empresas montadoras tanto en Cataluña como en Valladolid y comunicarles nuestra propuesta. En Barcelona elegimos 3 empresas a las cuáles comunicarles nuestra propuesta las cuáles son: Parquet Benzal, Parquets Tarraga-Casado y D3 Parquets.

Estas empresas no comercializan con parquets, ya que en ese caso sería más poco probable que aceptaran nuestra propuesta y además podría ocasionar problemas entre nosotros y la empresa montadora (si esta comercializa también el producto) debido a que podrían quitarnos clientes y viceversa, por lo que hemos optado porque las empresas con las que contactemos únicamente se dediquen al trabajo de montaje, reparación o lijado de productos. En Valladolid, las empresas que hemos seleccionado para comunicarles nuestra propuesta son: Construcciones y Reformas MG y Parquets Marcos Fernandez.

#### 2º Negociar condiciones con las empresas seleccionadas.

Una vez elegido a estas empresas, debemos ponernos en contacto con ellas y comunicarles nuestra propuesta y explicarles cómo funciona. Si aceptan esto después tenemos que negociar con ellos la parte más difícil, la económica ya que tendremos que estipular de cuánto va a ser la comisión del total de la operación de poner en contacto al

cliente con la empresa. Nuestra propuesta de comisión por el monto total de la operación será de un 10%.

### 3º Comunicar este nuevo servicio que ofrece nuestra empresa y promocionarlo.

Una vez pactadas las condiciones con la empresa montadora, ya podremos sacar nuestro nuevo servicio de cara al público, esta parte es importante debido a que el cliente debe saber de primera mano, que una vez adquiridos nuestros productos, no tiene que ponerse a buscar y a elegir una empresa que le monte dichos productos, sino que nosotros le podemos realizar este trabajo con una mayor rapidez y comodidad.

#### Presupuesto de la estrategia.

Uno de los motivos de esta estrategia es nuestra limitación económica, con la cual no podemos hacer grandes inversiones, por ello debemos optimizar nuestros esfuerzos en no sobrepasarse de presupuesto en estrategias de marketing.

Por ello consideramos que esta estrategia es óptima para nosotros debido a que no requiere más inversión que la que decidimos destinar a la promoción de este nuevo servicio, ya que como se ha explicado previamente, al subcontratar este servicio, no tiene coste para nosotros.

#### Cronograma de la estrategia.

La estrategia será llevada a cabo a partir del mes de octubre del año 2023, debido a que no necesita un tiempo elevado de preparación y la implementaremos durante un año completo y después analizaremos los resultados que está aportado a nuestros ingresos para estudiar su continuidad o la posibilidad de expandir a otras áreas geográficas.

## 11.2. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN.

También llevaremos a cabo una estrategia de penetración en el mercado de Barcelona.

La estrategia de penetración de mercado es un medio que utilizan las pequeñas y grandes empresas para lograr sus objetivos en la venta de productos y servicios a largo plazo. La idea es posicionarnos ante la competencia en un entorno que ofrezca mercancía y artículos similares a los nuestros. Es decir, se trata de un plan que le permita a la empresa aumentar su participación como marca en determinados nichos de mercado.

#### Acciones a realizar para llevar a cabo esta estrategia.

1º Búsqueda de empresas que comercialicen nuestros productos en Barcelona. Lo primero será encontrar empresas a las que podamos vender nuestros productos, para así aumentar nuestro número de ventas en la ciudad. Concretamente hemos seleccionado 3 que

tienen un gran volumen de venta de parquet y otros revestimientos: Parkestil, Parkmobel y Decopraktik.

2º Negociar condiciones con las empresas seleccionadas. Visitaremos personalmente a todas ellas y les propondremos la compra de nuestros productos, explicándoles sus ventajas y llevando las correspondientes muestras.

Posteriormente, trataremos de llegar a un acuerdo de venta económico beneficioso para ambas partes.

3º Llevar a cabo ciertas campañas de promoción con estas empresas para convertirlas en fieles. Con aquellas empresas con las que consigamos cerrar un contrato de venta de nuestros productos, realizaremos una campaña de promoción de un 5% de descuento de todas las compras que nos hagan durante el primer año. Posteriormente, realizaremos un 7% de descuento por un volumen de compra superior a 1.000 euros en cada pedido que nos hagan.

4º Realizar campañas de branding para meternos en la mente de nuestros clientes. Para llegar a un mayor número de clientes en la ciudad, subiremos 2 fotografías a nuestro perfil de Instagram al mes en colaboración con las tiendas que nos hayan comprado materiales. De esta manera, los seguidores de ambas cuentas sabrán donde encontrar nuestros productos.

Destinar una mayor inversión a los productos más vendidos y reducir la compra o eliminar los que menos mercado tienen.

Esta estrategia tendría un coste algo elevado debido principalmente a las comisiones de los arquitectos y los profesionales de Barcelona, sin embargo, ello beneficiará a nuestra empresa puesto que ganaremos dinero con sus ventas.

## **12. ACTUACIONES POR PÚBLICO OBJETIVO: FICHA PLAN DE MARKETING PARTICULAR**

En este apartado veremos las actuaciones particulares por aquel público objetivo que creemos más conveniente porque sea de mayor importancia para Arkomex y coincide con lo establecido en los vectores de ataque 2 (véase el apartado correspondiente). Es decir, para nuestro caso nos hemos centrado en tres de nuestros públicos objetivos: Ricachones y Profesionales en Barcelona y Arquitectos. A continuación, mostramos la ficha donde plasmamos aquellas actuaciones que se pretenden llevar a cabo.

Tabla 23. Ficha Plan de Marketing por PO

PLAN DE MÁRKETING PARTICULAR	Empresa	ARKOMEX					
	Público objetivo (PO)	RICACHONES Y PROFESIONALES					
PRODUCTO	Enuncie el "El alma": Lo que nos diferencia como empresa. <i>(siempre será la misma para todos los productos/servicios de la empresa)</i>	La esencia de la excelencia					
	Enumere los atributos de la gama/producto que se deberían destacar frente a la competencia.	Póker					
		1ª característica	2ª característica	3ª característica	4ª característica	5ª característica	
		VARIEDAD DE MATERIALES	CALIDAD	DURABILIDAD / RESISTENCIA	INNOVACIÓN	SOSTENIBILIDAD	
Indique la ficha del producto/gama: características técnicas del mismo.	Véase catálogo de productos, las tarifas, a través de la web						
PRECIO	Establece el precio en función del de la competencia <i>(marque con una "x" lo que corresponda)</i>		Mayor		% mayor		
		X	Igual				
			Menor		% menor		
	¿Vas a aplicar descuentos permanentes?		Sí			X	No
			%				

				descuento			
	¿Vas a aplicar rappels?	X	Sí				No
			10%	% descuento			
PROMOCIÓN	¿Qué vas a hacer online?	PUBLICITAR, PATROCINIOS DEPORTIVOS, RRSS, COMPRA A TRAVÉS DE LA TIENDA ONLINE DE X CANTIDAD, DESCUENTO DE X%, GOOGLE ADS/FB ADS (NOTORIEDAD, STORYTELLING), ACTUALIZAR WEB TRANSMITIENDO NUESTRO MENSAJE.					
	¿Qué vas a hacer offline?	PRESENCIA EN FERIAS Y EVENTOS, PATROCINIOS DEPORTIVOS (CAMISETAS, VALLAS), MARQUESINAS					
PLACE	¿Qué canal o canales de distribución vas a utilizar? (marque con una "x" lo que corresponda)	Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3		
		x	X	x			
		-Tú mismo - A través de tu web	Un intermediario (indica cuál)	Dos intermediarios	Tres intermediarios		
		tienda - particular / arquitecto - particular	arquitecto - tienda - particular				
	¿Vas a utilizar fuerza de ventas?	X	Sí				No
			Nº de personas	3			

				Formación en Ventas, capacidad de comunicación, experiencia 10 años en el sector, idiomas: castellano, catalán e inglés		
			Cualidades que tendrían			
			Forma de remuneración	salario base + comisiones		

*Fuente de elaboración propia*

### **13. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**

#### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Como bien hemos citado anteriormente, los objetivos principales de esta campaña, aparte de incrementar y mejorar el marketing de contenidos, dónde se tienen en cuenta los términos como branded content para vincular así la marca con los clientes, también serán conseguir clientes nuevos, aumentar tráfico de la página web, aumentar el número de seguidores en Instagram y satisfacción de nuestros clientes, entre otros. Además, dependiendo de la red social podremos enfocarnos a un público objetivo u otro, será una campaña amplia que queremos llegar a los seis públicos objetivos que hemos detectado.

Llevaremos a cabo una estrategia de marketing digital en los motores de búsqueda tanto SEO y SEM.

Usaremos el término 360 grados que combina medios online y offline.

#### **MENSAJE O IDEA PARA TRANSMITIR**

Este plan de comunicación se centra en la creación de contenido a través de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok, debido a su gran auge, y en la creación de publicidad en más medios (radio, prensa, publicidad exterior).

Lo que queremos transmitir con la campaña es la gran variedad de productos y de diferentes materiales, que somos distribuidores exclusivos en España de Kaindl, nuestros proveedores son de los más importantes del sector y que contamos con prestigiosos arquitectos como Jaime Beriestain y Lázaro Rosa-Violán.

#### **CLAIM Y ALMA**

El claim consiste en asociar sentimientos a la marca. Actualmente el claim de la empresa es “Feel the nature”. En este caso lo que se pretende transmitir con este claim “Feel the nature” (siente la naturaleza), es un sentimiento positivo de calidad y naturalidad. Transmite cómo de una forma fácil y sencilla puedes tener en tu hogar materiales naturales y de calidad que te harán sentir mejor.

Pero hemos decidido cambiar el claim, en primer lugar, que sea en español ya que nos queremos centrar en Barcelona y además queremos conectar de una forma más emocional con nuestros PO y de este modo llegamos de una forma más efectiva al público y estableceremos así una conexión más fuerte entre la marca y el cliente. Por lo que a partir de ahora será: Transformando espacios, creando emociones.

Hemos creado una nueva alma ya que antes no había, está constituido de acuerdo

con las características que identifican a la empresa: "la esencia de la excelencia".

"En cada parquet latimos con pasión y perfección. Somos el alma de los suelos que hacen brillar tus espacios. Cada tabla cuenta una historia de belleza natural y artesanía impecable. Nuestro compromiso con la calidad se refleja en cada pisada, en cada rincón donde nuestros parquets despiertan sensaciones de confort y distinción. Somos la esencia que eleva tu hogar a un nivel superior.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Respecto a los medios empleados, haremos referencia a medios propios y pagados, además de un enfoque 360 siempre que sea posible.

En nuestra empresa contamos con página web y redes sociales, pero no se hace realmente un uso adecuado de estos, ya que prácticamente sus clientes contactan con la empresa personalmente para adquirir sus productos.

Los medios actuales empleados por la empresa son:

- Web
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Whatsapp
- Correo electrónico

El nuevo canal que vamos a implementar es un perfil en Tik Tok para subir vídeos de interés y atractivos para nuestro público, así como campañas de publicidad en dicha red social.

También, en los próximos meses se va a hacer una web completamente nueva debido a que la actual está desfasada. Por lo que hemos creado un portfolio con nuestra idea de diseño de la nueva web que se basa en un formato más atractivo y funcional que muestre nuestro catálogo de productos, información detallada, casos de éxito, el alma, testimonios de clientes y formas de contacto.



# DISEÑO PÁGINA WEB



PÁGINA WEB

INICIO

ACERCA DE TRABAJO CONTACTO



Arkomex es una empresa especializada en parquet y revestimientos, que destaca por trabajar con gamas selectas y productos de alta calidad. Su filosofía se basa en el profundo conocimiento de sus productos y en brindar opciones y posibilidades a sus clientes. Apostamos por la evolución y los nuevos materiales, y su Show Room técnico en Barcelona se ha convertido en un espacio reconocido por los profesionales del diseño, la construcción y la creación.

CASOS DE ÉXITO

ACERCA DE TRABAJO CONTACTO



01. Hotel Vela, Barcelona



02. Restaurante la Boscana, Lleida

## LA ESENCIA DE LA EXCELENCIA

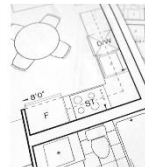
"En cada parquet latimos con pasión y perfección. Somos el alma de los suelos que hacen brillar tus espacios. Cada tabla cuenta una historia de belleza natural y artesanía impecable. Nuestro compromiso con la calidad se refleja en cada pisada, en cada rincón donde nuestros parquetes despiertan sensaciones de confort y distinción. Somos la esencia que eleva tu hogar a un nivel superior".



03. Vivienda de lujo, Barcelona

ARKOMEX

ACERCA DE TRABAJO CONTACTO



TRANSFORMANDO ESPACIOS.  
CREANDO EMOCIONES

## Información de contacto

ARKOMEX

### TARIFA 2023

NOMBRE y APELLIDOS

Nº DE TELÉFONO

EMAIL

#### DIRECCIÓN

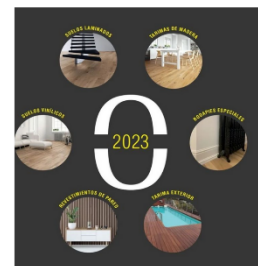
C. Padilla, 6, Local 2, 47003  
Valladolid  
C. Baldomer Solá 174 Local Izdo  
08911 Barcelona

#### CORREO

arkomex@arkomex.com

#### TELÉFONO

983 21 46 99  
934 881 044



## PLAN DE CONTENIDOS:

Lo primero que vamos a realizar, es tener actualizados los perfiles de RRSS, como es Instagram ya que hoy en día es la red más utilizada y a través de la cual se pueden captar nuevos clientes y disponer así de otro medio de comunicación entre cliente y empresa. Este proceso está relacionado con el marketing mix y hace referencia a un medio propio relacionado así con el marketing directo y branding.

Todo ello aumenta la notoriedad de marca e incrementa el conocimiento de esta hacia los clientes, aumentando así sus visualizaciones y captando una mayor atención del público.

A través de Instagram se pueden generar oportunidades de venta ya que los clientes se pueden sentir atraídos por lo que ven. Esta red social permite asociar la información mediante hashtags, etiquetar usuarios y llamar así la atención del público, incrementando la eficiencia, el posicionamiento y la cobertura de la empresa.

Con la publicación que se realice en el perfil se obtendrán likes, comentarios, seguidores, visitas, mensajes directos, incrementando así posibles medios ganados y favoreciendo las KPIs y el engagement. Instagram permite ver las estadísticas y datos de la cuenta día a día, facilitando el control de estas medidas.

Usaremos la herramienta Metricool para ver los resultados de RRSS.

Dicho esto, subiremos diferentes fotos en las que se aprecien los detalles de la madera, indicando así sus características, pueden ser fotos más simples u originales para ir variando el tipo de visualización de los productos. Además del uso de hashtags populares y relevantes en tus publicaciones para aumentar la visibilidad de tu contenido. Por ejemplo, #parquet, #suelodeparquet, #diseñodeinteriores, #decoración, etc.

Crearemos contenido relacionado con el parquet. Compartiremos consejos de instalación, información sobre los diferentes tipos de madera, tendencias de diseño, inspiración para interiores, entre otros. Utilizar imágenes y videos para mostrar ejemplos reales de nuestros proyectos en los que se haya utilizado nuestro parquet.

Ejemplos de tipo de contenido:

### 1. Consejos de diseño y decoración:

- Publicaciones con consejos para lograr un hogar moderno y acogedor, dirigidas a Los Tortolitos y Familia Adams.
- Hay que destacar la comodidad, la adaptabilidad y la seguridad del parquet en los hogares de Familia Adams.

- Mostrar la exclusividad y calidad del parquet para Los Ricachones en sus villas.

2. Inspiración en ideas de proyectos:

- Compartir imágenes y videos de proyectos de parquet en hogares, destacando diferentes estilos de diseño y tendencias.

- Enfocar en la personalización y adaptabilidad del parquet para Los Ricachones y Los Tortolitos.

- Proyectos en los que ya hemos trabajado:

- Hotel Vela, Barcelona
- Hotel Diagonal Zero, Barcelona
- Hotel Derby, Barcelona
- Villas de Lujo, Barcelona
- Restaurante La Boscanada, Lleida

Además, añadiremos reels sobre su facilidad forma de montaje sin complicaciones. De esta forma estaremos captando la atención de nuestro público objetivo como son los diferentes profesionales.

Utilizar redes sociales para anunciar promociones especiales para cada público objetivo, descuentos por tiempo limitado o paquetes especiales. Sentido de urgencia y animar a nuestros seguidores a aprovechar las ofertas. Resaltar la relación calidad-precio del parquet.

Fomentar la participación de nuestros seguidores mediante preguntas, encuestas o desafíos relacionados con el parquet.

Responderemos rápidamente a los comentarios y mensajes que recibamos para mostrar que valoras su opinión y estamos disponibles para ayudar.

Crearemos anuncios para promocionar los productos y tener una mayor notoriedad de marca, visualizando así la marca como algo más que un negocio. Estos anuncios se ofrecerían a través de las redes sociales y estaría presente en la página web.

Pensamos que lo podríamos hacer mediante la creación de diferentes podcasts comerciales donde se publicarían entrevistas con nuestros clientes para mostrar sus experiencias, además de dar a conocer mejor los productos con los que trata la empresa y los servicios que ofrece. Se irán publicando a lo largo del tiempo, transmitiendo y

creando emociones positivas a través de técnicas creativas. En el podcast se puede añadir una imagen estática o dinámica para atraer mejor la atención del cliente, también se podrían proporcionar el formato vídeo cuando se trate de una entrevista. A partir de estos podcasts podríamos obtener medios ganados mediante eWOM y engagement.

Invertir en publicidad pagada en redes sociales, como Facebook Ads o Instagram Ads. Estas plataformas ofrecen opciones de segmentación que te permitirán llegar a un público específico basado en su ubicación, intereses y comportamientos.

Cabe añadir la propuesta de creación de campañas a través de Google Ads, donde podremos crear diferentes tipos de anuncios como son:

1. Anuncio adaptable de display: diferentes tipos de anuncios atractivos en la web y pagando únicamente cuando los usuarios los vean, se recogerán direcciones de correo electrónico u otra información de contacto relevante de los mismos. Con el objetivo de incrementar cobertura y notoriedad de marca (llegar a un mayor número de usuarios e incrementar el reconocimiento de marca), además de crear clientes potenciales (animar a los clientes a realizar acciones para generar oportunidades de venta y otras conversiones).

2. Anuncio tipo Smart (anuncios automatizados en Google y en toda la Web). Con el objetivo de impulsar las ventas. Estos anuncios son otro tipo de publicidad digital por lo tanto corresponden a medios pagados a partir de los cuales podemos obtener medios ganados con el engagement de los usuarios.

3. También anuncios Facebook Ads para RRSS (25 - 30€ / mes por anuncio): anuncio de reconocimiento y anuncio de interacción.

- Anuncio de interacción para más visitas a la web, para mg de la página de FB, para enviar mensaje...

- Anuncio de alcance para que nos conozcan (genérico o de productos y servicios)

Colaboración con profesionales del sector, como arquitectos, diseñadores de interiores o constructores, Lázaro Rosa-Violán (@lazarorosaviolan) y Jaime Beriestain (@jaimeberiestainstudio), cuyo presupuesto será un total de 5000€

- Compartiremos contenido mutuamente, realizaremos publicaciones, colaboraciones conjuntas para ampliar el alcance, credibilidad y promocionar la marca y productos. Mostraremos sus proyectos y cómo han utilizado el parquet en sus diseños.

#### INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN:

En el caso de la red social Instagram nos encontramos ante un instrumento de medio propio o owned media, estableciendo así otra forma de relacionarse con los clientes. Permite retroalimentar y no requiere mucho tiempo, es un canal de reducido coste.

A través del perfil de Instagram se podrá generar branding mediante insights y donde se podrá estudiar el comportamiento de los seguidores.

Se podrán realizar una publicación o story, permitiendo este segundo ser destacado en el perfil para su publicación permanente. A través de estos story u historias se puede contactar e interactuar con la marca más fácilmente y de forma dinámica, haciendo uso de elementos creativos e incrementando KPIs.

Esta propuesta es una nueva forma de conectar con el público, mediante un cambio novedoso causando así un gran efecto que conectará y conseguirá audiencia.

Realizaremos una mayor interacción directa y participativa entre la empresa y el público, obteniendo así relación con la imagen de marca lo cual favorecerá al branding.

Respecto a los diferentes anuncios digitales que se van a crear a través de Google Ads, se trata de instrumento en un medio pagado o paid media, llegando así también a un mayor número de visualizaciones y mayor reconocimiento de marca. Como hemos explicado en el apartado anterior, se realizarán dos tipos de campañas de anuncios: display y smart.

La otra propuesta es realizar una serie podcast (mediante herramienta Anchor) donde se expongan sus productos, pero de forma más dinámica donde la empresa transmitirá información sobre estos y también se publicarán diferentes entrevistas con nuestros clientes para que muestren su experiencia con nosotros. Están expuestos en sus redes sociales y página web, además de YouTube.

Se logrará así captar la atención del cliente de una forma más novedosa y atractiva, lo que dará lugar a grandes resultados positivos, obteniendo gran efectividad y notoriedad de imagen transmitiendo los principales valores de marca.

La creación de podcast es algo más barato ya que no supone mucho coste para su creación y dependerá más de donde queremos difundirlo.

La cuenta de Instagram se actualizará día a día, se estudiará sus interacciones y movimientos.

La campaña publicitaria display tiene un presupuesto aproximado ya que se paga por clics que realicen los usuarios en el anuncio. Ambas campañas, tanto la display como

la Smart servirán para crear tráfico web. Igual para el caso de Facebook Ads.

Cabe recalcar que con la implantación de este plan tenemos en cuenta KPIs digitales a través de la red social Instagram (visualizaciones, likes, comentarios...), sin olvidarnos de la importancia que generará en la notoriedad e imagen de marca. Se obtendrán resultados positivos inmediatamente en el momento de su implantación.

### TESTIMONIOS Y RESEÑAS:

Compartiremos testimonios de clientes satisfechos, resaltando la calidad y satisfacción del producto. Fomentaremos la interacción y comentarios de los clientes en las publicaciones.

Ejemplos de cómo lo vamos a hacer:

1. Solicitar las reseñas directamente en Google/Facebook.
2. Facilitar el proceso de dejar una reseña: Proporcionar instrucciones claras sobre cómo y dónde pueden dejar una reseña. Enviarles un correo electrónico o mensaje de seguimiento con enlaces directos a las plataformas de reseñas relevantes.
3. Ofrecer incentivos o recompensas: Consideraremos la posibilidad de implementar un programa de recompensas para aquellos clientes que dejen reseñas. Por ejemplo, ofreceremos descuentos exclusivos, regalos o participación en sorteos como agradecimiento por su tiempo y esfuerzo.
4. Crear un espacio dedicado a las reseñas en tu página web: Destacar las reseñas positivas que ya hemos recibido y mostrar testimonios de clientes satisfechos en tu sitio web. Esto puede generar confianza en los visitantes y alentarlos a dejar sus propias reseñas.
5. Utilizar las redes sociales: Publicaremos mensajes en nuestros perfiles de redes sociales invitando a tus seguidores a dejar reseñas. Compartiremos testimonios y reseñas existentes para resaltar la importancia de las opiniones de tus clientes.
6. Responder a las reseñas existentes: tomaremos el tiempo necesario para responder a todas las reseñas, tanto positivas como negativas. Agradecer a los clientes por su apoyo y atender cualquier preocupación o problema que puedan haber mencionado demuestra tu compromiso con la satisfacción del cliente.

### ESTRATEGIAS PUSH Y PULL:

1. ESTRATEGIAS PUSH:

- Publicidad online segmentada: Invertiremos en anuncios pagados en redes sociales dirigidos a cada público objetivo, utilizando las opciones de segmentación para llegar a los clientes ideales.

- Anuncios en redes sociales: Utilizaremos imágenes y videos de alta calidad para destacar las características del parquet y transmitir la sensación de comodidad y modernidad.

- Colaboraciones con influencers: Realizaremos publicaciones patrocinadas en las cuentas de influencers citados anteriormente en el sector de la decoración y el diseño de interiores.

- Anuncios en redes sociales: Utilizaremos plataformas como Facebook, Instagram, y LinkedIn para crear anuncios segmentados que lleguen a nuestro público objetivo. Destacaremos las características únicas de nuestro parquet, como su calidad, durabilidad y diseños exclusivos.

- Marketing de contenidos: Crearemos contenido relevante y valioso en forma de blogs, artículos, videos o infografías sobre temas relacionados con el parquet, la decoración de interiores y las últimas tendencias en diseño. Publicaremos este contenido en nuestra página web y lo compartiremos en tus redes sociales para atraer y educar a tu audiencia.

- Remarketing: Implementaremos campañas de remarketing para dirigirnos a personas que ya han visitado tu sitio web o interactuado con nuestra marca. Utilizaremos anuncios personalizados para recordarles la oferta de parquet y animarlos a completar una compra o solicitar más información.

- Marketing de guerrilla: Organizaremos eventos o acciones sorpresa en lugares frecuentados por tu público objetivo, como ferias de diseño, exposiciones o eventos relacionados con la construcción.

1. Stencil art: Contrataremos a un artista para crear diseños artísticos en calles y aceras utilizando plantillas y pintura en espray. Estos diseños incluiremos el logo de nuestra empresa, mensajes ingeniosos o diseños atractivos de parquet.

2. Flashmobs: Organizaremos un flashmob en un lugar concurrido para llamar la atención de la gente sobre nuestra empresa y nuestros productos. Los bailarines llevaran camisetas con el logo de nuestra empresa y realizan una coreografía en un lugar público.

3. Intervenciones urbanas: Utilizaremos elementos urbanos como bancos, postes de luz o contenedores de basura para promocionar tu empresa. Colocaremos pegatinas con tu logo en estos elementos o pintarlos con diseños creativos.

4. Vallas publicitarias: Utilizaremos vallas publicitarias de forma creativa. En lugar de simplemente mostrar una imagen de nuestro producto, crearemos un diseño interactivo o que genere curiosidad.

5. Acciones en eventos: Participar en eventos relevantes para nuestro público objetivo y realizar acciones llamativas para llamar la atención. Una demostración de instalación de parquet en vivo o mostrar diseños innovadores de parquet en un stand atractivo.

## 2. ESTRATEGIAS PULL:

- Generar contenido valioso y compartible: Crear contenido de calidad y relevante que sea compartido por nuestros seguidores, lo que ayudará a aumentar la visibilidad de nuestra marca y atraer nuevos seguidores.

- Fomentar el boca a boca: Ofrecer un excelente servicio al cliente para que nuestros clientes satisfechos recomienden tu empresa a sus conocidos.

## PUBLICIDAD OFFLINE:

- Publicidad impresa: Anuncios en revistas especializadas en diseño y decoración, como "Pavimentos", "El mueble" y "Nuevo estilo". Además, distribuimos folletos, catálogos o tarjetas de presentación con información detallada sobre nuestros productos y servicios. Incluyendo imágenes de alta calidad y datos relevantes, como precios, características y formas de contacto.

- Participación en ferias y exposiciones: Montar un stand atractivo en ferias y exposiciones relacionadas con la construcción y el diseño de interiores para mostrar nuestros productos y establecer contactos.

- Vallas publicitarias y vallas móviles: Pondremos en lugares estratégicos en Barcelona vallas publicitarias con imágenes atractivas de nuestros productos. Consideraremos también el uso de vallas móviles que circulen en áreas de alta afluencia de tráfico.

## 14. PLAN DE CONTROL

Tener en cuenta un plan de control en todo Plan de Marketing es importante para controlar las variables clave o KPIs de la cuales ofrecemos información relevante a la hora de obtener resultados tras la puesta en marcha del plan. Esto facilitará a la hora de elegir las correspondientes medidas correctoras en caso necesario.

Es decir, en la siguiente tabla podemos ver el plan de control de Arkomex donde establecemos aquellos indicadores clave para la empresa a la hora de controlar la evolución del plan. Los KPIs son acorde con lo desarrollado en el apartado de los objetivos.



Tabla 24. Plan de Control del Plan de Marketing

PLAN DE CONTROL DEL PLAN DE MARKETING		
KPI	Objetivo	Valor actual
EBITDA	50.000	-4.394,06€
nº visitas web al mes	100	-
Ventas totales en euros	900.000	783.512,93€
Grado de satisfacción global clientes.	8/10	-
Grado de Fidelidad	40% del total (NPS = +75)	-
Alcance Instagram por publicación	1000	150
Seguidores en Instagram	1500	467
Leads conseguidos	10% del total de visitas	-
Tasa de conversión	de cada 10, se convierten en clientes 4	-

Fuente de elaboración propia

## 15. RESUMEN EJECUTIVO

### RESUMEN EJECUTIVO

1	Idea: Describe tu <b>idea</b> .		Desarrollo del Plan de Marketing de ARKOMEX S.L
2	Describe la <b>misión, visión y valores</b> de la empresa.	Misión	Comercialización y distribución de productos. Su ADN es importar productos de Europa y distribuirlo en el mercado nacional.
		Visión	Adelantarse a la competencia y que Arkomex sea distribuidora exclusiva de todas sus marcas y tenga un papel relevante en la distribución de sus productos a nivel de España pero con mayor énfasis en Cataluña donde están la mayoría de sus clientes.
		Valores	Excelencia en la calidad del producto y en el servicio al cliente, integridad y respeto a los acuerdos alcanzados tanto con los proveedores como con los clientes, implicación y superación en el día a día, orientación a los resultados, honestidad y trabajo en equipo
3	Establece los diferentes <b>Públicos Objetivos (PO)</b>	PO1	Los Tortolitos
		PO2	La Familia Adams
		PO3	Los Ricachones

		PO4	Hoteles
		PO5	Arquitectos
		PO6	Profesionales Barcelona
4	<b>Objetivos</b> a que nos marcamos.	Financieros	Bº neto positivo, conseguir un EBITDA de 50.000€
		Marketing	incrementar la facturación de ventas en 150.000€, aumentar la notoriedad 25 % de los clientes en Cataluña, aumentar el tráfico de la página web (100 visitas/mes), alcanzar 1500 seguidores en Instagram, conseguir el 10% de leads del total de visitas, grado de satisfacción global de los clientes 8/10, grado de fidelidad del 40% del total de los clientes.
5	<b>Estrategia</b> o estrategias a utilizar.	De diferenciación	Diversificación a través de la subcontratación con empresas de montaje
		De penetración	Buscando nuevas tiendas que comercialicen nuestros productos en Barcelona
6	Fija la <b>cartera de productos o servicios</b> de la empresa.		Visualizar apartado "Matriz Producto Mercado"
7	Delimita la política de <b>precios</b> . Mayor, igual o menor que el competidor principal.		Igual que la competencia, haremos rappels de compra del 10% de descuento
8	Establezca las principales acciones de <b>Promoción/publicidad/RRPP</b> .	on line	Redes sociales, colaboraciones con influencers, remarketing.
		off line	En revistas: "el mueble", "pavimentos", "nuevo estilo". Folletos y catálogos. Participación en ferias y exposiciones. Vallas publicitarias y vallas móviles. Flashmobs, stencil arts.
9	Place delimita el <b>canal o canales</b> de comercialización a utilizar y la <b>fuerza de ventas</b> a emplear, si procede.	Canal/es	Tienda física
		Fuerza Vtas	Nuestros comerciales
10	Esboza una o dos acciones a realizar en un <b>plan de contingencias</b> , es decir en caso de no alcanzar los objetivos previsto.		No llevaremos acabo el plan de marketing

## 16. BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, P. (2010). *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*.
- Arkomex S.L. (s.f.). Obtenido de Arkomex S.L: [www.arkomex.com](http://www.arkomex.com)
- Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing. El arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*.
- Coto, M. (2008). *el plan de marketing digital*.
- Curry, J. y. (2002). *Como implementar y beneficiarse de la gestion de las relaciones con los clientes*.
- Egido, A. (2023). Ipmark: informacion de publicidad y marketing. págs. 56-57.
- Epdata. (s.f.). Obtenido de Epdata: <https://www.epdata.es/>
- Facebook de Arkomex. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/Arkomexpavimentos/>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*.
- Ibáñez, E. C. (2023). *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*,.
- Instagram de Arkomex. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/arkomex/>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Obtenido de INE: <https://www.ine.es/>
- Janice J. Nieves Casasnovas, F. L. (2020). *Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes social*.
- Linkedin de Arkomex. (s.f.). Obtenido de <https://www.linkedin.com/company/arkomex-sl-u/>
- Llorente, L. J. (2015). *Guía comentada para la elaboracion de proyectos empresariales*.
- Llorente, L. J. (2020). *plan de marketing metodo agil-gilsanz*.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, págs. 58-77.
- Solis, A. (2016). *Seo, las claves esenciales*.
- Vera, L. G. (2013). el significado de las variables del marketing-mix para los publicos objetivos. *Razón y palabra*.