

# MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto cerámico de la empresa Noor Ceramics.*

**Presentado por:**

*HAMZA MOHAMED*

**Dirigido por:**

*JAVIER SANCHEZ GARCIA*

**FECHA (enero, 2022)**

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	8
2.	INTRODUCCIÓN.....	9
3.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	11
3.1.	Análisis del macroentorno (PESTEL).....	11
3.1.1.	Factor político-legal.....	11
3.1.2.	Factor económico.....	12
3.1.3.	Factor social.....	14
3.1.4.	Factor tecnológico.....	15
3.1.5.	Factor ecológico.....	17
3.1.6.	Factor legal.....	
3.2.	Análisis de la competencia.....	17
4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	19
4.1.	Introducción.....	19
4.2.	Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida.....	20
4.3.	Análisis de datos.....	23
4.3.1.	Análisis descriptivo.....	23
4.3.2.	Análisis ANOVA y Chi-cuadrado.....	27
4.3.3.	Análisis Cluster, ANOVA y Chi-cuadrado.....	30
4.4.	Conclusiones a partir de los resultados.....	33
5.	ANÁLISIS INTERNO.....	33
6.	ANÁLISIS DAFO.....	38
7.	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	42
7.1.	Análisis de la demanda.....	42
7.2.	Proceso de segmentación y Selección del mercado objetivo .....	43
7.3.	Definición del posicionamiento.....	44
8.	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	45
8.1.	Definición del tipo de compra.....	45
8.2.	Descripción del proceso de compra.....	46
8.3.	Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra.....	49
9.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	50
10.	MARKETING MIX: DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	51
10.1.	Definición del producto.....	51
10.2.	Estrategias de producto.....	52

10.3.	Estrategias de servicio.....	53
11.	MARKETING MIX: DECISIONES DE MARCA.....	55
12.	MARKETING MIX: DECISIONES DE PRECIO.....	56
12.1.	Objetivos del precio.....	56
12.2.	Fijación del precio.....	56
13.	MARKETING MIX: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.....	57
14.	MARKETING MIX: DECISIONES DE COMUNICACIÓN.....	58
15.	PLAN DE CONTROL.....	61
16.	CRONOGRAMA.....	62
17.	PRESUPUESTO.....	63
18.	ANEXOS.....	64
19.	BIBLIOGRAFÍA.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	13
Tabla 2.....	16
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	24
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	26
Tabla 7.....	26
Tabla 8.....	26
Tabla 9.....	27
Tabla 10 .....	27
Tabla 11.....	27
Tabla 12.....	28
Tabla 13.....	28
Tabla 14.....	29
Tabla 15.....	30
Tabla 16.....	30

Tabla 17.....	30
Tabla 18.....	31
Tabla 19.....	32
Tabla 20.....	39
Tabla 21.....	61
Tabla 22.....	62
Tabla 23.....	63

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. ....	18
Imagen 2. ....	19
Imagen 3. ....	19
Imagen 4. ....	24
Imagen 5. ....	34
Imagen 6. ....	35
Imagen 7. ....	35
Imagen 8. ....	36
Imagen 9. ....	52
Imagen 10. ....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	11
Gráfico 2 .....	12
Gráfico 3 .....	12
Gráfico 4. ....	15
Gráfico 5 .....	17
Gráfico 6 .....	44
Gráfico7 .....	45

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

2. Este plan de marketing tiene como finalidad el lanzamiento de un nuevo producto cerámico decorativo por parte de la empresa Noor Ceramics.
3. A pesar de que la empresa pretende mantener y mejorar su posición en Argelia, ya que la población de dicho país está en crecimiento (lo que se traducirá en un aumento progresivo del negocio inmobiliario y de la construcción que, a su vez, repercutirá en el consumo de material cerámico); este plan se enfoca, específicamente, en el lanzamiento de su nuevo producto en el mercado español.
4. Por ello, tras un análisis interno de la empresa y un análisis externo del sector, se ha elaborado un cuestionario para recabar información y, tras someter dichos datos a análisis estadísticos, poder definir el público objetivo.
5. Así pues, se han marcado unos objetivos a cumplir para el año 2021, tales como alcanzar un 0 '35% de cuota de mercado nacional o superar el millón de euros de facturación durante el mismo año, entre otros; y, en consecuencia, se proponen una serie de acciones y medidas a implantar en pos de alcanzar estos objetivos.



## 2. INTRODUCCIÓN

El sector de la cerámica se ha considerado como uno de los principales sectores de España. Destaca por su liderazgo tanto en el desarrollo tecnológico como en diseño y calidad en materiales y servicios. La industria del azulejo conforma un cluster industrial con un enorme impacto económico, social y laboral en un reducido espacio geográfico, concretamente en la provincia de Castellón.

La definición de cluster más utilizada fue establecida por Michael Porter en 1999, el cual consideraba que los clusters “son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí”. De modo que los cluster son como una cadena de valor que incluye a proveedores e industrias auxiliares hasta la tecnología que se utiliza y los sectores relacionados con dicha actividad, con lo cual la competitividad entre sí es muy elevada.

El presente estudio se centrará en el cluster de Castellón, ya que el proyecto se va a desarrollar para una empresa de Villarreal; este se va a centrar en el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado español por parte de la empresa Noor Ceramics, la cual tiene sus oficinas en Villarreal (Castellón) y su centro logístico en Alcora (Castellón).

La industria cerámica, como otras industrias tradicionales, se encuentra inmersa en un contexto de constantes cambios marcado por una importante competencia a nivel mundial. La función de la distribución no es una excepción y viene cobrando un rol cada vez más relevante en la economía globalizada.

Por otra parte, la proliferación de la información y su fácil acceso sobre productos y servicios está obligando a los distribuidores e intermediarios tradicionales a buscar nuevas formas de relacionarse con compradores y vendedores a través de mecanismos que garanticen la completa satisfacción del usuario final (Albors, Márquez y Hervás, 2006).

No obstante, la evolución de la industria cerámica española en los últimos años ha sido espectacular, duplicando la producción en la mayor parte de los subsectores a lo largo de la década de los 90.

En 2002, el valor total de la producción alcanzó la cifra de 11,564 ME, más del 1% del PIB, lo que hace que nuestro país, junto con Italia, sea líder del sector cerámico europeo. (Criado, Sánchez y Regueiro, 2000).

Este trabajo tiene como objetivo principal el lanzamiento de un nuevo producto al mercado por parte de la empresa NOOR Ceramics que, si bien ya existe en el mercado, la empresa aún no lo comercializa.

Noor Ceramics principalmente trabaja en el mercado argelino y, para el 2022, tiene como objetivo penetrar en el mercado español. Para ello se realizará un estudio de mercado con la finalidad de hacer una clasificación de sus competidores directos ya que este tipo de producto ya existe. En este sentido, lo que la empresa en cuestión tendrá diferente son las características del producto, las cuales se presentarán más adelante.

Cabe señalar que la empresa a la que se le realiza el proyecto no es fabricante, sino comercializadora. Por tanto, Noor Ceramics es un mayorista que comercializa tanto a otros mayoristas como minoristas

La finalidad es establecer una visión global de la situación del sector azulejero en general, observando los principales países que colaboran en su expansión. También se estudiará la importancia del sector en el territorio español a través de análisis de datos económicos y financieros, siempre focalizados hacia el consumidor final para poder determinar si el lanzamiento del estilo piedra es bien recibido por la población o no.

### 3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.

#### 3.1. Análisis del macroentorno (PESTEL).

##### 3.1.1. Factor político:

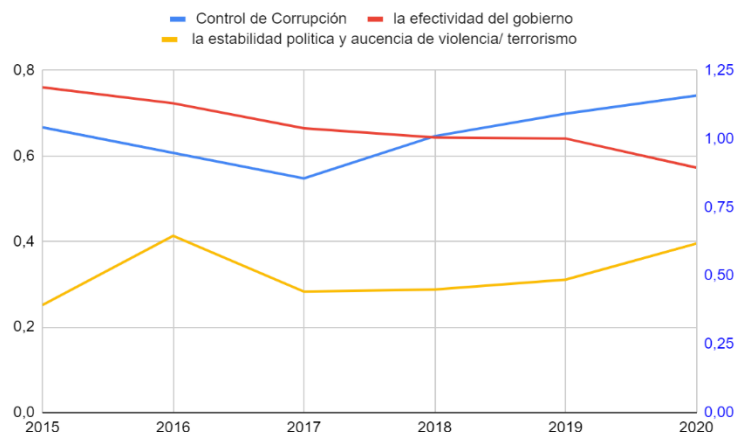
Como la empresa ejerce su actividad principalmente en Argelia y tiene el mercado español como un mercado objetivo para expandirse vamos a analizar la situación en ambos países, según varios indicadores.

Estos indicadores son: el control de la corrupción, la efectividad del gobierno, la estabilidad política y la ausencia de violencia/terrorismo, la calidad de la regulación, el Estado de derecho y, por último, la representatividad y la rendición de cuentas.

Estos indicadores se presentan en un margen de -2'5 a +2'5; siendo -2'5 el peor dato posible y +2'5 el mejor; y cabe señalar que todos son estimaciones.

En el primer grafico tenemos los indicadores de España, donde podemos ver que el control de corrupción y la estabilidad política y ausencia de violencia van mejorando mientras que la efectividad del gobierno va bajando, lo que da una buena oportunidad de negocios en el mercado nacional.

**Gráfico 1: Control de Corrupción, la efectividad del gobierno, la estabilidad política y ausencia de violencia/ terrorismo. (España)**

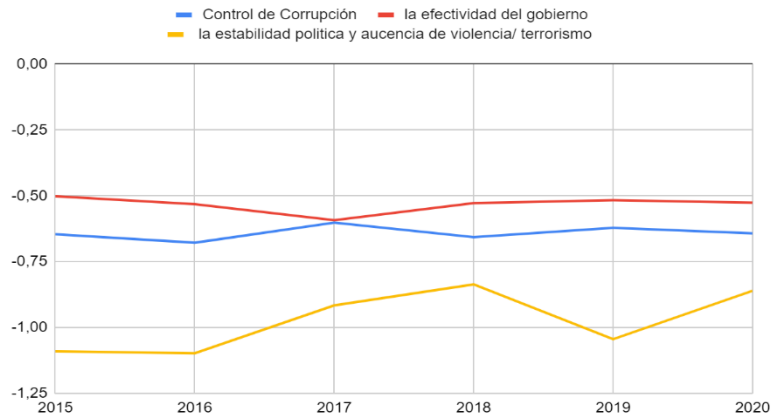


Fuente: Banco mundial

La situación política en Argelia esta mala, tenemos todos los indicadores bajo cero, aunque podemos ver en el grafico que la estabilidad política y ausencia de violencia/

terrorismo va mejorando aun así la situación queda critica para la empresa NOOR ceramics.

**Gráfico 2: Control de Corrupción, la efectividad del gobierno, la estabilidad política y ausencia de violencia/ terrorismo. (Argelia)**



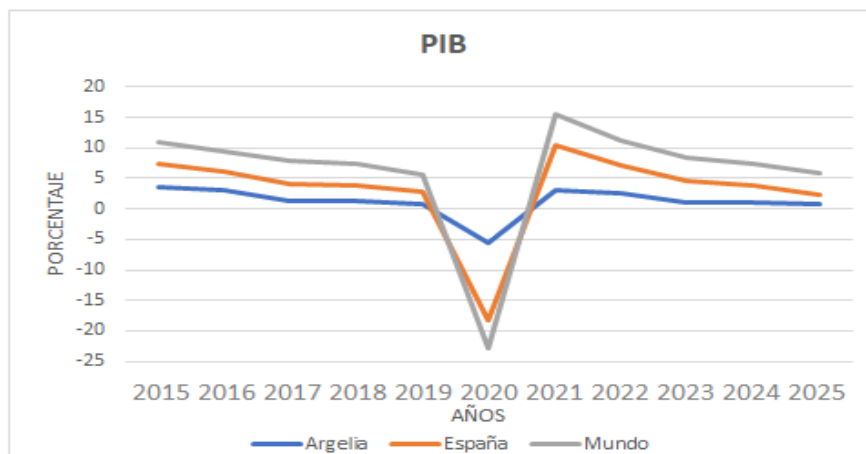
Fuente: Banco mundial

### 3.1.2. Factor económico:

Analizando la situación económica en los 2 países de interés de la empresa, y como podemos observar el grafico que nos muestra la situación económica desde el año 2015 hasta el 2020 y una proyección hasta el 2025, vemos que ambos países tenían un resultado positivo, hasta los finales del 2019 la economía empezó a bajar y cayo en el 2020 en ambos países y el mundo en general debido a la crisis sanitaria (COVID-19).

En lo que concierne las proyecciones podemos observar resultados positivos y un aumento considerable por ambos países, pero es importante fijarse en las cifras donde se ve que los resultados esperados por la economía española son mucho mas altos que los de Argelia, por lo tanto, podemos decir desde este punto que el mercado es prometedor.

**Gráfico 3: PIB desde 2018 hasta 2020 + estimación PIB hasta 2025**



Fuente: Fondo Monetario Internacional.

Como se puede ver en la siguiente tabla que la producción de los productos ha aumentado bastante desde el 2011 (392 mill.m<sup>2</sup>) hasta el 2019 (510 mill.m<sup>2</sup>), pero en el 2020 con la situación debida a la crisis sanitaria el sector cerámico también ha sido afectado donde podemos ver que la producción ha bajado de un 4,31%.

Viendo los resultados obtenidos vemos que los empleos directos con el sector cerámico van aumentando desde 2011 hasta el 2020, y vemos que la crisis sanitaria no ha afectado el empleo en el sector cerámico.

Lo que se trata de las ventas y la exportación de productos cerámicos también van aumentando desde el 2011 hasta el 2020, no han sido muy afectados por la crisis sanitaria, aunque bajo la producción las ventas no bajaron.

Podemos ver que las ventas nacionales son mas bajas que las ventas al extranjero, las ventas al extranjero han sido afectadas por el encierre que hubo por la crisis del COVID-19, pero ha vuelto a aumentar considerablemente después de las aperturas, pero las ventas nacionales han sido afectadas por la crisis sanitaria y bajaron 4% en comparación con el año anterior.

**Tabla1: evolución empleo, producción y ventas en el sector ceramico.**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Producción (mill.m <sup>2</sup> )	392	404	420	425	440	492	530	530	510	488
Empleo directo	15.50	14.40	14.30	14.40	14.50	15	15.60	15.40	15.80	16.10
Ventas totales (mill. €)	2.587	2.647	2.787	2.893	3.085	3.303	3.495	3.597	3.757	3.842
Exportación (mill. €)	1.892	2.082	2.240	2.328	2.452	2.570	2.686	2.727	2.818	2.941
Ventas nacionales (mill. €)	695	565	547	565	633	733	809	870	939	901
Importación (mill. €)	80	59.7	62	75.4	68	77.1	89.1	91.3	98.8	114.4

Fuente: ASCER

Aunque la llegada de la crisis sanitaria a España en finales del primer trimestre del año 2020, y se ha visto obligado el confinamiento total en todo el país, donde vimos la caída en todos los sectores, el cerámico incluido, pero al pasar esta fase y la apertura de las fronteras para la exportación el sector cerámico se recuperó y aumente bastante hasta supero los resultados del 2019. (tabla1).

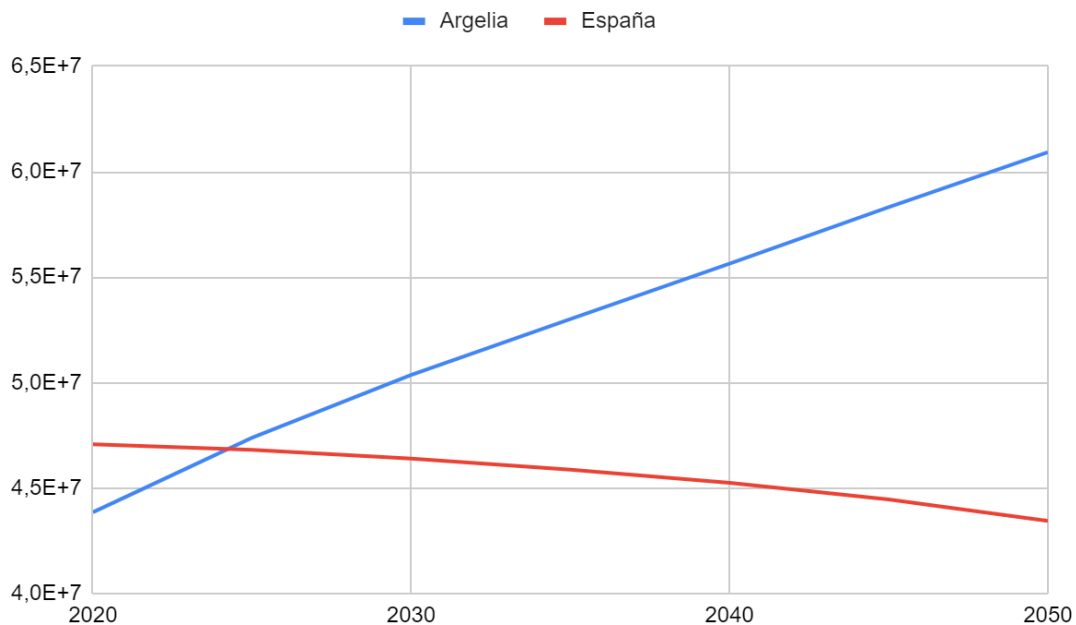
Según ASCER el sector cerámico es la tercera industria que mayor superávit aporta a la balanza comercial de España, con unas ventas totales que en 2020 alcanzaron los 3.842 millones de euros. Donde el 75% de las ventas corresponden a exportaciones y solo el 25% son ventas en el mercado nacional.

### 3.1.3. Factor social:

Se ha realizado el siguiente grafico de la proyección de la población hasta 2050, de personas entre 30 y 60 años, para ver la proyección de posible oportunidad de la empresa NOOR ceramics.

Como se puede observar en el grafico 4, la población de España va bajando pero estará más alta hasta el 2025, y vemos que la población de Argelia va subiendo y superara la de España desde el 2025 seguirá subiendo hasta llegar a 6,0E+7 en el 2050, mientras tanto la población española bajara hasta llegar a 4,5E+7 en el 2050 o sea menos de su población actual.

**Gráfico 4: Proyección Población hasta 2050.**



**Fuente: Banco mundial**

#### 3.1.4. Factor tecnológico:

Para analizar este aspecto, se ha decidido tener en consideración el porcentaje del PIB que cada país dedica a la investigación y desarrollo.

Utilizando, nuevamente, la base de datos del Banco Mundial, se han obtenido los resultados presentados en la tabla 5, en la cual se puede constatar que en España el gasto en I+D es muy bajo, apenas superando el 1% del PIB en los años para los que hay datos; mientras que para Argelia no existen datos, a excepción de 2017 cuando la inversión en I+D supuso la irrisoria cifra del 0.5% del PIB de dicho año.

Se puede decir que ninguno de los dos países es muy interesante en cuanto a desarrollo tecnológico, si bien en España, aunque mínima, existe inversión en I+D.

**Tabla 2: Porcentaje del PIB destinado a I+D.**

PAÍS	INDICADOR	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Argelia	Gasto en I+D (% del PIB)	No hay datos	No hay datos	No hay datos	0,54	No hay datos	No hay datos	No hay datos
España	Gasto en I+D (% del PIB)	1,24	1,22	1,19	1,21	1,24	No hay datos	No hay datos

Fuente: Banco mundial

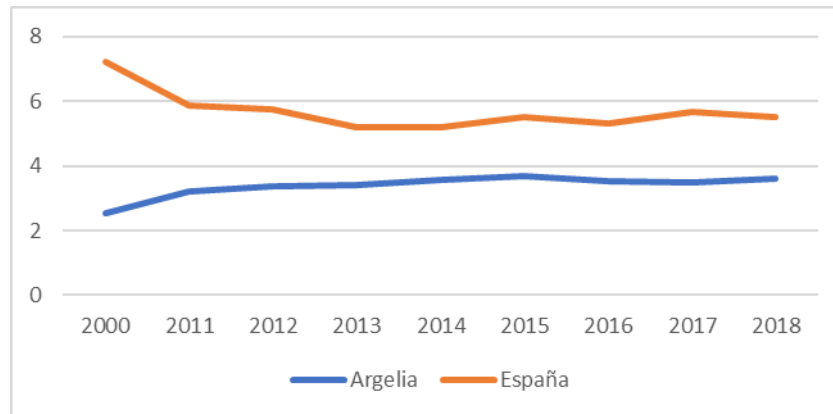
### 3.1.5. Factor ecológico:

La forma más intuitiva de medir el compromiso de una sociedad con el medio ambiente es a través de sus emisiones de CO<sub>2</sub>; por ello, se han analizado las emisiones de este gas de España y de Argelia. El gráfico 5, que muestra las emisiones desde 2010 hasta 2018, ha sido elaborado con los datos ofrecidos por el Banco Mundial y, deja ver que España en 2010 y 2011 casi duplicó las emisiones per cápita de Argelia y que, a partir de 2012 comenzó un tímido descenso a la par que Argelia empezó a aumentar sus emisiones.

A pesar de que la media mundial de emisiones de CO<sub>2</sub> per cápita actual es de 5'5 toneladas, el umbral a partir del cual se interfiere en el medio ambiente es de 2'5 toneladas; por ello, aunque Argelia es más respetuoso con el medio ambiente (en cuanto a emisiones de dióxido de carbono) se puede concluir que ambos países contaminan.



**Gráfico 5: Emisiones de CO2 per cápita**



Fuente: Banco mundial

### 3.1.6. Factor legal:

En cuanto al factor legal, según el periódico el mundo, se puede mencionar las leyes que han impuesto los países Arabia Saudita, Argelia que consiste en la aumentación de los aranceles sobre los productos cerámicos.

lo que afecta directamente a la empresa Noor Cerámics ya que el mercado argelino es su mercado principal. Un aumento de 200% sobre los azulejos eso es debido a que el país quiere aumentar la producción nacional y disminuir la competición internacional.

## 3.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Resulta de vital importancia realizar el análisis de la competencia con especial atención, ya que nos permitirá ver cuáles son los principales competidores de Noor Ceramics en el mercado nacional (España) para dilucidar en qué posición se encuentra ante ellos y poder delinear estrategias adecuadas. El estudio, que se ha llevado a cabo con los datos obtenidos en la base de datos SABI, ha permitido seleccionar los diez principales competidores de Noor Ceramics en función de su ámbito de actuación y los productos ofrecidos en la tabla siguiente.

Para llegar a esa reducida lista de diez empresas (que consideramos nuestra competencia más directa), hemos creído conveniente hacerlo a través del cálculo de la cuota de mercado que posee cada una en relación con el total de empresas del sector cerámico que, potencialmente, podrían considerarse competidoras. Para obtener esos porcentajes, se ha dividido la facturación individual de cada empresa entre la facturación total del último año disponible de todas las empresas. Los resultados muestran que, a nivel nacional, Noor Ceramics posee un 0,31% de la cuota de mercado, por lo que consideramos una ambición realista alcanzar un 0.35% durante el próximo año.

**Tabla 3 : Los 3 principales competidores de Noor Ceramics.**

Empresas	Localidad	Provincia	Ult. Año.dispo	Cuota de mercado
American tile Spain SL	Onda	Castellón	450,067	0.37%
Azulfer SA	Onda	Castellón	434,241	0.36%
Intervo internacional Spain SL	Alcora	Castellón	416,942	0.35%
Noor ceramics & tiles SL	Villarreal	Castellón	373,575	0.31%

**Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos Sabi.**

### **Análisis de los competidores:**

#### **1. American tile Spain SL**

Imagen 1: LOGO empresa American tile Spain SL



**Fuente: Google image**

## 2. Azulfer SA:

esta empresa se dedica a la venta y distribución de productos cerámicos y complementos aplicable a la cerámica, es una empresa que esta presente en el ámbito internacional y el nacional lo que hace de ella una empresa competidora directa a Noor ceramics.

Imagen 2: LOGO empresa Azulfer



## 3. Intervo internacional Spain SL:

Es una empresa que se dedica a la venta al por mayores materiales cerámicos, azulejos, se encuentra en Onda, por su actividad y locaccion hace de ella una empresa competidora directa de Noor ceramics.

Imagen 3: LOGO empresa Intervo



Fuente: Google image

## 4. Investigación de mercados:

### 4.1. Introducción:

En este apartado se abordará la investigación de mercado sobre el sector cerámico, concretamente nuestro producto, a fin de determinar el público objetivo y fijar la segmentación del mercado para el nuevo producto.

#### 4.2. Presentación del estudio:

##### **Objetivos de la investigación de mercado:**

En lo siguiente se presentarán los diferentes objetivos establecidos para la investigación de mercado, tanto los objetivos generales como los específicos:

El objetivo general de la investigación es saber el nivel de implicación de las personas con el mundo del azulejo (cerámica) y las preferencias y gustos que tienen respecto a los productos cerámicos.

En cuanto a los objetivos específicos de este estudio se han sido fijado cinco:

- Determinar las fuentes de información utilizadas para la búsqueda de información sobre el producto.
- Averiguar el canal de compra utilizado por los encuestados a la hora de adquirir un producto cerámico.
- Obtener información sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a la forma y la textura del azulejo o baldosa.
- Averiguar cuántos de los encuestados están dispuestos a comprar el producto.
- Estimar el precio propuesto por los encuestados para el nuevo producto.

##### **Ficha técnica:**

En la tabla siguiente vamos a ver la ficha técnica del cuestionario a quien ha sido dirigido, cuantos han respondido, y cual tipo preguntas ha sido utilizado para llegar a obtener información de los encuestados.

**Tabla 4 : ficha técnica.**

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
Universo:	Población de 18 años y más residentes en España.
Método de recogida de información:	Encuesta libre estructurada y recogida a través de Google Forms.
Ámbito del estudio:	Preferencias del estilo y la textura cerámica.
Tamaño de la muestra:	173 encuestas válidas.
Procedimiento del muestreo:	Procedimiento aleatorio.
Error muestral:	=7.6% ( $p=q=0.5$ ; nivel de confianza=95.5%)
Cuestionario:	Cuestionario elaborado con preguntas cerradas (escala Likert 1-5), preguntas abiertas y preguntas de opción múltiple. En total se compone de 29 preguntas.
Fecha de trabajo de Campo:	octubre –noviembre 2021.

**Fuente: elaboración propia**

**Escalas de medida:**

Para llevar a cabo esta investigación se ha optado por la realización de un cuestionario (a través de Google Forms) compuesto por un total de treintaitrés preguntas que aparecen divididas en cinco secciones. Entre las treintaitrés preguntas, se pueden encontrar algunas de tipo cualitativo y otras de tipo cuantitativo y, así mismo, aparecen preguntas de opción múltiple, cerradas y abiertas.

La primera sección comienza agradeciendo la participación y manifestando el carácter anónimo y académico del mismo.

La siguiente sección, compuesta por las preguntas de la dos a la siete, pretende recabar información sobre los conocimientos que tienen los entrevistados sobre los productos cerámicos en general; y las preguntas tres y cuatro profundizan en los intereses concretos de los entrevistados en cuanto a diversos atributos de los entrevistados. Por otra parte, la pregunta número seis pretende saber dónde se informan los entrevistados cuando necesitan saber algo del mundo cerámico, ya que conocer la fuente de información preferida permitiría elaborar una campaña de publicidad con una mayor probabilidad de éxito.

En las secciones tercera y cuarta, se comienzan a plantear preguntas más concretas y dirigidas a conocer la opinión que se tiene del producto que se pretende lanzar. Ambas se titulan “Material Cerámico y se optó por organizarlas en dos partes para poder poner una pregunta filtro al final de la tercera sección (pregunta número dieciseis) con el objetivo de saber si los entrevistados comprarían el producto o no. En la cuarta sección se continúa con preguntas sobre el producto en concreto, desde donde utilizarían el producto, hasta el precio que se estaría dispuesto a pagar.

En cuanto a la pregunta número dieciocho, se optó por una pregunta cerrada, dando a elegir entre diferentes rangos de precios para evitar que las respuestas tendieran a la baja (tendencia habitual cuando se hacen preguntas abiertas en cuanto a precios); con respecto a la número diecinueve, se decidió dejarla abierta para conseguir información más exacta dado que, al aparecer, luego de la pregunta con rangos de precios, lo normal sería que los encuestados dieran una cifra exacta dentro del rango elegido anteriormente y así evitar el sesgo que se produciría si apareciera únicamente la pregunta abierta. Con la pregunta veintiuno se cierra la sección y se vuelve a preguntar si se

adquiriría el producto, ya que, además de saber sobre las diferentes características, ya se establece el precio hipotético.

Para finalizar el cuestionario se incluye una última sección denominada “Datos Generales de Clasificación”, la cual contiene preguntas de tipo socioeconómico, educativo y de estilo de vida, con el fin de conocer el perfil de los entrevistados para analizarlos y descubrir a qué público deberá dirigirse el nuevo producto.

#### 4.3. Análisis de datos:

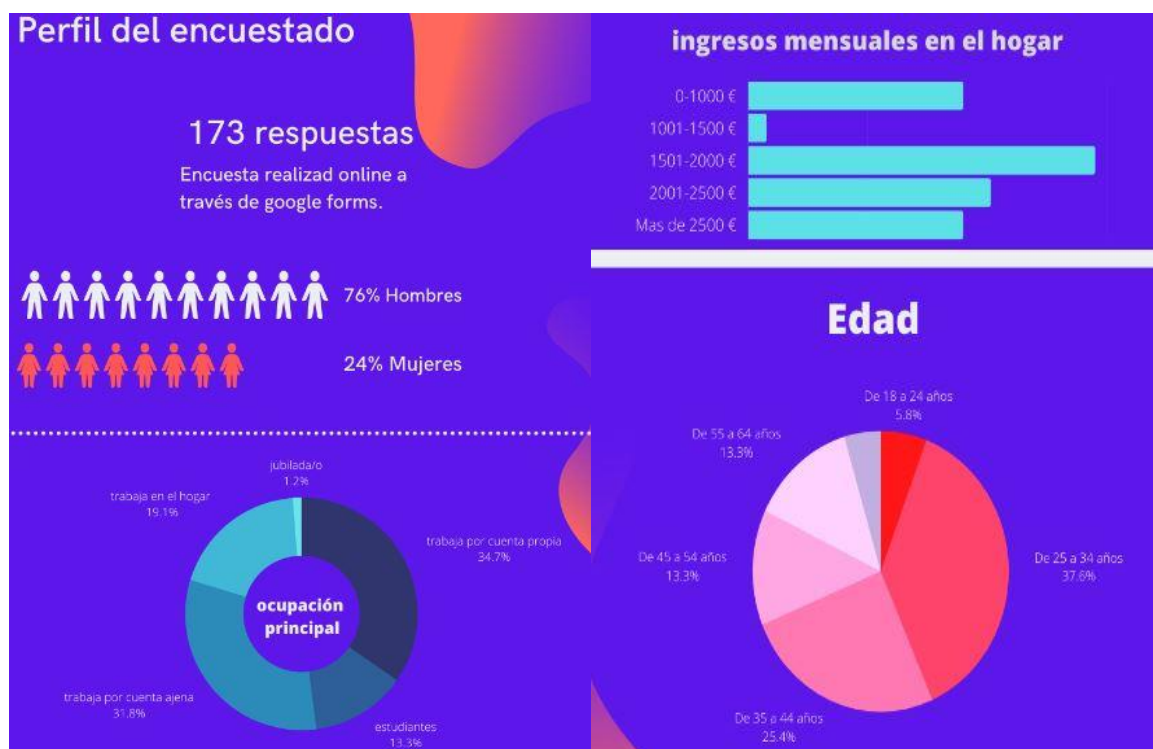
##### 4.3.1. Análisis descriptivo:

En este apartado vamos a presentar una descripción de la muestra y el perfil del encuestado, siguiendo los resultados obtenidos a través de los análisis (anexo tablas y cuestionario).

Como se puede ver en la ilustración siguiente hecha a partir de las tablas obtenidas del análisis descriptivo (anexo), hemos obtenido 173 respuestas, de las cuales 76% han sido de hombres y 24% mujeres, el rango de edad con mayores porcentajes son de las franjas entre 25 y 34 años con 37,6% y entre 35 y 44 años con 25,4 %, seguidos de las franjas de 45 a 54 años y de 55 a 64 años con el mismo porcentaje 13,3%, de 18 a 24 años con 5,8 % y por último la franja con el porcentaje más bajo es de más de 65 años con un 4,6%.

34,7% de los encuestados trabajan en cuenta propia, el 31,8 trabajan en cuenta ajena, La mayoría de los encuestados tienen un sueldo de entre de 1501 y 2000 euros (28,9%), seguidos de los que cobran entre 2001 y 2500 euros (20,2%), y los que tienen ingresos de 0 y 1000 euros (17,9%), más de 2500 euros (17,9%), entre 1001 y 1500 euros (15%).

Imagen 4: resultado del análisis descriptivo.



Fuente: Elaboración propia.

Viendo la tabla P2 la frecuencia de compra de productos cerámicos con mas porcentaje es de 11 a 15 años (39,4%), seguida de la frecuencia de 5 a 10 años (25,3%), Entre 16 y 20 años (22,9 %), Mas de 20 años (7,1%), Menos de 5 años (5,2%).

Tabla 5: análisis descriptivo de la frecuencia de compra de productos cerámicos

Por lo que usted sabe o conoce, ¿con qué frecuencia cree que se compran productos cerámicos?	Frecuencias	Porcentaje (%)
Menos de 5 años	9	5,2
Entre 5 y 10 años	43	25,3
Entre 11 y 15 años	67	39,4
Entre 16 y 20 años	39	22,9
Mas de 20 años	12	7,1
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia



En la tabla XXX vemos que los lugares mas elegidos por los encuestados para colocar nuestro producto son la cocina con 76%, Baño con 72,2% y el salón con 51,4%, y lo que se trata de los lugares menos elegidos tenemos el comedor con 24% y el dormitorio con 11%.

**Tabla 6: en que estancia del hogar se utilizara el producto**

			Frecuencias	Porcentaje (%)	
¿En qué estancias del hogar la utilizaría?	Cocina	Si	111	76	
		no	35	24	
	TOTAL			146	100
	Dormitorio	Si	16	11	
		No	130	89	
	TOTAL			146	100
	Baños	Si	106	72,6	
		No	40	27,4	
	TOTAL			146	100
	Comedor	Si	35	24	
		No	111	76	
	TOTAL			146	100
	Salón	Si	75	51,4	
		No	71	48,6	
	TOTAL			146	100
	Otras	Si	9	6,2	
No		137	93,8		
TOTAL			146	100	
Datos perdidos		27	173	15,6	

**Fuente: elaboración propia**

En la tabla a continuación, se puede ver en donde los encuestados piensan adquirir los productos cerámicos, la mayoría de ellos optan por las tiendas especializadas con un porcentaje de (48,8%), seguida de la opción de comprarle directamente al fabricante (28,2%), y las dos opciones con el menor porcentaje son grandes superficies (14,1) y en línea (8,8%), pero lo mas relevante es que ninguno de los encuestados ha elegido las opciones comprarle directamente al constructor y al diseñador o arquitecto.

Los encuestados prefieren comprar el producto en tiendas, el fabricante, superficies o en línea.

**Tabla 7: Donde se compra el producto**

	Frecuencias	Porcentaje (%)	
¿Dónde piensa que adquiriría usted los productos cerámicos?	Grandes superficies	24	14,1
	Directamente al fabricante	48	28,2
	Tienda especializada	83	48,8
	Directamente al constructor	0	0
	Al diseñador o arquitecto	0	0
	En línea	15	8,8
TOTAL	170	100	

Fuente: elaboración propia

**Medias:**

Según la tabla 8 los encuestados optan más por la durabilidad con una media de 4.54, la facilidad de limpieza con una media de 4.30 seguidos por la resistencia a impactos (4.16) y la resistencia al desgaste (4.13) y el atributo menos elegido es antideslizante con una media de 3.38.

**Tabla 8: análisis de medias de las características del producto.**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. descaiación
Durabilidad	157	1	5	4,54	0,805
Resistencia a impactos	173	1	5	4,16	0,961
Resistencia al desgaste	161	1	5	4,13	0,867
Antideslizante	165	1	5	3,38	1,299
Facilidad de limpieza	161	1	5	4,30	0,902

Fuente: elaboración propia.

En la tabla siguiente vamos a ver de dónde consiguen los entrevistados se informan antes de comprar productos cerámicos, donde podemos ver las fuentes más utilizadas son página web de la empresa con una media de 3.51 seguida de familiares, amigos, conocidos... con una media de 3.37.

**Tabla 9: medias de donde se compraría el producto.**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desciaación
Familiares, amigos, conocidos,...	158	1	5	3,37	1,342
Revistas especializadas	152	1	5	2,84	1,357
Página web de la empresa	152	1	5	3,51	1,185
Blogs de decoración	156	1	5	2,80	1,252
Redes sociales	158	1	5	2,48	1,177
Medios de comunicación convencionales	152	1	5	1,78	0,929
Ferias del sector	158	1	5	2,68	1,364

Fuente: elaboración propia

A continuación, tenemos la tabla que represente las medias de las texturas más elegidas por los encuestados. Donde tenemos la textura más apreciada la cerámica pulida con una media de 3.83 seguida de la lisa con 3.72, la rustica 2.45, y la menos apreciada y con la media más baja es la rugosa con una media de 2.16.

**Tabla 10: medias de elección características del producto**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. desciación
Lisa	137	2	5	3,72	1,156
Rugosa	130	2	5	2,16	1,334
Pulida	124	2	5	3,83	1,366
Rustica	114	1	5	2,45	1,198

**Fuente: elaboración propia**

#### 4.3.2. Análisis chi cuadrado, Anova

##### 4.3.2.1. Análisis del chi cuadrado:

Realizando el análisis del chi-cuadrado, podemos ver que la única significativa y que demuestre que el género y colocar nuestro producto en el baño tienen una relación significativa, significatividad menos de 0.05.

Lo que hay de las otras respuestas (dormitorio, salón,...) ninguna tiene relación significativa con género ya que la significatividad del chi-cuadrado salió más que 0,05. (tablas en anexo)

Tabla 11: chi cuadrado Colocar nuestro producto en el Baño\*genero

	sig
Chi-cuadrado de pearson	0.003

**Fuente: elaboración propia**

En lo que sigue realizamos el análisis chi-cuadrado entre los ingresos de los encuestados y preferencia donde colocar los productos que ofrecen mayor calidad decorativa, y de los resultados del análisis llegamos a ver que solo hay relación entre la colocación de este producto en el salón y los ingresos de los encuestados, porque la significatividad entre los dos es menos que 0,05.

Y lo que hay de las otras estancias (tablas en anexo) no hay ninguna relación de momento que la significatividad del chi-cuadrado es superior al 0,05.

Tabla 12: chi cuadrado Donde prefiere los Producto con mayores posibilidades decorativas "salón"  
\* ingresos mensuales

	sig
Chi-cuadrado de pearson	0.042

**Fuente: elaboración propia**

#### 4.3.2.2. Análisis Anova

En la tabla a continuación se realiza el análisis anova entre las texturas y el género, de los resultados podemos ver que no hay grande diferencia entre las mujeres y los hombres en general, y que ninguna es significativa, de hecho, son variables de segmentación a no tomar en cuenta.

Tabla 13: análisis anova genero\* características del producto

Textura	Genero	N	Media	Sig
Lisa	Hombre	57	3.67	0.623
	Mujer	77	3.77	
Rugosa	Hombre	53	2.25	0.527
	Mujer	74	2.09	
Pulida	Hombre	50	3.72	0.556
	Mujer	70	3.87	
Rustica	Hombre	46	2.39	0.641
	Mujer	66	2.50	

**Fuente: elaboración propia**

En la tabla XXX tenemos el estudio de la importancia de los atributos en la pregunta 3 por los encuestados, donde podemos ver que en todos los atributos la importancia tiene una media de importancia mas alta por las mujeres que por los hombres, unas diferencias bastante sensibles en general. Tenemos los 2 2 atributos resistencia a impactos (sig=0.247) y facilidad de limpieza (sig=0.084) que no son significativas por tener la significatividad más grande que 0.05.

En lo que hay de los otros atributos: durabilidad (sig=0.005), resistencia al desgaste (sig=0.008), antideslizante (sig=0.037), todos son significativos por ser menor de 0.05, por ello son variables de segmentación importantes a tomar en cuenta.

Tabla14: análisis anova genero\*características de resistencia

	Genero	N	Media	Sig
Durabilidad	Hombre	59	4.31	0.005
	Mujer	94	4.68	
Resistencia a impactos	Hombre	68	4.04	0.247
	Mujer	100	4.22	
Resistencia al desgaste	Hombre	62	3.90	0.008
	Mujer	95	4.27	
Antideslizante	Hombre	65	3.12	0.037
	Mujer	96	3.55	
Facilidad de limpieza	Hombre	62	4.15	0.084
	Mujer	95	4.40	

**Fuente: elaboración propia**

A continuación, vamos a estudiar la elección de punto de compra según la edad de los encuestados, donde podemos ver en la primera que es la compra en las tiendas propias de las empresas, los encuestados de más de 65 años tienen la media más alta (media=5) seguidos de los que tienen entre 35 y 44 años (media=4.30), de 25 a 34 años (media=4.20), de 55 a 64 años (media= 4.17), de 18 a 24 años (media= 4.11), y en el ultimo lugar tenemos el rango con la media más baja (3.80) que es de 45 a 54 años. La variable no se toma en consideración de momento que no es significativa (sig=0.127>0.05)

Lo que hay de la compra en tiendas especializadas en decoración tenemos las medias bastante cercanas una de la otra donde tenemos la media mas alta (3.88) del rango de edad de más de 65 años y la media más baja (3.21) es del rango de edad de 45 a 54 años. La variable no se toma en consideración de momento que no es significativa (sig=0.722>0.05).

la compra que se realice a través de decoradores profesionales es una variable significativa (sig=0.036 < 0.05) por lo tanto las diferencias entre las medias se toman en cuenta, y la variable es una variable de segmentación que se debe tomar en cuenta.

La compra a través de tiendas especializadas online es una variable que tiene las medias bajas, pero aun así se debe tomar en cuenta en la segmentación de momento de es significativa (sig=0.008 <0.05)

La compra en otros lugares que los que hemos citado antes es una variable no significativa que no es importante a la hora de la segmentación.

Tabla 15: análisis anova genero\* punto de compra

	Genero	N	Media	Sig
Tiendas propias de las empresas	De 18 a 24 años	9	4,11	0.127
	De 25 a 34 años	59	4,20	
	De 35 a 44 años	44	4,30	
	De 45 a 54 años	20	3,80	
	De 55 a 64 años	23	4,17	
	Mas de 65 años	8	5,00	
Tiendas especializadas en decoración	De 18 a 24 años	9	3,56	0.722
	De 25 a 34 años	60	3,53	
	De 35 a 44 años	41	3,63	
	De 45 a 54 años	19	3,21	
	De 55 a 64 años	22	3,36	
	Mas de 65 años	8	3,88	
Decoradores profesionales	De 18 a 24 años	8	2,75	0.036
	De 25 a 34 años	54	2,48	
	De 35 a 44 años	41	2,32	
	De 45 a 54 años	16	3,69	
	De 55 a 64 años	22	2,73	
	Mas de 65 años	8	1,50	
Tiendas especializadas online	De 18 a 24 años	8	1,50	0.008
	De 25 a 34 años	54	2,78	
	De 35 a 44 años	41	2,24	
	De 45 a 54 años	16	2,56	
	De 55 a 64 años	22	2,14	
	Mas de 65 años	8	3,13	
Otros	De 18 a 24 años	7	1,71	0.512
	De 25 a 34 años	40	2,25	
	De 35 a 44 años	28	1,96	
	De 45 a 54 años	10	2,40	
	De 55 a 64 años	14	2,00	
	Mas de 65 años	3	1,00	

### 4.3.3. Análisis clúster:

En lo que sigue vamos a realizar varios análisis para determinar el perfil del comprador que será más dispuesto a comprar nuestro producto.

Para llevar a cabo el análisis clúster hemos optado por la variable implicación (preguntas 9.1, 9.3 y 9.4), pretendiendo con ello poder encontrar diferencias significativas entre aquellos conjuntos de clientes que sí se encuentran implicados con el mundo cerámico y aquellos que no.

Después de realizar el análisis clúster nos quedamos con 2 grupos, porque es lo más representativo.

**Tabla 16: clúster 4**

	Frecuencias	Porcentaje (%)
1	66	40,7
2	53	32,7
3	35	21,6
4	8	4,9
TOTAL	162	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17: clúster 3**

	Frecuencias	Porcentaje (%)
1	74	45,7
2	53	32,7
3	35	21,6
TOTAL	162	100

Fuente: elaboración propia

**Tabla 18: clúster 2**

	Frecuencias	Porcentaje (%)
1	74	45.7
2	88	54.3
TOTAL	162	100

Fuente: elaboración propia

### Análisis Descriptivo:

Según la tabla ... podemos ver que el grupo 1 son más implicados al mundo de azulejos, los mas que asumen cambios para una mayor funcionalidad y los que les interesa mas el diseño y la personalización del azulejo.

Tabla 19: análisis descriptivo clúster 3

		N	Media
Implicación al Mundo del azulejo	Grupo 1	74	3.62
	Grupo 2	88	1.97
	TOTAL	162	2.72
Asumir cambios para una mayor funcionalidad	Grupo 1	74	4
	Grupo 2	88	2.81
	TOTAL	162	3.35
Diseño y personalización del azulejo	Grupo 1	74	4.64
	Grupo 2	88	2.72
	TOTAL	162	3.59

**Fuente: elaboración propia**

De la tabla anterior tenemos dos grupos, uno de los implicados y el otro de no implicados.

Grupo 1: implicados.

Grupo 2: no implicados.

### Análisis ANOVA:

Para comprobar que los grupos son homogéneos en sí, y diferentes entre ellos realizamos el análisis ANOVA de comprobación.

Tabla 20: Análisis ANOVA

		Suma cuadrados	Media cuadratica	F	sig
Mundo del azulejo	Entre grupos	110,197	110,197		,00
	Dentro de grupos	138,303	0,864		
	TOTAL	248,5			
Asumir cambios para una mayor funcionalidad	Entre grupos	57,229	57,229		,00
	Dentro de grupos	97,716	0,611		
	TOTAL	154,944			
Diseño y personalización del azulejo	Entre grupos	148,085	148,065		,00
	Dentro de grupos	137,046	0,857		
	TOTAL	285,111			

Fuente: Elaboración propia

Todas las variables son significativas, rechazamos la hipótesis nula y asumimos medias distintas en cada uno de los grupos.

Ahora vamos a realizar varios análisis para definir nuestro buyer persona.

Elegimos realizar los análisis con el clúster 3, se ve más adecuado para definir nuestro cliente perfecto.

Según los gráficos (.....) que se encuentran en el anexo, podemos decir que nuestro buyer persona es:

MUJER que la nombramos LUCIA, tiene entre 25y 34 años con un nivel de estudios universitario superior, trabaja por su propia cuenta o ajena, con unos ingresos entre 1501 y 2000 euros, le importa mucho la vida saludable y cuidar su salud.



#### 4.4. **Conclusiones:**

Gracias a los datos obtenidos con los análisis estadísticos, se pueden extraer una serie de conclusiones que resultan de vital importancia a la hora de llevar a cabo la estrategia que se propone.

En primer lugar, se debe tener en cuenta los datos arrojados indican que los atributos más valorados en un producto cerámico son la durabilidad de este, así como la facilidad para limpiarlo.

Por otra parte, también se tiene que tomar en consideración que los espacios del hogar donde la gente tiene más intención de utilizar un producto cerámico de estas características son la cocina y el baño.

Además, para la estrategia de comunicación hay que conocer los lugares donde los clientes potenciales buscan información en cuanto a productos cerámicos y, según nuestros análisis, estos lugares son, en primer lugar, la web de la empresa y, en segundo lugar, la familia, los amigos y/o conocidos. Este conocimiento permitirá desarrollar una estrategia de comunicación coherente y efectiva.

Y por último con el análisis clúster llegamos a definir el Bayer persona, basándonos sobre los datos recogidos.

### 5. **Análisis interno:**

#### 5.1. **misión, visión y valores:**

##### **Misión:**

Noor Ceramics se dedica a la comercialización de producto cerámico desde su creación en el 2009, basándose en una mejora constante de sus productos y en el trato personalizado hacia sus clientes.

### **Visión:**

El objetivo de la empresa es ofrecer un producto vanguardista y para ello siempre busca las últimas novedades en el ámbito tecnológico, haciendo llegar un producto final adaptado a las tendencias del momento de cada mercado y con una calidad óptima.

### **Valores:**

Hay que destacar su compromiso con el medio ambiente, ya que ofrece un producto de consumo responsable que minimiza los efectos negativos que repercuten en el entorno. El equipo de Noor Ceramics trabaja día a día para optimizar los sistemas internos de gestión de residuos, garantizando un entorno laboral ecoeficiente y comprometido en la reducción del impacto ambiental que genera su labor. (Noor Ceramics, 2020).

Hay que mencionar también el gran apoyo de la empresa a la sociedad a través de las ayudas dadas al hospital provincial, al ayuntamiento y a la policía local durante estos tiempos difíciles del covid-19.

### **RSC:**

El compromiso de Noor ceramics con el medio ambiente, la lleva a ofrecer un producto de consumo responsable, para minimizar las repercusiones que afectan al entorno. Además, trabajan día a día para optimizar los sistemas internos de gestión de residuos garantizando un entorno laboral ecoeficiente, comprometido en la reducción del impacto ambiental que genera su labor.

Hay que mencionar también el gran apoyo de la empresa a la sociedad a través de las ayudas dadas al hospital provincial, al ayuntamiento y a la policía local durante estos tiempos difíciles del covid-19.

## **5.2. recursos:**

### **5.2.1. recursos físicos:**

Noor ceramics tiene a su disposición 2 locales, uno es el local de las oficinas y el segundo es el almacén.

**Imagen 5:** local NOOR CERAMICS



Fuente: Google maps

### 5.2.2. recursos financieros:

Según el perfil financiero y los empleados de la empresa figura (...), basándose en los datos del SABI, en el 2019 la empresa tenía unos ingresos de explotación de 3.615.024 € con un resultado de ejercicio de 85.026 €, y con una plantilla de 10 trabajadores. Se ve claramente una disminución de la empresa Noor ceramics entre los años 2018 y 2019. Es decir, una disminución de 3.23% de los ingresos de explotación y un 0.53% en el resultado del ejercicio.

imagen 6: perfil financiero y empleados

Cuentas no consolidadas	31/12/2019 EUR	31/12/2018 EUR	31/12/2017 EUR
	12 meses pendiente de tratamiento pyme PGC 2007	12 meses pendiente de tratamiento pyme PGC 2007	12 meses pendiente de tratamiento pyme PGC 2007
Ingresos de explotación	3.615.024	3.735.754	2.029.790
Result. Extraordinarios antes de impuestos	115.040	114.232	84.204
Resultado del ejercicio	85.026	85.482	63.128
Total, activo	4.766.147	3.072.294	3.128.612
Fondos propios	446.785	361.759	276.277
Rentabilidad económica (%)	2,41	3,72	2,69
Rentabilidad financiera (%)	25,75	31,58	30,48
Liquidez general	0,94	0,93	0,98
Endeudamiento (%)	90,63	88,23	91,17
Numero empleados	10	11	11

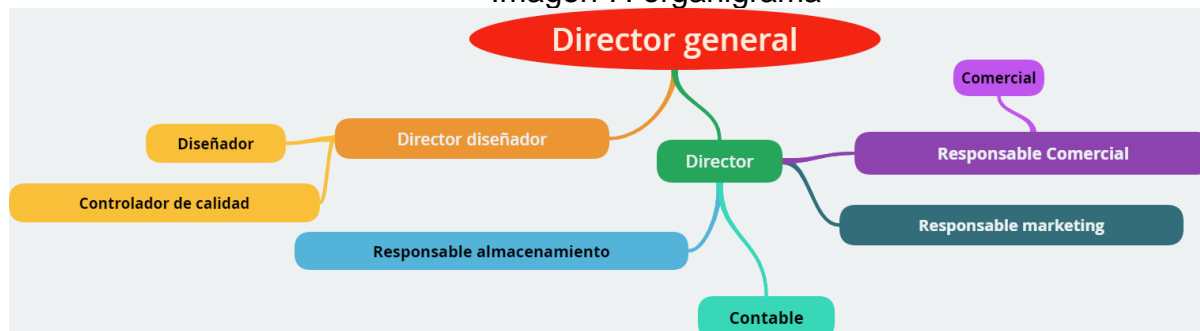
Fuente: SABI,2021.

Respecto con el balance de situación, centrándose en los datos de Sabi (2021), la empresa dispone de un activo de 4.766.147€; mientras que en el patrimonio neto cuenta con 446.785€, el pasivo corriente de 4.319.362€.

De modo que a partir de la información proporcionada por Sabi se va a mostrar la cuenta de pérdidas y ganancias del 2019 (último ejercicio registrado), donde los ingresos de explotación son de 3.615.024€, los aprovisionamientos a 3.025.560€ y los gastos de personal a 421.122€. Obteniendo un resultado negativo de 85.026€ con respecto al 2018 que obtuvo 85.482€, es decir, ha tenido un beneficio neto de 456 euros.

### 5.2.3. recursos humanos:

Imagen 7: organigrama



Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.4. recursos marketing:

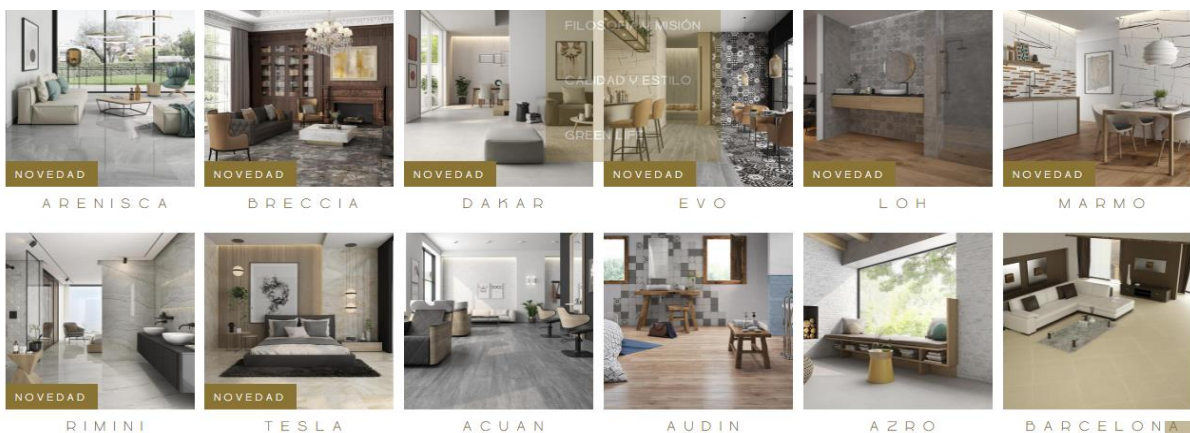
##### 5.2.4.1. producto:

Noor Ceramics dispone de una larga lista de productos cerámicos entre los cuales aparecen diferentes tipos de diseños, texturas y formas.

Se utiliza dos tipos de materiales para la fabricación de productos de Noor ceramics, pasta roja y porcelánico la diferencia entre ambos es el tratamiento que reciben las materias primas desde el comienzo de su elaboración. donde se usan los azulejos de pasta roja en decoraciones de interior por la facilidad que ofrece el material a la hora de colocación y la gran variedad decorados que existe con los que se puede dar un toque personal. Por otro lado, el material porcelánico tiene otras propiedades que hace que sea perfectamente compatible para decorar tanto espacios interiores como exteriores por su baja absorción de humedad además es resistente y de muy fácil mantenimiento.

Noor ceramics tiene varias series de productos tanto por el interior (serie Barcelona) como por el exterior (serie Granada).

**Imagen 8:** algunos productos de la cartera de Noor ceramics



Fuente : noorceramics,2021.

##### 5.2.4.2. marca:

NOOR CERAMICS & TILES SL está inscrita en el Registro Mercantil de Castellón domiciliada en Vila-real. Su clasificación nacional de actividades económicas es Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción (código 4627).

Tiene a su disposición 2 marcas registradas, por un lado “Noor Ceramics” y por otro lado, “Noor Ceramics & Tiles”.

#### 5.2.4.3. **precio:**

A la hora de fijar el precio se toma en cuenta muchos factores, por ejemplo, el material de fabricación, la competición, el lugar de venta... y otro factor y que es muy importante la cantidad que el cliente quiere, si compra una gran cantidad el precio baja, y también el factor de fidelidad si el cliente es fiel a la empresa y lleva muchos años trabajando con ella tendrá un precio especial (descuentos).

El precio puede cambiar también cuando el producto se vende en las ferias y ocasiones, la empresa fija precios especiales por esto.

Los productos de NOOR CERAMICS suelen ser de precio medio alto.

#### 5.2.4.4. **distribución:**

La empresa no se dirige directamente al cliente final, sino que comercializa sus productos a través de mayoristas y minoristas. Por lo tanto, utiliza dos tipos de canales:

Canal corto: vende a minoristas.

Canal largo: vende a mayoristas y a sus turnos venden a minoristas y finalmente al cliente final.

En su mercado principal (el mercado argelino) la empresa tiene representantes (mayoristas, minoristas) en los lugares más importantes a través de los cual vende su producto, sino vende su producto a través de agentes comerciales profesionales y con gran conocimiento del sector.

Logística y transporte: en el sector cerámico se usan camiones y contenedores para transportar la mercancía. Noor ceramics usa los camiones en lo que hay del transporte en el área europea (depende del cliente y lo que quiere gastar) y contenedores para países fuera de Europa.

#### 5.2.4.5. **comunicación:**

En lo siguiente, se expone la forma de comunicación que utiliza Noor ceramics, donde se diferenciará entre la forma online y offline.

**Offline:**

- La participación en ferias del sector, nacionales e internacionales, como la feria CEVISAMA la más importante de valencia y de España o la feria italiana CERSAIE la más importante del mundo.
- showroom de la empresa.
- La participación en donaciones y ayudas sociales.

**Online:**

- La WEB corporativa.
- El posicionamiento SEO de la página web corporativa.
- Las REDES SOCIALES (Facebook, LinkedIn, Instagram...)

**6. Análisis DAFO:**

En este apartado vamos a exponer puntos y conclusiones de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que son imprescindibles para determinar la posición actual de la empresa Noor ceramics frente a la competencia y en el mercado en general, se deben tener en cuenta a la hora de determinar los objetivos y estrategias de marketing.

**Tabla 21 : Análisis DAFO**

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de departamento de marketing.</li> <li>- Sin presencia inicial en los puntos de venta tanto físico como online.</li> <li>- Marca desconocida a nivel nacional.</li> <li>- Poca presencia online.</li> <li>- Falta de posicionamiento SEO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia de más de 10 años en la fabricación y comercialización de los productos cerámicos.</li> <li>- Trabajar con las mejores fábricas de la región</li> <li>- Atención y trato personalizado a cada cliente</li> <li>- Rapidez en los envíos de mercancía (España-Argelia).</li> </ul>
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia muy fuerte.</li> <li>- Inestabilidad de la situación debido a la crisis sanitaria del COVID-19.</li> <li>- Los aranceles que introdujo Argelia en el año 2019.</li> <li>- Sitio web solo de exposición sin ninguna experiencia de venta online.</li> <li>- Subida del precio de gas, materias primas y transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción a un nuevo mercado.</li> <li>- Posibilidad de usar múltiples canales de venta.</li> </ul>

**Fuente: elaboración propia.**

### **Análisis interno:**

#### **Debilidades:**

- Ausencia de departamento de marketing: la empresa no dispone de departamento de marketing, de hecho, no realice ningún estudio marketing ni análisis de mercado. Lo que la deja centrarse solo en el mercado argelino que es su único y principal mercado.
- Sin presencia inicial en los puntos de venta tanto físico como online: la empresa no tiene cartera de clientes en el nuevo mercado (español), tanto cliente en tiendas físicas o online, por lo tanto, hay que diseñar una cadena de distribución nueva para el nuevo mercado.
- Marca desconocida a nivel nacional: aunque sea una marca presente desde hace mas de 10 años y con alta experiencia en la comercialización de productos cerámicos, pero al nuevo mercado al que se enfrenta resulta desconocida, se debe crear una imagen y personalidad de marca adaptada al nuevo mercado.
- Poca presencia online: aunque la empresa esta presente en todas las redes sociales, y que tenga mas de 13 mil seguidores en Facebook, no esta activa. Instagram, LinkedIn, Twitter, está presente también, pero con muy pocos seguidores y muy poca o nada de actividad. Necesita una nueva estrategia de posicionamiento online, y contar con un mánager de redes sociales.
- Falta de posicionamiento SEO: el SEO hace parte de la presencia online en general e igual que todo se debe incluir en la nueva estrategia online.

#### **Fortalezas:**

- Experiencia de más de 10 años en la fabricación y comercialización de los productos cerámicos: la empresa cuenta con mas de 10 años de presencia y experiencia en el diseño, fabricación y la comercialización de productos cerámicos.



Aunque sea un nuevo mercado, pero la empresa entra con un producto ya bien elaborado con conocimiento y experiencia.

- Trabajar con las mejores fábricas de la región: la empresa no cuenta con sus propias fábricas, se encarga mas de diseño y comercialización del producto, por la fabricación se dirige a las mejores fábricas de la región.
- Atención y trato personalizado a cada cliente: unos de los puntos fuertes de la empresa es la atención dada al cliente donde cada uno recibe un trato personalizado, la empresa se conforme a las necesidades de cada uno de sus clientes.
- Rapidez en los envíos de mercancía (España-Argelia): la empresa cuenta con una alta capacidad de fabricación y almacenaje por lo tanto puede efectuar grandes pedidos en cortos periodos de tiempo.

#### **Análisis externo:**

##### **Amenazas:**

- Competencia muy fuerte: el nuevo mercado en el cual se introduce la empresa cuenta con las mejores empresas del sector, y hacer conocer a la marca y construirle una personalidad y comunicarla resulta difícil.
- Inestabilidad de la situación debido a la crisis sanitaria del COVID-19: la inestabilidad económica, y la inestabilidad laboral, causadas por la crisis sanitaria COVID-19 que puede llevar a cambiar las costumbres de las personas y cambiar su comportamiento de compra y enfocarse en productos low cost.
- Los aranceles que introdujo Argelia en el año 2019: el gobierno argelino subo el precio y hizo que los aranceles sean mas estrictos por objetivo de basarse en la producción nacional y disminuir la importación, y como el mercado argelino es el mercado principal de la empresa esto le puede afectar mucho ahora y en el futuro.
- Sitio web solo de exposición sin ninguna experiencia de venta online: la empresa solo usa su sitio web para exponer sus productos, sin pensar en la venta online.

- Subida del precio de gas, materias primas y transporte: Los buenos resultados en producción y exportación fueron la nota dominante en el primer semestre del año 2021 para el azulejo de Castellón, cosa que no duró por la subida del precio de gas, las materias primas y el coste del transporte, cosa que disminuyó considerablemente los beneficios. Para ponerla cara a esto las empresas ya le están aplicando subidas al precio de sus productos.

### **Oportunidades:**

- Introducción a un nuevo mercado: la introducción al nuevo mercado (español), después de los aranceles impuestos por el gobierno argelino, el mejor mercado a entrar es el español de momento que la empresa es española, no hay aranceles, con coste bajo de transporte.
- Posibilidad de usar múltiples canales de venta: después de la pandemia ha aumentado mucho la venta online llegando hasta vender coche online, es una oportunidad muy buena pensar en la venta online y entrar en este canal de venta.

## **7. Definición del público objetivo:**

### **7.1. Análisis de la demanda;**

Como se puede observar en el gráfico anterior (gráfico), se ha hecho una estimación de la población desde el año 2019 hasta el 2100. En dicha estimación se puede ver claramente que ambos grupos decrecerán a lo largo de los años, pero lo cierto es que en 2025 hay una fuerte subida de la población perteneciente al rango 46-60 años, que alcanza, los 11.419.917 de personas con respecto al rango 30-45 años, que experimenta un notable descenso hasta los 9.743.668 efectivos. También vemos que la población de 46 a 60 años supera a la del rango 30-45 años en la mayoría de los años observados.

En cuanto a nuestro público objetivo, en un principio queríamos abarcar desde los 30 años hasta los 60, debido a que nuestro producto es exclusivo y selecto, pero realizando el

análisis de la población estimada a través de Eurostat, nos hemos dado cuenta de que sería mejor dividir nuestro público en dos grupos: uno que abarque de los 30 a los 45 años y otro desde los 46 hasta los 60, y así decidir a qué público es más conveniente dirigirse.

## 7.2. Proceso de segmentación y selección del mercado objetivo:

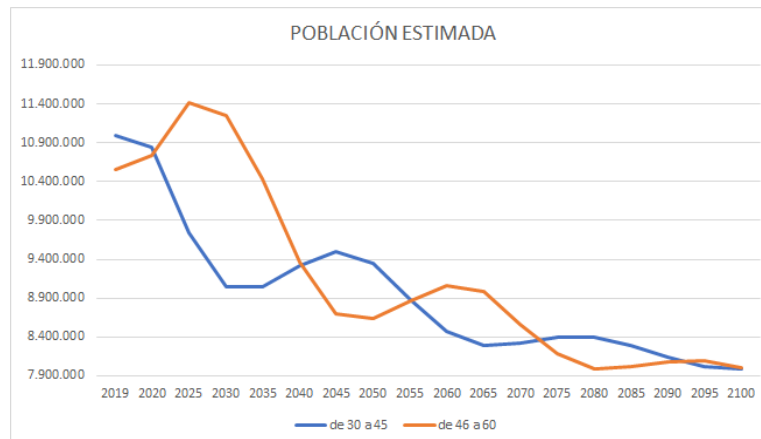
La razón principal de dirigirse a este público en específico, sabiendo que la edad no significa poder de compra, son los datos encontrados en [uppers.es](http://uppers.es) demuestran que la persona española normal obtiene su primera propia casa a partir de los 41 años, un nivel más elevado que el de Europa que es 34 años.

Por la proyección de población y la información obtenida de [uppers.es](http://uppers.es) nos permite elegir un público objetivo que sea capaz de realizar compras de productos cerámicos que sea para construir su propia casa o renovarla.

Viendo también los resultados de los análisis y el perfil de nuestro buyer persona que se trata de una mujer de edad entre 25 y 34 años, entre 35 y 44 años podemos confirmar nuestro público objetivo de entre 30 y 60 años, ya que tenemos la mayoría de los interesados en nuestro producto están en este rango de edad.

El mercado objetivo de la empresa es el mercado nacional (español), ya que la empresa esta domiciliada en España, pero nunca ha tocado este mercado por lo cual será su mercado objetivo, a expandirse en ello en el año 2022 con nuevo productos innovadores y servicios únicos. Y una de las razones que llevaron la empresa a buscar un nuevo mercado son las nuevas leyes argelinas que consisten en elevar las aranceles, y en el mercado español se puede ahorrar en los gastos de transporte. La empresa tiene por objetivo llegar al 20% de sus ventas en el nuevo mercado.

**Gráfico 6: Estimación de proyección de la población.**



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos Eurostat.

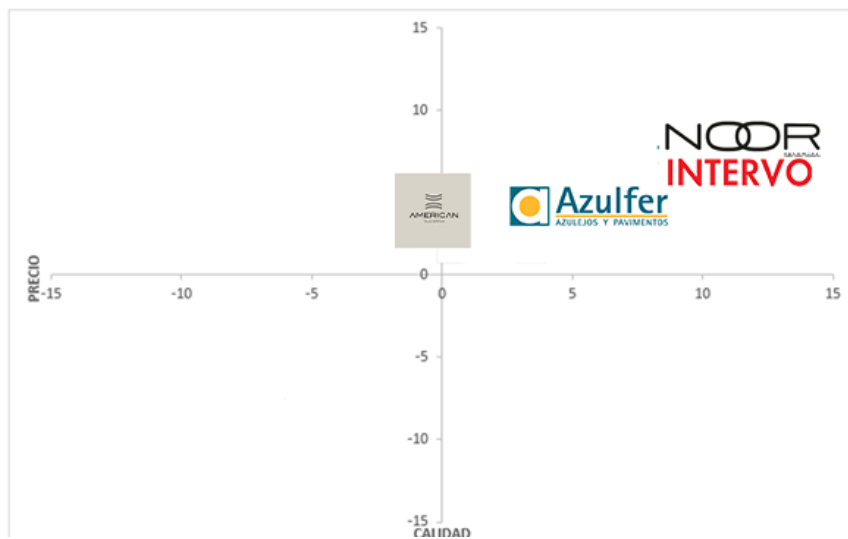
### 7.3. Definición del posicionamiento:

Según el pensamiento del consumidor del mercado principal, la marca Noor Ceramics es el líder en el sector según su actividad registrada con su producto de alta calidad y sostenibilidad además admirada por su servicio muy personalizado al cliente.

La empresa está vista como el presentador de producto innovador y de calidad que lidera las novedades del sector en el mercado principal. Sino en el mercado objetivo (mercado español) la empresa no tiene tanto peso como en su mercado principal debido a la alta competencia que hay.

A partir del análisis de la competencia y del público objetivo se muestra en la figura siguiente el posicionamiento de las empresas competidoras de Noor Ceramics según el precio y la calidad.

Gráfico 7: Posicionamiento de Noor Ceramics.



Fuente: Elaboración propia

## 8. Proceso de decisión de compra

### 8.1. Definición del tipo de compra:

En este punto se va a explicar el estilo de compra que se usa en adquisición de material cerámico (azulejos).

El estilo de compra de los azulejos por parte de los mayoristas es una compra planificada, se basa en una búsqueda previa de información sobre el producto y un análisis y diagnóstico de esa información.

El mayorista a la hora de compra ya tiene bien claro lo que va a comprar basado en el mercado y sus tendencias y lo que quieren sus clientes.

Cuando la compra es planificada eso significa que el cliente tiene una alta implicación y el precio elevado del producto lo lleva a ser mas implicado para estar bien seguro de su compra.

Se puede tratar también de una compra necesaria, el cliente sabe que necesita este producto, pero aún no sabe de que marca ni de que diseño lo quiere, en este caso nos referimos mas al cliente final, al cual la empresa le debe dar información sobre sus productos y crearle un interés hacia la marca y sus productos. para llegar a atraer su intención la marca debe hacer un seguimiento al cliente con el fin de dejarle bien claro que su producto es el adecuado y es lo que le conviene, y eso se hace enviándole novedades de la empresa, proponerle productos de la empresa, informaciones sobre la marca. Para que al final ganar su confianza y conseguir fidelizarlo.

## 8.2. Descripción del proceso de compra:

antes de desarrollar este punto es obligatorio precisar que la empresa vende solo a mayoristas y minoristas, dicho de otra manera, no se dirige al cliente final. Pero hay que precisar que tiene por objetivo vender al cliente final con ventas online y a través de su tienda física.

En caso de que el comprador sea un mayorista, el proceso inicia con el reconocimiento del problema o la necesidad. Un problema que debe solucionar o una necesidad que debe cubrir.

Cuando se habla de un distribuidor su problema es tener un producto a vender a sus clientes, y su necesidad es llegar a encontrar ese producto que puede satisfacer el gusto del cliente final.

Aquí la empresa siempre debe tener los productos necesarios para solucionar el problema del mayorista, y llegar a proponerle los mejores productos para cubrir su necesidad. La empresa debe primero ganar la confianza del mayorista si no es cliente, esto se realice ofreciéndole siempre productos innovadores, y siempre tener el producto almacenado y

listo a tiempo. ofrecer al distribuidor el surtido que él necesita (un azulejo con unas características específicas que puede cubrir diferentes necesidades tanto de estima como de seguridad) para poder vender al consumidor final que reclama la necesidad o deseo de cambiar el suelo y utilizar el producto de Noor Ceramics.

una vez la atención de la cliente atraída, aquí empezara la búsqueda de información y análisis de esa información comparando con la competencia y las diferentes opciones que hay en el mercado.

la empresa aquí debe intervenir, y estar presente con el cliente proponiéndole nuevos productos, darle información sobre la empresa y de cómo se hace el producto, las novedades.

Hay que resaltar, que en el mundo del azulejo la competencia es bastante elevada y, para más inri, es un sector muy cerrado en el cual los precios de un mismo producto y marca pueden variar mucho de un distribuidor a otro (sin mencionar la exclusividad existente entre algunos fabricantes y distribuidores o entre distribuidores con algunas colecciones, etc.). En este punto, tomarán importancia diversos procesos psicológicos que experimentan los posibles comerciales del sector cerámico, desde su percepción y motivación hasta el aprendizaje, pasando por la retención de información, entre otros.

Por ello, la intención de la empresa es que se asocie su producto a cierto estatus, prestigio y exclusividad, para lograr así que el intermediario le diferencie de la competencia.

Cuando llegue a conseguir su interés en la compra de sus productos, llega la fase de compra, Noor Ceramics cuenta en su sede de un showroom donde puede reunirse con sus posibles clientes (mayorista y minorista) para enseñarles sus líneas de productos de modo que el intermediario pueda ver y tocar el producto. Sobre todo, en este tipo de producto y compra (compleja). Además, Noor Ceramics a sus actuales clientes les proporciona una paleta de muestras de azulejos para que la venta al consumidor final sea

más eficaz ya que el usuario final puede ver el tacto y el diseño entre otros aspectos del producto y la toma de decisión de si comprar o no sea más rápida.

Finalmente, en todo proceso de compra existe una fase de post compra y, en este caso en concreto, dicha fase conlleva una evaluación compleja (al igual que la compra). Este tipo de evaluación implica el riesgo de que se produzca una disonancia post decisión (es decir, dudas o ansiedad después de haber realizado la compra), dado que el grado de compromiso es muy alto. Para ello, se llevará una evaluación de los resultados obtenidos por parte del distribuidor (capacidad de stock del producto de Noor Ceramics en el almacén del distribuidor o tiempo de entrega del producto al cliente final, por ejemplo).

En caso de que el cliente sea, el cliente final que no pasara ni del mayorista ni del minorista (objetivo de la empresa), la compra será como lo siguiente:

El cliente reconocerá su problema o su necesidad de tener un producto cerámico, empezará a interesarse a ese mundo y sus diseños, de modo de tener una vista previa sobre lo que hay en el mercado, de aquí empieza la fase de búsqueda de información, valorando diferentes productos de diferentes marcas.

En esta fase la marca debe atraer su intención proponiéndole a través de su showroom, sitio web, redes sociales, sus diferentes productos, y darle información, y estar presente ante cualquier necesidad o preguntas.

Una vez el cliente este decidido a elegir el producto de noor ceramics, la empresa le ofrece sus mejores productos lo que hace la diferencia con la competencia, y ofrecerle el servicio de información sobre todo lo que se trata del producto deseado.

Al final en caso la compra este hecha, la empresa tiene la buena reputación de la disponibilidad del producto y la rapidez en la entrega.



### 8.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra:

Seguidamente se pone especial énfasis en el análisis del comportamiento de compra del cliente donde se debe prestar atención a dos factores que influyen de manera considerable durante el proceso de compra, los cuales son los factores internos y externos.

#### **Factores internos:**

Por un lado, se debe tener en cuenta la motivación del cliente para adquirir el producto, al tratarse de un intermediario y no del consumidor final se puede deducir que su necesidad será por la de renovar su surtido de productos y estar actualizado en las últimas novedades del mercado.

De modo que la percepción del intermedia ya sea mayorista como minorista es otro criterio que hay que considerar, la imagen de la marca, los beneficios que encuentra en la adquisición de este nuevo formato de azulejo entre otros. Así pues, hay que proporcionarles toda la información acerca del producto, para que ellos perciban la exclusividad de este nuevo producto como diferente con respecto al de la competencia.

Por otro lado, una vez el intermediario tiene toda la información va a proceder a un proceso que se le podría llamar “aprendizaje”, es decir, tiene toda la información que necesita. Sabe los pros y los contras que puede encontrar en el nuevo producto para comercializarlo al usuario final.

Con lo cual hará que el mayorista o minorista desarrolle una reflexión con toda la información recibida y si le gusta, éste lo adquirirá. Se le proporcionará una cantidad determinada de stock del producto y a medida que el intermediario venda la cantidad proporcionada se le irá vendiendo el producto, si los resultados obtenidos son buenos.

### **Factores externos:**

Los factores externos vienen proporcionados por el entorno, la cultura y los hábitos de la sociedad entre otros aspectos. Hay que resaltar que se vive en una sociedad que está en constante cambio por lo que hay que innovar para adaptarse a las nuevas necesidades y gustos de las personas. El resultado de estar en constante cambio hace que el intermediario cada vez sea más exigente a la hora de escoger un determinado producto de una marca o de otra para satisfacer el deseo o la necesidad del usuario final, son muchas las veces que cuando el intermediario visita el establecimiento donde va a adquirir el producto, este ya está informado previamente y conoce todas las características del producto.

Sin embargo, el estrato social hacia el que se dirige el comercializador también es un factor que también influye a la hora de adquirir este nuevo formato de azulejo de Noor Ceramics debido a que es un producto selecto el cual tiene un valor añadido con respecto a los otros productos que ofrece la empresa y ello, conduce a establecer unas relaciones más específicas entre los intermediarios ya que dependiendo del surtido de productos que disponga será más conveniente establecer contacto con ellos o no.

### **9. Objetivos y estrategias de marketing:**

Tras realizar el análisis interno, externo y la investigación de mercado, se plantean los siguientes objetivos:

Los objetivos generales de Noor Ceramics son:

1. Alcanzar por lo menos el 0,40% de la cuota de mercado durante el año 2022 en el mercado español. Actualmente Noor Ceramics posee un 0,31% de la cuota de mercado, por lo que consideramos una ambición realista alcanzar ese crecimiento a pesar de la dificultad de este año a causa de la pandemia mundial.

2. Aumentar un 7% las ventas totales de Noor Ceramics con el propósito de que un 20% de los ingresos totales sean por la venta online en el 2023.
3. Mejorar la gestión de las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa a partir de este año para encontrar al menos 3 empresas distribuidoras nuevas, y nuevos clientes finales.
4. Crear una tienda online con el fin de iniciar la venta online.
5. Superar en 2022 el millón de euros de facturación.

Para alcanzar el 0,40% de la cuota de mercado durante el próximo año en el mercado español Noor Ceramics deberá aumentar su red de comerciales para que el nuevo producto llegue al mayor número de minoristas para poder ofrecerlo al consumidor final. Con el propósito que a través de estos puntos de venta incrementa un 7% las ventas totales y crear su tienda online y promocionarla con el objetivo de que un 20% de los ingresos totales sean por la venta del nuevo producto en el 2023.

Se deberá crear un departamento de comunicación para mejorar su presencia online y offline, y llegar a un público más amplio, y crear un equipo de marketing que se forma de marketers, digital marketers y social media managers, para llegar a tangibilizar sus objetivos.

## 10. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO.

### 10.1. Definición del producto:

El producto se denomina BRECCIA, con acabado rectificado y pulido **extra brillante**, se presenta en color único, 2 formatos uno de 60x60 y otro de 60x120 los 2 formatos son porcelánicos, el material porcelánico tiene las propiedades que hacen que sea perfectamente compatible para decorar tanto espacios interiores como exteriores por su baja absorción de humedad además es resistente y de muy fácil mantenimiento.

Imagen 9: producto



60x60



60x120

## 10.2. estrategias de producto:

La estrategia escogida para este nuevo producto es la estrategia de crear una nueva línea de productos decorativos de noor ceramics, con el objetivo de llegar a conseguir nuevos clientes. La empresa esta siempre en mejora e innovación en sus diseños y productos. cada vez ofreciendo nuevas opciones para sus clientes, de momento que la empresa esta continua actualización de su cartera de productos siguiendo las tendencias del mercado.

Sin embargo, antes de implementar la estrategia de una nueva línea de productos se deberá tener en cuenta cinco factores los cuales son los siguientes;

1. Costes: cuál es el coste producción del nuevo producto y a qué precio se va a vender.
2. Calidad y confiabilidad: en el siguiente punto (punto 10.3) se centra en las acciones que se deberán tomar para satisfacer los requerimientos del cliente y los pasos a seguir para que las acciones garanticen la aceptación del producto en el mercado.
3. Oportunidad para el mercado: a través de la investigación de mercados hecha anteriormente se ha podido analizar el comportamiento del consumidor antes.

4. Innovación y tecnología: Noor Ceramics se asegura que todos sus productos cumplan con las más altas prestaciones técnicas y certificaciones internacionales. Su compromiso con el medio ambiente los lleva a ofrecer un producto de consumo

responsable para minimizar las repercusiones que afectan al entorno y comprometiéndose en la reducción del impacto medioambiental que genera la producción del sector cerámico (Noor Ceramics, 2021).

5. Por último, la flexibilidad es otro factor muy importante a tener en cuenta para dar respuesta a las necesidades de los clientes, es decir, el producto no es un producto novedoso, pero sí lo son las características con las que lo presenta Noor, con la finalidad de satisfacer a los usuarios que son más selectos y exigentes.

Teniendo en cuenta estos cinco factores y las acciones nombrada al inicio Noor Ceramics puede implantar la estrategia de la nueva línea de productos para así poder alcanzar los objetivos fijados en el Plan de Marketing.

### **10.3. Estrategias de servicio:**

#### **Servicio de preventa:**

El cliente en su decisión de compra necesita información y de tener claro el producto que quiere compra, el equipo de profesionales de la empresa dispuesto a responderle a cualquier duda, a través del servicio de telefonía, correo (se intentara responder a todas las cuestiones del cliente) con o puede descargar fotos y catálogos a partir de la web corporativa, o simplemente visitar el showroom de la empresa y ver el producto.

#### **servicio de venta:**

En el servicio de venta la organización da todo al cliente de manera que tenga todo para realizar su compra como mostrar fotos con productos colocados para que el cliente vea como es el producto, o presentar el producto en paneles con su referencia y los detalles de forma que el cliente visualiza como es.

Imagen 10: producto colocado



**Fuente: noor ceramics**

El segundo servicio que es muy importante es el transporte, la empresa realiza e informa al cliente sobre los estados de la transacción. La empresa suele hacer el transporte intercontinental (Europa- África). Pero en el nuevo mercado (español) utilizara el transporte por carretera.

El tercer servicio es ofrecer más unidades (unidades de seguridad) en caso de que se rompan algunas durante la transacción así el cliente será más seguro de su compra, y tendrá confianza en la empresa y la marca.

### **El servicio de postventa:**

Después de la venta la empresa siguiera ofreciendo servicios al cliente, ofreciéndoles toda su atención lo que ayudará a ganar su confianza y fidelizar.

En la postventa la empresa será a la escucha de sus clientes en caso de que haya algún problema (roturas, entrega retrasada...) la empresa en caso de mucha rotura ofrecerá un reembolso de las unidades rotas (si superan las unidades enviadas demás por si acaso) o llegaran a un acuerdo con el cliente.

### **11.MARKETING MIX: DECISIONES DE MARCA:**

Objetivo de la marca: lo que se debe hacer primero es introducir la marca y aumentar su notoriedad en el nuevo mercado con el objetivo de realizar el objetivo de ganar mas cuota de mercado y alcanzar el 0.40% en el 2022.

Noor Ceramics SL cuenta con 2 marcas en su cartera Noor Ceramics & Tiles se encarga de la comercialización de productos cerámicos, y Noor Ceramics es la marca de comercialización de los propios productos cerámicos de la empresa.

En lo siguiente se va a hablar de como gestionar la marca para introducirse en el mercado español, a la búsqueda de una fuerte personalidad de marca y una alta notoriedad.

Para ello se utilizará el branding para presentar los nuevos productos y los servicios de la empresa al consumidor, eso facilitará la decisión de compra.

Como es una multimarca aprovechamos sus dos marcas para alcanzar a una gran parte del mercado utilizando la comercialización de otras marcas e introducir la propia producción de la empresa. Con el objetivo principal de introducir la marca "NOOR CERAMICS" en el mercado objetivo, posicionar y ubicar la empresa en la mente del consumidor.

Entrar en el mercado objetivo con la comercialización de productos cerámicos de otras marcas como un distribuidor y comercializar a través de minoristas, la web y agentes comerciales y social media managers, propendiendo lo mejor del mercado a los mayoristas y a través de internet a los clientes finales así ganar la confianza del consumidor y posicionar nuestra marca en el mercado, cuando la marca empieza a ganar



notoriedad introduce su propia marca y posicionarla como la mejor alternativa de las grandes marcas, aprovechando su cuota de mercado para comercializar su propio producto.

## **12.MARKETING MIX: DECISIONES DE PRECIO.**

### **12.1. Objetivos del precio:**

La fijación del precio viene con el objetivo de posicionar y diferenciar el producto en el mercado, el precio es la razón de la realización de muchas compras, es una herramienta muy importante a la hora de posicionarse, o diferenciarse teniendo en cuenta la imagen de la marca y el valor.

### **12.2. Fijación del precio:**

El precio no se fija solamente teniendo en cuenta los costes de la producción (materia prima, electricidad, diseño, transporte...) o utilizando las fórmulas de fijación de precio (fijación mediante el margen, fijación de precio para alcanzar una tasa de rentabilidad) sino de la relación emocional que se quiere adquirir y el valor percibido con el producto y también se debe tomar en cuenta el precio del mercado y de la competencia. Para fijar el precio final se toma en cuenta los costes de la producción, la demanda, el precio fijado de la competencia más cercana para que al final se fija el precio.

Ya que la empresa es comercializadora, los productos de marcas diferentes con las cual trabaja, el precio se fija de la marca fabricante, y en lo que hay del precio del producto de Noor ceramics se fija a partir de los costes de fabricación (fijados por la fábrica con la cual



trabaja la empresa), el diseño, la demanda, las respuestas sobre el precio en el cuestionario y los precios fijados por la competencia más cercana.

Y tenemos los precios de las diferentes formas de nuestro producto:

60x60 → precio de fabricación= 7.90 euros                      precio de venta=14 euros

60x120 → precio de fabricación= 9.90 euros                      precio de venta=17 euros

### **13. MARKETING MIX: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.**

Ya que la empresa es una distribuidora, que se dedica principalmente a la exportación a Argelia, y su intención es ganar cuota de mercado en el mercado nacional, se pretende que los canales de distribución utilizados sean el corto y el largo; sobre todo corto a nivel nacional y largo a nivel internacional.

En primer lugar, se pretende elaborar una red de minoristas que compren directamente a Noor Ceramics sin pasar por otro mayorista.

Para ello se contará con agentes comerciales que tendrán la tarea de crear e ir ampliando la cartera de clientes minoristas en el ámbito de todo el territorio nacional. Con esto se pretende afianzar la posición de la empresa en España ya que, aunque su sede se encuentra aquí (concretamente en Villarreal), el grueso de su negocio se debe al mercado argelino.

Además de esto como la empresa tiene por objetivo empezar la venta online, tiene la obligación de tener un equipo de marketing digital y social managers para dirigir su tienda online y los pedidos hechos a través de ese canal, el canal e-commerce necesitará su red de distribución que será disponible a enviar los productos a los clientes lo más rápido posible.

#### 14. MARKETING MIX: DECISIONES DE COMUNICACIÓN.

La comunicación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera posicionarse: es el contacto con el cliente.

Los objetivos de la comunicación son:

- Posicionarse en el mercado. De momento la empresa nunca se ha dedicado a las ventas en el mercado español y es desconocida por los consumidores españoles.
- Posicionar la marca como marca de alta calidad, y con una buena relación calidad precio, de manera que los distribuidores piensen en Noor Ceramics a la hora de querer adquirir productos buenos y a buen precio.
- Conseguir notoriedad de la marca de forma de que Noor Ceramics tenga su cuota de ventas en el mercado español.

En la decisión de comunicación la empresa se basa en los dos tipos que hay online y offline.

##### **comunicación offline:**

##### **Ferias:**

La participación en ferias es importante para promocionar los productos de la empresa dirigiéndose a los distribuidores, la estrategia adecuada aquí es push para que conozca el producto y la marca. Las ferias tienen un rol muy importante en el sector cerámico ya que las dos partes demanda y oferta están en el mismo lugar lo que facilita la comunicación con el público objetivo.

En el caso de noor ceramics la mejor participación sería en la feria cevisama la feria española, presentarse y presentar el producto a mayoristas en el mercado español.

### **ventas personales:**

En este caso la comunicación será personal lo que quiere decir es que la empresa contrata a agente comerciales que se desplazarán a diferentes zonas utilizando la estrategia push, para proponer el producto y la marca. Después, el comercial se reunirá con él potenciales compradores después de fijar citas con llamadas telefónicas.

A su turno el distribuidor presenta el producto y la marca.

### **promoción de ventas:**

la promoción de ventas se dirige a los mayoristas/minoristas se utiliza para que ellos a sus turnos promocionan la marca y sus productos poniendo el producto de la empresa en paneles y presentarlo en los locales o showrooms.

### **comunicación online:**

#### **redes sociales:**

la estrategia más conveniente para seguir es la estrategia de marketing de contenidos, la cual consiste en la creación regular de material, es una estrategia para medir los efectos a medio y largo plazo. Para que la acción sea eficaz Noor Ceramics debe mejorar la gestión de sus redes sociales y así conseguir mejorar su posicionamiento en el año 2022 para encontrar al menos 3 empresas distribuidoras nuevas que comercialicen del producto, conseguir las ventas online deseadas para lograr sus objetivos.

El objetivo de esta estrategia es conseguir que los propios individuos compartan el contenido que se suba a las plataformas digitales con la finalidad de generar tráfico a la web oficial de Noor de forma regular. Se recurrirá a la metodología Inbound Marketing que se centra en generar contenido de calidad de forma que sean los clientes quienes recurren a la empresa, para convertirla en un lead y finalmente en cliente.

Para que la estrategia de comunicación sea eficiente sería conveniente que Noor creará un departamento de comunicación para mejorar su eficacia en lo que se refiere en la comunicación online y offline, y poder llegar a un público más amplio. La atención al cliente es una de las áreas en la que el personal debe ser paciente, empático y ser resolutivo para poder ofrecer la mejor experiencia posible al usuario.

Además, no hay que olvidar que los usuarios cada día son más exigentes y quieren recibir respuesta las 24 horas del día y los siete días de la semana. Por eso, en la página web de Noor habrá un apartado con un chatbot donde los usuarios que visiten la web podrán preguntar todas las dudas que tengan sobre cualquier servicio y producto.

Esto ayudara a los interesados por la venta a través de su tienda online a estar atendido y informado a cada momento.

### **SEO:**

como la empresa tiene por objetivo entrar en un mercado donde esta desconocida por el comprador se debe posicionarse en la web con el SEO para que aparezca en el primer plan, ya que la gente utiliza google como primer buscador es muy importante posicionarse como el primer resultado o uno de los primeros que sale a la hora de búsqueda sobre este sector, y este ayuda a la venta online.

### **la web corporativa:**

la web permite utilizar la estrategia pull que se dirige al mayorista/minorista y al cliente final lo que les da un empujón a saber más sobre la marca y el producto.

la web de Noor ceramics en la actualidad es básica y los productos están mal ordenados.

lo que se debe hacer es ordenar los productos según las categorías o diseños, y dar más informaciones sobre el producto y la empresa.

## 15. PLAN DE CONTROL

Tabla 22: plan de control

OBJETIVO	INDICADOR	PERIODICIDAD
<b>Objetivo 1:</b> Alcanzar por lo menos el 0,40% de la cuota de mercado durante el próximo año en el mercado español.	Cuota de mercado en el sector cerámico a finales de 2022.	Anual.
<b>Objetivo 2:</b> Aumentar un 7% las ventas totales.	Comparar las ventas mensuales del año anterior (2020) con las ventas mensuales actuales (2021).	Mensualmente.
<b>Objetivo 3:</b> Mejorar la gestión de las redes sociales.	Interacción de los clientes en las plataformas digitales.	Mensualmente.
<b>Objetivo 4:</b> crear tienda online	Encuestas de satisfacción al cliente (Engagement), y opiniones.	Trimestralmente.
<b>Objetivo 6:</b> Superar en 2022 el millón de euros de facturación.	Revisión de los ingresos obtenidos.	Mensualmente.

## 16.CRONOGRAMA.

Tabla 23: cronograma

Acciones	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Ferías					x				x			
Ventas personales	x	x										
Ventas promocionales			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SEM/SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ventas online	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
A partir de este año (2022)												

Fuente : elaboración propia

## 17.PRESUPUESTO.

Después de elaborar las diferentes acciones de marketing y situarlas cronológicamente, se ve necesario elaborar un presupuesto y ver cuánto va a costar a la empresa a llevar a cabo estas acciones.

ACCIÓN	DESGLOSE DEL COSTE	TOTAL
<b>Departamento de comunicación</b>	3 trabajadores*salario=3*1.200€	<b>3.600€</b>
<b>Crear tienda online</b>	Desarrollo web	<b>3000€</b>
<b>Redes Sociales</b>	Inversión en LinkedIn, Instagram y Facebook	<b>2.500€</b>
<b>Promoción de Ventas</b>	Paneles y muestras	<b>1.000€</b>
<b>Catálogo y buzoneo</b>	Publicidad y merchandising	<b>700€</b>
<b>Transporte de mercancía</b>	Camión DSV estándar cargado (1,216€)*distancia (900km)= precio por viaje*12 meses	<b>1.094€ por viaje al mes</b> <b>(13.132,8€ viajes al año)</b>
<b>Distribuidores comerciales en el mercado español</b>	Distribuidores + (visitas comerciales y dietas) = 4*500	<b>2.000€</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25.932 €</b>	

## 18.Anexos

**Tabla 1 anexo: análisis descriptivo genero**

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombre	111	76
Mujer	35	24

Fuente elaboración propia

**Tabla 2 anexo: análisis descriptivo edad**

	Frecuencias	Porcentaje (%)
¿Podría indicar en qué tramo de edad se encuentra?		
De 18 a 24 años	10	5,8
De 25 a 34 años	65	37,6
De 35 a 44 años	44	25,4
De 45 a 54 años	23	13,3
De 55 a 64 años	23	13,3
65 años o mas	8	4,6
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente elaboración propia

**Tabla 2 anexo: análisis descriptivo ocupación principal**

	Frecuencias	Porcentaje (%)
¿Cuál es su ocupación principal?		
Estudiante	23	13,3
Trabajador por cuenta propia	60	34,7
Trabajador por cuenta ajena	55	31,8
Trabaja en el hogar	33	19,1
Jubilada/o	2	1,2
Desempleada/o	173	100
<b>TOTAL</b>		

Fuente elaboración propia

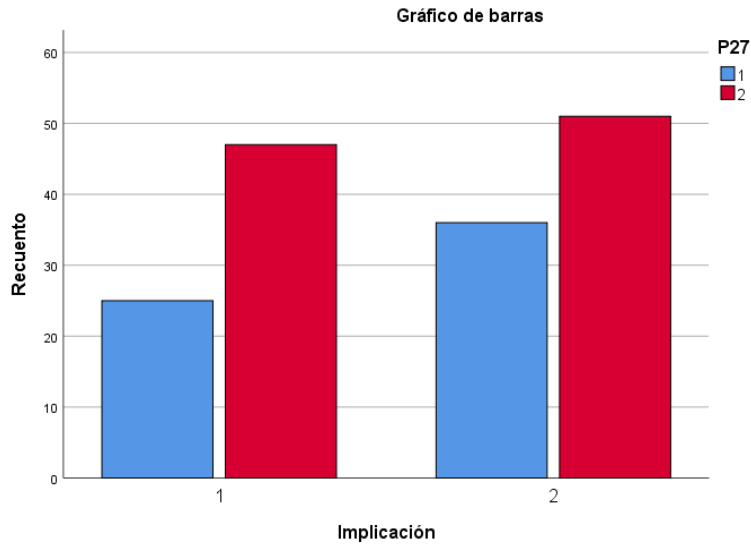
**Tabla 2 anexo: análisis descriptivo ingresos mensuales**

	Frecuencias	Porcentaje (%)
¿Podría indicar el rango que se corresponda con los ingresos totales mensuales en su hogar?		
0-1000 €	31	17,9
1001-1500 €	26	15
1501-2000 €	50	28,9
2001-2500 €	35	20,2
Mas de 2500 €	31	17,9
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente elaboración propia



Imagen 1 anexo: genero \* implicacion



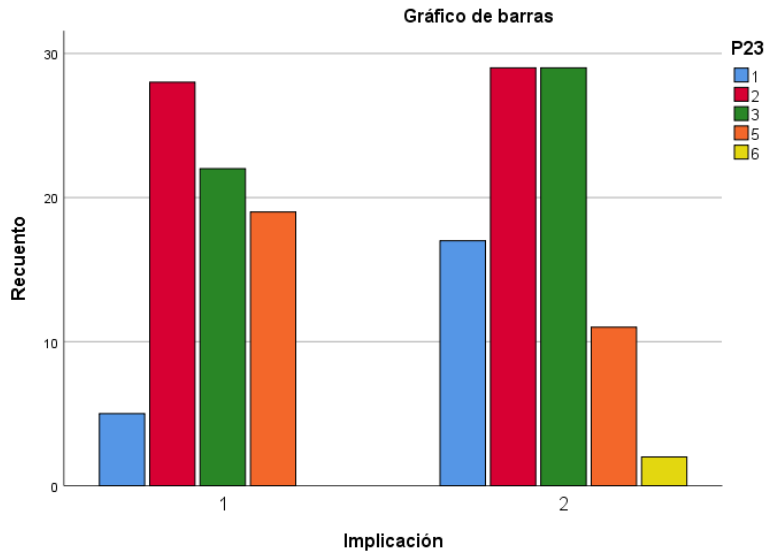
Fuente: Elaboración propia

Imagen 2 anexo: nivel de estudio\*implicacion



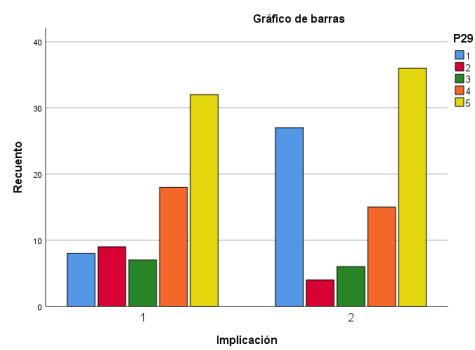
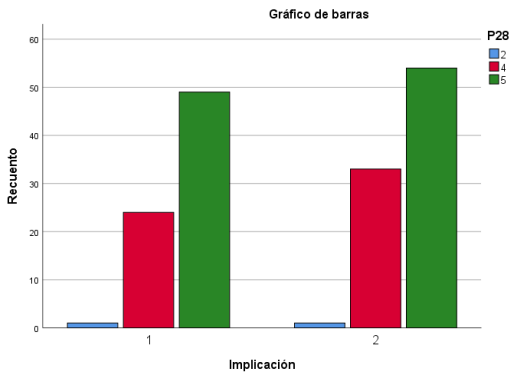
Fuente: Elaboración propia

Imagen 3 anexo: ocupación\* implicación



Fuente: Elaboración propia

Imagen 4 y 5 anexo : vida saludable e imagen física \* implicacion



Fuente: Elaboración propia

## 19. Bibliografía.

ACOTRAM (Asistente para el Cálculo de Costes del Transporte de Mercancía por Carretera). (2017). Cuánto cuesta tener tu propio vehículo y transportista. 2020, de Ontruck Sitio web. Disponible en;

[Cuánto cuesta tener tu propio vehículo y transportista \(ontruck.com\)](https://ontruck.com)

Anónimo. (2015). La transformación digital en la industria cerámica. 2020, Cámara Valencia. Disponible en;

<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/la-transformacion-digital-en-la-industria-ceramica/>

Asociación Española de Fabricantes de azulejos y pavimentos cerámicos, (2020). Un sector competitivo, mercado nacional de cerámica. Disponible en;

<https://www.ascer.es/sectorPlantilla.aspx?lang=es-es&cual=mercadonacional>

<https://www.icex.es>

Boletín Oficial del Estado, (2020). Ley 34/2007, de 15 de noviembre, de calidad del aire y protección de la atmósfera. Disponible en; <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-19744>

Dirección General de Biodiversidad y Calidad Ambiental, (2019). I Programa Nacional de Control de la Contaminación Atmosférica. Disponible en; [https://ec.europa.eu/environment/air/pdf/reduction\\_napcp/ES%20final%20NAPCP%203Oct2019.pdf](https://ec.europa.eu/environment/air/pdf/reduction_napcp/ES%20final%20NAPCP%203Oct2019.pdf)

España Exportación e Inversiones. (2019). Argelia se protege con nuevos aranceles. Gobierno de España. Disponible en;

<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2019824703.html>

Instituto Nacional de Estadística. (2019). Población por edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año. Disponible en;

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01002.px#!tabs-grafico>

Quintela Cortés, José Luis, (2020). El sector industrial cerámico, análisis y estrategias. Qualicer12. Disponible en;

<https://www.qualicer.org/recopilatorio/ponencias/pdfs/2012007.pdf>

UNIÓN EUROPEA. (2020). Población estimada. EUROSTAT, 3, 1. 2020, De EUROSTAT Base de datos. Disponible en;

<https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

Albors, J., Hervás, J. L., & Márquez, P. (2006). Adopción contingente de tecnología de producción en el sector cerámico español. Un estudio empírico. *Boletín de La Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 45(5), 338-345. Disponible en;

[EL PODER DEL CLUSTER: LA REESTRUCTURACIÓN DE LOS REGÍMENES TECNOLÓGICOS DE INDUSTRIAS MADURAS A TRAVÉS DE INNOVACIONES DISRUPTIVAS \(mincotur.gob.es\)](https://www.mincotur.gob.es/EL_PODER_DEL_CLUSTER:_LA_REESTRUCTURACION_DE_LOS_REGIMENES_TECNOLOGICOS_DE_INDUSTRIAS_MADURAS_A_TRAVES_DE_INNOVACIONES_DISRUPTIVAS)

Periódico el mundo

<https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2021/10/24/617448e4fdddffa2858b457c.html>

