

**Rania Yechou El Khayat**

**Plan de marketing para el posicionamiento y expansión de Mármoles y  
Porcelánico Mediterráneo, S.L. en la Península Ibérica.**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Área temática:**

**Plan de marketing**

**Administración y Dirección de Empresas**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA  
Universitat Rovira i Virgili**

**Tortosa**

**Curso 2025-26**

## ÍNDICE

### PORTADA

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	TÍTULO, RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	6
2.1.	Título	6
2.2.	Resumen	6
2.2.1.	Resumen en castellano	6
2.2.2.	Resumen en catalán	6
2.2.3.	Resumen en inglés	7
3.	PRESENTACIÓN PERSONAL	8
4.	RESUMEN EJECUTIVO	9
5.	PLAN DE TRABAJO	10
6.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	11
6.1.	Análisis externa	13
6.1.1.	Macroentorno	13
6.1.1.1.	PESTEL	13
6.1.2.	Microentorno	16
6.1.2.1.	Análisis Porter	16
6.1.2.2.	Competencia	22
6.1.2.3.	Clientes / Conusmidores	23
6.1.2.4.	Tendencias, nuevas necesidades, cambios en el sector	24
6.2.	Análisis interna	26
6.2.1.	Historia y antecedentes de la empresa	27
6.2.2.	Situación actual	28
6.2.3.	Marca	28
6.2.4.	Productos y servicios	29
6.2.5.	Clientes	30
6.2.6.	Ventas	31
6.2.7.	Finanzas	31
6.2.8.	Comunicación actual	32
6.2.9.	Geografía y mercado actuales	33
6.3.	Investigación de Marketing	33
6.3.1.	Objetivos de la investigación	33
6.3.2.	Metodología	34

6.3.3.	Resultados principales	34
6.3.3.1.	Encuestas	34
6.3.3.2.	Entrevistas	35
6.3.4.	Conclusiones de la toma de decisiones	36
6.3.4.1.	Conclusiones de las encuestas	36
6.3.4.2.	Conclusiones de las entrevistas	36
6.3.4.3.	Conclusión final	37
7.	DAFO Y DIAGNÓSTICO	37
7.1.	DAFO	38
7.1.1.	Debilidades	38
7.1.2.	Amenazas	38
7.1.3.	Fortalezas	38
7.1.4.	Oportunidades	39
7.2.	Diagnóstico	40
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING	41
8.1.	Misión de la empresa	41
8.2.	Objetivos de marketing y financieros	41
8.2.1.	Objetivos cualitativos	41
8.2.2.	Objetivos cuantitativos (SMART)	42
8.3.	Objetivos de mercados meta (target)	42
8.4.	Objetivos de posicionamiento	43
9.	PROGRAMA TÁCTICO DE ACCIÓN (MARKETING MIX)	44
9.1.	Producto	44
9.2.	Precio	45
9.3.	Distribución (place)	46
9.4.	Comunicación (promoción)	47
10.	FINANZAS	49
10.1.	Previsión de ventas y gastos	49
10.2.	Punto de equilibrio	50
11.	CONTROL E IMPLEMENTACIÓN	51
11.1.	Cronología y organización del plan táctico	51
11.2.	Planes de contingencia	52
11.3.	KPIs de control	53
12.	CONCLUSIONES FINALES	54
13.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
14.	ANEXOS	56
14.1.	Encuestas	56



14.2.	Entrevistas	60
14.3.	Otros documentos	67

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector de las reformas y del diseño de interiores ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la creciente preocupación de los consumidores por la estética, la funcionalidad y la calidad de los espacios del hogar. Dentro de este contexto, la cocina se ha convertido en una de las estancias más importantes de la vivienda, aumentando así la demanda de materiales resistentes, personalizados y de alta calidad, como el mármol, el granito o el porcelánico.

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. es una empresa especializada en la fabricación e instalación de encimeras y revestimientos, dirigida tanto a clientes particulares como a profesionales del sector, tales como interioristas, estudios de cocina y constructores. Actualmente, la empresa desarrolla su actividad principalmente en el ámbito local y regional, contando con una presencia digital básica y una cartera de clientes consolidada.

Sin embargo, el aumento de la competencia y la transformación del entorno digital hacen necesaria la elaboración de un plan de marketing que permita mejorar y favorecer su expansión en el mercado peninsular, especialmente en España y Portugal.

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad diseñar un plan de marketing estratégico para Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L., analizando tanto la situación interna y externa de la empresa como las oportunidades y amenazas existentes en el mercado. A partir de este análisis, se definirán una serie de objetivos y estrategias orientadas al crecimiento de la empresa, la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de su imagen de marca.

Para ello, el trabajo combina el análisis teórico con una investigación de mercado basada en encuestas y entrevistas realizadas tanto a clientes particulares como a profesionales del sector. Esto permitirá conocer las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como identificar los principales factores de decisión en la elección de una empresa de encimeras y revestimientos.

Finalmente, a partir de toda la información obtenida, se desarrollará un programa tácito de acciones de marketing, acompañado de una previsión financiera y de un sistema de implementación y control, con el objetivo de evaluar la viabilidad y efectividad de las propuestas planteadas.

En definitiva, este trabajo busca aportar una propuesta realista y aplicable que contribuya al crecimiento y consolidación de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

## **2. TÍTULO, RESUMEN Y PALABRAS CLAVE**

### **2.1 Título**

Plan de Márketing para Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L.

### **2.2 Resumen**

#### **2.2.1 Resumen en castellano**

En este Trabajo de Final de Grado (TFG) se busca elaborar un plan de marketing para la empresa Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L., esta empresa es un taller que se dedica al corte y al trabajo con mármol, cuarcita, granito y porcelánico. El objetivo principal de este trabajo es diseñar una estrategia que permita a la empresa expandirse por toda la Península Ibérica (España y Portugal), aumentar la visibilidad en el mercado, mejorar su posicionamiento y captar nuevos clientes.

Para esto, se ha llevado a cabo un estudio detallado del entorno interno y externo, que se ha complementado con una investigación propia, la cual incluye encuestas y entrevistas. Los resultados indican que los consumidores aprecian la asesoría profesional, la calidad de los materiales y la rapidez.

Esta estrategia diseñada, se basa en un posicionamiento que fusiona calidad, rapidez y atención al cliente (es un servicio totalmente personalizado), que se implementa por medio del marketing mix adaptado a los cambios y necesidades del mercado, este incluye propuestas tácticas en producto, precio, distribución y promoción . Además, el trabajo incluye un plan de acción por cronología, presupuesto y sistema de control para poder evaluar el plan.

Esta iniciativa brinda una propuesta que es factible y realista, además tiene potencial de ayudar a la empresa a crecer y consolidarse.

- PALABRAS CLAVE
  - Plan de marketing
  - Sector de mármol, granito, cuarcita y porcelánico
  - Estrategia empresarial

#### **2.2.2 Resumen en catalán**

En aquest Treball de Fi de Grau (TFG) es busca elaborar un plan de màrqueting per a l'empresa Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L. Aquesta empresa és un taller que es dedica al tall i al treball amb marbre, quarsita, granit i porcellànic. L'objectiu principal d'aquest treball és dissenyar una estratègia que permeti a l'empresa expandir-se per tota la Península Ibèrica (Espanya i Portugal), augmentar la visibilitat al mercat, millorar el seu posicionament i captar nous clients.

Per a això, s'ha dut a terme un estudi detallat de l'entorn intern i extern, que s'ha complementat amb una investigació pròpia, la qual inclou enquestes i entrevistes. Els

resultats indiquen que els consumidors valoren l'assessorament professional, la qualitat dels materials i la rapidesa.

Aquesta estratègia dissenyada es basa en un posicionament que fusiona qualitat, rapidesa i atenció al client (és un servei totalment personalitzat), i s'implementa mitjançant el marketing mix adaptat als canvis i necessitats del mercat, que inclou propostes tàctiques en producte, preu, distribució i comunicació. A més, el treball inclou un pla d'acció per cronologia, pressupost i sistema de control per poder evaluar el pla.

Aquesta iniciativa ofereix una proposta que es factible y realista, i a més té potencial per ajudar l'empresa a créixer i consolidar-se.

- PARAULES CLAU
  - Pla de màrqueting
  - Sector del marbre, granit, quarsita i porcelànic
  - Estratègia empresarial

### **2.2.3 Resumen en inglés**

In this Final Degree Project (FDP), the aim is to develop a marketing plan for the company Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L. This company is a workshop dedicated to cutting and working with marble, quartzite, granite, and porcelain. The main objective of this project is to design a strategy that allows the company to expand throughout the Iberian Peninsula (Spain and Portugal), increase market visibility, improve its positioning, and attract new clients.

To achieve this, a detailed study of the internal and external environment has been carried out, complemented by original research, which includes surveys and interviews. The results indicate that consumers value professional advice, material quality, and speed.

The designed strategy is based on a positioning that combines quality, speed, and customer service (a fully personalized service), implemented through a marketing mix adapted to market changes and needs, including tactical proposals in product, price, distribution, and communication. Additionally, the project includes an action plan with a timeline, budget, and control system to evaluate the plan.

This initiative provides a proposal that is feasible and realistic, and it also has the potential to help the company grow and consolidate.

- KEYWORDS
  - Marketing plan
  - Marble, granite, quartzite, and porcelain sector
  - Business strategy

### **3. PRESENTACIÓN PERSONAL**

Este trabajo está dedicado al diseño de un plan de marketing para una empresa local Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L., mi motivación nace de mi interés por el marketing y por querer aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera y poder hacerlo con un caso real y cercano. Siempre me ha gustado todo lo que tiene que ver con la comunicación y la atención a los clientes, además de como ayudar a una empresa a posicionarse y expandirse.

Es por este motivo, que mi TFG lo he proyectado como una oportunidad para profundizar en estas áreas y poder también, demostrar mi capacidad para poder hacer un plan de marketing integral.

He elegido Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L., en primer lugar porque es una empresa familiar Vinaròs, mi ciudad, por lo que conozco esta empresa en primera persona y puedo tener acceso directo a toda la información necesaria, además de todo su personal. También porque he visto que tiene un gran potencial para poder crecer y expandirse en otros mercados, y llegar al nivel peninsular, ya que ofrecen calidad alta en todos sus productos, son un equipo profesional y además de que pueden aumentar su presencia digital. Personalmente, me gustaría descubrir cómo una empresa pequeña puede crecer, en un sector competitivo, utilizando estrategias de marketing; ya que a mi siempre me ha parecido una sector curioso, el sector de la piedra, que normalmente suele ser reconocido en las cocinas, pero es un sector mucho más amplio, que abarca cocinas, baños, fachadas, escaleras, duchas, etc, y siempre se subestima, pero en este sector se combina tecnología, diseño y trabajo manual, cosa que hace que cada producto final sea totalmente única y personalizado al gusto del cliente.

Hacer este trabajo, me ha ayudado a comprender mejor todo el trabajo real que hay en un taller y su realidad que no siempre se le da visibilidad, me ha permitido ver las oportunidades y los problemas a los que se enfrenta.

El objetivo de este plan de marketing es ayudar y proponer una propuesta que les sea útil y realista y que se pueda llevar a cabo en esta empresa, ayudando así a su expansión y posicionamiento. A nivel personal, espero que este trabajo me ayude a reforzar mis conocimientos y poner en práctica mis competencias, como por ejemplo, la planificación, el análisis del mercado y marketing digital, ya que considero que son fundamentales para mi futuro profesional.

En resumen, este TFG lo he planteado como una oportunidad para fusionar un caso práctico y real con mi interés por el marketing, además de ayudar a una empresa local y cercana, viendo en primera persona cómo se puede expandir una empresa pequeña.

#### **4. RESUMEN EJECUTIVO**

Este Plan de Marketing busca, principalmente, fomentar el desarrollo y la consolidación de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L., con el propósito de fortalecer su competitividad y expandir su cartera de clientes. La motivación de este proyecto es la necesidad de mejorar el posicionamiento de la empresa en un mercado que cambia continuamente, y en donde la creciente demanda de reformas y la continua mejora del porcelánico ofrecen grandes oportunidades para las empresas que saben combinar atención al cliente personalizada, innovación y calidad.

El análisis de la situación ha demostrado que este sector es un sector que está en constante expansión, pero que a su vez, tiene una gran competencia, y además los continuos cambios en las preferencias de los consumidores. Por una parte, esta empresa cuenta con fortalezas principales que la hacen destacar entre la competencia, y son la calidad en sus acabados y la profesionalidad de su equipo. Pero por otra parte, hay varias debilidades significativas, como son poca presencia digital y la dependencia del “boca oreja” para poder captar nuevos clientes. Además se ha añadido una investigación propia basada en entrevistas y encuestas, la cual ha hecho posible determinar las principales necesidades de los clientes: asesoramiento, confianza en el servicio y rapidez.

Partiendo de estas conclusiones, se ha podido definir una estrategia de marketing que tiene como objetivo conseguir un posicionamiento que esté basado en rapidez, servicio personalizado y calidad. Este plan de marketing establece un target claro: clientes particulares y profesionales del sector de la construcción e interiorismo que valoran la calidad en los acabados. La propuesta de valor de la empresa se enfoca en ofrecer soluciones personalizadas y completas para cada proyecto, con un asesoramiento personal y supervisión de cada venta (servicio post venta).

En esta estrategia en concreto, nos basaremos en un programa táctico, basado en el Marketing Mix, es decir las 4P. En primer lugar, el producto, principalmente son el mármol, granito y porcelanato, aunque también se habla de la cuarcita, profundizando en cada material y en cuáles son sus acabados y funciones. En segundo lugar, el precio, se lleva a cabo una política competitiva y transparente, además de ofrecer ofertas adaptadas. Por otra parte, la distribución (place), se busca adaptar y mejorar los canales ya existentes y cerrar pactos con interioristas y constructores (principalmente). Por último la comunicación, es fundamental una buena comunicación con el cliente, por lo que se priorizará la mejora de presencia digital, para tener más

visibilidad (utilizando redes sociales como Instagram o TikTok), además de campañas publicitarias y acciones de fidelización.

Para poder demostrar la viabilidad del plan de marketing, se ha diseñado un presupuesto detallado y una serie de mecanismos de control basados en los KPI (indicador clave de rendimiento), estos ayudan a evaluar la eficacia de cada acción establecida y, si es el caso, ajustar la estrategia según el resultado.

Este plan busca demostrar que se pueden generar resultados reales y sostenibles a largo plazo.

En conclusión, este Plan de Marketing se resume en una guía para potenciar el crecimiento de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L., fusionando innovación, creatividad, rapidez, calidad y atención al cliente, además de que se enfoca en un escenario real, dando una oportunidad real para posicionarse en un mercado con una gran competencia.

## **5. PLAN DE TRABAJO**

En este apartado explico el desarrollo de todo el Trabajo de Final de Grado de manera general, para poder mantener un trabajo ordenado y coherente sobre la elaboración del plan de marketing de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL.

En primer lugar, se define el tema del trabajo, se establecen los objetivos generales y específicos, y la motivación justificando así el interés académico; asimismo se elabora el índice y la metodología a seguir durante el desarrollo del trabajo.

En segundo lugar, se busca información por fuentes secundarias, es decir, se buscan fuentes información fiables para poder obtener la información necesaria para poder hacer un análisis sólido, sobre todo en las partes que se necesitan información sobre normativas y artículos.

En tercer lugar, se hace el análisis del entorno tanto el externo como el interno de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, en primer lugar se hace el análisis externo mediante un PESTEL para el estudio del macroentorno, y se hace un Porter, análisis de los clientes, competencia y tendencias del sector, para poder analizar el microentorno. En segundo lugar, se hace el análisis interno de la empresa, reflejando aspectos internos, como la historia, la situación actual, sus productos y sus servicios. Ambos aspectos, tanto externos como internos se analizarán a continuación más adelante.

En cuarto lugar, se hace una investigación de marketing, que tiene como objetivo principal conocer las necesidades, expectativas y grado de satisfacción de los clientes, se usan entrevistas a profesionales del sector y encuestas a clientes particulares.

Asimismo, con toda la información extraída de todo el análisis, se elabora un DAFO, para poder identificar las amenazas, oportunidad, debilidades y fortalezas de la empresa.

Por otra parte, se define la misión de la empresa, junto los objetivos, tanto los de marketing como los financieros, y además del mercado objetivo y posicionamiento al que se quiere llegar. Se elabora la propuesta de valor de la empresa, utilizando como base los resultados de los análisis anteriores.

De la misma forma, se establece el plan táctico, que se basa en el marketing mix, detallando las 4P (producto, precio, distribución y comunicación), estas son explicadas con más detalle más adelante.

Para finalizar, se analiza la viabilidad de todo el plan de marketing, para esto se elabora un presupuesto y una previsión de ventas, y calculando el punto de equilibrio, de tal manera se puede analizar la viabilidad. Además se establecen sistemas de control, un sistema de control mediante indicadores clave de rendimiento.

Por último, se concluye el trabajo, valorando los resultados y se redacta la versión final del Trabajo Final de Grado.

## **6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

En este apartado analizaremos la situación en la que se encuentra la empresa, empezando por una parte, una análisis externo y por otra parte una análisis interno, y cerrando este apartado con una investigación de marketing.

En el primer subapartado, la analisis externa, analizaremos el Macroentorno ( con un análisis PESTEL), y el Microentorno ( con las 5 fuerzas de Porter, analizaremos la competencia, los clientes y consumidores, y también estudiaremos las tendencias y los cambios del sector).

En el segundo subapartado, haremos un análisis interna, aquí veremos la historia y os antecedentes de la empresa, la situación actual en la que se encuentra, su marca, sus productos y servicios, los clientes , las ventas que tienen, sus finanzas, los medios de comunicación que tienen, y su geografía y los mercados actuales.

Para cerrar este apartado, se ha hecho una investigación de marketing, el objetivo de esta investigación es conocer mejor las necesidades de los clientes de estos clientes, y mirar en lo que están satisfechos, para poder continuar dándoles el mejor djservicio y mejorar los defectos o carencias que notan los clientes.

La metodología a seguir en este trabajo es que se combinarán los enfoques cuantitativos y cualitativos, para que de esta manera se puedan obtener unos resultados más completos y realistas de la situación y del entorno de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL.

En primer lugar, se ha hecho un análisis externo de la empresa, haciendo un análisis del Macroentorno, utilizando el PASTEL, de tal forma se analizan los 6 factores en profundidad (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal), buscando la información de fuentes digitales, como es por ejemplo el Boletín Oficial del Estado (BOE) o el Instituto Nacional de Estadística (INE), estas fuentes son fuentes secundarias, nos han ayudado a entender ya analizar mejor el sector de mármol y porcelánico, y también el sector de la construcción y el interiorismo. Asimismo, para analizar el Microentorno, se utilizan estas fuentes y se analizará mediante las 5 fuerzas de PORTER, además de que se analizan la competencia, los clientes/consumidores, y las tendencias y nuevas necesidades de los consumidores.

En segundo lugar, se hace un análisis interno y completo de la empresa, para poder entender mejor su situación actual. Toda la información utilizada para este apartado es extraído de fuentes internas de la empresa, es decir, es información proporcionada por los propios integrantes de la empresa, se contempla su historia, la situación actual en la que se encuentra, sus productos y servicios, el volumen de ventas que tienen, el tipo de clientes, los mercados en los que operan y el tipo de comunicación que utilizan. Por otra parte, se ha realizado una investigación de marketing, con unos objetivos establecidos previamente, para poder conocer mejor las necesidades de los clientes y sus expectativas. Para ello se a seguido dos metodologías, la primera son entrevistas cualitativas (en esta se hacen entrevistas a profesionales del sector del interiorismo y reformas de cocinas y viviendas en general, para poder obtener más información y más sólida sobre sus expectativas, sus necesidades y sus criterios a la hora de elegir proveedor); y al segunda son encuestas cuantitativas (en este caso son más generales, y son encuestas dirigidas a clientes particulares para poder medir su grado de satisfacción con la empresa).

Acto seguido, una vez recopilados todos los datos, estos se utilizaran para crear un análisis DAFO, de esta manera se podrán identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

Por último, tendino como base todo el análisis anterior, se diseñará el plan de marketing estratégico y un programa táctico de acción, en la primera parte estratégica, se definirá la misión de la empresa, y los objetivos de marketing, tanto los cualitativos como los cuantitativos, además de los objetivos de mercado y de posicionamiento. En cambio la segunda parte, nos centramos más en el marketing mix, utilizando las 4 P ( producto, precio, distribución y comunicación). Además de que para garantizar la viabilidad del plan y su eficiencia, se utiliza un sistema de control mediante indicadores clave de rendimiento.

## 6.1 Análisis externa

### 6.1.1 Macroentorno

#### 6.1.1.1 PESTEL

Para poder analizar en macroentorno de la empresa, se ha realizado un análisis PESTEL, este consiste en que cada letra de la palabra PESTEL es una inicial, y cada palabra se evalúa, ya que son 6 factores claves.

- P (político - normativas medioambientales y leyes de construcción):

Para poder analizar la “P” de político, se han buscado artículos en el BOE para tener argumentos sólidos.

En primer lugar, la “Ley 1/2009, de 26 de marzo, de creación del Colegio Oficial de Técnicos Superiores en Prevención de Riesgos Laborales de la Comunitat Valenciana”, la “Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales”, tiene como objetivo formular unas normas para poder garantizar a los trabajadores una serie de garantías y responsabilidades, para poder garantizar la seguridad de estos en sus respectivos puestos de trabajo, para así poder pregetener su salud frente a los riesgos de sus condiciones de trabajo.

En el artículo 6, espera que se siga un reglamento, que este ayudará a determinar las capacidades y aptitudes que han de tener los servicios de prevención y los trabajadores nombrados para hacer la prevención.

Además para poder analizar la “P” de político, la empresa, cumple con la “Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados, publicada en el BOE, la cual ordena cumplir con las normas sobre la gestión de residuos que se generan durante la actividad industrial.

Esta ley exige que se regule la gestión de los residuos para poder reducir al máximo el impacto medioambiental, lo que busca es promover el reciclaje y la reutilización, y también clasificar los residuos en peligrosos y no peligrosos.

Por último, la “Ley 35/2010, de 17 de septiembre, de medidas urgentes para la reforma del mercado de trabajo”, prevé regular el mercado laboral, poniendo normas para las duraciones de las jornadas laborales, los contratos laborales, además de ofreciendo variedad de tipologías de contratos, los salarios establecidos por la ley.

En definitiva, gracias a leyes como estas, la empresa Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, pueden controlar y regular los residuos y las consecuencias y deterioros medioambientales, reduciendo estos al máximo, y por otra parte, la prevención de riesgos laborales, la cual ayuda a que la salud de los trabajadores no se deteriore trabajando, y prevenir los posibles accidentes laborales, o en caso de que se de uno, poder reaccionar de manera rápida, eficaz y adecuada. Además de la última

ley mencionada, la del mercado de trabajo, ayuda a mantener un orden y establecer una igualdad para todos los trabajadores, estableciendo derechos y obligaciones.

- E (económico - inflación, poder adquisitivo, coste de materiales, impacto de crisis, crecimiento del sector de la construcción, situación de la economía):

En este punto, nos centraremos en cómo el impacto económico afecta a Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L.

En el segundo trimestre de 2025 el PIB español registró un crecimiento del 0.75%, que descendió ligeramente al 0.63% en el tercer trimestre (INE, 2025). Esta moderación, aunque no constituye una señal de alarma, obliga a Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L. a mantener una estrategia de precios competitiva y a diversificar su cartera de clientes para reducir la dependencia de un único segmento. En un contexto de renacimiento lento, la captación de clientes profesionales recurrentes (interioristas y constructores) se convierte en un objetivo estratégico prioritario, ya que aportan mayor estabilidad de ingresos que los clientes particulares.

Asimismo, la inflación en la Comunidad Valenciana se situó en el 3.40% en noviembre del 2025 (Datosmacro, 2025). Este dato tiene una doble implicación para la empresa: por un lado, puede reducir el poder adquisitivo de los clientes particulares y hacer que sean más selectivos en sus decisiones de compra; por otro lado, el encarecimiento de los materiales de construcción presiona los márgenes operativos. La decisión estratégica derivada es mantener una política de precios transparente y justificada en el valor del producto, evitando romper por precio bajo y apostando por la diferenciación en calidad y servicio.

- S (social - tendencias en la reforma, materiales resistentes y de calidad):

Para poder analizar este factor, empezaremos por las tendencias del sector de reformas en Europa, pero nos centraremos principalmente en España, ya que estas muestran tendencia hacia los espacios más estéticos, modernos y funcionales.

Según Refor Leadn (2025), la demanda de reformas en España muestra una tendencia creciente hacia materiales de alta durabilidad y estética contemporánea, especialmente en cocinas y baños. Esta tendencia representa una oportunidad directa para Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L., dado que su catálogo de porcelánico, cuarcita y mármol responde exactamente a estas preferencias. La implicación estratégica es que la empresa debe capitalizar este contexto reforzando su comunicación digital con contenido visual orientado a inspirar al cliente (antes/después de proyectos, tendencias de diseño), posicionándose como referente estético en el sector.

- T (tecnológico - nuevas máquinas de corte, redes sociales, páginas web, digitalización):

Para poder analizar este factor, vemos que la tecnología influye en Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, y en todo su sector en general. La innovación y el avance en la tecnología es primordial, ya que gracias a ella se puede mejorar la eficiencia de la producción, los acabados y proporcionando máxima calidad.

Podemos distinguir varios ámbitos, como es el de producción y digitalización.

En el ámbito de producción, podemos encontrar máquinas de corte y de pulido de última generación, que ayudan en la obtención de piezas perfectas aprovechando al máximo el material. Al igual, también hay nuevas técnicas de instalación, que agilizan el proceso, y minimizan la posibilidad de cometer errores.

Por otra parte, la digitalización es un factor elemental, ya que hoy en día todo el mundo se decanta por todo lo que es online, en este caso una empresa si tiene página web, puede mostrar un catálogo mucha más amplio, que si lo muestra en papel, además de que si utilizan redes sociales, esto les permite crear un enfoque más directo al consumidor y poder mostrar sus trabajos y acabados. Además, de que se pueden hacer seguimientos post venta, que permiten una relación directa con el cliente, y también, hacer de hacer un trabajo, se puede hacer un diseño en 3D, lo más realista posible, permitiendo así que el consumidor pueda tener una idea clara.

En definitiva, una evolución tecnológica ayuda a la mejora de la calidad y eficiencia en los productos, y una mejora de la experiencia de los clientes, pudiendo así potenciar el marketing digital, este es un factor clave para la expansión de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL en la Península Ibérica.

- E (ecológico - sostenibilidad, gestión de residuos):

Tal y como hemos comentado en el apartado de político, aquí volvemos a contemplar la

“Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados, publicada en el BOE, la cual ordena cumplir con las normas sobre la gestión de residuos que se generan durante la actividad industrial.

Esta exige la regulación de la gestión de residuos, para reducir el impacto medio ambiental, además la empresa Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, ya hace un uso responsable de los recursos, ya que se compromete con el cuidado del medio ambiente, y intenta optimizar al máximo el uso del agua y energía durante los procesos de cortes.

Además, esta empresa intenta siempre utilizar materiales reciclables, e intenta reutilizar productos de manera interna. En este caso, se muestra como una empresa comprometida con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

En definitiva, gracias a este compromiso, la empresa se puede posicionar como un referente dentro del sector del mármol y porcelánico, en el ámbito de la sostenibilidad.

- L (legal - normativas laborales, prevención de riesgos, normativas de seguridad en la construcción):

Tal y como hemos comentado en el apartado de político, volvemos a recurrir a la “Ley 1/2009, de 26 de marzo, de creación del Colegio Oficial de Técnicos Superiores en Prevención de Riesgos Laborales de la Comunitat Valenciana “, la “Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales”

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, se ajusta a las normas de seguridad de construcción y manipulación de materiales, respetando en todo momento las normas establecidas.

Estas medidas, ayudan a proteger al trabajador en su área de trabajo, y además también a la empresa dando buena reputación, y demostrando su compromiso con la profesionalidad y seguridad.

En definitiva, este compromiso ayuda a fortalecer la reputación de la empresa, además de proteger al trabajador, y demostrar al cliente la profesionalidad de la empresa y sus valores.

## **6.1.2 Microentorno**

### **6.1.2.1 Análisis Porter**

Una vez finalizamos el apartado del macroentorno, pasamos a analizar el microentorno, para este apartado, usaremos las 5 fuerzas competitivas de Porter.

1. Intensidad de la competencia o rivalidad entre empresas.

En esta primera fuerza podemos ver si la industria tiene mayor o menor atractivo, viendo que a mayor competencia menos posibilidades de ventas hay, por lo tanto esto hace que la industria sea menos atractiva.

Para poder ver el atractivo, hacemos la siguiente valoración de los factores estructurales.

En primer lugar, encontramos un gran número de competidores, es decir, en la zona donde operan Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, que es la provincia de Castellón y Tarragona, mayoritariamente, hay muchos otros talleres de mármol, y todos muy similares, lo que hace que la diferencia de precios de uno a otro, casi que no varíe, además de que se podría decir que venden la misma gama de productos y servicios, por lo tanto, estamos ante un mercado poco concentrado, ya que hay muchas empresas que ofrecen la misma variedad de servicios y productos, cosa que hace que haya una rivalidad alta.

En segundo lugar, la industria en la que se encuentra Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, se encuentra en constante crecimiento, ya que tanto el sector del mármol como el de las reformas, van ligadas con el sector de la

construcción, y este se encuentra en ascenso. Esta industria es dependiente del crecimiento económico, si en periodos de crecimiento económico, la demanda aumenta, la industria crece, por lo contrario, en periodos de crisis, la demanda disminuye y la industria retrocede. Además de que en los periodos de crisis, donde el crecimiento no es alto o apenas hay crecimiento, la competencia aumenta, ya que todos los competidores se quieren hacer con los pocos clientes que aparecen.

En tercer lugar, hablamos de la diferenciación de productos o servicios, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, garantía y una alta calidad en todos sus productos y servicios, cuenta con un equipo que promete ofrecer los mejores acabados, en todos sus productos, y rapidez y eficacia tanto en la elaboración de los productos como en su montaje, todos sus servicios son totalmente personalizados y cada producto es hecho al gusto del consumidor. Esto produce reducir la rivalidad ya que cuando los clientes buscan un producto totalmente exclusivo, buscan a Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL. Esta empresa, no compite por precios, es decir bajando precios para atraer clientes, sino que compite con calidad de sus productos, diseños y acabados, personalización y servicio al cliente.

En cuarto lugar, la existencia de las barreras de salida, las barreras de salida son las dificultades con las que cuenta una empresa para poder salir del mercado en el que se encuentra. En este mercado, hay gran dificultad para abordarlo, ya que la maquinaria que se emplea es muy cara y hay muchas máquinas diferentes, como por ejemplo, las máquinas de corte, las máquinas para pulir y todas las herramientas que son específicamente para el porcelánico / marmol; estas máquinas requieren de una gran inversión, por lo tanto no se pueden deshacer de ellas fácilmente, ya que venderlas es difícil, y además si pasan a ser vendidas de segunda mano, pierden valor. En consecuencia, aunque una empresa de este sector no tenga apenas beneficios, no cierra y continúa compitiendo, por eso hay tantas empresas compitiendo y ninguna de ellas quiere desaparecer y luchar por los clientes.

Por último, la estructura de costes, nos centraremos en los costes fijos, son los gastos que las empresas tienen todos los meses independientemente de si ha trabajado o no, como es en el caso de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, la maquinaria, alquiler, luz y agua, seguros y sueldos.

## 2. Amenaza de competidores potenciales (nuevos entrantes)

En esta segunda fuerza analizamos la amenaza de que entren nuevos competidores al electro, ya que cuatro más posibilidad hay de que entren

nuevos competidores, más rivalidad hay. Nos centramos en las barreras de entrada y la relación que ya tiene con los competidores que ya están.

En primer lugar, las barreras de entrada y de alcance, son clave para Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, ya que esta empresa ya produce suficientes productos y hace suficientes ventas para poder hacer frente a lo, costes fijos, por lo tanto, en el caso de que entre un nuevo competidor, tendría que invertir mucho para poder producir lo mismo que Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, y a su vez poder ofrecer precios competitivos para poder abarcar los costes fijos, por lo tanto esto crea una barrera de entrada importante.

En segundo lugar, la diferenciación de productos y servicios, este factor es primordial, ya que es lo que permite a la empresa posicionarse y a su vez la protege frente nuevos competidores, en el caso de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, la calidad exclusiva, el diseño único, y la atención y servicios personalizados, le ayudan a generar fidelización por parte de los clientes, tanto los particulares como los profesionales (constructores, arquitectos e interioristas). Es decir, si entra un nuevo competidor se debería esforzar mucho e invertir en marketing y en atraer a los clientes, esto reduce la amenaza de entrada.

En tercer lugar, tal y como hemos comentado en el primer punto, para entrar a este sector se necesita capital, para poder abrir un taller de características similares, se necesita de una gran inversión inicial, sobretodo en maquinaria y en la contratación de personal cualificado, por consecuencia, esto hace que limite la aparición de nuevos competidores.

En cuarto lugar, los costes de cambio de proveedor para los clientes, como hemos comentado en el segundo punto, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, ya tiene fidelizados sus clientes, por lo tanto, para ellos el cambio de proveedor implicaría riesgos, ya que no siempre un competidor ofrece la misma calidad y servicio personalizado que ofrece esta empresa, y esto os clientes lo valoran, esto hace que haya una barrera para los nuevos competidores.

En quinto lugar, la dificultad de acceso a canales de distribución, ya existe esta dificultad de acceso ya que Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL ya tiene una relación establecida con los proveedores, por lo que para un nuevo competidor sería difícil acceder a esta relación, ya que requiere de mucha compra de material y de muchos proyectos juntos.

Asimismo, las desventajas en costes diferentes a las economías de escala, estos son los que vienen dados por la experiencia y el conocimiento, Mármoles

y Porcelánico Mediterráneo, SL, cuenta con un equipo que ya tiene mucha experiencia en el sector, lo que les permite ser más ágiles y eficaces, y aumenta su capacidad de resolución de problemas y mantener las garantías de calidad, lo que hace que para un convertidor nuevo, sea difícil de llegar.

Por último, las políticas gubernamentales, en nuestro caso, serían la prevención de riesgos laborales, la gestión de residuos y medio ambiente, entre otros; estas políticas dificultan la apertura de poder abrir un taller, ya que hay que cumplir con las regulaciones, y para poder cumplirlas se requiere de inversión y experiencia.

Una vez analizamos las barreras de entrada, pasamos a las relaciones con los competidores ya existentes. Si un nuevo competidor supera las barreras de entrada, las empresas tienen que reaccionar de alguna manera, y lo suelen hacer de manera firme, lo hacen para proteger su cuota de mercado. Puedes diseñar estrategias de bajadas de precios, invertir en marketing o mejorar la calidad de tus productos.

En primer lugar, este sector ya cuenta con un historial de represalias, es decir, siempre que entra un nuevo competidor se suelen bajar precios, poner ofertas, e incluso invertir más en personal más cualificado.

En segundo lugar, las empresas ya existentes en el sector ya disponen de recursos adicionales, como maquinarias adicionales, lo que les permite producir más cantidad y de forma más eficaz, esto les permite mejorar su oferta y ampliar sus servicios.

En tercer lugar, las empresas competidoras están comprometidas con el sector, ya que toda su máquina es específicamente para el corte del mármol y el porcelánico.

Por último, cuando hay un crecimiento bajo de las ventas, o no hay crecimiento, hay más competencia y más intensa, y se llegan a tomar medidas muy firmes para proteger su cuota de mercado.

### 3. Amenaza de productos o servicios sustitutivos

En el sector de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, concretamente en el caso de las encimeras de cocina, hay un producto sustitutivo muy claro, y son las encimeras de madera, son mucho más económicas que el porcelánico o mármoles pero se hinchan con el agua y duran menos.

En primer lugar, si que satisfacen la misma necesidad que el mármol y el porcelánico, lo que no suelen es con la durabilidad, ya que duran mucho menos.

En segundo lugar, las encimeras de madera son mucho más baratas, están a mucho menos que la mitad de precio, este factor atrae a los clientes y no tiene en cuenta su poca durabilidad, o su fragilidad, o que no aportan el mismo acabado que el mármol y el porcelánico.

En tercer lugar, no aportan el mismo valor añadido, como ya hemos comentado en el apartado anterior, las encimeras de madera no tienen el mismo acabado que las encimeras de porcelánico o mármol, ni tienen la misma exclusividad.

En cuarto lugar, no pueden dejar obsoletas las encimeras de piedra, ya que un cliente que busca elegancia, exclusividad, calidad y durabilidad no se pondría una encimera de madera.

Por último, el coste de cambio de los clientes, para el cliente es muy fácil conseguir una encimera de madera ya que son muy económicas y fáciles de instalar, por lo que en cualquier tienda que venda muebles de cocina, las pueden conseguir y a un precio muy bajo.

#### 4. Poder de negociación de los clientes.

En esta cuarta fuerza analizaremos el poder de negociación tienen los clientes, y cómo estos pueden influir en los precios o calidad de los productos.

En primer lugar, la compra de grandes volúmenes, en este caso no se reflejan los clientes particulares, pero si los interioristas o profesionales de la construcción y la arquitectura, estos compran a gran escala lo que tengan gran poder de negociación, sobretodo en los precios, pero como en el caso de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL ofrece servicios personalizados y productos explosivos, baja la posibilidad de que estos clientes presionen en el tema de precios.

En segundo lugar, los clientes sensibles a precio, la mayoría de clientes valoran los trabajos realizados y la calidad de los productos, al igual que la exclusividad y el trato cercano, por lo tanto no suelen ser tan sensibles al precio, en cambio hay otro tipo de clientes que sí lo son, por lo tanto la empresa tiene que tener presente una tarifa de precios flexible, siempre teniendo en cuenta el valor añadido de sus productos.

En tercer lugar, la diferenciación de productos y servicios, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, como ya hemos comentado anteriormente, ofrece productos totalmente personalizados y exclusivos, esta diferenciación implica que el cliente tenga poco poder de negociación, ya que no es fácil encontrar productos así.

En cuarto lugar, el bajo coste de cambio de proveedor, hay mucha competencia, por lo tanto el cliente puede cambiar de proveedor, pero los clientes prefieren mantener relaciones con empresas.

En quinto lugar, la existencia de productos sustitutos, como ya hemos comentado anteriormente, hay productos sustitutos, por lo que esto puede aumentar el poder de negociación de los clientes, sobre todo si busca precios más económicos, pero siempre teniendo en cuenta que los productos de la competencia no tendrán la misma calidad.

Por último, el cliente tiene ignorancia total, es decir los clientes tienen al abasto los precios y los productos de cada empresa, por lo que puede aumentar su poder de negociación, por eso a la empresa se esfuerza en mantener esa calidad en sus productos y servicios, que es lo que les diferencia de la competencia.

#### 5. Poder de negociación de los proveedores.

En esta última fuerza analizaremos el poder de negociación tienen los proveedores, y cómo estos pueden influir en los costes y disponibilidad de los materiales.

En primer lugar, concentración de proveedores, algunos materiales exclusivos, como es la cuarcita o el porcelánico de alta calidad, están concentrados en pocos muy proveedores, gracias a esto tiene mayor poder de negociación, sobretodo si los clientes demandan algún material que solo tienen pocos proveedores y tienen que comprarlos para acabar los proyectos.

En segundo lugar, productos sustitutos, en este sector, casi todos los proveedores suministran porcelánico, pero algunos de ellos, el porcelánico que suministran es exclusivo y diferenciado (en cuanto a durabilidad o diseño), y como hemos comentado en el apartado anterior, algunos de ellos son los que suministran cuarcitas o piedras exclusivas, esto hace que la empresa no los pueda sustituir.

Por último, amenaza de integración vertical, es decir, ya hay varios proveedores que venden directamente sus productos a los clientes finales, es decir que ya los cortan y elaboran ellos, y además de que ya los instalan ellos, por lo que en este caso, el proveedor tiene mucha influencia sobre la empresa.

Del análisis conjunto de las cinco fuerzas se desprende que el sector presenta una rivalidad alta (muchos competidores similares con escasa diferenciación), barreras de entrada moderadas-altas (inversión en maquinaria) y un poder de negociación de los clientes profesionales relevante. Frente a este escenario, la estrategia más adecuada para Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L., es la diferenciación: apostar por la personalización total, la calidad de acabados y el servicio integral como ventaja

competitiva sostenible, alejándose de la competencia en precio y consolidando relaciones a largo plazo con clientes profesionales.

### **6.1.2.2 Competència**

Una vez analizadas las 5 fuerzas de Porter, pasamos a analizar la competencia directa de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, en su caso, cualquier taller de corte y elaboración de piedra natural y de piedra sintética sería la competencia de esta, sin embargo para nuestro análisis nos centraremos en los tres mayores competidores, basándonos en tres criterios objetivos, que son la ubicación geográfica, los clientes que tienen en común y la gama de productos que ofrece cada uno. Hemos considerado estos tres criterios ya que los tres están relacionados entre sí. La cercanía entre competidores hace que la rivalidad aumente, ya que compiten en un mismo sector de mercado y esto hace que compartan una misma gama de clientes, además de que ofrecen unos productos similares, pero con acabados distintos, de tal manera que aumenta el poder de negociación de los clientes. En este caso, la diferenciación es clave para Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, ya que es fundamental para la fidelización de los clientes.

En primer lugar, está Mármoles y Granitos Alcalá, este taller se encuentra en Alcalá de Xivert, y opera principalmente en la comarca de Castellón y Valencia, esta empresa es competencia directa de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, ya que en la mayoría de casos, coinciden en los mismos clientes, gran parte de ellos son interioristas y constructores, por lo que su competencia se basa principalmente en temas de calidad y precios, ya que Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, vende acabados más profesionales que los de Mármoles y Granitos Alcalá.

En segundo lugar, Mármoles Sospedra SL, este taller de mármol se encuentra en Vinaròs, al igual que Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, pero Mamroles Sospedra SL, se centra más en la elaboración de lápidas, y en algunas encimeras de cocina particulares. Es una competencia directa de manera parcial, ya que no comparten la misma clientela, pero si la misma ubicación.

Por último, Marbel Amposta, este se encuentra en Amposta, y es competencia de Marmoles y Porcelanico Mediterraneo SL, ya que ambas operan en Cataluña, sobretudo en la provincia de Tarragona, por lo que al igual que pasa con Mármoles y Granitos Alcalá, coinciden en algunos clientes y eso crea competencia, pero Marbel Amposta cuenta con una tarifa de precios más elevados y una calidad de acabados más baja.

Tras analizar a los tres principales competidores de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL, podemos concluir que la principal causa de rivalidad es el hecho de compartir los mismos clientes, además de la gama de productos ofrecidos. Sin

embargo, para Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL es una oportunidad de diferenciación, ya que promete una calidad de acabados únicos y una garantía de calidad inigualable, lo que le permite posicionarse en el sector.

Finalmente, como hemos mencionado al inicio del apartado, este análisis se relaciona directamente con el análisis de las fuerzas de Porter, ya que podemos ver la clara rivalidad entre las empresas y el poder de negociación de los clientes, ya que son tres talleres que están relativamente cerca y con precios y productos similares, esto produce que los clientes tengan alternativas para elegir.

### **6.1.2.3 Clientes / Consumidores**

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, SL cuenta con una amplia gama de clientes, cuenta tanto con clientes particulares, como con interioristas, arquitectos y profesionales del sector de la construcción, cada tipo de cliente presenta unas necesidades y comportamientos de compra que los hace diferentes unos de otros, por lo que necesitan unas estrategias específicas para cada uno. Nosotros nos centraremos en tres tipos de clientes.

En primer lugar, los clientes particulares, este tipo de clientes suelen ser clientes que compran una vez y ya no vuelven más, o vuelven a por otro tipo de trabajo. En su mayoría suelen estar ubicados por la zona de Vinaròs-Benicarló-Peñíscola, y pueblos de alrededor, como son por ejemplo, Càlig, Xert..., se podría decir que son clientes a nivel local. Por una parte, la necesidad que les satisface la empresa al comprar es que ellos buscan calidad y ya no están tan centrados en el tema del precio, ya que suelen comprar encimeras de cocina para su vivienda de uso habitual, por lo que buscan comodidad y el mejor acabado. Por otra parte, el comportamiento de compra de este tipo de clientes es que suelen comprar de manera presencial, es decir, ellos mismos se acercan al taller y eligen el material que quieren para su encimera de cocina, cabe destacar que la frecuencia de compra suele ser ocasional. Este tipo de clientes son relevantes para la empresa, pero a su vez, no tienen gran poder de negociación, ya que suelen comprar una única vez para una vivienda (en la misma vivienda se pueden realizar varios trabajos, por ejemplo, encimera de cocina, lavabo para el cuarto de baño, escalera...).

En segundo lugar, los interioristas, estos se encuentran en su mayoría a nivel provincial, tanto en la provincia de Castellón como en la de Tarragona. Estos clientes el principal criterio de compra es diferenciación, calidad y precio, buscan un producto y acabado exclusivo y moderno para sus clientes y además a un precio competitivo, además de que tienen un gran poder de negociación, ya que compran con frecuencia y la gran mayoría de veces suelen tener una tarifa de precios y pasan los pedidos de trabajos directamente, sin necesidad de preguntar por presupuestos.

Por último, los profesionales del sector de la construcción, estos son clientes potenciales, ya que compran a gran escala, suelen ser promotores de obras (cuando decimos obras nos referimos a edificios de más de 20 viviendas), y a igual que los interioristas, se encuentran en la provincia de Castellón y Tarragona, por lo tanto son clientes provinciales, y cuentan con un gran poder de negociación, ya que a este tipo de clientes siempre suelen tener grandes descuentos por su gran volumen de compra, y además para que de esta manera se puedan tener precios más competitivos.

#### **6.1.2.4 Tendencias, nuevas necesidades, cambios en el sector**

Para poder cerrar este apartado, haremos un breve análisis sobre las tendencias, necesidades nuevas que surgen y cambios en el sector, ya que para poder garantizar un servicio excelente se necesitan tener en cuenta estos tres factores, para ello nos basaremos en estadísticas oficiales.

##### **Tendencias:**

España es uno de los países de Europa que mejor va avanzando en el sector de la construcción, ya que durante los años 2023-2024 este sector decayó, pero durante el 2025 se restableció el crecimiento de este en un ritmo normal, se esperaba un crecimiento de mínimo del 2% en general, esto se debe al gran impulso económico de parte del Gobierno. España es considerado el país que mejor va avanzando, ya que si lo comparamos con Francia, por ejemplo, esta está estable, no cuenta con una variación importante, y si la comparamos con Italia, este sí que avanza, pero de manera muy lenta, por lo que continúa destacando España.

España se ve impulsada por el crecimiento de la construcción, dado que se espera que aumenten en un 10-20%, por lo que lo convierte en el motor principal que impulsa su crecimiento, además de la reforma y rehabilitación de viviendas (ya que según informes se llevan a cabo más reformas que antes del 2019); pero se están dando varias dificultades en el proceso, ya que hay una gran falta de personal cualificado.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la construcción de edificios no residenciales, también influyen, como es la construcción de hoteles o naves, la construcción de estas va creciendo en un 10-15%, este sector se centra más en la construcción de hoteles de lujo y naves logísticas (estas por el aumento del comercio online).

Además, los materiales de construcción son clave para llevar a cabo las obras, pero el precio de estos continúa a la alza, de cara al 2026-2028 se prevé que el precio del cobre aumente, sin embargo el precio del aluminio continuará evolucionando de manera más gradual.

Por último, además del crecimiento del sector, este cuenta también con nuevas tendencias como es el tema de la sostenibilidad y el de la digitalización de la industria.

Por una parte, la sostenibilidad que se encuentra presente cada vez más en todos los proyectos de construcción, y priorizando el bajo consumo energético, esta tendencia viene impulsada por las normativas europeas, pero también por la conciencia social, de tal manera poder reducir el impacto ambiental.

En consecuencia, se necesitan materiales reciclados y tecnologías de eficiencia energética, entre otros.

Por otra parte, la digitalización, cada vez más todos los procesos son automatizados y digitales, de tal manera se puede mejorar el control en general (de los proyectos, procesos, trabajadores...), además de ayudar a mejorar la planificación y poder minimizar errores. Gracias a la digitalización, muchas empresas están acelerando la productividad y mejorando los procesos.

Además, los fondos europeos , incluyen programas de financiación, como por ejemplo los fondos Next Generation EU, que impulsan reformas y proyectos de eficiencia energética, lo que permite la generación de nuevas oportunidades.

Algunos de los problemas o limitaciones que se pueden encontrar, es la escasez de la mano de obra cualificada, la falta de personal especializado es una gran limitación y es un reto, ya que genera mayiro necesidad, y cada vez más, las personas jóvenes falta de formación profesional y son difíciles de encontrar perfiles cualificados y joven.

#### **Nuevas necesidades:**

En el sector de la construcción cada vez más se localizan nuevas necesidades, estas nuevas necesidades surgen como consecuencia de los cambios del mercado y del sector, así como las nuevas normativas, las exigencias sociales y la económica en general. Las empresas tienen que estar preparadas para poder hacer frente a las nuevas necesidades y poder ser más competitivas y abordar las demandas del mercado.

En primer lugar, las necesidades tecnológicas, estas cada vez aumentan más ya que a medida que va pasando el tiempo, la tecnología va avanzando y cada vez este avance es más rápido. En este caso, contaremos con la necesidad de la adaptación de tecnologías como por ejemplo, la inteligencia artificial y tecnologías de autenticación, tal y como hemos comentado en el apartado anterior, estas ayudan a agilizar los procesos productivos, ayudan a reducir errores al máximo, además de que permiten tener un mejor control.

En segundo lugar, el avance de I tecnología requiere que los trabajadores de una empresa estén formados en en el uso de de estas tecnologías avanzadas, como por ejemplo maquinaria de control numérico (en el caso de Mármoles y porcelánico Mediterraneo, la principal máquina de corte, es de control numérico).

En tercer lugar, la escasez de mano de obra cualificada, que ya hemos comentado en el apartado anterior, esta es una de las principales necesidades del sector de la construcción, las empresas encuentran grandes dificultades para poder atraer personal cualificado, y también a personal joven con ganas de aprender. Esto se debe a que entre generación y generación no hay relevo de oficio, y cada vez menos, los jóvenes no se sienten atraídos por los oficios convencionales.

Además de la fuerte presencia de la sostenibilidad, obliga a las empresas y trabajadores a emprender los procesos con energías renovables y con sistemas que respetan el medio ambiente.

Por último, la necesidad de mejorar las condiciones laborales y la calidad de vida, esta es una exigencia social, que la respalda la normativa, cada vez más se busca la inclusión de mujeres y jóvenes en el sector y personal de diferentes razas y etnias, esto hace que el sector se vea más atractivo.

### **Cambios en el sector:**

El sector de la construcción a lo largo de los años ha experimentado diversos cambios, y las empresas se tienen que adaptar a ellos, estos cambios son consecuencia directa de las nuevas técnicas y de las necesidades del sector, que ya hemos analizado anteriormente. La escasez de la mano de obra cualificada y la necesidad de atraer a personal joven, crean cambio en la gestión del personal y la cultura laboral, además de la inclusión de las mujeres, jóvenes y personas de diferentes orígenes, estas no solo son exigencias sociales y normativas, sino que aumentan la fortaleza de la competitividad en el sector.

La digitalización de los procesos, han transformado los procesos convencionales en procesos automáticos, ayudando a llevar un mejor control y unos resultados más óptimos, con menos errores.

Finalmente, los cambios en el mercado, aumentado los proyectos de reformas y naves logísticas, esto demuestra cómo las empresas se adaptan a los nuevos cambios, y cómo la tecnología evoluciona y las empresas evolucionan con ellos.

En conjunto estos tres conceptos, de tendencias, necesidades y cambios del sector, ayudan a gestionar mejor los recursos además de adaptar los que ya tienen y ayudan a construir un futuro más rentable para la empresa.

### **6.2 Análisis interna**

El análisis interno es muy importante antes de realizar una investigación de marketing, ya que su objetivo principal analizar la situación actual de la empresa desde una perspectiva interna, haciendo referencia a su historia pasada, la marca, sus productos y servicios, sus principales tipos de clientes, ventas y finanzas, la comunicación que tiene actualmente y el mercado actual.

Se hace este análisis para poder tener una visión global de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L., y poder detectar qué aspectos forman parte de las fortalezas de la empresa y que constituyen una ventaja competitiva, y cuales otros aspectos necesitan una mejora. Con esta información, junto con la investigación de marketing, será clave para poder elaborar el DAFO definitivo de la empresa y poder diseñar las estrategias para poder reforzar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

### **6.2.1 Historia y antecedentes de la empresa**

Empezamos con la historia y los antecedentes de la empresa, para poder tener un poco de contexto. Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. es una empresa especializada en la elaboración, venta e instalación de materiales como mármol, porcelánico, granito, cuarcita y otros materiales destinados, principalmente, a la elaboración de encimeras de cocina, estos materiales se utilizan en proyectos de construcción y reforma, generalmente.

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. es fundada en Agosto del 2023, por un joven que se había dedicado toda su vida al sector de la piedra natural, ya que desde sus inicios había trabajado en fábricas de piedra, hasta que decidió fundar su propio taller de piedra. Esta empresa nace con el objetivo de que cada producto y servicio que ofrezca, y que solución que de a sus clientes, sea 100% personalizado, en el ámbito de las superficies decorativas y funcionales, dejando claro y apostando desde un principio por la calidad de los materiales, la precisión y perfección de los acabados y la atención directa y personalizada a los clientes. Su creación responde a la creciente demanda de materiales resistentes, estéticos y duraderos, dentro del sector de la reforma de viviendas y la construcción.

Desde sus primeros años de actividad, la empresa ha centrado su trabajo en la fabricación a medida y en la adaptación de cada proyecto a las necesidades específicas tanto de clientes particulares, como de profesionales del sector, como es el caso de los interioristas, empresas constructoras, arquitectos y decoradores. Gracias a este enfoque totalmente personalizado, la empresa ha podido consolidar una cartera de clientes fieles, y además, ha podido consolidar una reputación basada en la confianza y la calidad del servicio.

Con el paso de los años Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. ha ido introduciendo innovaciones, como nuevos materiales, y nuevas técnicas de elaboración, adaptándose así, a las nuevas tendencias del mercado y las exigencias del sector, especialmente en la producción del porcelánico de gran formato y de materiales de última generación.

### **6.2.2 Situación actual**

Actualmente Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. desarrolla su actividad principalmente dentro de la Comunidad Valenciana y Cataluña, trabajando para interioristas, diseñadores y constructores de ambas comunidades, y también para particulares de ambas.

La empresa se posiciona en el mercado como un proveedor de materiales de gama media-alta y alta, destacando por la calidad de sus acabados, la personalización de todos los proyectos y el servicio totalmente personalizado desde el asesoramiento inicial hasta la instalación final.

El modelo de negocio de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L., combina la fabricación propia con la colaboración de proveedores especializados en materiales exclusivos, cosa que les permite ofrecer una amplia variedad de superficies y acabados adaptados a las tendencias actuales del mercado.

Además, muchas pymes del sector, la empresa se tiene que afrontar retos que estos son derivados por la creciente competencia, la presión y ajustes en los precios y la necesidad de reforzar la presencia digital y estrategias de marketing para poder ampliar su viabilidad, y de esta manera captar más clientes.

No obstante, a pesar de estos retos y el contexto actual del sector, que ya viene marcado por el crecimiento de las reformas, la demanda de materiales duraderos y la renovación de viviendas, también presenta oportunidades de crecimiento que se pueden aprovechar, si se usa una buena planificación estratégica adecuada.

### **6.2.3 Marca**

Por lo que hace la marca de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. se basa en una propuesta de valor que se centra, mayoritariamente, en la calidad, la personalización y la especialización en todas las superficies decorativas hechas de piedra natural y porcelánico.

Desde un primer momento, la empresa ha buscado diferenciarse dentro del sector, no únicamente por los materiales que utiliza en la elaboración y fabricación de superficies, sino también por el servicio que ofrece a sus clientes. Su marca se asocia a la precisión en los acabados, la durabilidad de los materiales y el asesoramiento y seguimiento totalmente personalizado durante todo el proyecto.

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. refleja la imagen de una empresa cercana y profesional, capaz de adaptarse a las necesidades específicas, tanto de los clientes particulares como de los profesionales del sector.

El posicionamiento de su marca se sitúa en un segmento de gama media-alta y alta, orientándose a un público que prioriza la calidad, el diseño y la exclusividad por encima del precio. Este posicionamiento permite a la empresa competir mediante la diferenciación y no a través de estrategias basadas únicamente en costes.

Por otra parte, uno de los principales pilares de la marca es la fabricación a medida, que refuerza la percepción de exclusividad y el valor añadido, al ofrecer soluciones únicas y adaptadas al 100% a cada cliente.

En definitiva, al tratarse de una empresa relativamente joven, uno de los principales retos a nivel de marca es aumentar su notoriedad y el reconocimiento en el mercado, sobre todo en el ámbito digital. El refuerzo de su presencia online y de sus acciones de comunicación se presenta como una oportunidad para consolidar su posicionamiento y ampliar la cartera de clientes.

#### **6.2.4 Productos y servicios**

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. centra su actividad en la transformación y adaptación (corte) de superficies de piedra natural y porcelánico, destinadas, generalmente, a cocinas, baños y escaleras.

##### **- Productos:**

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. trabaja con diversos materiales, entre ellos el mármol, granito, cuarcita y porcelánico de gran formato, los cuales compra a proveedores especializados en estos materiales, y posteriormente los transforma en su taller, mediante procesos de corte, mecanizado y acabados específicos y adaptados para cada proyecto.

El principal producto son las encimeras de cocina fabricadas a medida, diseñadas y adaptadas a las medidas, dimensiones y preferencias de cada cliente, pero también realiza islas de cocina, frentes y salpicaderos, encimeras y superficies de baño, revestimientos decorativos, y otros elementos personalizados en piedra natural y porcelánico.

Todos estos productos se elaboran a partir de materiales específicos y seleccionados según criterios de calidad, resistencia y diseño, para que de tal manera poder garantizar acabados específicos y adaptados a cada proyecto.

##### **- Servicios**

Además de la transformación del material, la empresa también ofrece servicios integrales que incluyen, asesoramiento personalizado en la elección del material y su acabado, la toma de medidas en la obra, el corte y adaptación del material en el taller, el transporte y la instalación final.

Esta manera de trabajar, permite a la empresa controlar todo el proceso de transformación y instalación, asegurando calidad, preciosos y coherencia en cada fase del proyecto.

Cómo compra los materiales de proveedores especializados, se puede ampliar la variedad de opciones disponibles, incorporando superficies innovadoras y alineadas con las tendencias actuales del mercado.

### 6.2.5 Clientes

La cartera de clientes de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. está compuesta tanto por clientes particulares como por profesionales del sector de la construcción y el interiorismo, esto le permite operar en un modelo mixto B2C, empresa - consumidor, y B2B, empresa-empresa.

#### - Clientes particulares

Los clientes particulares representan un porcentaje importante para la empresa, sobre todo en proyectos de reforma de cocinas y baños. Generalmente, suelen ser propietarios y propietarias de viviendas que buscan renovar sus viviendas y que valoran la calidad y durabilidad del material, el diseño y la estética, el asesoramiento personalizado, la confianza y la profesionalidad.

Los clientes particulares suelen ser puntuales, es decir, que hacen una inversión de manera puntual, pero significativa, por lo que el proceso suele ser más largo, ya que es más reflexivo y comparativo. En muchos casos, este tipo de clientes se suelen guiar por recomendaciones de profesionales o referencias previas antes de tomar la decisión final.

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. busca ofrecer a este perfil un trato cercano, y un correcto asesoramiento técnico, además de soluciones a medida y recomendaciones posteriores.

#### - Clientes profesionales (interioristas, arquitectos y constructores)

Además de clientes particulares, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. un gran porcentaje de sus clientes son profesionales del sector, como interioristas, arquitectos y empresas constructoras, trabaja de manera habitual con ellos. Este es un segmento relevante, ya que este tipo de cliente actúa como intermediario entre la empresa y los clientes finales, e influyen en la decisión final del cliente final.

Los profesionales valoran, principalmente, la calidad de los materiales, la precisión en los acabados, el cumplimiento de plazos, la capacidad de solución de problemas que se pueden encontrar en la obra, y la fiabilidad y rapidez en la ejecución.

El cliente profesional, a diferencia del particular, suele realizar compras de manera recurrente y puede generar volumen de trabajo constante, lo que convierte a este tipo de cliente estratégico para la empresa.

#### - Cliente objetivo

Para Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. su cliente objetivo se sitúa en un perfil que prioriza la calidad y el diseño por encima del precio más bajo del mercado, alineándose con el posicionamiento de gama media-alta y alta de la marca.

La combinación de estos dos tipos de clientes, permite a la empresa diversificar su cartera y reducir la dependencia de un único segmento.

### **6.2.6 Ventas**

Por lo que hace a las ventas de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L., se ve una tendencia creciente en las ventas, es decir, una evolución comercial y su grado de consolidación en el mercado desde su creación.

Se trata de una empresa fundada en el 2023, la evolución de las ventas se encuentra todavía en una fase inicial de crecimiento y de consolidación. Durante los primeros años de actividad de la empresa, el volumen de ventas ha estado vinculado principalmente a proyectos de reformas y a colaboraciones con profesionales del sector.

La facturación de la empresa, se centra principalmente en la fabricación e instalación de encimeras de cocina e islas de cocina, lo que hace que sean los productos estrella de la empresa. No obstante, también facturan por otros trabajos personalizados, como revestimientos, lavabos y escaleras.

Una parte relevante de las ventas de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. proviene de clientes profesionales, quienes generan proyectos recurrentes de mayor volumen. Por otro lado, los clientes particulares representan proyectos más puntuales, aunque de elevado valor económico.

Como Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. se encuentra en fase de crecimiento, tiene un gran potencial de expansión comercial, sobre todo si se refuerzan las acciones marketing y la captación digital de clientes.

### **6.2.7 Finanzas**

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L en la parte financiera, refleja un asituacion positiva, teniendo en cuenta que es una empresa joven, ya que ha sido fundada en el 2023, pero esto no le ha impedido lograr superar el medio millón de euros anuales en volumen de ventas, lo que deja evidencia una buena acogida en el mercado y una gran capacidad de generar ingresos desde sus primeros años de actividad.

Este nivel de facturación es relevante teniendo en cuenta que se trata de una pyme reciente dentro de un sector altamente competitivo. Esta cifra de facturación indica una adecuada gestión comercial, una cartera de clientes activa y una correcta adaptación a la demanda existente en el mercado de construcción y reformas.

Para su estructura de costes, los principales gastos de la empresa se concentran en la compra de materiales a proveedores, la mano de obra cualificada para el corte e instalación, el transporte y la inversión en maquinaria y equipamiento técnico (las herramientas que se usan dentro del taller). El modelo de negocio de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. se basa en la transportación y adaptación de materiales adquiridos a terceros, la correcta gestión de compras y márgenes resulta un factor clave para la rentabilidad.

Al encontrarse en una fase de crecimiento y consolidación, la empresa tiene que continuar reforzando su planificación financiera, asegurando un equilibrio entre la inversión, liquidez y rentabilidad, sobre todo si se busca ampliar la capacidad productiva o la presencia en el mercado.

En definitiva, la situación financiera actual de la empresa se puede considerar estable y con mucho potencial de crecimiento, siempre que se mantenga una adecuada gestión de costes y una estrategia comercial orientada a la captación y fidelización de clientes.

#### **6.2.8 Comunicación actual**

La comunicación actual de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. cuenta principalmente con la recomendación directa, es decir, el boca oreja, y además también cuenta con una presencia digital básica a través de redes sociales y su perfil empresarial en Google.

Por lo que hace al ámbito digital, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. dispone de una cuenta en Instagram, donde publica diariamente imágenes y vídeos de los proyectos realizados, mostrando así los acabados, los materiales y los trabajos finalizados. Gracias a esta red social, la empresa tiene un catálogo digital, de carácter visual y además, para que los clientes puedan tener referencias e inspirarse de proyectos acabados.

Además, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. cuenta con presencia en Google a través de su perfil de empresa, donde aparecen datos como la ubicación, los contactos (numero de telefono y correo electrónico) y reseñas de clientes. Cuenta con muchas reseñas positivas, lo que refuerza a la credibilidad y confianza de la marca, es muy importante ya que es un sector donde se le da especial importancia la reputación y la experiencia previa, estos factores son decisivos en la elección del proveedor por parte del cliente.

Aunque la empresa dispone de presencia digital, actualmente no cuenta con una estrategia de comunicación estructurada con objetivos definidos, planificación de contenidos o campañas de captación específicas. La actividad de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. en redes sociales se centra principalmente en la publicación de trabajos realizados, pero no sigue una estructura clara orientada al posicionamiento o segmentación.

En una época donde los clientes finales buscan inspiración, comparan proveedores y consultan reseñas antes de tomar decisiones, el fortalecimiento de la comunicación digital, es una oportunidad estratégica para aumentar la notoriedad de marca, mejorar el posicionamiento y consolidar el crecimiento empresarial.

#### **6.2.9 Geografía y mercado actuales**

Actualmente, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. desarrolla su actividad principalmente en la Comunidad Valenciana y en Cataluña, esta delimitación territorial permite a la empresa optimizar la logística, el transporte y la instalación, garantizando un servicio eficiente y un control adecuado de los tiempos de elaboración de los proyectos.

En los últimos años, el sector de la construcción y la reforma residencial, ha experimentado una evolución, impulsada por el aumento de reformas en viviendas existentes, la renovación de cocinas y baños y la creciente demanda de materiales duraderos y estéticamente atractivos.

Partiendo del contexto de que la empresa está dentro de un mercado de gama media-alta y alta, compuesto por clientes que valoran la calidad, el diseño personalizado y la durabilidad de los materiales, por encima del precio más bajo. Este posicionamiento permite competir mediante la diferenciación y el valor añadido, en lugar de hacerlo exclusivamente por costes.

Actualmente, el mercado presenta un alto nivel de competencia, sobre todo en el ámbito local y provincial, donde existen numerosos talleres especializados en la transformación de piedra natural y porcelánico. Sin embargo, el mercado también ofrece oportunidades de crecimiento, esto es gracias al aumento de las reformas y la búsqueda de materiales de mayor calidad.

En definitiva, la ubicación geográfica y el tipo de mercado en el que opera Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L., suponen tanto un reto competitivo como una oportunidad estratégica, siempre y cuando se apoyen en una planificación adecuada y en un fortalecimiento de su posicionamiento y visibilidad.

### **6.3 Investigación de Marketing**

#### **6.3.1 Objetivos de la investigación**

Para poder conseguir los objetivos generales del trabajo, se ha hecho una investigación de marketing, el objetivo principal de esta investigación es obtener información real y directa del mercado para poder entender mejor las necesidades, el comportamiento y los criterios de decisión de los clientes actuales de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L.

Los objetivos que persigue la investigación son:

- Analizar el grado de sensibilidad al precio en comparación con la calidad y el diseño.
- Identificar los factores más valorados por los clientes a la hora de elegir un proveedor de encimeras.
- Analizar la percepción de la empresa en cuanto a profesionalidad, calidad y servicio.

- Conocer el proceso de decisión de compra tanto en clientes particulares como en profesionales.
- Identificar nuevas necesidades y tendencias del sector
- Detectar oportunidades de mejora en comunicación y marketing.

### **6.3.2 Metodología**

Para poder realizar la investigación se ha optado por una metodología mixta, es decir, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas.

Por un lado, se ha seguido el método cuantitativo, se ha elaborado una encuesta estructurada dirigida a un número elevado de personas, con el propósito de poder obtener datos medibles y detectar patrones generales de comportamiento. La encuesta se ha difundido de forma online, mediante un formulario digital, Google Forms, compartida a través de redes sociales y clientes anteriores.

Por otro lado, también se ha seguido el método cualitativo, se han realizado entrevistas en profundidad a clientes particulares y profesionales del sector, en este caso son menos personas que en el caso de las encuestas el objetivo de esta es obtener información detallada sobre motivaciones, criterios de decisión y opiniones del servicio actual. Algunas de las entrevistas se han realizado de manera presencial, y otras han sido telefónicas a clientes seleccionados previamente, hay 3 entrevistas a clientes profesionales y 2 a clientes particulares.

Una vez recopiladas las respuestas, se procede al análisis cualitativo de las entrevistas y a las estadísticas de los resultados de la encuesta, para poder extraer conclusiones de esta investigación.

Se han combinado ambas metodologías, ya que de esta manera se puede obtener una visión más completa del mercado, las entrevistas aportan profundidad y las encuestas aportan datos comparables y representatividad.

### **6.3.3 Resultados principales**

#### **6.3.3.1 Encuestas**

Tras obtener los resultados de las encuestas, vemos que más de la mitad de los participantes han realizado una reforma, mientras que casi un tercio está pensando en realizar una reforma en el futuro, esto demuestra que el mercado de reformas de cocina presenta una demanda activa.

En cuanto al perfil de los encuestados, la mayoría se sitúan entre los 31 y 60 años, lo que coincide con el perfil típico de propietario de vivienda que hace reforma en esta.

Respecto a la búsqueda de información, los resultados reflejan claramente la importancia del entorno digital, Google es el principal canal de búsqueda de

información, seguido de redes sociales y recomendaciones personales, gracias a este dato se puede confirmar la relevancia de la visibilidad digital para las empresas del sector.

Asimismo, la importancia de la encierra dentro de la cocina, la mayoría de los encuestados considera que se trata de un elemento clave, más del 80% afirma que la encimera tiene una importancia muy alta dentro de la cocina.

Por un lado, los criterios de elecciones, la calidad el material y la durabilidad aparecen como el factor más importante, muy por encima del precio, este resultado demuestra cómo los consumidores valoran la inversión en materiales que ofrezcan resistencia y vida útil larga.

Por otra parte, el material más valorado por los encuestados es el porcelánico, seguido del granito y el cuarzo, este resultado coincide con las tendencias actuales, donde el porcelánico ha ganado popularidad gracias a su resistencia, variedad de diseños y facilidad de mantenimiento.

Cabe destacar que más del 70% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un material de maor calidad, lo cual confirma que existe un segmento de clientes interesado en productos de gama media-alta o alta.

En cuanto a la elección de empresa, la calidad del servicio y del producto vuelve a ser el factor más determinante, seguido del precio y recomendaciones de otros clientes.

En definitiva, los resultados muestran que la presencia digital tiene un papel importante en el proceso de decisión, gran parte de los encuestados afirman que ver trabajos realizados en redes sociales influye en su decisión, y casi la mitad afirma que descubriría una empresa del sector a través de Google.

#### **6.3.3.2 Entrevistas**

Una vez realizadas las entrevistas tanto a profesionales del sector como a clientes particulares, se ha podido obtener una visión más cualitativa sobre el funcionamiento del mercado y el precio de toma decisión de los clientes.

En primer lugar, los profesionales entrevistados señalan que la encimera es uno de los elementos más importantes dentro del diseño de una cocina, tanto a nivel funcional como estético, según la experiencia previa, los clientes suelen priorizar materiales que combinen diseño, durabilidad y mantenimiento.

Además, los profesionales remarcan que el porcelánico se ha consolidado como uno de los materiales más demandados en los últimos años, gracias a sus características y variedad de diseños disponibles.

Por otra parte, señala como un aspecto de mucha importancia, es la confianza y la reputación de la empresa, los profesionales coinciden en que los clientes suelen elegir

empresas que transmitan seguridad, experiencia y buenos resultados en trabajos anteriores.

En cuanto a los clientes particulares, destacan que durante el proceso de reforma valoran especialmente el asesoramiento profesional, ya que en muchos casos no tiene conocimientos técnicos sobre los diferentes materiales.

Además, tanto profesionales como particulares coinciden en que tanto internet como las redes sociales se han convertido en herramientas clave para conocer empresas, ver trabajos acabados y comparar opciones antes de tomar una decisión.

### **6.3.4 Conclusiones de la toma de decisiones**

#### **6.3.4.1 Conclusiones de las encuestas**

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas y analizados, se puede concluir que en primer lugar, la encimera de la cocina se considera un elemento fundamental dentro del diseño de esta, por lo que los clientes le dedican mucho tiempo a comprar las opciones y materiales antes de tomar una decisión final.

En segundo lugar, la calidad del material y la durabilidad son dos factores que son más valorados por los consumidores, posicionándose por encima del precio, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por materiales de mejor calidad.

Asimismo, el porcelánico es considerado como el material preferido entre los consumidores, por sus características.

No obstante, la presencia digital de las empresas juega un papel importante en el proceso de búsqueda de información, sobre todo a través de Google y las redes sociales, las reseñas online y los trabajos acabados influyen mucho en la decisión final de los clientes.

#### **6.3.4.2 Conclusiones de las entrevistas**

Las entrevistas realizadas permiten confirmar muchos aspectos que también confirman las encuestas.

En primer lugar, tanto los profesionales como los particulares coinciden en que la calidad del material es un factor clave en la elección de la encimera, además destacan que cada vez más clientes buscan materiales más resistentes.

Destacan la importancia del asesoramiento profesional y técnico durante el proceso de reforma, los clientes valoran positivamente aquellas empresas que les ayudan a entender las diferencias entre los materiales y que ofrecen soluciones adaptadas a sus necesidades.

Al igual que las encuestas, las entrevistas confirman la importancia de la presencia digital de las empresas, ya que la mayoría de los clientes utilizan internet para informarse y contar las diferentes opciones.

#### **6.3.4.3 Conclusión final**

A partir del análisis de las entrevistas y las encuestas realizadas, es posible realizar una conclusión final de la investigación.

En primer lugar, los resultados muestran que el consumidor final es un consumidor cada vez más informado y más exigente, antes de tomar una decisión, los clientes suelen buscar información sobre los materiales, comparan las diferentes empresas y buscan opiniones de otros usuarios. Internet se ha convertido en una herramienta indispensable para el proceso de decisión, sobre todo Google, consulta de reseñas online y redes sociales.

La investigación confirma que la encimera es uno de los elementos más importantes dentro de la cocina, los consumidores consideran que se trata de una inversión a largo plazo, ya que es una superficie muy grande dentro de la cocina y que se utiliza a diario, por este motivo debe ser resistente al paso del tiempo y a las altas temperaturas.

Por otro lado, tanto las encuestas como las entrevistas muestran que la calidad del material y su durabilidad son los factores más determinantes en la decisión final, el precio también es relevante, pero en este caso la calidad y durabilidad son prioritarios. Esto indica que existe una clara tendencia hacia productos de gama media y alta, especialmente si se trata de elementos dentro del hogar.

No obstante, el diseño también es muy importante, ya que la cocina ha pasado de ser un espacio funcional a convertirse en uno de los espacios centrales del hogar, donde tiene que haber armonía visual y que todos los materiales se tienen que integrar y combinar.

En cuanto a las preferencias de los materiales, destaca el porcelánico como uno de los materiales más valorados por los consumidores, esto se debe a sus características técnicas, la facilidad de limpieza y la gran variedad de diseños disponibles en el mercado.

Asimismo, los consumidores le dan gran importancia a la reputación de la empresa y la visibilidad digital de esta, las opiniones de otros clientes y ver trabajos acabados influye en la toma de decisión de los futuros clientes, de hecho muchos clientes afirman que ver proyectos reales les genera mayor confianza a la hora de contratar a una empresa.

En definitiva, el consumidor final de este sector, es un consumidor informado, orientado a la calidad y exigente, busca materiales duraderos, asesoramiento profesional y empresas que transmitan confianza.

## **7. DAFO Y DIAGNÓSTICO**

Una vez realizada la investigación de marketing, pasamos al análisis DAFO que nos permitirá evaluar la situación actual de la empresa, analizando tanto de materia interna

como externa. Con este análisis DAFO se podrá identificar factores que influyen en la competitividad de la empresa y establecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

## **7.1 DAFO**

### **7.1.1 Debilidades**

En primer lugar, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. presenta una presencia digital limitada, reducida principalmente a su perfil de Google y sus redes sociales (Instagram), tal y como se ha observado en la encuesta, la mayoría de los clientes busca información a través de internet, por lo que esta debilidad puede afectar a la captación de nuevos clientes.

Además, la empresa es una empresa joven por lo que tiene menos notoriedad de marca en comparación con otros competidores.

Por otro lado, la dependencia de proveedores externos para la adquisición de materiales, esto puede afectar directamente a los plazos de entrega.

Asimismo, se ha detectado una posible falta de estrategia de marketing estructurada, lo que limita la capacidad de crecimiento y expansión en nuevos mercados.

Por último, la empresa depende directamente en gran medida de la producción y de la gestión directa de los proyectos, por lo que tiene una limitada capacidad de escalabilidad.

### **7.1.2 Amenazas**

En primer lugar, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L. presenta una alta competencia en el sector, tanto de empresas locales como de grandes compañías, lo que dificulta la diferenciación.

En segundo lugar, existe una presión en los precios, sobre todo por parte de los competidores que ofrecen productos de menor calidad por menos importe.

Además, otra amenaza es la dependencia de proveedores, ya que si varían en precios o disponibilidad de materiales pueden afectar al negocio.

Otra amenaza, es la gran importancia del entorno digital, esto implica que aquellas empresas con mayor inversión en marketing online pueden tener una ventaja competitiva significativa.

Por último, los factores económicos como la inflación o la reducción del poder adquisitivo pueden afectar a la decisión de los clientes de realizar reformas.

### **7.1.3 Fortalezas**

En primer lugar, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. ofrece proyectos totalmente personalizados, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente, este aspecto es especialmente valorado tanto por clientes profesionales como por clientes particulares.

Además, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. se posiciona en un segmento de gama media-alta y alta, ofreciendo así materiales de calidad y acabados cuidados, tal y como se ha observado en la investigación, los clientes piezas calidad y durabilidad frente al precio.

Por otro lado, otra fortaleza importante es la experiencia y el conocimiento técnico del fundador y la plantilla de trabajadores de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L., lo que permite garantizar precios en el trabajo y un buen asesoramiento a los clientes.

Asimismo, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. son muy flexibles con sus proyectos, lo que facilita trabajar tanto con particulares como con profesionales.

Por último, la empresa usa materiales de tendencia actuales como el porcelánico, muy demandado según las encuestas y entrevistas realizadas.

#### **7.1.4 Oportunidades**

En primer lugar, hay una tendencia creciente en el sector de las reformas de viviendas, lo que genera una mayor demanda de encimeras de cocinas, además las encuestas muestran como cada vez los clientes finales están dispuestos cada vez más a invertir en materiales de mayor calidad, cosa que favorece a empresas que están en la gama media-alta y alta.

Otra oportunidad identificada, es el crecimiento del uso del internet y de las redes sociales en el proceso de decisión de compra, esto permite a la empresa mejorar su visibilidad y poder captar nuevos clientes utilizando una estrategia digital adecuada.

Además, el aumento de la demanda de materiales como el porcelánico también representa una oportunidad, ya que la empresa trabaja con este material.

Por último, la posibilidad de expansión geográfica hacia nuevos mercados, como por ejemplo Portugal, es una oportunidad estratégica para poder aumentar la cartera de clientes y el volumen del negocio.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personalización total de cada proyecto</li> <li>● Calidad de acabados gama media-alta</li> <li>● Experiencia técnica del equipo</li> <li>● Flexibilidad B2B y B2C</li> <li>● Porcelánico como material estrella</li> <li>● Reseñas positivas en Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Presencia digital limitada (sin web)</li> <li>● Sin estrategia de marketing estructurada</li> <li>● Dependencia del boca a oreja</li> <li>● Empresa joven (menor notoriedad)</li> <li>● Escalabilidad limitada</li> <li>● Dependencia de proveedores externos</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crecimiento del sector reformas (+10-20%)</li> <li>● Demanda creciente del porcelánico</li> <li>● Digitalización del proceso de compra</li> <li>● Expansión a nuevas zonas (España y Portugal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alta competencia local y regional</li> <li>● Presión en precios por competidores low cost</li> <li>● Variación precios materiales (proveedores)</li> <li>● Empresas con mayor inversión digital</li> <li>● Inflación (menor poder adquisitivo)</li> </ul>

*Tabla 1: Análisis DAFO de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L. Fuente: Elaboración propia*

## 7.2 Diagnóstico

Del análisis DAFO se extrae que el principal reto estratégico de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. es la mejora de su visibilidad y posicionamiento digital, aprovechando el contexto favorable del mercado de reformas. Sin embargo, más allá de este reto, la empresa dispone de una ventaja competitiva diferencial clara: la combinación de fabricación a medida, asesoramiento técnico personalizado desde el primer contacto hasta la instalación, y la calidad de acabados en el segmento medio-alto. Esta propuesta de valor, difícilmente replicable por competidores que compiten exclusivamente en precio, es la base sobre la que debe construirse toda la estrategia de marketing. La empresa no debe intentar competir con todos los talleres del sector, sino consolidándose como la opción de referencia para clientes que priorizan calidad y servicio por encima del precio.

## **8. ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **8.1 Misión de la empresa**

La misión de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. es poder ofrecer soluciones totalmente personalizadas en superficies decorativas y funcionales, sobre todo en las encimeras de cocina, usando materiales de alta calidad y un servicio integral que abarca desde el asesoramiento inicial hasta la instalación final.

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes, tanto los particulares como los profesionales, proporcionándoles productos duraderos, adaptados a cada proyecto y estéticamente atractivos. Para ellos, se basa en la precisión en el trabajo, atención a cada detalle y trato cercano y personalizado, estos son los elementos de su propuesta de valor.

Además, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. busca posicionarse como un referente en su sector dentro de su área geográfica, apostando por la innovación en materiales, la mejora continua y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado, tal y como se ha podido observar en el análisis previo y en la investigación de marketing.

### **8.2 Objetivos de marketing y financieros**

Objetivo general:

Expandir la presencia de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo en toda la Península Ibérica (España y Portugal), utilizando un plan de marketing estratégico que impulse su reconocimiento de marca, posicionamiento y que aumente las ventas en los nuevos mercados.

#### **8.2.1 Objetivos cualitativos**

- Mejorar el posicionamiento de la marca en el sector del mármol y porcelánico, consolidando como referente local, regional y peninsular en productos de alta gama.
- Desarrollar una estrategia de comunicación coherente y moderna, adaptada al entorno digital, que mejore la presencia digital de Mármoles Mediterráneo a través de redes sociales, la página web y catálogos online.
- Fomentar la fidelización de los clientes actuales, tanto particulares como profesionales (arquitectos, diseñadores de interiores y constructores), mediante atención personalizada, valor añadido y programas de colaboración.
- Aumentar el conocimiento sobre los productos exclusivos y servicios personalizados que ofrece la empresa.

#### **8.2.2 Objetivos cuantitativos (SMART)**

- Incrementar el número de presupuesto solicitados en un 15% durante los primeros 12 meses tras la implantación del plan (medición mensual mediante hoja de control de presupuestos).
- Establecer acuerdos de colaboración estables con un mínimo de 5 interioristas o empresas constructoras en provincias fuera del área actual (Castellón-Tarragona) antes de que finalice el primer año del plan.
- Alcanzar 1.000 seguidores en Instagram, y 500 visitas mensuales a la web en los primeros 6 meses desde el lanzamiento, mediante publicación mínima de 3 posts semanales y campañas de Google Ads con presupuesto de 250€/mes.

### **8.3 Objetivos de mercados meta (target)**

Una vez realizado el análisis tanto del entorno interno como la investigación, se han podido identificar varios segmentos de clientes a los que se dirige Mármoles y porcelánico Mediterráneo S.L. el objetivo es enfocar las acciones de marketing hacia el perfil adecuado y sacar la mayor rentabilidad.

Se han identificado tres segmentos:

#### **Cientes particulares**

Este segmento está formado por personas que tienen pensado hacer una reforma en su vivienda, especialmente la cocina, tal y como se a podido observar en las resultados de las encuestas, este tipo de cliente suele situarse en un rango de edad entre los 31 y 60 años, y muestra preocupación por la calidad, durabilidad y el diseño de los materiales.

Es un cliente que busca información previamente en internet, compara las diferentes opciones y valora las opiniones de otros usuarios y los trabajos realizados por las empresas. Además, valora el asesoramiento profesional, ya que en muchos casos no disponen de conocimientos técnicos suficientes sobre los materiales.

El objetivo de este segmento es aumentar la captación de nuevos clientes, mediante una mayor visibilidad digital, mejorar la comunicación, que esta sea clara, visual y orientada a transmitir confianza.

#### **Profesionales del sector**

Este segmento está integrado por interioristas, arquitectos, diseñadores y empresas constructoras que buscan proveedores de confianza para sus proyectos.

Tal y como se ha observado en las entrevistas, este cliente valora la calidad del producto, la precisión del trabajo, el cumplimiento de plazos y la capacidad de adaptación de cada proyecto. Además, la relación con este tipo de cliente con los proveedores suele ser a medio y largo plazo, lo que lo convierte en un segmento estratégico para la empresa.

El objetivo de este segmento es consolidar relaciones profesionales estables, fomentar la fidelización y aumentar el número de colaboraciones con este tipo de clientes, sobre todo en nuevas áreas geográficas.

Expansión (España y Portugal)

Teniendo en cuenta el objetivo general del plan de marketing, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. busca expandirse en nuevos mercados dentro de la Península Ibérica.

Este segmento no viene definido únicamente por el tipo de cliente, sino por su localización geográfica, esto implica adoptar la estrategia de marketing a nuevos entornos, mejorar la visibilidad de la marca y establecer nuevas redes de colaboración.

El objetivo de este segmento es introducir a Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. en nuevos territorios, captar clientes en las nuevas zonas y establecer acuerdos con profesionales locales que permitan facilitar la entrada en el mercado.

Público Objetivo

A partir de los segmentos definidos, se establece el público objetivo.

En primer lugar, los clientes particulares con un nivel adquisitivo medio-alto que buscan reformar su cocina y que valoran la calidad, el diseño y la durabilidad de los materiales.

Por otro lado, profesionales del sector que requieran proveedores fiables y especializados para sus proyectos.

En conclusión, Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. se dirige a un público que valora la calidad, el asesoramiento y la personalización, delante de un posicionamiento basado únicamente en el precio.

Esta definición de segmentos permitirá orientar las estrategias de marketing de forma más eficaz, adaptando los mensajes, canales y acciones a las características y necesidades de cada uno de ellos.

#### **8.4 Objetivos de posicionamiento**

Los objetivos de posicionamiento de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. se centra en definir y consolidar la imagen de empresa que quiere proyectar en la mente de los clientes dentro del sector de las superficies decorativas, especialmente en las encimeras de cocina.

Partiendo del análisis interno, el estudio del entorno y de los resultados obtenidos en la investigación, se establece como objetivo principal posicionar la empresa como una marca especializada en soluciones personalizadas de alta calidad, que se dirige a un público que valora tanto la durabilidad como el diseño y el asesoramiento profesional.

Los objetivos de posicionamiento son:

- Asociar la marca a valores como calidad, precios, confianza y personalización, recalcando la atención al detalle y el servicio integral ofrecido desde el asesoramiento hasta la instalación final.
- Posicionar a Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. como un referente en el segmento de productos de gama media-alta y alta, diferenciándose de competidores que su propuesta está basada en el precio.
- Reforzar la percepción de la empresa como un proveedor fiable para profesionales del sector, fomentando así relaciones a largo plazo basadas en la confianza y calidad de servicio.
- Diferenciar la marca mediante la especialización en materiales innovadores y de alta demanda, como en este caso es el porcelánico, alineado con las tendencias actuales.
- Mejorar el posicionamiento digital de la empresa, para que sea percibida como una opción visible, actual y profesional dentro del entorno online, sobre todo en buscadores y redes sociales.

En conclusión, la empresa busca un posicionamiento basado en la calidad y la especialización, alejándose de estrategias centradas únicamente en el precio, y orientándose hacia un público que valora el servicio personalizado y resultados de alto nivel.

## **9. PROGRAMA TÁCTICO DE ACCIÓN (MARKETING MIX)**

Una vez realizado el diagnóstico final, se procede al programa táctico de acción, es decir el marketing mix. Este programa táctico de acción es el que define las decisiones operativas que la empresa tendrá que llevar a cabo, para que de tal manera pueda alcanzar sus objetivos. Para ello, se utiliza el modelo del marketing mix basado en las 4P: producto, precio, distribución y comunicación.

Consisten en una serie de estrategias que se han diseñado a partir de la investigación realizada y el análisis DAFO, el objetivo de estas estrategias es mejorar el posicionamiento de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L., y favorecer su expansión en el mercado.

### **9.1 Producto**

En primer lugar, la estrategia de producto de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. se centra en reforzar su propuesta de valor basada en la calidad, la total personalización y el servicio integral, según la investigación realizada previamente, estos son aspectos muy valorados por los clientes.

La empresa continuará ofreciendo una amplia gama de materiales, como porcelánico, granito, mármol, cuarzo y cuarcita, pero priorizando los de mayor demanda, en este

caso es el porcelánico, ya que como se ha podido observar en la investigación, es el material preferido para los clientes.

Además, se potenciará la personalización de los proyectos, adaptando cada encimera a las necesidades específicas de cada cliente, en cuanto a diseño, medidas y acabados, este es un aspecto clave, ya que es una de las ventajas competitivas de la empresa.

Asimismo, se reforzará el servicio integral, incluyendo asesoramiento previo, selección de materiales, medición, corte, manipulación e instalación final, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y generar mayor confianza.

Para operacionalizar la estrategia de producto, se proponen las siguientes acciones concretas:

- Crear un catálogo digital en formato PDF descargable desde la futura web, actualizado semestralmente, con fotografías profesionales de proyectos reales clasificados por material y espacio (cocina, baño, escalera, fachada).
- Incorporar en la web y en Instagram un portfolio visual con formato “antes y después” de al menos 10 proyectos representativos durante el primer trimestre del plan.
- Desarrollar fichas técnicas por material (porcelánico, granito, mármol, cuarcita) con información sobre durabilidad, mantenimiento y precio orientativo, para facilitar el asesoramiento y reducir el tiempo de decisión del cliente.
- Introducir como servicio diferencial la visualización 3D gratuita del proyecto antes de la fabricación, como herramienta de fidelización y captación .

## **9.2 Precio**

En cuanto a la estrategia de precios, esta se basará en un enfoque de valor coherente con el posicionamiento de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. en el segmento medio-alto y alto.

La empresa apostará por justificar el precio a través de la calidad del material, el nivel de personalización y el servicio ofrecido, en lugar de competir por precios bajos.

Las opciones que se proponen son, mantener una política de precios competitiva, siempre y cuando no sea low cost; introducir diferentes opciones según la gama correspondiente, es decir gama media-alta y gama alta; ofrecer presupuesto totalmente personalizados y transparentes;

Para los clientes profesionales, además de ofrecer las anteriores opciones, se propone también descuentos por volumen o por colaboraciones y tarifas especiales para fidelización.

Para concretar la política de precios, se establecen las siguientes acciones:

- Definir tres tarifas base según la gama del material: gama baja (granito y porcelánico económico), gama media (porcelánico y granito estándar) y gama exclusiva (mármol importado y cuarcita). Cada tarifa incluye el servicio integral (asesoramiento, medición, corte e instalación).
- Establecer una tarifa de fidelización para clientes profesionales con volumen de pedidos superior a 5 proyectos anuales: descuento del 8-12% sobre la tarifa base y prioridad en plazos de entrega.
- Todos los presupuestos deben entregarse por escrito en un plazo máximo de 48 horas, con desglose detallado de materiales, mano de obra y transporte, reforzando así la transparencia como valor de marca.

### 9.3 Distribución (place)

Por otra parte, la distribución de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. se basa en un modelo directo, lo cual permite mantener un mayor control sobre la calidad del servicio ofrecido.

Actualmente la empresa opera principalmente en Cataluña y la Comunidad Valenciana, pero uno de sus principales objetivos es ampliar su presencia geográfica.

Se ha propuesto en primer lugar, expandir progresivamente la actividad hacia otras zonas de España; iniciar la entrada en el mercado portugués, establecer acuerdos con interioristas, tiendas de cocina y estudios de arquitectura.

Además, se propone potenciar la distribución digital, facilitando el contacto con los clientes a través de redes sociales y Google.

La expansión geográfica debe seguir una hoja de ruta progresiva y realista:

Fase	Período	Acción
1. Consolidación	Meses 1-4	Reforzar la presencia en Castellón y Tarragona. Captar 2 o 3 nuevos interioristas mediante visitas comerciales directas.
2. Expansión regional	Meses 5-8	Ampliar a Valencia capital, Barcelona y Zaragoza. Asistencia a ferias del sector.

3. Entrada en Portugal	en	Meses 9-12	Viaje comercial a Lisboa y Oporto (presupuesto en 3.000€). Establecer acuerdos con 1 o 2 estudios de interiorismo portugueses.
------------------------	----	------------	--

Tabla 2: Hoja de ruta para la expansión geográfica. Fuente: Elaboración propia

#### 9.4 Comunicación (promoción)

Por último, la estrategia de comunicación es uno de los pilares fundamentales del plan de marketing, ya que según el DAFO es una de las principales debilidades de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L.

El objetivo de la estrategia es mejorar la visibilidad de la marca, generar confianza y atraer nuevos clientes.

Las propuestas se presentan en una tabla.

Acción	Descripción concreta	Coste	KPI de control
Creación web	Web profesional con catálogo, galería de proyectos, formulario de contacto y ficha Google vinculada.	1.500€ (pago único)	Visitas/mes (objetivo: 500 visitas en 6 meses).
Instagram	Mínimo 3 publicaciones semanales: proyectos acabados, proceso de fabricación, comparativas de materiales. Uso de reels para mayor alcance.	250€/mes (gestión de redes sociales)	Seguidores, alcance medio por post, consultas recibidas vía DM.

Google Ads	Campaña de búsqueda con palabras clave "encimera cocina porcelánico Castellón/Tarragona", "marmolista Vinaròs"	250€/mes	Clics, coste por lead, presupuestos generados.
Google Perfil de Empresa	Actualizar fotos (mínimo 1 nueva/semana), responder reseñas en 24 horas, añadir servicio. Pedir reseña a cada cliente al finalizar la instalación.	0€	Número de reseñas (objetivo: 20 reseñas en 6 meses), valoración media.
Contenido de valor	1 video/mes explicando diferencias entre materiales, consejos de mantenimiento, tendencias. Publicar reels en Instagram y en web.	Incluido en la gestión de redes sociales.	Reproducciones, guardados, compartidos.
Colaboraciones	Acuerdos de visibilidad cruzada con 3-5 estudios de interiorismo: publicaciones conjuntas etiquetadas en	0€	Número de colaboraciones activas.

	proyectos realizados.		
--	-----------------------	--	--

*Tabla 3: Plan de comunicación detallado con acciones, chistes y KPIs. Fuente: Elaboración propia*

## 10. FINANZAS

Una vez definido el programa táctico de acción, se hace un análisis financiero, este análisis ayuda a ver la viabilidad económica del programa táctico, es decir del plan de marketing en general, se estimará tanto las ventas como los costes asociados a la implementación del plan. Además, se hará una previsión de los ingresos y gastos, teniendo en cuenta que los objetivos son principalmente, el incremento de las ventas y la expansión geográfica, también se calculará el punto de equilibrio.

### 10.1 Previsión de ventas y gastos

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. presenta una facturación superior a los 500.000€ anuales, a partir de los objetivos planteados anteriormente, se plantea que la empresa pueda lograr un crecimiento gracias a la captación de nuevos clientes, la expansión geográfica y la mejora de la presencia digital.

Se estima que el primer año sea el año en que se implante el plan, el incremento estimado sería del 10%, por lo tanto, la facturación prevista sería de unos 550.000€.

El segundo año sería el año en que la empresa se consolida en los nuevos mercados, por lo tanto se estima un incremento moderado de entre el 5% y el 8%, por lo que la facturación prevista para el segundo año estaría entre los 580.000€ y los 595.000€ aproximadamente.

Por otra parte, en cuanto a la previsión de gastos, hay de dos tipos, el primer tipo son gastos que ya existen en la empresa, y el segundo tipo son de gastos nuevos que surgirán por la implantación del plan.

En primer lugar los gastos existentes, son principalmente la compra de materiales, es decir, los pagos a proveedores, la mano de obra, esta incluye tanto los elaborados dentro del taller de la empresa, como la instalación en la obra, y el transporte.

En segundo lugar, los gastos nuevos, que son los costes del plan, en primer lugar se haría una inversión en marketing digital, en un principio esta inversión se divide en tres subcategorías. La creación de la página web, tendría un coste de unos 1500€ aproximadamente, es el precio de mercado para webs profesionales con galería y formulario (presupuestos consultados en el mercado local).

La gestión de las redes sociales, para que tengan un enfoque más profesional, su coste sería de unos 250€ mensuales, serían 3.000€ al año, es el coste de un community manager freelance con dedicación parcial, unas 5 o 6 horas/semana, incluyendo creación de contenido y programación de publicaciones.

Y por último la publicidad, incluirá publicidad en redes sociales y en Google Ads, supondría unos 250€ al mes, lo que serían 3.000€ al año, es el presupuesto mínimo recomendado para campañas de alcance local y regional en Google Ads.

En cuanto al contenido visual, se centraría en fotografías y videos profesionales, supondrán 1.000€, consta de sesión fotográfica profesional de 10 a 12 proyectos acabados para portfolio web y redes sociales. El precio es orientativo.

Por otra parte, para poder expandirse, también habría que hacer inversiones, en primer lugar el coste de un primer viaje para que el representante de la empresa pueda reunirse con otros interioristas y arquitectos, sería de unos 3000€, se trata de un viaje de 10-14 días incluyendo transporte, alojamiento y comidas para visitar interioristas y constructores en nuevas provincias y Portugal.

Además del material comercial, para las visitas y reuniones, como folletos y tarjetas físicas, tendrían un coste de 500€, impresión de 500 trípticos de presentación y 1.000 tarjetas corporativas para distribución en viseras comerciales y ferias.

En total la inversión total en marketing que se haría se sitúa en torno los 12.000€ y los 13.000€ anuales aproximadamente, esta cifra representa el 2.2-2.4% de la facturación actual (>500.000€) dentro del rango recomendado para pymes del sector servicios (2-5%).

### **10.2 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio permite a la empresa determinar el nivel mínimo de ventas que se debe alcanzar para poder cubrir la totalidad de sus costes, en este punto no se incluyen ni beneficios ni pérdidas, es un indicador que es clave para poder evaluar la viabilidad económica de todo el plan de marketing.

Se calcula matemáticamente utilizando una fórmula, punto de equilibrio = costes fijos / margen sobre ventas, usando datos aproximados.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza un margen medio sobre ventas del 30%, estimado a partir de la estructura de costes de la empresa: el coste principal es la compra de materiales a proveedores (representa aproximadamente el 45-50% del precio de venta), a lo que se añade la mano de obra directa (15-20%) y el transporte e instalación (5-8%). El margen resultante, tras cubrir estos costes variables, se sitúa en torno al 25-35% por lo que se adopta el 30% como valor de referencia. Este dato está en línea con los márgenes habituales del sector de transformación de piedra natural en España, donde los talleres especializados en gama media-alta obtienen márgenes brutos de entre el 28% y el 38% según el tipo de proyecto (Alimarket, 2024).

Con un coste fijo anual estimado de 110.000€ (costes estructurales del taller + inversión en marketing del plan) y un margen del 30%, el punto de equilibrio se sitúa en :

punto de equilibrio =  $110.000\text{€} / 0,30 = 366.667\text{€}$  anuales

Dado que la facturación actual supera los 500.000€, la empresa se encuentra un 36% por encima del punto de equilibrio, lo que indica que dispone de margen suficiente para absorber la inversión en marketplace sin comprometer su viabilidad financiera.

## **11. CONTROL E IMPLEMENTACIÓN**

### **11.1 Cronología y organización del plan táctico**

Para poder llevar a cabo el plan de marketing de manera correcta, se ha de implementar correctamente, para ello se ha hecho una planificación temporal, esta consiste en cuatro fases, que durarán un total de 12 meses, es decir un año.

La primera fase es la fase de preparación, es una fase inicial que va desde el mes uno al mes dos, durante este periodo de tiempo se llevarán a cabo acciones para sentar las bases del plan. En primer lugar, desarrollar la página web, definir las estrategia de contenidos, es decir, decidir qué se va a publicar, cómo y con qué objetivos, organizar las redes sociales y preparar el material visual, es decir las fotografías de los trabajos realizados.

El objetivo de esta primera fase es garantizar que Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. dispone de una base digital sólida antes de empezar con las acciones de captación.

La segunda fase es la fase de lanzamiento, iría desde el mes tres al mes seis, en esta etapa se inician las principales acciones de marketing.

En primer lugar, se inicia el lanzamiento de publicaciones en redes sociales, se ponen en marcha las campañas de publicidad digital, se optimiza el perfil de Google y se inician las acciones comerciales, es decir, se empieza el contacto con los profesionales del sector.

El objetivo de esta segunda fase es aumentar la visibilidad de la empresa y empezar a generar nuevos contactos y oportunidades de negocios.

En la tercera fase, se empieza el desarrollo, duraría desde el mes siete al mes nueve, en esta etapa se busca consolidar las acciones iniciadas en la fase anterior.

Se busca mantener la actividad en redes sociales, hacer un seguimiento de las campañas publicitarias, reforzar las relaciones con interioristas, arquitectos y tiendas, y mejora continua del contenido digital.

El objetivo de esta tercera fase es mejorar el rendimiento de las acciones de la segunda fase y aumentar la captación de clientes.

La última fase, es la de evaluación y optimización, dura desde el mes diez al doce, es una fase final en la que se analizan los resultados.

Se evaluarán los resultados, mirando los clientes captados y la visibilidad alcanzada, una vez analizado y evaluado el resultado, se ajustan las campañas y las estrategias, y por último se identifican los puntos a mejorar.

El objetivo es poder optimizar el plan y poder preparar su continuidad para el siguiente año.

En cuanto a la organización del plan, éste será gestionado principalmente por la propia empresa, siempre con el respaldo de profesionales externos en áreas específicas, como por ejemplo el desarrollo de la página web o la gestión de campañas publicitarias.

Al ser una empresa pequeña, se priorizará una organización flexible, es decir, adaptando las acciones en función de los resultados obtenidos y de la disponibilidad de recursos.

### **11.2 Planes de contingencia**

Una vez desarrollado todo el plan de marketing, se tienen que tener definidos los planes de contingencia, los planes de contingencias tiene como finalidad anticipar posibles riesgos que pueden surgir durante la implementación del plan, además se definen medidas correctoras que en caso de producirse un error, se pueda minimizar su impacto y así garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. depende tanto de factores internos como externos, por eso la empresa tiene que estar preparada para adaptarse a posibles desviaciones en los resultados esperados.

En primer lugar, un gran riesgo al que se enfrenta la empresa es la baja captación de clientes, este riesgo estaría derivado de una menor eficacia de las acciones de marketing, en este caso, se propone revisar todas las acciones de marketing y ajustar las estrategias digitales, optimizar las campañas publicitarias y reforzar las acciones comer directas, sobre todo mediante el contacto con profesionales del sector.

En segundo lugar, otro riesgo sería la falta de visibilidad online, en este caso se puede limitar el alcance de la empresa en el entorno digital, para poder minimizar las consecuencias, se plantea mejorar la calidad y frecuencia del contenido publicado, optimizar el posicionamiento en buscadores y potencia el perfil de la empresa en Google mediante la obtención de reseñas y actualización constante de información y trabajos realizado.

Otro riesgo, es que pueda producirse un incremento de los costes previstos, especialmente en relación con la inversión en marketing o la actividad comercial, ante esta situación se propone realizar un seguimiento periodico del presupuesto, priorizando aquellas acciones que generan un mejor resultado y eliminando o ajustando aquellas que son menos eficientes.

Asimismo, existe el riesgo de una dependencia excesiva de determinados clientes, especialmente en los profesionales del sector, para reducir este riesgo, se recomienda diversificar la cartera de clientes, incrementando la captación de particulares y ampliando la red de colaboraciones.

Por último, existe la posibilidad de problemas operativos derivados de un aumento de la demanda, como por ejemplo retrasos en los plazos de entrega o sobrecarga del trabajo, en estos casos se propone mejorar la planificación de los proyectos.

En definitiva, definir estos planes de contingencia permite a las empresas anticiparse a posibles dificultades y actuar de manera flexible y eficiente, asegurando que el plan de marketing se implante de manera correcta y reduciendo así su nivel de incertidumbre en su desarrollo.

### 11.3 KPIs de control

KPI	Objetivo	Frecuencia de revisión	Vinculado a acción
Número de presupuestos solicitados	+15% en comparación al año anterior	Mensual	Captación de clientes
Seguidores de Instagram	1.000 en 6 meses	Quincenal	Gestión de redes sociales
Visitas en la web	500/mes en 6 meses	Mensual	Web + Google Ads
Número de reseñas en Google	+20 en 6 meses	Mensual	Reputación online
Facturación	+10% en el primer año	Mensual	Todos los objetivos
Número de colaboraciones profesionales	5 nuevas en 12 meses	Trimestral	Distribución + comunicación

Tabla 4: KPIs de control del plan de marketplace vinculados a cada acción. Fuente: Elaboración propia

## 12. CONCLUSIONES FINALES

Este Trabajo de Fin de Grado ha permitido diseñar un plan de marketing para Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L., con el objetivo principal de mejorar su posicionamiento competitivo y favorecer su expansión dentro de la Península Ibérica.

A través del análisis realizado, se ha podido demostrar que la empresa cuenta con una base sólida para crecer dentro de un sector altamente competitivo, siempre que refuerce su estrategia comercial y su presencia digital.

En primer lugar, el análisis del entorno externo ha puesto de manifiesto que el sector de la construcción y las reformas atraviesa la etapa de crecimiento y transformación, impulsada por la demanda de materiales resistentes, estéticos y personalizados.

Asimismo, factores como la digitalización, la sostenibilidad y la creciente importancia del diseño interior han generado nuevas oportunidades para empresas especializadas en superficies de alta calidad. Sin embargo, también se han identificado amenazas relevantes, como la elevada competencia, el incremento de costes de materiales y la presión sobre los precios.

Por otra parte, el análisis interno ha permitido identificar las principales fortalezas de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L., destacando especialmente la calidad de sus acabados, la atención personalizada, la rapidez en la ejecución de los proyectos y la capacidad de adaptación a las necesidades de cada cliente. Además, la empresa cuenta con un equipo profesional y especializado que representa una ventaja competitiva importante dentro del sector. No obstante, también se han detectado debilidades significativas, principalmente la limitada presencia digital y la dependencia de la captación de clientes mediante recomendaciones y boca a oreja.

La investigación de marketing realizada mediante entrevistas y encuestas ha resultado fundamental para comprender las necesidades y expectativas de los consumidores. Los resultados obtenidos demuestran que los clientes valoran especialmente la confianza, el asesoramiento profesional, la calidad de los materiales y la rapidez en el servicio. Estos insights han permitido justificar la estrategia planteada y confirmar que existe una oportunidad real para posicionar a la empresa como una referencia en soluciones personalizadas y acabados de alta calidad.

A partir de todo el diagnóstico realizado, se ha definido una estrategia de marketing gerente con la situación de la empresa y con las características del mercado. El posicionamiento propuesto se basa en la diferenciación, evitando competir únicamente mediante precios bajos y apostando por la calidad, el diseño exclusivo y el servicio personalizado. Esta estrategia resulta adecuada teniendo en cuenta el perfil de clientes al que se dirige la empresa, especialmente interioristas, arquitectos, constructores y clientes particulares que priorizan la durabilidad y la estética por encima del precio.

Asimismo, el programa táctico de acción desarrollado mediante el marketing mix permite trasladar esta estrategia a acciones concretas y viables. En cuanto al producto, se ha apostado por potenciar materiales de alta calidad y acabados personalizados. Respecto al precio, se plantea una política competitiva y flexible, adaptada al tipo de cliente y al valor añadido ofrecido. En distribución, se propone fortalecer las relaciones con profesionales del sector y ampliar la presencia territorial. Finalmente, en comunicación, se considera prioritario reforzar la presencia digital de la empresa mediante redes sociales, contenido visual y estrategias online que permitan aumentar la visibilidad y notoriedad de marca.

Del mismo modo, el análisis financiero y los mecanismos de control desarrollados demuestran que el plan de marketing es viable y realista. La previsión de ventas, el presupuesto y los indicadores clave de rendimiento permiten controlar la evolución de las acciones propuestas y adaptar la estrategia en caso necesario. Esto resulta especialmente importante en un entorno competitivo y cambiante como el actual.

A nivel crítico, se considera que una de las principales fortalezas del plan es la coherencia existente entre el análisis inicial, la estrategia planteada y las acciones tácticas propuestas. Todas las decisiones tomadas se fundamentan en la investigación realizada y responden a necesidades reales del mercado. Sin embargo, también existen riesgos que deben tenerse en cuenta, como la elevada competencia del sector, la dependencia de la situación económica y la necesidad constante de adaptación tecnológica y digital.

Por último, como líneas futuras de trabajo, sería recomendable profundizar en nuevas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y realizar un seguimiento continuo de las tendencias del sector. Además, sería interesante desarrollar campañas piloto de marketing digital para evaluar su impacto real en la captación de clientes y estudiar nuevas oportunidades de expansión territorial. También podría valorarse la incorporación de nuevas líneas de producto o servicio complementarios que permitan ampliar la propuesta de valor de la empresa.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Grado ha permitido demostrar que Mármoles y Porcelánico Mediterráneo, S.L. dispone de un importante potencial de crecimiento y consolidación dentro del sector. Mediante una estrategia basada en la calidad, la diferenciación y la atención personalizada, la empresa puede reforzar su posicionamiento competitivo y ampliar su presencia en el mercado de manera sostenible y realista.

### **13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Amec Positive Industry. (2025). *Tendencias del mercado de la construcción 2025-2026*.

Banco de España. (s. f.). *Base CONSUL*.

Banco de España. (s. f.). *La Comunitat Valenciana necesita más de 40.000 viviendas hasta 2025. Valencia Plaza*.

Boletín Oficial del Estado. (2009). *Ley 1/2009, de 26 de marzo, de creación del Colegio Oficial de Técnicos Superiores en Prevención de Riesgos Laborales de la Comunitat Valenciana* (BOE-A-2009-6169). *Boletín Oficial del Estado*.

Boletín Oficial del Estado. (2010). *Ley 35/2010, de 17 de septiembre, de medidas urgentes para la reforma del mercado de trabajo*. *Boletín Oficial del Estado*.

Boletín Oficial del Estado. (2012). *Cuestión de inconstitucionalidad n.º 1066-2012, en relación con la disposición adicional decimoquinta de la Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados, por posible vulneración de los artículos 9.3, 24.1 en relación con el 117.3 y 33.3 de la Constitución*. *Boletín Oficial del Estado*.

BUILD UP. (s. f.). *Skills development in the EU building sector*.

Comisión Europea. (s. f.). *Commission presents new initiatives to support Europe's construction ecosystem*. Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.

Datosmacro. (2025). *IPC Comunidad Valenciana 2025*.

Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Contabilidad nacional trimestral de España: principales agregados (CNTR)*. INEbase.

*Informe evolución mercado de la construcción*. (s. f.).

*Tendencias en el sector de reformas en Europa 2025*. (2025).

Universitat Rovira i Virgili. (s. f.). *0 Presentació Tema 2* [Presentación de PowerPoint].

Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE).

Universitat Rovira i Virgili. (s. f.). *0 Presentació Tema 3* [Presentación de PowerPoint].

Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE).

## **14. ANEXOS**

### **14.1 Encuestas**

#### **BLOQUE 1 - Perfil**

1. ¿Has realizado alguna reforma en tu cocina en los últimos años?
  - a. Sí, recientemente
  - b. Sí, hace varios años
  - c. No, pero estoy pensando en hacer una reforma
  - d. No
2. ¿Qué edad tienes?
  - a. 18-30 años
  - b. 31-45 años

- c. 46-60 años
  - d. Más de 60 años
3. ¿Dónde sueles buscar información cuando quieres reformar tu vivienda?
- a. Google
  - b. Redes sociales (Instagram, Pinterest, TikTok...)
  - c. Tiendas especializadas
  - d. Recomendaciones de amigos

#### BLOQUE 2 - Importancia de las encimeras

4. ¿Que importancia tiene la encimera dentro de la cocina?
- a. Muy importante
  - b. Bastante impetrante
  - c. Poc importante
  - d. Nada importante
5. ¿Qué es lo más importante en la encimera?
- a. Precio
  - b. Calidad del material y durabilidad
  - c. Diseño
  - d. Facilidad de mantenimiento

#### BLOQUE 3 - Materiales

6. ¿Qué material prefieres para una encimera de cocina?
- a. Porcelánico
  - b. Granito
  - c. Mármol
  - d. Madera
  - e. Cuarzo
  - f. No lo sé
7. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un material más resistente y duradero?
- a. Sí
  - b. Porbabemte sí
  - c. No estoy seguro/a
  - d. Probablemente no
  - e. No

#### BLOQUE 4 - Selección de empresa

8. ¿Qué factores influyen más en la decisión al elegir una empresa para la encimera?
- a. Precio
  - b. Calidad

- c. Recomendaciones de otros clientes
  - d. Plazo de entrega
9. ¿Consultas opiniones o reseñas antes de elegir una empresa?
- a. Siempre
  - b. A veces
  - c. Nunca

#### BLOQUE 5 - Presencia digital

10. ¿Influye ver trabajos acabados por una empresa en redes sociales?
- a. Sí, mucho
  - b. Bastante
  - c. Poco
  - d. Nada
11. ¿A través de qué canal sería más probable descubrir una empresa de este sector?
- a. Google
  - b. Instagram, Tik Tok, Pinterest...
  - c. Recomendación de conocidos
  - d. Tiendas de cocina

#### BLOQUE 6 - Opinión

12. ¿Qué valoras más en una empresa de encimeras?
- a. Calidad del material
  - b. Precios
  - c. Buen asesoramiento
  - d. Rapidez
  - e. Reputación

#### RESULTADOS DE LA ENCUESTA

##### BLOQUE 1 - Perfil

1. ¿Has realizado alguna reforma en tu cocina en los últimos años?
- a. Sí, recientemente → 19 personas (35,80%)
  - b. Sí, hace varios años → 12 personas (22,60%)
  - c. No, pero estoy pensando en hacer una reforma → 15 personas (28,30%)
  - d. No → 7 personas (13,30%)
2. ¿Qué edad tienes?
- a. 18-30 años → 8 personas (15,10%)
  - b. 31-45 años → 21 personas (39,60%)
  - c. 46-60 años → 16 personas (30,20%)

- d. Más de 60 años → 8 personas (15,10%)
- 3. ¿Dónde sueles buscar información cuando quieres reformar tu vivienda?
  - a. Google → 24 personas (45,30%)
  - b. Redes sociales (Instagram, Pinterest, TikTok...) → 12 personas (22,60%)
  - c. Tiendas especializadas → 7 personas (13,20%)
  - d. Recomendaciones de amigos → 10 personas (18,90%)

#### BLOQUE 2 - Importancia de las encimeras

- 4. ¿Que importancia tiene la encimera dentro de la cocina?
  - a. Muy importante → 31 personas (58,50%)
  - b. Bastante impetrante → 15 personas (28,30%)
  - c. Poc importante → 6 personas (11,30%)
  - d. Nada importante → 1 persona (1,90%)
- 5. ¿Qué es lo más importante en la encimera?
  - a. Precio → 9 personas (17%)
  - b. Calidad del material y durabilidad → 24 personas (45,30%)
  - c. Diseño → 12 personas (22,60%)
  - d. Facilidad de mantenimiento → 8 personas (15,10%)

#### BLOQUE 3 - Materiales

- 6. ¿Qué material prefieres para una encimera de cocina?
  - a. Porcelánico → 23 personas (43,40%)
  - b. Granito → 11 personas (20,80%)
  - c. Mármol → 6 personas (11,30%)
  - d. Madera → 4 personas (7,50%)
  - e. Cuarzo → 7 personas (13,20%)
  - f. No lo sé → 2 personas (3,80%)
- 7. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un material más resistente y duradero?
  - a. Sí → 18 personas (34%)
  - b. Porbabernte sí → 20 personas (37,70%)
  - c. No estoy seguro/a → 7 personas (13,20%)
  - d. Probablemente no → 5 personas (9,40%)
  - e. No → 3 personas (5,70%)

#### BLOQUE 4 - Selección de empresa

- 8. ¿Qué factores influyen más en la decisión al elegir una empresa para la encimera?
  - a. Precio → 12 personas (22,60%)
  - b. Calidad → 23 personas (43,40%)

- c. Recomendaciones de otros clientes → 13 personas (24,50%)
  - d. Plazo de entrega → 5 personas (9,50%)
9. ¿Consultas opiniones o reseñas antes de elegir una empresa?
- a. Siempre → 24 personas (45,30%)
  - b. A veces → 21 personas (39,60%)
  - c. Nunca → 8 personas (15,10%)

#### BLOQUE 5 - Presencia digital

10. ¿Influye ver trabajos acabados por una empresa en redes sociales?
- a. Sí, mucho → 19 personas (35,80%)
  - b. Bastante → 17 personas (32,10%)
  - c. Poco → 10 personas (18,90%)
  - d. Nada → 7 personas (13,20%)
11. ¿A través de qué canal sería más probable descubrir una empresa de este sector?
- a. Google → 25 personas (47,20%)
  - b. Instagram, Tik Tok, Pinterest... → 12 personas (22,60%)
  - c. Recomendación de conocidos → 11 personas (20,80%)
  - d. Tiendas de cocina → 5 personas (9,40%)

#### BLOQUE 6 - Opinión

12. ¿Qué valoras más en una empresa de encimeras?
- a. Calidad del material → 21 personas (39,60%)
  - b. Precios → 10 personas (18,90%)
  - c. Buen asesoramiento → 11 personas (20,80%)
  - d. Rapidez → 4 personas (7,50%)
  - e. Reputación → 7 personas (13,20%)

### 14.2 Entrevistas

Para poder entender mejor el funcionamiento de la piedra de porcelánico y natural dentro del sector de la construcción y de la reforma de viviendas, y poder también comprender los criterios que utilizan tanto los clientes profesionales como los clientes particulares a la hora de elegir materiales y proveedores para encimeras y superficies de piedra, se a realizado una serie de entrevistas a diferentes clientes.

Se ha entrevistado a tres profesionales del sector del diseño de cocinas e interiorismo, y a dos clientes particulares que ya han realizado una reforma en su vivienda.

Las entrevistas se han estructurado en diferentes bloques temáticos, para poder analizar la importancia de las encimeras dentro del diseño de cocina, los materiales más utilizados en la actualidad, las tendencias del sector y los criterios de selección de proveedores.

El objetivo de estas entrevistas es obtener información cualitativa sobre los factores que influyen en la selección de proveedores, elecciones de materiales y las tendencias actuales del mercado. La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.

### PROFESIONALES

#### BLOQUE 1 - Actividad profesional

1. ¿Podrías explicar tu actividad profesional dentro del sector de la empresa?
2. ¿Qué relación tiene vuestra empresa con proveedores de encimeras?

#### BLOQUE 2 - Importancia de las encimeras en los proyectos de cocina

3. En tu opinión, ¿qué importancia tiene las encimeras de la cocina dentro de su diseño?
4. ¿Qué características consideras imprescindible en una encimera?

#### BLOQUE 3 - Materiales y tendencias

5. ¿Qué materiales son los más demandados por los clientes?
6. ¿Has observado algún cambio en las preferencias de los clientes en los últimos años?

#### BLOQUE 4 - Elección de proveedores

7. ¿Qué factores son los más importantes a la hora de elegir una empresa para la fabricación e instalación de las encimeras?
8. ¿Qué aspectos marcan la diferencia a una empresa de calidad dentro de este sector?

#### BLOQUE 5 - Internet y presencia digital

9. ¿Crees que la presencia digital de las empresas influye en la percepción de los clientes ?
10. ¿Consideras que las redes sociales pueden ayudar a las empresas, de este sector, a captar nuevos clientes?

#### BLOQUE 6 - Opinión

11. ¿Qué tendencias has observado actualmente en el sector?
12. ¿En qué aspectos deberían mejorar las empresas del sector para adaptarse mejor al mercado actual?

### PARTICULARES

#### BLOQUE 1- Relación con el sector

1. ¿Puedes explicar brevemente tu relación con los proyectos de reforma de cocina?
2. ¿Cómo fue el proceso de búsqueda de profesionales?

#### BLOQUE 2 - Importancia de la encimera

3. ¿Qué importancia tiene una encimera dentro de la cocina?

4. ¿Qué características buscabas en una encimera?

#### BLOQUE 3 - Materiales y preferencias

5. ¿Qué materiales conocías antes de hacer la reforma?
6. ¿Porque elegiste el material de tu encimera?

#### BLOQUE 4 - Selección empresa

7. ¿Qué factores se tuvieron en cuenta al elegir la empresa para hacer el trabajo?
8. ¿Pidieron varios presupuestos antes de decidir?

#### BLOQUE 5 - Internet

9. ¿Buscaste opiniones o reseñas de internet antes de elegir una empresa?
10. ¿Influyó en la decisión final el hecho de ver trabajos acabados de las empresas en redes sociales o internet?

#### BLOQUE 6 - Opinión

11. ¿Qué es lo que más se valora de una empresa de este sector?
12. ¿Qué crees que podrían mejorar las empresas del sector?

#### RESPUESTAS

##### PROFESIONAL 1 - Schmid

#### BLOQUE 1 - Actividad profesional

1. “En nuestro caso trabajamos en el diseño y comercialización de cocinas a medida, nuestro trabajo consiste en asesorar a los clientes en el diseño de su cocina, seleccionar los materiales adecuados y coordinar todo el proceso hasta la instalación final”.
2. “En muchos de nuestros proyectos colaboramos con marmolistas, que son los profesionales que fabrican e instalan las encimeras, colaboramos con marmolistas especializados, ya que las encimeras son un elemento fundamental dentro de la cocina, por este motivo trabajamos con proveedores que garantizan buenos acabados y buen servicio”.

#### BLOQUE 2 - Importancia de las encimeras en los proyectos de cocina

3. “Para nosotros las encimeras son uno de los elementos más importantes del diseño de una cocina, no solo por su función práctica, ya que se usan constantemente, sino que también tiene un papel muy importante desde el punto vista estético, porque ocupan una gran superficie visual dentro del espacio”.
4. “En un principio la resistencia, durabilidad y facilidad de mantenimiento, es importante que tenga un buen acabado estético y que se integre bien con el resto de la cocina”.

#### BLOQUE 3 - Materiales y tendencias

5. “Hoy en día el porcelánico es uno de los materiales más demandados por los clientes, ya que es un material muy resistente y tiene una gran variedad de acabados disponibles, pero también hay clientes que optan por cuarcitas o granitos”.
6. “Sí, cada vez más clientes buscan materiales más resistentes y acabados más modernos, también está la tendencia hacia cocinas minimalistas, superficies continuas y diseños limpios”.

#### BLOQUE 4 - Elección de proveedores

7. “Para nosotras es fundamental la calidad del trabajo y la precisión en los acabados, además valoramos mucho la experiencia de la empresa y el cumplimiento de los plazos de entrega”.
8. “La profesionalidad, el conocimiento de los materiales y la capacidad de ofrecer asesoramiento técnico, también es importante que la empresa tenga experiencia y poder garantizar buenos resultados”

#### BLOQUE 5 - Internet

9. “Sí, la presencia digital es muy importante, muchos clientes buscan inspiración en redes sociales o consultan reseñas en internet antes de decidirse por una empresa”.
10. “Sí, especialmente en sectores relacionados con el diseño y la decoración, enseñar y exponer proyectos realizados puede ayudar mucho a que los clientes conozcan el trabajo de la empresa”

#### BLOQUE 6 - Opinión

11. “Actualmente hay una tendencia hacia materiales más resistentes y el diseño más minimalista, y mayor personalización de los proyectos”.
12. “Deberían mejorar su comunicación y presencia digital, ya que la mayoría de clientes buscan información por internet antes de tomar una decisión”.

#### PROFESIONAL 2 - Paula Machí

##### BLOQUE 1 - Actividad profesional

1. “Soy una interiorista y me dedico al diseño de espacios interiores, principalmente en viviendas, dentro de estos proyectos tengo que seleccionar materiales que sean tanto funcionales como estéticamente adecuados para cada cliente”.
2. “Suelo colaborar con empresas especializadas en piedra natural o porcelánico, ya que las encimeras son un elemento muy importante dentro del diseño final del espacio”.

##### BLOQUE 2 - Importancia de las encimeras en los proyectos de cocina

3. “Las encimeras tienen una importancia muy alta, porque son uno de los elementos más visibles dentro del espacio, además deben cumplir una función práctica, por eso es necesario que sean resistentes y duraderas”.
4. “La resistencia del material y su estética, también es importante que se adapte al estilo general de la cocina y el presupuesto del cliente”.

#### BLOQUE 3 - Materiales y tendencias

5. “El porcelánico está muy demandado, principalmente por su resistencia y por todos los acabados disponibles”.
6. “Sí, cada vez buscan materiales más resistentes y espacios minimalistas”.

#### BLOQUE 4 - Elección de proveedores

7. “Para mí es muy importante la calidad y los plazos de entrega”.
8. “La profesionalidad y la capacidad de resolver los problemas rápidamente”

#### BLOQUE 5 - Internet

9. “Sí, muchos de los clientes buscan inspiración en las redes sociales y buscan referencias y reseñas online antes de decidirse”.
10. “Sí, en el sector del interiorismo y la decoración, la parte visual es muy importante”

#### BLOQUE 6 - Opinión

11. “Cada vez más los clientes se decantan por materiales de alta calidad y resistentes, y diseños personalizados”.
12. “Probablemente su comunicación y la presencia en redes sociales”.
13. n”.

#### PROFESIONAL 3 - Cuina Reus

##### BLOQUE 1 - Actividad profesional

1. “Somos un estudio especializado en el diseño y la venta de cocinas a medida, trabajamos directamente con clientes que quieren diseñar su cocina o reformarla”.
2. “Trabajamos con diferentes empresas que fabrican e instalan encimeras”.

##### BLOQUE 2 - Importancia de las encimeras en los proyectos de cocina

3. “La encimera es un elemento principal, tanto en su uso diario como por su impacto visual dentro del diseño”.
4. “Principalmente la resistencia”.

##### BLOQUE 3 - Materiales y tendencias

5. “Actualmente los materiales más solicitados son el porcelánico y el cuarzo”.
6. “Sí, actualmente buscan diseños modernos y materiales duraderos”.

##### BLOQUE 4 - Elección de proveedores

7. “Los factores que valoramos a la hora de elegir empresa para la encimera, se tienen en cuenta la fiabilidad y el trabajo”.
8. “La diferencia está en los acabados”

#### BLOQUE 5 - Internet

9. “Sí, antes de contactar con cualquier empresa, los clientes suelen buscar información sobre esta”.
10. “Sí, permiten mostrar los trabajos realizados”

#### BLOQUE 6 - Opinión

11. “Actualmente, mayor demanda de materiales resistentes y diseños personalizados”.
12. “La comunicación con los clientes y la presencia online”.

#### PARTICULAR 1

##### BLOQUE 1- Relación con el sector

1. “Hace aproximadamente un año decidimos reformar completamente la cocina de nuestra vivienda, ya que era una cocina antigua y queríamos un ambiente un poco mas moderno, y a la vez que sea funcional, durante la reforma tuvimos que elegir diferentes materiales y empresas para poder hacer los diferentes trabajos, entre ellos al encimera de cocina”
2. “Empezamos buscando información en Internet y comparando diferentes empresas, también preguntamos a conocidos que habían hecho reformas antes y que podrían recomendarnos algún profesional”

##### BLOQUE 2 - Importancia de la encimera

3. “Creo que tiene una importancia muy alta, ya que es de uso diario, tiene tanto impacto”
4. Buscábamos sobretodo resistencia a los golpes y que fuera fácil de limpiar, también buscábamos un color ya cando que encajaran con el estilo moderno que queríamos para la cocina”

##### BLOQUE 3 - Materiales y preferencias

5. “Antes de empezar al reforma cocina materiales como el mármol, cuarzo y granito, durante el proceso descubrí el porcelánico”
6. “Elegimos porcelánico para la encimera porque nos explicaron que era un material muy resistente al calor, a los golpes y a las manchas, además de tener gran variedad de diseños”

##### BLOQUE 4 - Selección empresa

7. “Tuvimos en cuenta la calidad de los materiales, el presupuesto y los opiniones de otros clientes, y en cuanto a la empresa, que nos transmitieran confianza y profesionalidad”

8. "Sí, pedimos varios presupuestos para poder comprar precios"

#### BLOQUE 5 - Internet

9. "Sí, revisamos las reseñas de Google"
10. "Sí, porque en las redes sociales pudimos ver fotos de trabajos acabados y eso sirvió de ayuda para hacernos una idea de la calidad del trabajo"

#### BLOQUE 6 - Opinión

11. "Lo que más valoramos es la calidad del trabajo y la confianza que transmite la empresa durante el proceso"
12. "Podrían enseñar más trabajos acabados y explicar mejor las características de los diferentes materiales"

#### PARTICULAR 2

##### BLOQUE 1- Relación con el sector

1. "En verano decidimos reformar la cocina de nuestra casa porque queríamos aprovechar mejor el espacio"
2. "En nuestro caso, la búsqueda empezó a través de una empresa de cocinas que nos diseñó el proyecto, a partir de ahí, ellos mismos nos recomendaron algunos profesionales para hacer los trabajos específicos como es la encimera de cocina"

##### BLOQUE 2 - Importancia de la encimera

3. "Desde nuestro punto de vista es uno de los elementos más visibles de la cocina, y la que más utilizamos, por lo tanto creemos que influye mucho en la estética del espacio"
4. "En un principio buscábamos un material resistente para su uso diario, pero también que fuera atractivo, nos interesaba un acabado elegante"

##### BLOQUE 3 - Materiales y preferencias

5. "Antes de la reforma sabíamos de la existencia del granito, que era lo que teníamos antes de rearmar"
6. "Nos decidimos por el porcelánico porque nos dieron muy buenas reseñas sobre él, en cuanto a resistencia, y el diseño imitaba a una piedra natural y nos gustó mucho"

##### BLOQUE 4 - Selección empresa

7. "En nuestro caso era importante que la empresa tuviera experiencia trabajando con el porcelánico, ya que eso nos demostraba profesionalidad"
8. "No pedimos muchos, confiábamos en la recomendación que nos hicieron en el estudio de cocinas"

##### BLOQUE 5 - Internet

9. “Sí, buscamos información sobre la empresa en Internet y la buscamos en redes sociales”
10. “Sí, ver ideas y encimeras de otros clientes nos ayudó bastante a hacernos una idea sobre cómo trabajó la empresa”

#### BLOQUE 6 - Opinión

11. “Lo más importante es la precisión y calidad de los acabados”
12. “Podrían ofrecer más asesoramiento a los clientes que no cocinen bien los materiales, porque a veces es difícil diferenciar entre unos y otros”

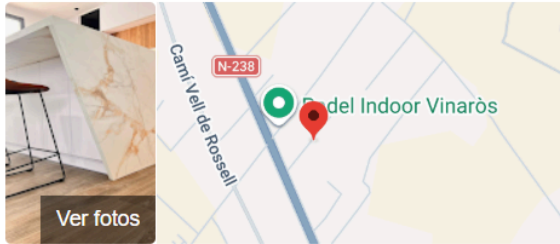
### 14.3 Otros documentos



The image shows a screenshot of five Google reviews for 'Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L.'. Each review includes a profile picture, name, 'Reseña de Google' text, a 5/5 star rating, and the date. The reviews are as follows:

- Valentin Gracia Eve** (Reseña de Google): 5/5 - Hace 11 meses. Muy satisfecho con el resultado porque realizan un excelente trabajo con un acabado de gran calidad.
- Marisa L.Heredia** (Reseña de Google): 5/5 - Hace 11 meses. hace poco quería una encimera , y donde mejor q con esta gente súper contenta , calidad puntualidad y muy buena gente , muy muy recomendable 🍷
- fran bull** (Reseña de Google): 5/5 - Hace 2 años. Empresa excelente para recomendar por la amabilidad y atención de su personal , buen asesoramiento, puntualidad y trabajo bien hecho
- victor margalef huguet** (Reseña de Google): 5/5 - Hace 2 años. Son gente seria y muy servicial. A demás trabajan bien de precio. Muy recomendables!!
- Fernando Mendoza** (Reseña de Google): 5/5 - Hace 2 años. Excelente trabajo, calidad, presición y profesionalidad, cuentan con un equipo de trabajo comprometido

**Imagen 1: Algunas de las reseñas de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. Fuente: Google de la empresa (captura de pantalla)**



## MÁRMOLES Y PORCELÁNICO MEDITERRANEO

4,8 ★★★★★ 14 reseñas ⓘ :

Marmolería en España



**Dirección:** Ctra. Ulldecona, 34, 12500 Vinaròs, Castellón

**Teléfono:** 667 97 51 83

**Horario:** Cierra pronto · 13:00 · Próxima apertura: 15:00 ▾

**Provincia:** Castellón

[Sugerir un cambio](#) · [¿Eres el propietario de esta empresa?](#)

[Añadir información que falta](#)

[Añadir sitio web](#)

**Imagen 2:** *Página de Google de Mármoles y Porcelánico Mediterráneo S.L. Fuente: Google de la empresa (captura de pantalla)*

