



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Grado en Marketing e Investigación de Mercados

PLAN DE MARKETING GRANITOS QUINTANA S.L. OPTIMIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DE CANALES DE VENTA

Trabajo Fin de Grado presentado por Alberto Riballo Muñoz-Torrero (albertoriballomt96@gmail.com) en el curso académico 2019/2020, en la convocatoria ordinaria de junio de 2020, siendo la tutora del mismo M Ángeles Domínguez Serrano.

Vº Bº de la tutora:



M Ángeles Domínguez Serrano

Alumno:



Alberto Riballo Muñoz-Torrero

Sevilla, junio de 2020

Índice

Justificación	2
Resumen Ejecutivo	2
1. Introducción	3
2. Objetivos	4
2.1. Objetivos generales	4
2.2. Objetivos específicos	4
3. Análisis	5
3.1 Análisis Externo	5
3.1.1. Datos Del Sector	5
3.1.2. Los competidores directos	6
3.1.3. Análisis PEST	16
3.2. Análisis interno	17
3.2.1 DAFO	17
3.2.2. Cadena de valor	20
3.2.3. Marketing Mix	23
Producto	23
Precio	24
Distribución	24
Publicidad	25
3.2.4. Cliente	25
4. Resultados	26
4.1. ONLINE	26
4.1.1. Primer objetivo: Mejorar el posicionamiento online	27
4.1.2. Segundo objetivo: Aumento de la actividad y el seguimiento en las redes sociales	31
4.2. OFFLINE	32
5. Plan de acción	34
6. Conclusiones	35
7. Bibliografía	36
8. Anexo	37

Justificación

A la hora de seleccionar un negocio para la realización del Plan de Marketing decidí que fuera en la empresa **Granitos Quintana**, empresa familiar en la que nunca se ha realizado un plan de marketing, ni se han realizado acciones de marketing online para promocionar la empresa. Al ser un negocio pequeño, el **establecer un buen plan de marketing puede ser una buena oportunidad para crecer en el ámbito local.**

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es poder convertir una empresa, a través de la **digitalización** en un **referente del sector**, de ahí la **importancia de hacer un buen plan de marketing**. Hoy en día todas las empresas deben tener un plan de marketing enfocado a poder incrementar sus acciones, a ser renovadas y actualizadas según la evolución de las empresas y de la tecnología.

La digitalización es una baza que tienen que tener presentes todas las empresas, tanto pequeñas como grandes. Hasta hace unos años solo las empresas grandes hacían hincapié en esto, pero la tendencia ya está cambiando y cualquier empresa por pequeña que sea necesita de todas estas herramientas que se van a explicar a lo largo del trabajo.

Para ello se han realizado diversas **consultas para la obtención de información**, tanto a los gerentes de la propia empresa, como a empresas externas del sector del marketing online, para poder sacar conclusiones e impulsar Granitos Quintana.

1. Introducción

En esta investigación, se centrará el esfuerzo en desarrollar una **nueva estrategia a la empresa *Granitos Quintana***, empresa familiar con más de 30 años de historia. De ahí que la motivación personal sea mayor, ya que puede repercutir a nivel familiar y puede suponer una mejoría considerable de la empresa.

Granitos Quintana es una pyme dedicada a la transformación del granito, mármol y todo tipo de piedra natural en elaboraciones artesanas para el arte funerario, interiores y construcción. Entre las elaboraciones de Granitos Quintana destacan las cocinas, baños, chimeneas, revestimientos, piezas ornamentales o lápidas, entre otras.

El objetivo y la motivación de dicha investigación es dotar a la empresa de **unos mayores canales de venta**, así como, **realizar una optimización** de lo efectuado hasta la fecha, para poder así llegar a un mayor público objetivo.

Como estructura del trabajo se va a hacer un **plan de marketing**, que conlleva un exhaustivo análisis, tanto del sector, como de la propia empresa, para tener en cuenta todos los factores y realizar todas las mejoras planteadas a continuación.

2. Objetivos

2.1. Objetivos generales

Los objetivos generales que se van a abordar en la investigación son la **optimización** y la **ampliación de los canales de ventas**, para conseguir una mejora de los resultados, tanto a nivel de ingresos como de presencia tanto online como offline.

2.2. Objetivos específicos

En relación a los objetivos específicos llevados a cabo se van a realizar tanto medidas de tipo online como medidas offline.

Entre las medidas online se encuentra mejorar el **posicionamiento online** mediante el rediseño de la web actual, creación de **newsletters** y **landing page** y conseguir un **posicionamiento a través del SEM** (Search Engine Marketing).

También se van a proponer una serie de **medidas offline** con el objetivo de tener presencia en todos los mercados y sacar partido del marketing tradicional.

Con todo esto se pretende dar un impulso a la empresa en el ámbito local y regional.

3. Análisis

3.1 Análisis Externo

Para llevar a cabo el estudio de una empresa, primero tienes que analizar lo externo a ella, estudiando tanto el sector en el que se encuentra, como la competencia.

3.1.1. Datos Del Sector

La revolución de **Internet ha cambiado la forma en que hacemos negocios**. Los usuarios ahora están mejor informados sobre los distintos productos y servicios, lo cual les permite ser más exigentes a la hora de buscar proveedores y clientes. El **sector de la construcción** no resulta ajeno a estos cambios y es por eso que debe actualizar su comunicación utilizando el Marketing Digital.

Con respecto al sector de la construcción, **en España** hoy no ocupa el mismo lugar que en la década pasada. Según datos del **INE**, en 2006 su **contribución al PIB** español fue del 10.8%. A finales de 2018, esta cifra se ubicó en un 5.6%, tras permanecer estancada en 5.2% en 2014 y 2015.

A causa de lo mencionado anteriormente se hará hincapié en realizar **nuevas estrategias** para sacarle el máximo partido a la empresa.

En relación a las posibles **futuras tendencias**, las piezas de mármol originales están jugando un papel importante. Este año, la amplia gama de piedras, desde las más delicadas y sencillas hasta las más robustas y recargadas, nos ofrecen una gran variedad de formatos y materiales con los que formar proyectos increíbles.

Este hecho de las **nuevas tendencias** y que **el tema online está cada vez más en auge en este sector**, el incrementar la presencia en el mercado y el poder generar un mayor número de ingresos nos llevan a abordar las herramientas que a lo largo del trabajo se muestran.

3.1.2. Los competidores directos

Como nuestra visión es aumentar el posicionamiento de la empresa, vamos a centrar en estudiar a nuestros competidores desde el ámbito del SEO.

Se ha elegido analizar la competencia en el ámbito del marketing y así poder sacar una conclusión de dónde están y a dónde puede llegar nuestra empresa.

Pero antes de todo, vamos a explicar que es el SEO. **Search Engine Optimization** es de donde vienen estas siglas. Son todas las **estrategias que se usan para mejorar la visibilidad de una página web a través de su posicionamiento en Google**. Su objetivo es hacer que lleguen más visitas a una página. Aunque Google es el rey de los motores de búsqueda, es válido para todos los buscadores (Bing, Yahoo, etc).

Se tomará una empresa con estrecha relación a Granitos Quintana, que se sitúa en la misma localidad y que es un claro **competidor directo**. La empresa en cuestión es Granitos Tena.

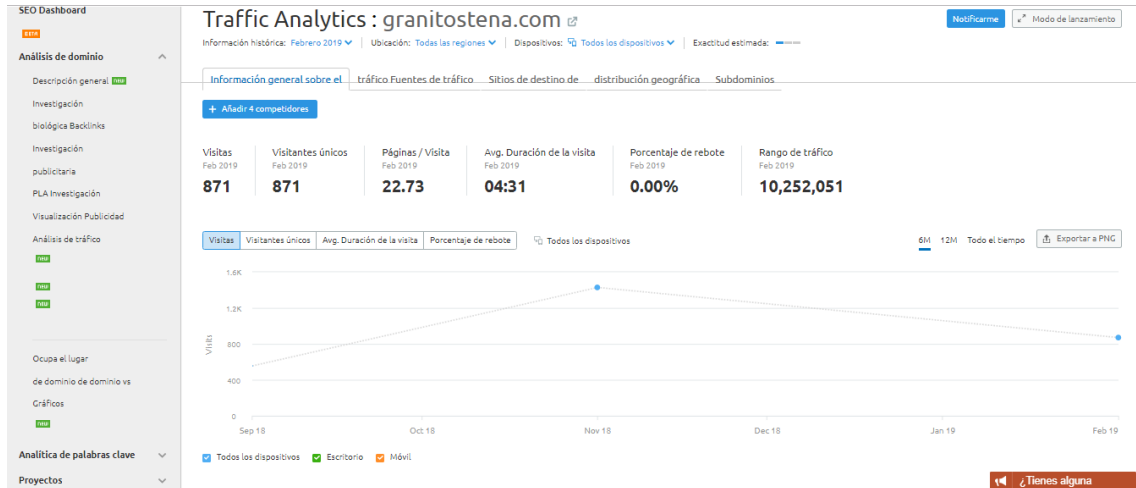
Para poder analizar a la competencia de forma online, se ha utilizado **Semrush**, una herramienta de SEO que permite el análisis de marketing y visibilidad en línea.

Se ha enfocado este estudio en una de las empresas competidoras más cercanas en el ámbito local, que es: **Granitos Tena**. El objetivo será ver cómo está posicionada la competencia de forma online para intentar superarla.

A través de las siguientes imágenes se va a hacer un **análisis exhaustivo de la competencia**.

La Figura 1 refleja el **análisis de tráfico**, que es el proceso de inferir información a partir de las características del tráfico de comunicación sin analizar la información que se intercambian los comunicantes.

Figura 1: Traffic Analytics de Granitos Tena

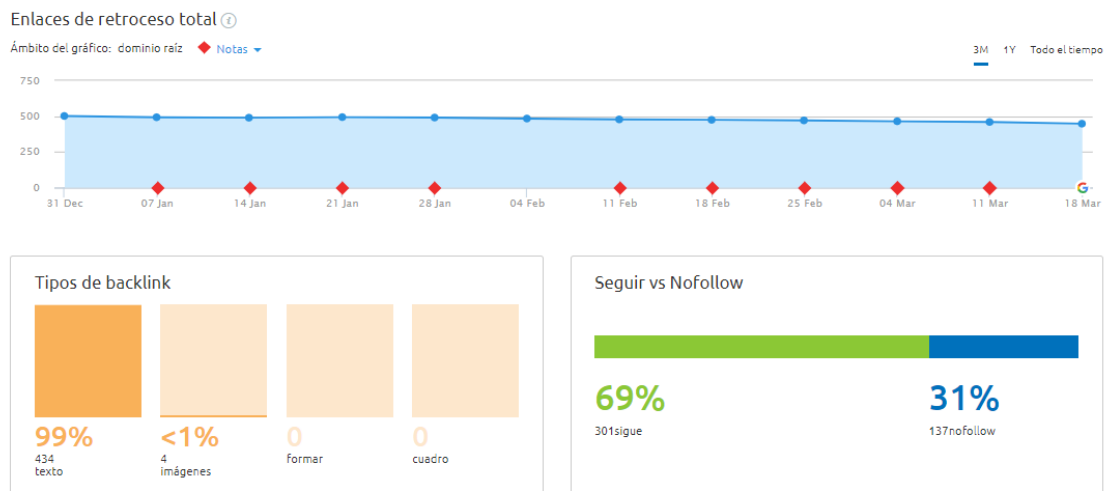


En el análisis de tráfico se incluye el **Traffic Rank**, índice de calidad del tráfico en propiedad basado en el número total estimado de visitas. Las **visitas** y los **visitantes únicos**, que reflejan el tamaño de la audiencia del sitio web de un competidor. Las **páginas por visita**, que indican la efectividad del flujo de experiencia del usuario y la duración media de la visita y la **Tasa de Rebote**, que indican la calidad de la experiencia del usuario.

Este análisis muestra que la duración que pasan los usuarios en el site es buena, al igual que el número de páginas por visita.

Ahora se va a explicar a través de la siguiente figura los **backlinks**, que son enlaces que vienen desde otro sitio web y que apuntan al nuestro.

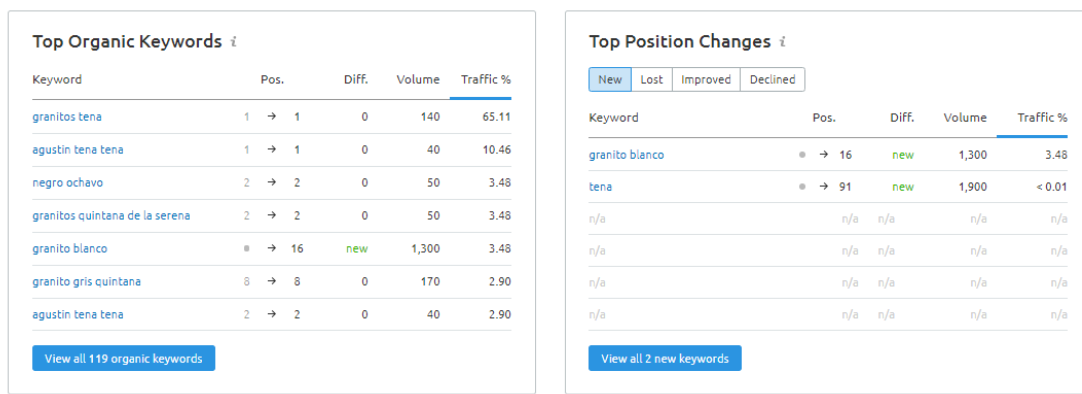
Figura 2: Tipos de backlinks de Granitos Tena



Cuanto más **backlinks** de calidad consigamos generar, mejor posicionamiento tendrá nuestro sitio web. Por ejemplo: un enlace sería un link desde un blog externo, desde un foro, desde un muro de Facebook... Pero no sería por ejemplo un enlace desde una newsletter que enviamos al email o desde un grupo de Whatsapp. Los **backlinks** son de texto, y que, de ellos, el 69% siguen, frente al 31% que no lo hace.

A continuación, se tendrá en cuenta las **keywords**, cómo bien se ve en la figura número 3. Estas, también llamadas **palabras claves**, son el término o conjunto de términos que utilizan los **usuarios cuando buscan en los buscadores**.

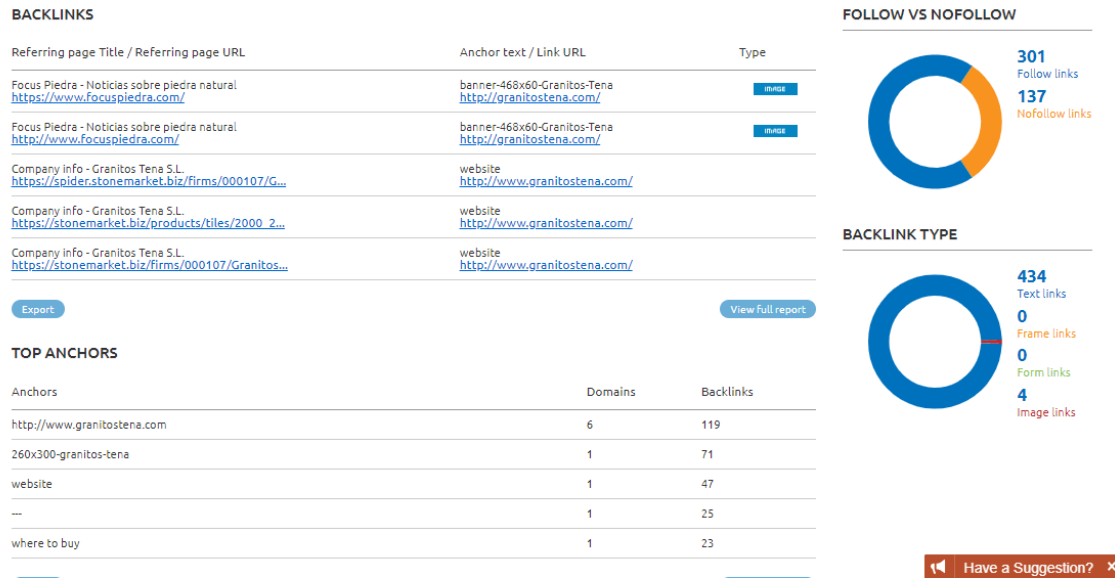
Figura 3: Top Organic Keywords de Granitos Tena



Observando las keywords que utiliza la competencia podemos saber que **productos** son los **más vendidos** en su empresa y esto nos da una idea para establecer nosotros unas palabras claves u otros si nos queremos diferenciar de la competencia.

A continuación, vemos los mejores **backlinks**, ya mencionado anteriormente su significado.

Figura 4: Backlinks de Granitos Tena

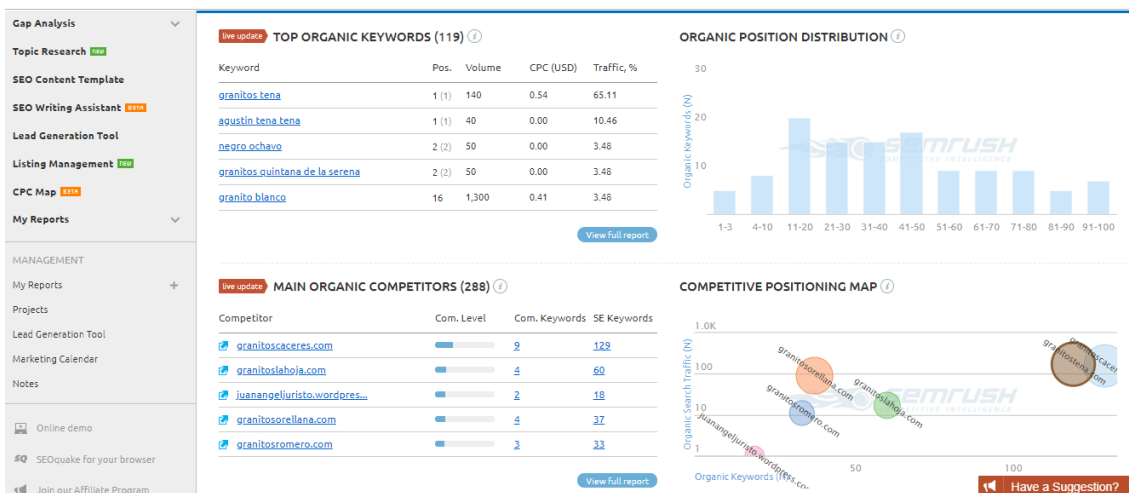


La mayoría de estos **backlinks** provienen de **Focus Piedra** (web en la que podemos encontrar desde noticias, hasta las novedades más recientes de piedra y arquitectura).

En relación con las palabras claves más usadas por parte de la competencia vemos lo siguiente:

La Figura 5 señala las mejores **keywords**. En este caso podemos observar de que páginas web vienen esas palabras claves.

Figura 5: Top palabras claves de Granitos Tena

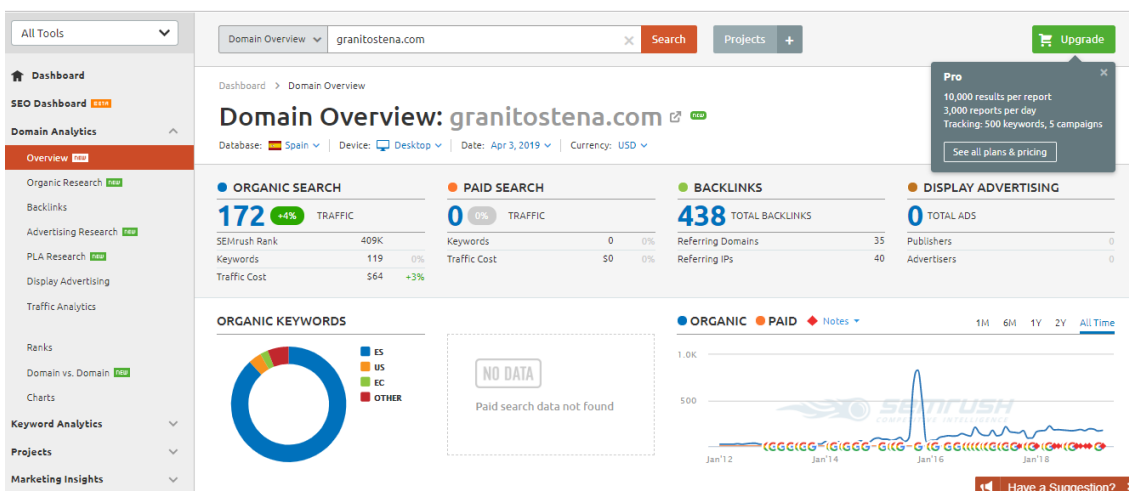


En esta tabla se puede observar como la mayoría del tráfico de Granitos Tena proviene de las **keywords** que contiene su url (Granitos Tena), lo que se considera tráfico orgánico, que ya hemos mencionado anteriormente su significado.

Además, su **posición** con respecto a sus competidores, los cuales podemos ver en la tabla, es **aceptable**.

Para acabar con esta herramienta, se puede apreciar como la figura 6 muestra un pequeño **resumen del dominio** que tiene la empresa que estamos estudiando.

Figura 6: Resumen del dominio de Granitos Tena



Lo más importante que se puede observar, es el total de enlaces entrantes o backlinks. Así como su incremento del 4% en **tráfico orgánico**. Como se puede apreciar, el competidor más cercano **no emplea** campañas de SEM en ninguna de sus formas, por

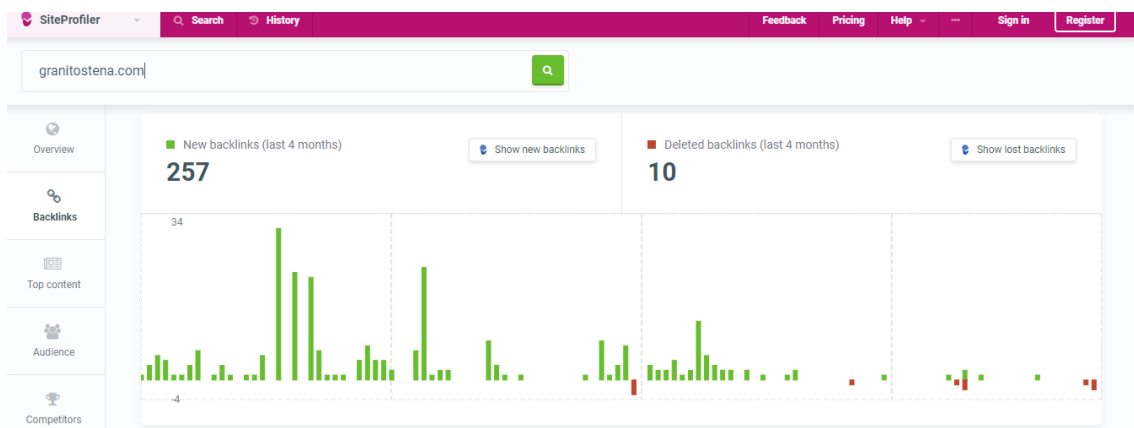
lo que, si desde Granitos Quintana se invierte en SEM, se va a poder superar a la competencia.

Y, ¿qué es el SEM? **SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing**. Es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a **umentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores**. La diferencia con el SEO es que esta técnica es de pago, mediante anuncios.

Otra herramienta para poder analizar a la competencia es [SiteProfiler](#). Esta es una herramienta de análisis de SEO con todas las métricas y perspectivas SEO esenciales. Con esta herramienta se confirma lo que nos proporciona SEMrush.

Como se puede observar en la figura 7 nos muestra más información acerca de los backlinks. En este caso, los nuevos que utiliza la empresa.

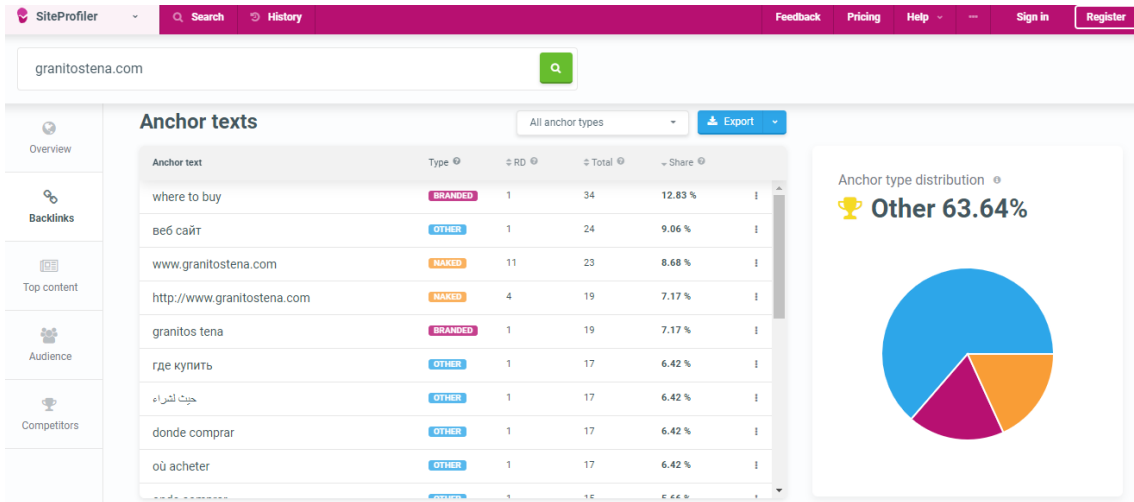
Figura 7: Nuevos backlinks de Granitos Tena



A destacar algunos datos como el crecimiento de los backlinks, los cuales han aumentado en 257 en los últimos cuatro meses, contrarrestando las 10 pérdidas de estos.

En la siguiente figura entra en juego otro nuevo término que hay que tener en cuenta cuando estamos estudiando la web de la competencia. Esta figura nos da información de los **textos de anclajes** o **anchor text**. Este es el texto que funciona como hipervínculo o enlace desde un contenido en el que está incluido, hacia otro contenido a donde dirigirá el navegador si el usuario hace click sobre el mismo.

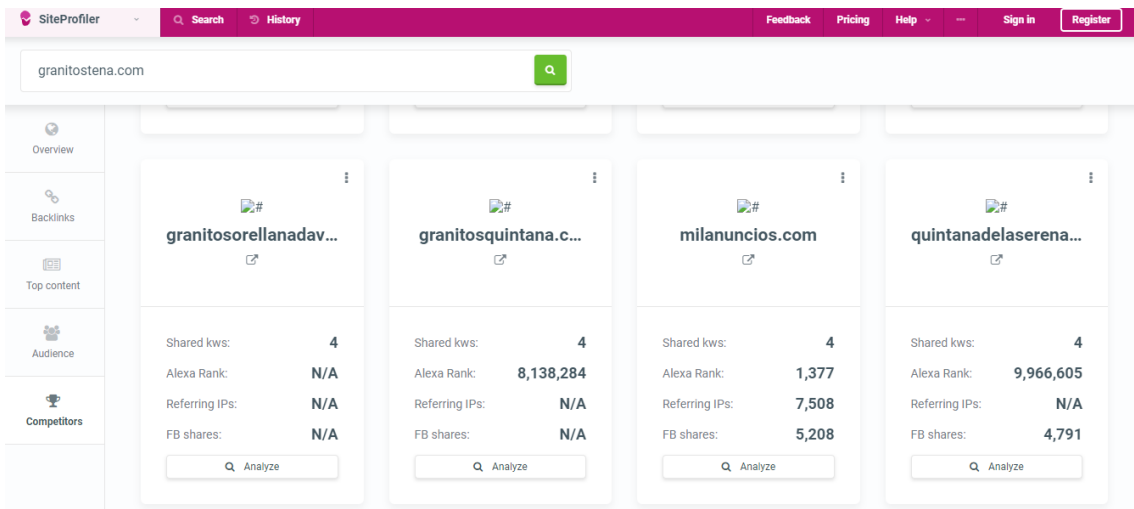
Figura 8: Anchor text de Granitos Tena



La mayoría de sus textos de anclaje provienen de otros lugares. De marca propia provienen alrededor del 23% de ellos.

Posteriormente, en la figura 9 se puede ver la similitud de **palabras claves** que la competencia comparte con **Granitos Quintana**.

Figura 9: Keywords compartidas



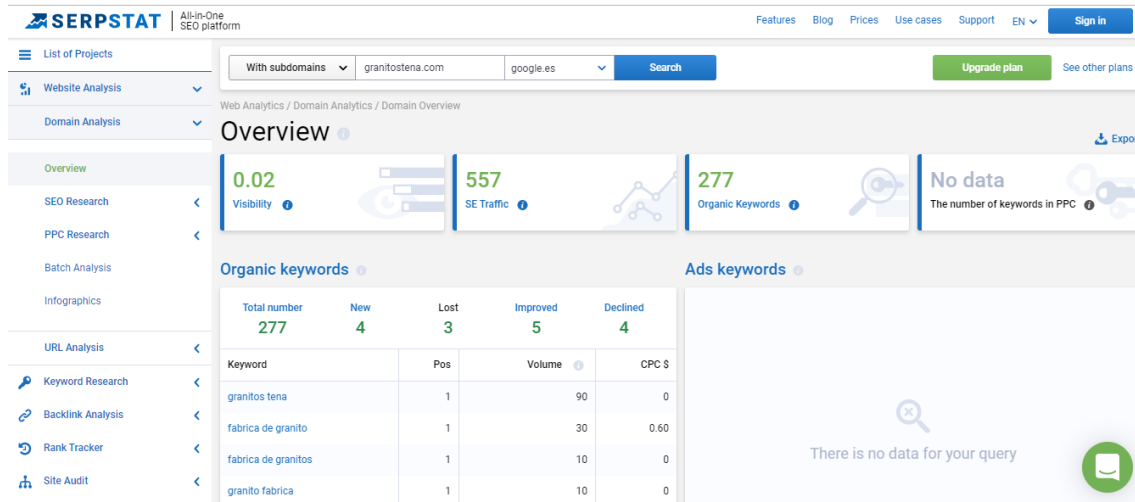
Del mismo modo, se observa que comparte 4 **keywords** con Granitos Quintana. Las palabras claves que comparte con milanuncios o quintanadelaserena no nos interesaría.

Otra herramienta, que nos va a dar una visión general sobre la **visibilidad**, el **tráfico** y las **palabras claves** de la competencia y de nuestra propia empresa, es [Serpstat](#).

Este apartado nos da una visión general de los rasgos más importantes de la página web que estamos analizando. Indica el **índice de visibilidad**, que es una cifra que mide el

valor total de la visibilidad que tiene un Dominio en los resultados de búsqueda de Google. Cuánto más alto sea el valor, es de esperar que más visitas se obtendrán desde el buscador. **Este índice es ideal para medir el éxito de las medidas SEO adoptadas para un dominio.** Por ejemplo, permite identificar los **dominios más exitosos** de un segmento que después pueden ser usados como mejores ejemplos en la práctica y así contribuir al éxito del proyecto propio.

Figura 10: Overview



Granitos Tena muestra un **índice relativo de visibilidad** de 0.02, que nos indica la frecuencia con la que se muestra el dominio en los resultados de la búsqueda de las palabras clave para las que se clasifica el dominio. El **número de visitantes al mes** es de 557. Por último, el número de **palabras clave** para las que se clasifica el dominio en los primeros 100 resultados de búsqueda de Google es de 277, entre las que podemos encontrar: granitos tena o fábrica de granito.

Posteriormente, la siguiente muestra las **páginas de los dominios** que impulsan la mayor cantidad de tráfico de los resultados de búsqueda orgánica, junto con el **número de palabras claves** de cada página tiene en los mejores resultados de búsqueda de Google 50.

Figura 11: Competidores orgánicos

List of Projects		Competitors in organic search						
	#	Domain		All Keywords	Common keywords	Relevance	Visibility	
Website Analysis	1	granitostena.com	↑1	124	–	–	0.02	
Domain Analysis	2	granitoscabeleiro.com	↑2	128	65	50.78	0.02	
Overview	3	granitoscaceres.com	↑98	233	78	33.48	0.02	
SEO Research	4	eurobandas.com	↑3	160	48	30	0.02	
PPC Research	5	granitodelpozo.com	↑43	155	32	20.65	0.02	
Batch Analysis	6	marma.es	↑74	216	42	19.44	0.02	
Infographics	7	granitosibericos.com	↑109	328	57	17.38	0.02	
URL Analysis	8	granilouro.com	↑185	555	71	12.79	0.18	
Keyword Research	9	pedra.com		243	27	11.11	0.03	
Backlink Analysis	10	granisa.com	↑159	541	60	11.09	0.02	
Rank Tracker	11	marmolesygranitos.biz	↑60	231	25	10.82	0.02	
Site Audit	12	rocanatural.es	↑313	952	99	10.40	0.39	
Hide menu	13	clustergranito.com	↑130	458	38	8.30	0.01	
	14	marmolessol.com	↑187	499	27	5.41	0.01	

Otra herramienta para poder hacer un análisis de las webs de la competencia y de **Granitos Quintana** es **Spider Test Tool**. Esta página nos muestra cómo ven los motores de búsqueda una página (número de palabras con su frecuencia, etc.)

Con esta figura se puede ver un amplio resumen de la web, así como las indicaciones acerca de los textos que tiene la página web, así como los títulos y palabras claves de Granitos Tena.

Figura 12: Spider Test Tool de Granitos Tena

URL:	http://granitostena.com
Cached Copy:	Google & Google Text
Pages Indexed:	Google Yahoo Bing Ask
Title:	Granitos Tena S.L. – Canteras y fábrica de granito
Description:	Granitos Tena es una empresa dedicada a todo lo relacionado con el granito, explotación de sus propias canteras y elaboración, transformación y comercialización del granito.
Keywords:	Granito,Gris Quintana,Piedra Natural,esculturas,escudos,granitos,materiales,construcción,lapidas,capillas,mausoleos,arte,funerario,funeraria,canteras,bordillos,adoquines,losas,pavimentos,vados,fuentes,chimeneas,decoración,restauración,obras públicas,mobiliario urbano,quintana de la serena,bloques,flameado,abujardado,pulido,stones,public Works,blocks,granites
Size:	882041
Text:	Granitos Tena S.L. – Canteras y fábrica de granito Granitos Tena es una empresa dedicada a todo lo relacionado con el granito, explotación de sus propias canteras y elaboración, transformación y comercialización del granito. Granito,Gris Quintana,Piedra Natural,esculturas,escudos,granitos,materiales,construcción,lapidas,capillas,mausoleos,arte,funerario,funeraria,canteras,bordillos,adoquines,losas,pavimentos,vados,fuentes,chimeneas,decoración,restauración,obras públicas,mobiliario urbano,quintana de la serena,bloques,flameado,abujardado,pulido,stones,public Works,blocks,granites Tlnos: +34 924 777 232 / Fax: +34 924 777 578j info@granitostena.com Facebook YouTube INICIO LA EMPRESA TABLERAJE PRODUCTOS GRANITOS GRIS QUINTANA NEGRO TEZAL NEGRO OCHAVO ESPECIAL BLANCO AMANECER AZUL ANOCHECER AMARILLO CAMPANARIO ROJO ARGALLÓN LOSAS NUESTROS GRANITOS OTROS GRANITOS PRODUCTOS ACABADOS BORDILLOS BALDOSAS BALAUSTRÉS ADOQUINES ESCUDOS MANUALES CHIMENEAS, BARBACOAS, FUENTES Y BANCOS PÚBLICOS VARIOS BLOQUES ARTE FUNERARIO CANTERAS Y FÁBRICA OBRAS BLOG CONTACTO INICIO LA EMPRESA TABLERAJE PRODUCTOS GRANITOS GRIS QUINTANA NEGRO TEZAL NEGRO OCHAVO ESPECIAL BLANCO AMANECER AZUL ANOCHECER AMARILLO CAMPANARIO ROJO ARGALLÓN LOSAS NUESTROS GRANITOS OTROS GRANITOS PRODUCTOS ACABADOS BORDILLOS BALDOSAS BALAUSTRÉS ADOQUINES ESCUDOS MANUALES CHIMENEAS, BARBACOAS, FUENTES Y BANCOS PÚBLICOS VARIOS BLOQUES ARTE FUNERARIO CANTERAS Y FÁBRICA OBRAS BLOG CONTACTO INICIO LA EMPRESA TABLERAJE PRODUCTOS GRANITOS GRIS QUINTANA NEGRO TEZAL NEGRO OCHAVO ESPECIAL BLANCO AMANECER AZUL ANOCHECER AMARILLO CAMPANARIO ROJO ARGALLÓN LOSAS NUESTROS GRANITOS OTROS GRANITOS PRODUCTOS ACABADOS BORDILLOS BALDOSAS BALAUSTRÉS ADOQUINES ESCUDOS MANUALES CHIMENEAS, BARBACOAS, FUENTES Y BANCOS PÚBLICOS VARIOS BLOQUES ARTE FUNERARIO CANTERAS Y FÁBRICA OBRAS BLOG CONTACTO Bienvenidos Canteras Propias Nuestros Granitos Factoría Nuestros Productos VER CATÁLOGO C/ Zurbarán, 80 Tlno: +34 924 777 232 Fax: +34 924 777 57806450 Quintana de la Serena - Badajoz. (ESPAÑA) © 2015 - Diseño web: mundored.com Facebook YouTube
Number of words:	248
Number of distinct words:	99

Con esta herramienta se puede comparar de una forma sencilla las diferencias y similitudes que tiene la competencia con nuestra empresa en cuestión, como se puede apreciar a continuación.

Figura 13: Spider Test Tool de Granitos Quintana



granitosquintana.com spidering results	
URL:	http://granitosquintana.com
Cached Copy:	Google & Google Text
Pages Indexed:	Google Yahoo Bing Ask
Title:	Granitos Quintana - Granitos, pizarras y Silestone en Quintana de la Serena
Description:	
Keywords:	
Size:	55347
Text:	Granitos Quintana - Granitos, pizarras y Silestone en Quintana de la Serena CONTACTO POLÍTICA DE PRIVACIDAD POLÍTICA DE COOKIES AVISO LEGAL GRANITOS QUINTANA SOBRE NOSOTROS CALIDAD INTERIORES BAÑOS COCINAS GRANITO OTRAS CREACIONES CONSTRUCCIÓN OBRA PARTICULAR OBRA PÚBLICA ARTE FUNERARIO LÁPIDAS GRIS QUINTANA LÁPIDAS DOBLES MÁRMOL BLANCO NEGRO INTENSO NEGRO SUDAFRICA MAUSOLEOS PANTEONES INSTALACIONES EXPOSICIÓN ELABORACIÓN QUIÉNES SOMOS COCINAS BAÑOS OTRAS CREACIONES LÁPIDAS MAUSOLEOS PANTEONES GRANITOS QUINTANA / Tfno.: 924 786 600 CONTACTA CON NOSOTROS Transformamos el granito, el mármol y todo tipo de piedra natural en elaboraciones artesanas para el arte funerario, interiores y construcción. Entre nuestras elaboraciones destacamos las cocinas, baños, chimeneas, mármol, revestimientos, piezas ornamentales, lápidas, mausoleos, panteones..... Solo trabajamos con piedra natural de la mejor calidad. Quienes Somos Granitos Quintana Transformamos el granito, el mármol y todo tipo de piedra natural en elaboraciones artesanas para el arte funerario, interiores y construcción. Entre nuestras elaboraciones destacamos las cocinas, baños, chimeneas, mármol, ... Personal cualificado Granitos Quintana En nuestra empresa usted recibirá un asesoramiento profesional y servicios de excelente calidad por parte de especialistas con gran trayectoria en construcción. Atención de primera Granitos Quintana Recibimos a todos nuestros clientes con un trato personalizado y cordial. Además, cada trabajo entregado refleja la experiencia y alta calidad que nos avalan. Amplia trayectoria Granitos Quintana Contamos con más de 30 años de exitosa trayectoria en el trabajo de piedras nacionales e importadas. Por eso somos una importante referencia en el sector. Contacte con nosotros al teléfono 924 786 600, o bien vía email: granitosquintana@gmail.com Más Información GRANITOS QUINTANA La cualificación es algo que no se compra, es algo que se adquiere gracias a la dedicación y amor a lo que se realiza Granitos Quintana es una familia dedicada por completo a trabajar piedra de la mejor calidad. INFORMACIÓN DE CONTACTO Nombre y Apellidos Email Teléfono Asunto Su Mensaje Enviar mensaje CALIDAD Granitos Quintana, contamos con más de 30 años de exitosa trayectoria en el trabajo de piedras nacionales e importadas. Por eso somos una importante referencia en el sector. Más Información GALERÍA DE FOTOS GRANITOS QUINTANA Carretera de Castuera S/N, Quintana de la Serena, Badajoz Teléfonos: 924 78 66 00 Movil: 669 888 114 (Antonio) 669 888 051 (Facundo) © 2017 - 2018 Granitos Quintana . Todos los derechos reservados. Desarrollado por Vegas Altas Online SUBIR Uso de cookies Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

Si comparamos la web de nuestro principal competidor con la nuestra, se puede apreciar la diferencia de la cantidad de información proporcionada, la cual es mayor en el análisis de nuestro competidor que en el de la página web actual de **Granitos Quintana**.

Ambas webs tienen **páginas indexadas en los principales buscadores**, aunque las etiquetas son mayores en Granitos Tena que en Granitos Quintana.

Granitos Tena ofrece un gran número de **keywords** empleadas por la web.

Y con esto quedaría acabado el análisis de la competencia más cercana, el cual nos va servir para hacernos una idea de como está el sector, ya que todas las empresas del sector se mueven en los mismos parámetros y poder así corregir nuestros posibles fallos y mejorarlos, sabiendo ya los del resto de empresas.

3.1.3. Análisis PEST

Con este análisis se va a identificar los **factores del entorno general** que van a afectar a nuestra empresa. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo del DAFO, que presenta a la empresa en el marco de la planificación estratégica.

Figura 14: Análisis PEST de Granitos Quintana

POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> Menor número de políticas encaminadas a las obras públicas, debido a la crisis actual a causa del Covid-19
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de la facturación del sector debido a la recuperación de la crisis económica, hasta antes del Covid-19. La tasa de desempleo sigue siendo alta.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Creciente preocupación por la crisis económica que puede causar el Covid-19. Nuevas tendencias del mármol. Mayor relevancia por el interiorismo.
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de programas informáticos gratuitos para facilitar la gestión de negocio.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis interno

Para poder realizar este análisis se ha sacado la información de primera mano de los miembros que forman parte de la empresa, a través de una entrevista, analizando todos los puntos en cuestión.

Se realizará un **análisis** de los diferentes **elementos que la empresa puede controlar**. Para ello se hará un **análisis DAFO**, se llevará a cabo un estudio de la **cadena de valor** para ver lo que aportan las distintas partes de la empresa y posteriormente se procederá a revisar el **marketing mix** que realiza la empresa analizando en profundidad las distintas patas que lo componen, como son: el producto, la distribución, el precio y la publicidad, para acabar analizando el perfil de nuestros clientes.

3.2.1 DAFO

El motivo de realización del **DAFO** es llevar a cabo un estudio **interno** y **externo** de la empresa con el objetivo de determinar su situación real dentro del mercado. El nombre, que es en realidad una sigla, responde a la unión de la primera letra de las palabras **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**.

Figura 18: Análisis DAFO de Granitos Quintana

INTERNO	EXTERNO
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocos trabajadores • Infraestructura de la empresa • Inversión <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la empresa • Años de experiencia • Personal • Buena localización 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica a causa del Covid-19 • Competidores • Precio de los materiales <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Utilización marketing directo • Nuevas tendencias en el diseño • Asociacionismo

Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 18** se puede observar las distintas **debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de Granitos Quintana**, las cuales se procede a explicar:

- **Debilidades**

- Los **pocos trabajadores**. Esto hace que no puedan atender a una demanda muy grande.
- **Infraestructura de la empresa**. Al ser una empresa con tantos años en el sector, las máquinas utilizadas no son las más novedosas.
- **Inversión**. Uno de los motivos del punto anterior es que al ser una empresa que opera con márgenes bajos, no tiene la oportunidad de realizar una gran inversión en temas relacionados con la infraestructura o la publicidad.

- Fortalezas

- **Nombre de la empresa.** Este ha intentado ser comprado en numerosas ocasiones por parte de la competencia, ya que al aparecer el nombre del pueblo donde trabajamos (**Quintana de la Serena**) en la marca, hace posible que las visitas a la web aumenten. Quintana de la Serena es uno de los pueblos con más granitos de España, de ahí la importancia del nombre.
- **Años de experiencia.** Granitos Quintana cuenta con más de **30 años** en el sector, lo que hace posible que dominen a la perfección las técnicas y materiales que se emplean.
- **Personal.** El personal que trabaja actualmente lleva en la empresa desde que se abrió, por lo que la **forma de trabajo es muy llevadera**, ya que llevan muchos años mano a mano.
- **Buena localización.** La empresa está situada a la **entrada del pueblo**, por lo que todo el que entro por esa entrada ve la empresa y se hace eco de ello.

- Amenazas

- **Crisis económica.** El **Covid-19** va a provocar una crisis económica, incluso peor que la **crisis del 2008** y esto es algo que repercute muy seriamente a la construcción.
- **Competidores.** Al ser uno de los pueblos con más granito del mercado nacional, hace también que haya una **gran cantidad de empresas** que se dediquen a lo mismo y con las que competir.
- **Precio de los materiales.** El granito y el mármol es un material que puede resultar caro en ocasiones y que puede ser sustituido por otros materiales como cerámica o madera, incluso por imitaciones de piedras.

- Oportunidades:

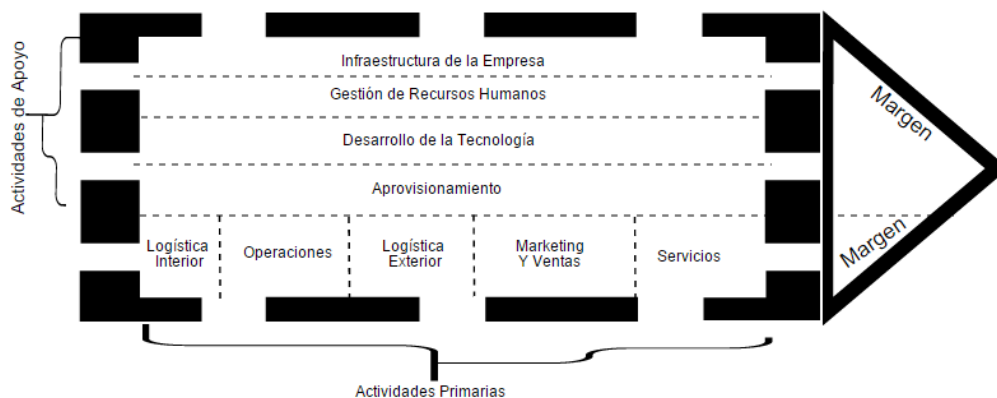
Se van a abordar los siguientes **ítems** en relación a las oportunidades que surgen en la empresa.

- **Aprovechar la tendencia de diseños nuevos.** Cada vez son más los clientes que quieren tener una casa a la última y con piedras de calidad.
- **Aprovechar el marketing directo.** Con esta forma se consiguen potenciar las ventas.
- **Explotar las posibilidades de interacción** con el público objetivo que proporcionan las **Redes Sociales.**
- **Asociacionismo.** Lo bueno del sector de la construcción es que te puedes asociar con otras empresas para que nuestra empresa les proporcione los materiales necesarios para afrontar una obra.

3.2.2. Cadena de valor

La cadena de valor tiene en cuenta las principales **actividades de la empresa**. Como partes de una cadena de actividades, **van añadiendo valor al producto** según va pasando por cada una de ellas. Con esta herramienta se descompone la empresa en las distintas actividades que realiza. Esto **permite señalar** mejor **las debilidades y fortalezas.**

Figura 15: Cadena de valor



Fuente: Elaboración Propia

La cadena de valor, clasifica las actividades que le generan valor en:

- Actividades primarias o de línea.
- Actividades de apoyo o de soporte.

Las **actividades primarias** son aquellas que **se relacionan directamente con la producción y comercialización** del producto. Se compone de:

- Logística interior de entrada: actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y la distribución de las materias primas necesarias para fabricar el producto.
- Operaciones: realizadas para elaborar el producto final con el uso de las materias primas.
- Logística exterior: actividades que tienen que ver con el almacenamiento del producto terminado y su distribución al consumidor.
- Mercadotecnia y ventas: acciones encaminadas a promocionar y vender el producto.
- Servicios: las distintas acciones post-venta que realice la empresa.

Figura 16: Actividades primarias en Granitos Quintana

Logística interior de entrada	En Granitos Quintana las materias primas son recibidas por la empresa y almacenada en el propio local.
Operaciones	Se realizan diferentes operaciones de restauración para transformar la materia prima almacenada, en productos finales.
Logística exterior	El producto terminado se almacena, para posteriormente, entregarlo al consumidor.
Mercadotecnia y ventas	Se realizan diferentes acciones encaminadas a la venta.
Servicios	El producto final se envía y se prepara a disposición del consumidor.

Fuente: elaboración propia

Las **actividades de apoyo** son aquellas que **suman valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización** del mismo. Son actividades de apoyo a las actividades primarias:

- Infraestructura de la empresa: planificación, las finanzas y la contabilidad, son actividades que apoyan a toda la empresa.
- Gestión de recursos humanos: búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- Desarrollo de la tecnología: actividades encaminadas a mejorar la investigación y el desarrollo de la tecnología para apoyar las demás actividades.
- Aprovisionamiento: proceso de compra.

Figura 17: Actividades de apoyo en Granitos Quintana

Infraestructura de la empresa	Está compuesto por operarios, los cuales llevan a cabo los procesos de planificación, así como finanzas y contabilidad. Cuentan con una persona externa para gestiones de Seguridad Social.
Gestión de recursos Humanos	Llevan a cabo sus procesos de contratación con procesos de selección tras analizar Currículums.
Desarrollo tecnológico	Granitos Quintana lleva a cabo pocos procesos tecnológicos debido a que la empresa tiene 30 años y las máquinas no son las más novedosas, debido al alto precio que esto supone.
Aprovisionamiento	Por medio de los proveedores seleccionados por la matriz, aunque poseen libertad para abastecerse de otros proveedores que se adapten mejor a sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Marketing Mix

El **marketing mix** es un análisis de los aspectos internos desarrollados por las empresas para analizar las variables básicas de su actividad. El objetivo de este análisis es **determinar la situación de la empresa para desarrollar una estrategia específica y conseguir los objetivos** que se planteen. Por ello es fundamental que las cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) se combinen de forma coherente y conjunta.

Es una estrategia en la cual, a largo plazo, todas las variables son modificables, pero a corto plazo la posibilidad de modificar se reduce, siendo el precio y la publicidad las que permiten una mayor variación. El canal de distribución y el producto tendrán una mayor dificultad a la hora de modificarse a corto plazo. Esta es una limitación importante a la hora de llevar a cabo acciones con esta estrategia.

Producto

El **producto** es la variable principal del marketing mix y engloba tanto **los bienes como los servicios que ofrece la empresa**, para su uso o consumo y para satisfacer necesidades y deseos. Por lo que el producto, debe centrarse en cumplir con esas necesidades y no centrarse en sus propias características. Para ello la empresa debe llevar a cabo una buena formulación, presentación y desarrollo de la marca para adaptarse de la mejor manera a su público objetivo.

Respecto a **los productos**, es muy **importante determinar** en qué **fase del ciclo de vida** se encuentra, ya que no se actuará igual ni las estrategias serán las mismas.

En el caso de **Granitos Quintana**, el producto es convertido a través de un proceso de transformación, en el que a la empresa llega una base de granito o mármol y con la ayuda de las máquinas se convierte en todos los productos finales que elabora la empresa, desde escaleras, hasta encimeras, pasando por lápidas.

Precio

El **precio** es la **cantidad monetaria** que lleva asociada la transacción o el **intercambio. Proporciona ingresos que compensan los costes**, por lo que para fijarlos se debe analizar en primer lugar a los consumidores y como ven nuestro producto, en segundo lugar, los mercados en los que compite **Granitos Quintana** y en tercero, los costes asociados al desarrollo de la actividad y la competencia.

Esta variable es fundamental ya que **posiciona en la mente del consumidor, a los productos y la marca**. Por lo que una buena política de precios ayudará a reforzar la imagen que los clientes tienen de la empresa.

El **precio en este tipo de sectores va oscilando** en función de la oferta y la demanda del sector. Por lo que, en varios años el precio puede cambiar mucho y sobre todo en épocas de crisis.

Distribución

La distribución es la variable que **analiza dónde se comercializa el producto**, es decir, **como llega el producto final al cliente**.

La distribución de **Granitos Quintana** se realiza **mediante dos canales**:

- **La venta en el establecimiento**: este tipo de distribución también denominado canal directo, se caracteriza por la **ausencia de intermediarios entre** el fabricante y el consumidor, en este caso entre **Granitos Quintana y sus clientes**. Principalmente este es el método que más se da, ya que el cliente viene a por el material y es el comprador el que contrata personal externo para montarlo.
- **Venta a domicilio**: este tipo de venta se realiza **fuera del establecimiento comercial**. También se denomina canal indirecto porque **existe un intermediario entre el fabricante y el consumidor final**. Consiste en que el cliente compra el material y lo quiere montado, por eso desde nuestra empresa nos encargamos de que el producto quede acabado. Por ejemplo: un lavabo, una encimera o una lápida.

Publicidad

La publicidad es la variable que **se encarga de comunicar**. *Granitos Quintana* ha realizado diferentes **actividades** de publicidad **encaminadas a darse a conocer y posicionarse** en la mente de su público objetivo **con campañas de marketing directo**.

El marketing directo es un tipo de campaña publicitaria que busca **provocar una acción** en un grupo seleccionado de consumidores (por ejemplo, un pedido, una visita a la tienda o en la página web de la marca) en respuesta a una comunicación por parte del **marketer**. Esta comunicación puede tener muchos formatos diferentes, como el correo postal, telemarketing, punto de venta... Uno de los más interesantes es el **email marketing directo**.

Granitos Quintana dispone de una web, en la que los consumidores pueden ver los productos que hay en la empresa y las obras que han realizado, así como pedir información para futuros pedidos. Aquí podemos observar la página web:

<https://www.granitosquintana.com/>

Otra forma de publicidad que tiene la empresa es la del **marketing boca a boca**. Esta es una **técnica publicitaria** que consiste básicamente en **generar una discusión** natural sobre un producto o una compañía. El objetivo principal de esta estrategia es hacer que la gente **hable** sobre tu negocio o marca y destaque las **ventajas** de lo que ofreces.

3.2.4. Cliente

Los clientes que forman parte de la empresa lo componen desde empresas, ayuntamientos y clientes orgánicos. Es un abanico muy grande, ya que se pueden ver **transacciones B2B** (entre empresas) que están interesadas en la obtención de granito para su venta posterior. Por otro lado, en todas las localidades te puedes encontrar tanto granito, como mármol, por lo que **los ayuntamientos son clientes potenciales**. Y, por último, como no puede ser menos, **clientes orgánicos**, que contratan el producto bien para recubrir una casa como para temas funerarios.

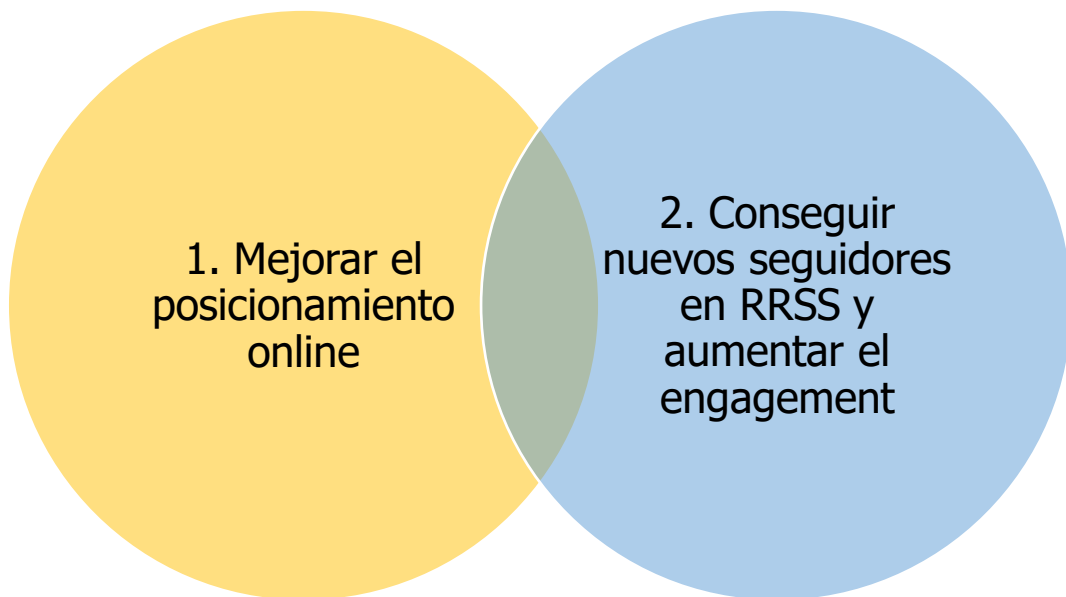
4. Resultados

4.1. ONLINE

Para abordar los objetivos online llevados a cabo en la investigación se ha contado con la ayuda de Juan Carlos y Sonia, **CEOs de la empresa Tiendas y Apps**, la cual es una agencia de Marketing Online y Network. Gracias a su colaboración se ha obtenido información acerca de las acciones publicitarias que pueden encaminar a la empresa hacia el éxito.

Los objetivos que se pretenden alcanzar **teniendo en cuenta el análisis** realizado hasta ahora son los **indicados en el Gráfico 14**:

Figura 18: Medidas online a seguir en Granitos Quintana



Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Primer objetivo: Mejorar el posicionamiento online

Este objetivo pretende estar mejor **posicionado en internet**, tener una **mayor presencia en la web** para poder llegar a un número mayor de clientes y que la empresa sea conocida a gran escala.

Estrategias:

Para ello se ha estudiado a la competencia y a nuestra propia empresa, corrigiendo los posibles errores y viendo las posibles oportunidades que pueden surgir a través de este estudio.

Un sitio web es accesible si sus contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. En este caso, estudiando la **accesibilidad** de nuestra empresa y la de la competencia más cercana (vista en el punto 2), observamos que el sitio web de nuestra empresa tiene una menor accesibilidad que el sitio web de nuestra competencia (Granitos Tena).

Acciones:

Se van a hacer todas estas acciones para mejorar el posicionamiento, como se ha explicado al comienzo del punto. Las medidas a tomar son las siguientes:

- 1) Rediseño web actual optimizado para e-commerce.** El objetivo de su realización se debe a paliar los problemas que hemos comentado anteriormente, así como darle una nueva imagen a la empresa, con una web más **actual** e **innovadora**. Con este rediseño se va a visualizar en todos los entornos (Windows, Mac, mobile). Otro objetivo de la misma es mejorar el **posicionamiento online**. Se pretende que en la realización de nuestro nuevo sitio web se solucionen estos errores **umentando la accesibilidad**. Esta nueva página web cuenta con un **blog** para conocer todas las **tendencias del mercado**, herramienta necesaria en una **web 2.0**.
- 2) Landing page.** En el mundo del marketing digital se denomina landing page (o página de aterrizaje y página de destino) a la página en la que **"aterriza"** un cliente potencial después de pulsar un enlace, banner o anuncio cuyo mensaje

ha captado su atención. A diferencia de las páginas web convencionales, una landing page **solo tiene un objetivo**: generan una determinada acción en el visitante que llega a ella.

Una landing page debe transmitir un solo mensaje que impulse al usuario a realizar la acción deseada y explique las ventajas de hacerlo. Por eso, desde Granitos Quintana se pretende que sirva para rellenar un formulario, que va a suponer un beneficio al cliente, ya que puede disponer de un descuento posterior en la obra.

Nueva Landing page → <https://albertoriballo.wixsite.com/granitosquintana2>

3) DEM (Direct Email Marketing)

Con esta técnica se quiere llegar a un gran número de posibles compradores de nuestros productos y para ella se va a optar por la creación de newsletters.

Una newsletter es una **publicación digital** que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad. Estas suelen estar formadas por diferentes artículos de interés para los suscriptores sobre la marca o el sector en el que se mueve.

Las newsletter son una **herramienta perfecta para generar tráfico web**. Esto estimula las ventas de sus productos o servicios, ya sea generando nuevos clientes o fidelizando a los antiguos.

Esta herramienta la puede desarrollar la propia empresa, si tuviese una base de datos amplia de clientes.

Como no es el caso de **Granitos Quintana**, se procedería a la contratación de una empresa externa, por ejemplo "**Tiendas y Apps**", la cual es conocida por la familia y supondría de gran ayuda.

Las newsletters van encaminada a varios públicos. En nuestro sector, se harían 3 tipos; una encaminada a los clientes genéricos, otra para los ayuntamientos y otra para empresas, lo que sería el mercado B2B. (Estas newsletter están expuestas en el anexo).

- **Newsletter para público genérico**: para poder realizar esta campaña habría que hacer una segmentación del territorio para ver a quién la quieres dirigir. A

mayor número de territorios el precio va a ser mayor. Según las indicaciones de los expertos, habría que hacer un **test de 1500€** que supondrían unos **300 leads**, que son las personas a las que les va a llegar nuestra acción. De esas 300 se calcula un **4%** de venta y por tanto un **ROI** de 5000€, por lo que en un principio se ve una medida acertada. Por otro lado, para que una newsletter llegue a los leads que tenemos pensado, tiene que llegar al **inbox** del correo del cliente y no al spam, porque si fuese así la campaña no sería para nada rentable.

- **Newsletter para ayuntamientos:** el volumen de ayuntamientos que hay en España es de 8.100. De todos estos ayuntamientos el **Open Rate** (tasa de apertura), que es la división entre el total de mensajes abiertos por el total de mensajes entregados, sería de un 10% y el **Budget** (inversión llevada a cabo) de unos 3.240€. Hay que hacer una mención especial al **Open Rate**, que gracias a este se pueden ver los niveles de quién ha abierto nuestra campaña y cuantas veces ha sido vista. De esta manera, se puede saber hasta que punto se está haciendo bien la campaña.
- **Newsletter B2B:** este tipo va encaminado exclusivamente a empresas del sector que se encuentran en la provincia de Badajoz. El volumen de empresas es de unas 2.000 y el **Open Rate** supondría un 10%, al igual que en los ayuntamientos. En este caso habría que hacer un **Budget** de 600€ para abarcar toda la campaña.

Todas estas serían las medidas que se podrían tomar en cuanto al email marketing directo. Posteriormente se detallará que será rentable para **Granitos Quintana** y que no lo sería.

4) SEM (Search Engine Marketing)

Otra de las acciones a tomar por la empresa es invertir para estar mejor posicionado en los buscadores y llegar a un mayor número de posibles clientes. Para lograr esto, se va a utilizar el SEM, ya que gracias a esto el producto de la empresa se da a conocer más rápidamente, se compite cara a cara con grandes competidores y el retorno de inversión es más rápido.

Entre las acciones que se ubican dentro del SEM las más usadas son: **búsqueda** + **remarketing**, **display**, **videos de youtube** y **shopping**. Todas estas

acciones se llevarían a cabo con la herramienta **Google Ads**, a través de una subcontratación a una empresa, debido a que la empresa no dispone de personal experto en esta materia.

Consultando cuales serían las más idóneas para Granitos Quintana, se abordarán las dos primeras.

- **Búsqueda:** para llevar a cabo esta medida hay que abarcar primero un radio de búsqueda, que con ayudas de experto se ha llegado a la conclusión que 30 kilómetros es lo más adecuado. Esto significa que el anuncio de Granitos Quintana que va a aparecer en Google va a llegar a un **radio de 30 kilómetros** desde la localidad en la que se encuentra la empresa. Se van a establecer unas **palabras claves** tales como, mármol, granito o encimeras entre otras, para que cuando un posible cliente busque algo relacionado con esto, **Granitos Quintana** aparezca la primera en los buscadores de búsqueda. El coste de esta campaña sería de unos 300€, de los cuales 200 son exclusivos para Google y 100 para la empresa que realiza toda esta acción. Sin duda, va a ser **una de las medidas más rentables**, porque tras tantear el sector se ha llegado a la conclusión que no hay ningún anuncio de ninguna empresa que se dedique al mármol y al granito.
- **Display:** la acción a tomar en las campañas display va a ser la creación de banner. Un banner es una forma de **publicidad en Internet** consistente en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. **Su objetivo fundamental es general reconocimiento de marca y atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.**
Por eso, consideramos que esta puede ser una buena medida para poder aumentar las ventas en un futuro. (En el anexo vemos ejemplos de banner).

4.1.2. Segundo objetivo: Aumento de la actividad y el seguimiento en las redes sociales

El objetivo es **aumentar la actividad y el seguimiento en las redes sociales**. Con este objetivo se pretende **conseguir** una mayor **notoriedad en las distintas redes sociales**, así como **aumentar la participación** de nuestros seguidores para conseguir mejorar la comunicación con nuestros clientes y estar más al tanto de sus gustos y preferencias.

Estrategias:

Las **estrategias** sobre el marketing mix que se pretende llevar a cabo para conseguir aumentar el número de seguidores en un 50%, antes de final de año, y aumentar la participación de los mismos en las redes serán:

Comunicación

- **Aumentar la presencia en redes sociales.**

Precio

- Elaboración de **ofertas de descuentos** solo **válidas** si se han **adquirido a través de las redes sociales.**

Acciones:

Las acciones que se pretenden llevar a cabo para la consecución del objetivo de **aumentar** el número de **seguidores y el engagement** de las redes sociales son:

Para aumentar la presencia de seguidores.

- 1) Crear un perfil en Instagram.** Al ser la red social que más está creciendo y en la que cada vez más empresas de la construcción dedicadas al interiorismo o a la arquitectura tienen cuentas.

Se pretende estar presente en esta red social para poder **dar mayor publicidad y promoción a los productos *Granitos Quintana*.**

- 2) Crear un perfil de Facebook.** Sabiendo la edad de nuestro público objetivo, creemos que Facebook puede ser la mejor red social para darnos publicidad.

4.2. OFFLINE

No todo en el ámbito empresarial reside en el apartado online. También se siguen utilizando estrategias de marketing offline que van a suponer buenos beneficios para la empresa si se combinan de la mejor manera con las mencionadas anteriormente.

La consecución de este objetivo se realizará por medio de:

Estrategias:

Para alcanzar dicho objetivo se actuará sobre el marketing mix en la variable de comunicación o promoción, realizando actividades destinadas a la captación de nuevos clientes. Vamos a utilizar estrategias off line para tener una mayor presencia y aumentar las ventas.

Comunicación

- Aumentar el conocimiento del **establecimiento** y **marca**.
- **Evaluar la experiencia de los clientes** con los productos y los servicios que ofrece Granitos Quintana.

Acciones:

- 1) Para aumentar el conocimiento del establecimiento**, se hará hincapié en la **publicidad** mediante diversas **técnicas off line** como:
 - En las obras que realice la empresa, se van a cubrir los andamios con **claims** de la empresa, para darle una mayor visibilidad.
 - **Patrocinio en el club de la localidad**, incluyendo el nombre de la empresa en la camiseta del equipo de fútbol.
 - **Asistencia a ferias nacionales** del sector, para poder coger contactos tanto de clientes finales como de empresas.
 - Incluir **merchandising**, tales como, **bolígrafos** o **agendas** cuando se haga una obra.
 - Poner una **placa** pequeña en toda aquella obra que esté de cara al público, por ejemplo: fachadas, lápidas o estatuas.
 - Aparición en **cuñas de radios** en emisoras de la zona.
 - Realizar un **anuncio** que aparezca en la **televisión local**.
 - **Vallas publicitarias** en las carreteras alrededor de la localidad en la que se

sitúa la empresa.

- 2) Evaluación de la experiencia de las ventas.** Esta evaluación se llevará a cabo con la **realización de llamadas a los distintos consumidores**, para saber el **grado de satisfacción** sobre el **producto y servicio**.

- 3) Mejorar el Branding de la empresa.** Para ello se ha trabajado en la realización de un nuevo logo de la empresa, ya que el actual no se ha cambiado desde que se fundó la empresa y esta puede ser una buena estrategia para **introducir "aire fresco" en las estrategias comerciales y de comunicación de la empresa**. Con esto se pretende que los clientes, proveedores y la sociedad en general, perciban una imagen más innovadora de la empresa. (El nuevo logo establecido se puede observar en el **Anexo**).

5. Plan de acción

A continuación, viene detallado el plan de acción que va a seguir la empresa, diferenciando en color gris las acciones de carácter **offline** y en beige las **online**.

Se puede observar cómo **se han diferenciado las acciones en dos años**, ya que debido al presupuesto de la empresa se van a implementar unas en el primer año y otras en el segundo.

Figura 19: Plan de acción de Granitos Quintana

	Acción	Objetivo	Descripción	Año	Ppto
Plan de acción	Crear un perfil en Instagram y Facebook	Dar a conocer los proyectos de la empresa	Apertura del perfil y subida de contenidos relacionado con las obras de la empresa y con las nuevas tendencias de la piedra	Primer año	0 €
	Llamada evaluación de la satisfacción	Fidelizar	Se realizará una llamada a los clientes que hayan realizado un proyecto con nosotros	Primer año	0 €
	Asistencia a ferias nacionales	Atraer nuevos clientes	Asistir a ferias nacionales del sector para tomar contactos con posibles clientes, tales como empresas o consumidores finales	Primer año	0 €
	Merchandising	Fidelizar y dar a conocer la marca	Reparto de bolígrafos y agendas a las personas que asistan a la empresa o a todo persona que contrate uno de nuestros proyectos	Primer año	200 €
	Claims en los andamios	Ganar mayor visibilidad	Poner el logo de la empresa en las lonas que cubren los andamios de las obras que realiza la empresa	Primer año	50 €
	Patrocinio en el club de la localidad	Dar a conocer la marca	Incluir el logo de la empresa en el club de la localidad, con el objetivo de ser conocido en toda la comarca	Primer año	200 €
	Placa en obra de cara al público	Reseña de identidad	Pequeña placa impregnada en la piedra de una obra de cara al exterior, para que todo aquel que pase por ese lugar vea quien lo ha hecho	Primer año	300 €
	Crear una página web	Ganar notoriedad y mejorar el SEO	Creación de una página web nueva, más actual, en acorde con las nuevas tendencias y con el objetivo de mejorar el SEO de la empresa para atraer más clientes	Primer año	500 €
	Crear newsletters	Aumentar ventas mediante SEO	Creación de newsletter, que aparecerán en páginas web. Esto va a permitir que la empresa sea conocida de forma online	Segundo año	5.340 €
	Campañas de búsqueda y banners	Aumentar ingresos por medio de técnicas SEM	Creación de campañas de búsqueda en Google para ser la primera empresa que aparece en este buscador y así captar mayor número de clientes	Segundo año	300 €
	Nuevo branding	Mejorar la imagen de la empresa	Realización de un nuevo logo de la empresa para darle un aire fresco a la empresa y que sea vista con una nueva perspectiva	Segundo año	0 €
	Crear una Landing page	Aumentar engagement en RRSS	Subida diaria de contenidos (fotografías, promociones, concursos)	Segundo año	100 €

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Hoy en día las empresas necesitan destinar una parte de su capital a acciones de marketing. Durante los últimos años las grandes empresas enfocan estrategias de marketing cada vez más conseguidas, pero no solo las grandes empresas, las pymes también necesitan de esto para poder crecer. En concreto, **la digitalización**, la cual ha sido el eje central de esta investigación.

Todo esto ha sido el detonante de dar un giro de 180° a la empresa **Granitos Quintana**, ya que en estos aspectos estaba algo anticuada y no se destinaba la parte que necesita de capital a estas acciones.

Teniendo en cuenta todas las indicaciones y del presupuesto que dispone la empresa, en un primer momento no se pueden abordar todas las estrategias descritas, debido a que el capital de Granitos Quintana no es lo suficientemente amplio.

Las **acciones de marketing** planteadas se van a hacer de forma **escalonada** por lo mencionado anteriormente, estableciendo el primer año las que se consideran que van a tener un mayor impacto en los beneficios de la empresa.

El primer año se van a realizar aquellas medidas que suponen un **menor esfuerzo económico**, para ir incrementando el presupuesto en los siguientes años.

Teniendo en cuenta lo analizado a lo largo del trabajo y viendo que las medidas utilizadas están siendo utilizadas en el sector en el que se mueve la empresa, **las acciones propuestas encaminan a la empresa hacia las nuevas tendencias del mercado**, dándole la opción de convertirse hacia una empresa 2.0 dentro del sector y le permitirá convertirse en la referencia del mármol y el granito en el ámbito geográfico en el que se encuentra.

7. Bibliografía

- Publicaciones Vértice S.L.** (2010). Marketing digital. Editorial Vértice
- Castelló, Araceli** (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Editorial Club Univeritario.
- Orense Fuentes, Miguel y Rojas Orduña, Octavio Isaac** (2010). SEO: cómo triunfar en buscadores. Editorial ESIC.
- Cantor, Alberto** (2017). SEM: promoción en Google y otros motores de búsqueda. Editorial Ink.
- Sainz de vicuña Ancín, José María** (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Editorial ESIC.
- Hoopla digital** (2016). El marketing mix. Editorial Primento Digital
- Mañez R.** (2017). La captación de clientes por medio de las Redes Sociales Sociales. Disponible en: <http://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- García, Lucas** (2020). Instagram. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/instagram>
- Morán-Quiñonez, Carlos J. y Cañarte-Rodríguez, Tania C.** (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización de clientes. Dominio de las ciencias. Vol. 3, num 4, pp. 519-532
- García, Lucas** (2020). SEM. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/instagram>
- García, Lucas** (2020). Newsletter. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/newsletter>
- Aserta** (2019). Análisis del sector de la construcción en España: Evolución y previsiones 2020. Disponible en: <https://santespiedranatural.com/las-nuevas-tendencias-de-cevisama-2019/>
- Navarro, José Miguel** (2020). Transformación digital de las empresas de piedra. Disponible en: <https://www.focuspiedra.com/jose-miguel-navarro-delta-gestion-apostamos-por-la-transformacion-digital-de-las-empresas-de-piedra/>

8. Anexo

Figura 20: Newsletter para clientes genéricos

**GRANITOS
QUINTANA**

TIENDA NOVEDADES NOTICIAS LOCALIZACIÓN

**CREA TU COCINA
PERFECTA**
granito y marmol

Descubre nuestra nueva selección de mármoles y granitos tono piedra con los que conseguirás dar a tus espacios el toque moderno, elegante y sobre todo funcional que necesitan. ¡Eligelos ya!

VER MÁS

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Newsletter para ayuntamientos



NOVEDADES

NOTICIAS

LOCALIZACIÓN



ELIGE EL MEJOR MÁRMOL Y GRANITO PARA SU LOCALIDAD

granito y marmol

Descubre nuestro granito Gris Quintana, con el que podrás llenar su localidad de adoquines, combinado con el mejor mármol para sus aceras, así como todo tipo de monumentos hechos con el mejor granito. ! Elígelos ya!

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Newsletter para empresas

 GRANITOS
QUINTANA

NOVEDADES

NOTICIAS

LOCALIZACIÓN



MÁRMOL Y GLAMOUR SIEMPRE VAN DE LA MANO

granito y marmol

Descubre nuestra selección de mármol y granito y convierte tu negocio en el más elegante del sector. ¡Apuesta por nosotros!

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Banners de Granitos Quintana



Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Nuevo logo de Granitos Quintana



Fuente: Elaboración propia