



m03

PLAN DE EMPRESA

Plan de empresa M03

INTEGRANTES

MOSHAAB MAIMON MOHAMED
MAJDA CHERGUI
IHSAN AHMED AHMED
INSAF AHMED ABDESELAM
FATEMA SOHRA YARRARI MOHAMED
MIGUEL LORENZO FERNÁNDEZ

nm03 }

m03

Índice

1. Introducción
2. Análisis de situación
 - 2.1 Análisis de situación Externo-Macroentorno
 - 2.2 Análisis de situación Interno
 - 2.3 Microentorno
 - 2.4 Análisis DAFO
3. Investigación de mercados
 - 3.1 Cuestionario
 - 3.2 Respuestas del cuestionario
 - 3.3 Informe de conclusiones
4. Objetivos y Estrategias
 - 4.1 Objetivos
 - 4.2 Estrategias
 - 4.2.1 Estrategias de Diferenciación
 - 4.2.2 Estrategias de Fidelización
 - 4.2.3 Estrategias de Segmentación
 - 4.2.4 Estrategias de Marketing de Contenidos
 - 4.2.5 Estrategias del Marketing Experiencial
5. Citas


2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN-EXTERNO

El macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos tener en cuenta también, que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno.

El macroentorno está compuesto por las siguientes fuerzas:

Demográficas: tendencias de comportamiento de la población clasificadas por los criterios clásicos como, por ejemplo:

- 
- El sexo.
 - La edad.
 - Las tasas de natalidad y mortalidad.
 - La pirámide de población.
 - El nivel de estudios.
 - Los movimientos migratorios.

Económicas: Tendencias relacionadas con el poder adquisitivo de las familias y países.

- El nivel de renta
- El PIB
- El desempleo
- Los tipos de interés
- La inflación
- Las políticas monetarias, entre otras.

Medioambientales: Todo aquello que afecta a la materia prima necesaria para el producto o servicio final.

- La contaminación y las medidas que lleva a cabo el gobierno para controlarla.

Políticas: Las empresas se ven influenciadas por los sistemas políticos, las legislaciones que dictan los gobiernos, así como las políticas monetarias y fiscales.

Tecnológicas: Actualmente es la fuerza que más está transformando el mercado creando nuevas tecnologías que sustituyen a las viejas, aportando nuevas oportunidades a las empresas, pero presentándose también amenazas importantes.

Socioculturales: Tendencias del estilo de vida, de los valores y las creencias de la sociedad, que dan sentido e identidad. Para los mercadólogos, el estudio de esta fuerza resulta de especial interés a la hora de crear un producto o servicio acorde con los gustos de los consumidores.

En el caso de m03 solo vamos a analizar 3 componentes del macroentorno:

Demográficas, económicas y políticas.

Demográficas

- Población: La población de Ceuta a principios del año 2021 se cifro en 83.502 personas.
- Porcentajes por géneros: De los cuales, el 50.6% eran hombres y el 49.4% eran mujeres.

- Edad media de la población: 37.57 años
- Tasa de natalidad: 9.97%
- Tasa de mortalidad: 7.73%
- Esperanza de vida: 79.73 años

Económicas

- Pib (autonómico): El Pib en Ceuta a términos del año 2020 cerró en 1.766 millones de €.
- Nivel de renta: El PIB per cápita en Ceuta en 2020 se situó en 20.903€.
- Desempleo: El desempleo en Ceuta se sitúa en el 27.1%.

Político

- Legislativo: El PGOU (Plan General de Ordenación Urbana) es un instrumento de planeamiento general definido en la normativa urbanística de España como un instrumento básico de ordenación integral del territorio de uno o varios municipios, a través del cual se clasifica el suelo, se determina el régimen aplicable a cada clase de suelo, y se definen los elementos fundamentales del sistema de equipamientos del municipio en cuestión. La última actualización del PGOU fue en 1992.
- Política fiscal: Los impuestos en Ceuta estas bonificados al 50% (IRPF IS), y el IVA es reemplazado

por IPSI (Impuesto sobre la producción, los servicios y las importaciones).

2.2. ANALISIS DE SITUACIÓN INTERNO:

El análisis de situación interno de una empresa hace referencia a los recursos, capacidades y habilidades de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estrategias pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimos.

La Sede Central de Se encuentra situada en la calle Independencia, 7, entreplanta, oficina 8 51002, Ceuta.

En la oficina de Ceuta nos encontramos con 3 socios altamente cualificados con estudios superiores y una amplia experiencia. Con respecto a los trabajadores de las demás áreas, la empresa no cuenta con una amplia plantilla. Actualmente la empresa se encuentra en expansión trabajando con proyectos privados y públicos anteriormente también marroquíes, gracias a su ubicación en Ceuta y su cercanía a Marruecos.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA EMPRESA OBJETIVO:

M03 dispone de una variada cartera de servicios como la ejecución de nuevos proyectos, diseños exclusivos, reformas en oficinas, locales comerciales, e incluso viviendas. Sin embargo, M03 centra, principalmente su actividad en el diseño personalizado.

Para ello consta de tres factores:

- Producción.
- Financiero.
- Organización.

PRODUCCIÓN:

Dentro de la producción destacamos los recursos humanos.

La empresa cuenta con tres socios autónomos, de los cuales dos son arquitectos y el tercero, arquitecto técnico.

FINANCIACIÓN:

Dentro de la financiación destacamos los recursos financieros con los que cuenta, que en este caso son propios, es decir, no tienen ningún socio externo que aporte capital.

ORGANIZACIÓN:

Dentro de la organización destacamos su estructura organizativa.

De los tres amigos que fundaron esta empresa únicamente dos se encargan de ella y constan con una tercera arquitecta como colaboradora.

La empresa se estructura de la siguiente manera: José María Mora Camacho, es el líder o el director.

El arquitecto técnico, es el encargado de la gestión administrativa de la empresa.

Judith, que a su vez es arquitecta, está en la empresa como colaboradora en los proyectos.

2.3. Microentorno.

Engloba los factores del entorno específico, es decir, son aquellos que influyen en el tipo de negocio concreto en el que se mueve la empresa. Las relaciones principales que se producen aquí son con proveedores, clientes, competidores,

clientes:

Los clientes son esenciales para cualquier empresa, ya que de ellos depende su éxito.

Los principales clientes son empresas, con respecto a estas siempre M03 emplea sus recursos para poder siempre ofrecerles calidad en todas sus preferencias aportando al cliente ideas novedosas e innovadoras.

proveedores:

Los proveedores son aquellos agentes que suministran a la empresa todos los elementos necesarios para producir el servicio. M03 cuenta con una amplia variedad de proveedores que facilitan Carpintería de alta gama, construcción, equipamiento, decoración, climatización, pinturas y revestimiento.

competidores:

En relación con la competencia M03 encontramos una gran variedad de empresas que operan en la ciudad en el mismo sector, en comparación con M03 es una empresa que ha sabido diferenciarse en relación a estas primando la calidad

en cada uno de sus propuestas y diseños, A través de la innovación la exclusividad y la excelencia.

2.4 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO de una empresa consiste en reflejar en una sola imagen el estado actual de esta.

Se centra en las amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades de la organización.

- A continuación os presentamos el análisis DAFO de M03.



Factores internos

Para poder identificar cuáles son tus propios puntos fuertes y tus debilidades es necesario analizar cuál es la situación de tus competidores y comparar los datos obtenidos del análisis previo con los datos de tu empresa.

Es el modo más simple de descubrir en qué aspectos tu empresa es líder y en qué otros no, para poder, de este modo, definir los puntos fuertes y las debilidades.

Debilidades

Las debilidades son las características que la sitúan en desventaja ante sus competidores.

Ejemplos:

- Costes elevados.
- No opta por la publicidad.
- Falta de inversión en investigación y desarrollo.

Fortalezas

Las fortalezas son aquellas características que posicionan a la organización, en ventaja, en relación a sus competidores .

Como, por ejemplo:

- La variedad de servicios y/o productos.
- Buena atención al público
- Asesoramiento personalizado y con excelencia técnica.
- Excelente actitud del equipo de trabajo.

Factores externos

En este apartado se analizan los factores externos de M03. Este análisis externo ayuda a la empresa a conocer oportunidades y amenazas que pueden presentarse en un

futuro. Algunos ejemplos son: cambios en los mercados, cambios legales y cambios en las tendencias.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades del análisis DAFO son aquellos factores externos que influyen positivamente, en comprender el estado de la empresa.

ALGUNAS DE ELLAS SON:

- Prestación de servicios fuera de la ciudad.
- Colegio de arquitectos.

AMENAZAS

Las amenazas por lo contrario a lo anterior, pueden convertirse en desventajas para nuestra empresa.

Son:

- La competencia.
- La no renovación del plan PGOU.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 CUESTIONARIO

El cuestionario

principalmente consta de cuatro secciones:

Sección 1:

En la primera hemos realizado una serie de preguntas para saber quiénes son las personas que han realizado el cuestionario y si han contratado algún servicio o no de arquitectura que es lo que nuestra empresa ofrece.

Sección 2:

Una vez analizado eso, hemos continuado con la segunda sección donde podemos ver los requisitos necesarios para que una persona contrate una empresa de arquitectura o reformas. Además, al finalizar dicha sección hay una pregunta para saber si conocen o no nuestra empresa y redireccionarlos a una parte u otra del cuestionario dependiendo de su respuesta.

Sección 3:

Si conocían la empresa, seguirán haciendo el cuestionario de la sección 3, donde se les pregunta por su contento o descontento con la empresa y si los servicios prestados habían sido de su agrado, así como si la volverían a contratar.

Sección 4:

Si por el contrario no conocen nuestra empresa o han contratado a otra, su respuesta los re-direccionará a esta sección, la cuarta, donde se les pregunta por la empresa contratada, las prestaciones recibidas y los cambios y servicios que cambiarían.

3.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para interpretar los resultados del cuestionario hemos decidido dividirlos también en 4 secciones en lugar de hacer un análisis conjunto, para facilitar así el análisis:

En el primer sector y analizando los datos del cuestionario de las 40 empresas encuestadas solo 10 de esas empresas han contratado alguna vez algún servicio de reforma o arquitectura, por lo que el trabajo de campo y a su vez su análisis de las otras 3 secciones, se basará en un máximo de 10 personas que sí han solicitado algún tipo de servicio.

En el segundo sector vemos que de las 10 personas con las que sí contamos para seguir realizando el cuestionario, le dan mucha importancia a la identificación del problema y a soluciones rápidas y eficaces, siendo, por el contrario, no tan importante como estas dos, la ubicación y las ofertas personalizadas. También podemos observar que solo dos conocen nuestra empresa y ninguna de esas dos han contratado los servicios que prestamos por lo que la sección 3 en este cuestionario queda un poco al descubierto haciéndonos ver que nuestra empresa no tiene la publicidad que debería y que es muy difícil su crecimiento si del 20 % de las personas que si la conocen son un 100% las que no la contratan.

Pasando a analizar la última sección, podemos encontrar a las otras 8 personas que no conocen nuestra empresa y que han contratado otra distinta, como por ejemplo, 2 de ellas han optado por la opción de Acota2 Servicios y Mantenimiento S.L., otras tres/cuatro han decidido contratar a personas autónomas (que en Ceuta es lo que más se estila, por lo menos en construcción y reformas), una persona ha contratado la empresa Estrecho dedicada a la construcción y la ultima a otra empresa de sociedad limitada. Vemos a su vez que ninguna de las empresas evalúa su experiencia con la máxima puntuación. En otra de las preguntas podemos ver que las expectativas de las personas sobre las reformas han sido buenas, es decir, el trabajo que les han realizado ha sido de su agrado, pero no volvería a contratar a esa misma empresa un 62'5% de las personas por la poca eficacia y eficiencia y un 38'5% porque la atención al cliente deja un poco de desear.

La conclusión que podemos sacar de los resultados obtenidos sobre el cuestionario es que nuestra empresa apenas es conocida y que el resto de empresas tienen unas prestaciones muy buenas, pero tanto la eficacia

como la eficiencia así como la relación calidad-precio y la atención al cliente, dejan un poco que desear viendo el descontento de nuestro encuestados. Por lo tanto, para empezar, nuestra empresa, a pesar del gran número de competidores que tiene en el mercado de Ceuta, debería publicitarse y promocionarse para abrirse hueco en el campo de las reformas y diseños arquitectónicos de pequeñas viviendas o añadir otros servicios, ligados a la arquitectura pero sin implicar la construcción de un edificio o una casa sino también destinados a reformas o ayudas en pequeños hogares. Ampliando así el número de clientes y a su vez dándose más a conocer en otros aspectos de la construcción. Con esto no queremos decir que la empresa deje de lado su función principal, sino que a la hora de hacer sus diseños también puedan ofrecer mano de obra para realizar las reformas, o para llevar a cabo los diseños a unos precios mas bajos que cualquier otra constructora. Un método para ello puede ser el incremento de su aparición en las redes sociales y la contratación de anuncios que hagan que su nombre o idea sea más notoria.

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS:

4.1. OBJETIVOS

Los objetivos son la base para lograr el éxito de una empresa , necesarios para establecer el camino a seguir y se utilizan como parte del proceso de planificación estratégica de cara al futuro.

Una vez analizado el resultado del cuestionario podremos fijar los siguientes objetivos:

Lealtad de los clientes: dentro del sector de la arquitectura ,se buscará estrechar la relación con los clientes creando vínculos de confianza que servirán para alentarlos a volver adquirir el servicio. A través de la estrategia de la fidelización lograremos este objetivo.

Conocimiento y notoriedad: M03 posee una importante notoriedad dentro del sector de la arquitectura sin embargo tras los resultados del cuestionario marcaremos este objetivo ya que una gran parte de los encuestados desconocen la empresa es un objetivo fundamental que el público objetivo conozcan y reconozcan la imagen y la marca de esta, para ello se emplearán estrategias de diferenciación y estrategias de marketing de contenido.

Posicionamiento: este importante objetivo persigue contar con una posición distinguida y positiva para M03 en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este objetivo servirá para la creación de diferentes acciones en la vida de la organización y a la toma de decisiones. Se emplearán estrategias de diferenciación y segmentación.

4.2. ESTRATEGIAS

4.2.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Producto: A la hora de hablar de nuestros productos podemos decir que

nuestra empresa se especializa en su lujosidad y en intentar hacer una

arquitectura lo más perfecta posible a la hora de equipararse con otras

empresas. Pero no basta solo con eso, también debemos obtener para la empresa

una estrategia que la haga única con respecto a sus competidores a la hora de

entregar el producto/servicio. Esto es, poder llegar a ofrecer una serie de

gamas de diseños, bocetos o pre-asignaciones dependiendo del presupuesto de las

personas, ofertando así una serie de características dentro del margen de

presupuesto solicitado por el cliente. Teniendo así, la posibilidad de

alterar alguno de esos diseños, dependiendo de la importancia de los mismos,

para así ofrecer un servicio al mejor precio posible sin llegar a bajar los

precios a niveles incluso de pérdidas

Precio: Con

respecto a este podríamos decir que lo esencial sería reducir costes y tiempo,

pero conservando, en todo momento, la lujosidad y calidad del diseño y del

trabajo de los edificios para ofrecerle la mejor calidad posible a nuestro

cliente a un mejor coste y a un menor tiempo

Promoción: Con respecto a la

promoción, la empresa podría hacerse líder con respecto a las demás mediante el

método AIDA (atención, interés, deseo y acción) empleado en marketing digital.

Esto lo podemos llevar a cabo de la siguiente manera: emplear todo tipo de

redes sociales para darnos a conocer, mediante anuncios y post, utilizar la

ayuda de influencers conocidos para dar a conocer los trabajos realizados y así

captar la atención de los clientes potenciales y, empleando el Inbound

Marketing, qué es una forma de hacer ver al cliente que cuando entre en nuestra

página web vamos a estar acompañándolos durante todo el proceso pero sin

hacerlo de manera intrusiva o molesta.

Otra forma de obtener diferenciación, es estar afiliado o unido a alguna otra empresa de construcción mediante un acuerdo por el que cuando una persona quiera hacer alguna reforma en su casa, cuenten con nuestra empresa de arquitectura para supervisar ese proyecto de reforma. Y, por

el contrario, si a nuestra empresa la contratan para hacer un edificio, podremos contar con la mano de obra de la empresa afiliada para que realicen dicha construcción.

Otra forma de promocionar nuestra empresa podría ser: “con la primera señal llévate una maqueta gratis”. Donde nosotros, con la ayuda de una impresora 3D, podremos darle al cliente una maqueta de cómo será el edificio y los detalles que tendrá cuando todo el proceso haya finalizado

Distribución: En este campo, nuestra

empresa puede emplear el freemium, que es una forma no solo de ayudar a la toma

de decisiones del cliente, sino también una forma de hacer que llegue a más

personas, puesto que cuando una persona tiene en mente emprender un proyecto

como este, habla de las posibilidades que tiene, las empresas consultadas y

sobre todo, si tuviera la posibilidad (que m03 le daría), enseña el diseño a

sus cercanos para que opinen, dándose así una forma de distribución de la

información de nuestra empresa y de su existencia gracias a clientes

satisfechos e ilusionados con sus primeros bocetos de construcción. Para ello

hemos pensado que en nuestra página web la empresa podría tener un apartado

específico donde cada uno de los clientes podrían llegar a obtener un boceto gratis

para hacerse una idea del tipo y el diseño al que pueden optar o que se les

podría conceder si decidieran contratar los servicios de arquitectura que les

ofertamos.

4.2.2. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN: esta estrategia la llevaremos a cabo para conseguir la lealtad de los clientes. Se trata de ofrecer un servicio que cuando el cliente vea el resultado final de la obra piense: "esto es justo lo que necesitaba, esta empresa me ha resuelto un problema". De esta forma, hacemos que la próxima vez que el cliente necesite algún servicio, se decante por nosotros.

De esta forma, M03 hace que la próxima vez que el cliente necesite algún servicio, se decante por ellos nuevamente. Para esta estrategia se ofrece un servicio de reforma particular en el que se brinda al cliente la mejor calidad en el diseño y la reparación de todo lo que el cliente desee, incluso llegando a superar sus expectativas para que de esta forma el cliente se convierta en fiel a nuestra empresa. Siendo esto último la forma de fidelizar a dichos clientes, es decir, superando sus expectativas.

Para este servicio, M03 ofrecerá **precios primados**, es decir, un precio alto en comparación con la

competencia pero a cambio una calidad suprema y lujo. con esto busca hacer fiel a sus clientes.

Para promocionar este servicio, la empresa usará redes sociales, plataformas digitales e incluso la propia página web de la empresa. La presencia en este tipo de redes bastará con mantener a los clientes al día con todos los trabajos que realizan y añadiendo una breve descripción de nuestra empresa y los servicios que ofrece, por ejemplo: 'M03' es una empresa de arquitectura que se dedica al sector de la construcción tanto en Ceuta como en Andalucía, entre nuestros servicios está la edificación, obras públicas, saneamiento y abastecimiento, reformas varias y mantenimientos integrales. Nuestra sede principal se encuentra en Ceuta en la calle independencia,7, entreplanta, oficina 8, 51001, Ceuta

En cuanto a la distribución, para fidelizar a los clientes, la empresa llevará a cabo la estrategia de merchandising basada en una experiencia de realidad virtual que se le ofrecerá a los clientes. Tras haber acordado con el cliente el servicio que se llevaría a cabo y haber cerrado el acuerdo de proyecto, el departamento técnico, llevaría a cabo el diseño. Tras esto último, la empresa procedería a su diseño para mostrárselo al cliente a través de pantallas de realidad virtual 3D que se tendrían en la propia oficina. Y también disponen de una impresora 3D en su local para llegar lo máximo posible a ver los resultados finales de la obra antes de comenzar. Mediante esta técnica de la tecnología más innovadora, se sorprende a los clientes y se hará que quieran contratar más veces los servicios ofrecidos por la empresa. El cliente mediante la

realidad virtual podrá ver el resultado final de la obra e incluso adentrarse en el edificio, ver como quedaría su casa, dar un paseo y entrar en las diferentes habitaciones, ofreciéndole una experiencia única y memorable.

4.2.3. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Con esta estrategia buscaremos llegar a un público objetivo más amplio para conseguir ser los líderes en ese mercado.

M03 es una empresa que se dedica a varios servicios (construcción, diseño, gestión administrativa...)

La idea principal es la construcción de una institución pública; un hospital, de manera que la empresa M03 se encargaría de la construcción y diseño de este.

En cuanto al precio, la empresa debería reducir sus costes en este proyecto, debido a que todos necesitamos de dicha institución incluyendo a los que elaboran el propio servicio.

Respecto a la promoción, una buena manera de que se dé a conocer la empresa. Sería en la inauguración de apertura del hospital una vez terminada la construcción y diseño de este, exhibiéndose a la prensa que asistirá, y a los partícipes de la inauguración del hospital.

Y para finalizar, la distribución trataremos de usar la app M03 en la cual se facilita una sección en la que se mostrarían todos los trabajos elaborados por la empresa M03, incluyendo la construcción del hospital, y de esta manera aumentar su excelencia.

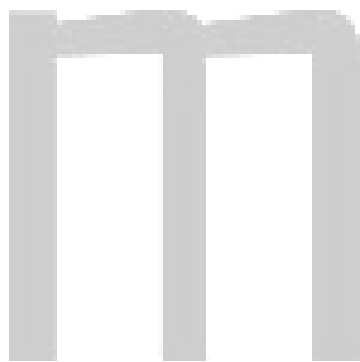
4.2.4 ESTRATEGIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS

- **Producto:** Para la consecución de este objetivo, he propuesto establecer una serie de Tablets en el local con la aplicación de M03, la aplicación de M03 tiene una función de dar cabida a la imaginación de los usuarios de la aplicación en el sector del diseño, es decir, la app te permite hacer el diseño que quieras. La app la puedes descargar desde el playstore. La finalidad de las tablets es la de entretener a los clientes que estén en espera en el local a ser atendidos por los arquitectos de la empresa. Con esta jugada conseguimos estimular la imaginación de los clientes, además de atraer a los nuevos clientes y que interactúen con el establecimiento de la empresa y con los elementos de la empresa.



- **Precio:** El coste de esta mejora en el local sería de 7.200€, incluidos los costes de las tablets y la app,

estos solo se lograrán y funcionará si se logra los objetivos anteriores. Esta estrategia también puede ser una fuente de ingresos en el largo plazo para la empresa, la monetización de la app puede ser una muy buena forma de ingresos extra y cubrir parte o la totalidad del coste de la app, una forma de sería hacer de pago de app, eso puede conllevar la pérdida de clientes, otra de forma de ingresos extra en la app sería la de introducir anuncios en la app. La app puede servir de escaparate de la empresa, la app puede servir para particulares o empresas.



Info del juego →
Personaliza tu hogar ideal con decoración,

- **Promoción:** En estas estrategias hay que promocionar el uso de la tablets como uso novedoso, ya que le da el poder de imaginar y “decidir” cómo hacer su diseño. La implantación de esta estrategia solo funcionaria si hay una gran creación de contenido en redes sociales para la información y en contacto con los clientes, y también conocer las novedades y necesidades del sector. Una de las estrategias de publicidad que seguiría sería la de “landing page”. La definición de “landing page” es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión. También se puede tener una sección de creatividad infantil en los colegios para que utilicen la app, con la finalidad de dar una notoriedad a la marca. Con esto se puede crear concursos infantiles de diseño y que M03 patrocine el programa, los premios y que utilicen la aplicación para concursar.

- **Distribución:** A los clientes que contraten los servicios de M03, obtendrán la app gratuitamente, además serán informados de la novedades e innovaciones del sector a través del correo electrónico y podrán contar con los planos que tienen en AutoCAD para confeccionar sus propios diseño, grupos de WhatsApp o a través de promociones en revistas para los profesionales. También tendrán un

código Qr disponible en la revista para bajarse la aplicación.

4.2.5 ESTRATEGIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Esta estrategia consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas.

- **PRODUCTO:** M03 debería crear un espacio único para la recepción de sus clientes y poder así exponer sus ideas en espacios acogedores.
- **PRECIO:** M03 presenta unos costes elevados, ya que optan por la calidad del producto , sus clientes la prefieren ya que cumple con la relación calidad-precio . Esto afectaría a la empresa en caso de rebajar los costes ya que los clientes pensarán que se estaría rebajando la calidad también.
- **PROMOCIÓN:** Nada es tan poderoso hoy, como las recomendaciones. Las recomendaciones son la mejor estrategia para atraer clientes potenciales y la mejor forma es creando vínculos.

Una forma de crear vínculos sería creando una línea directa con el cliente, por ejemplo, hablar con el cliente por WhatsApp.

- **DISTRIBUCIÓN:** En este caso , hacemos referencia a la distribución geográfica , M03 no trabaja solo en Ceuta.

La Junta de Andalucía contó con la prestación de sus servicios para la edificación de centros educativos, también trabajaba en Marruecos, y en la actualidad, no cuenta con ningún inconveniente para desplazarse a cualquier punto de la península y prestar cualquiera de sus servicios.

Esta también es una buena oportunidad para darse a conocer. Y para mantener mejores relaciones con sus clientes ya que la empresa se desplaza allá donde estén sus clientes.

5.CITAS

- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2018): Principios de Marketing. 17ª Ed. Pearson, Madrid.
- (2015-2016): Plan de Marketing Tu Baño. Ceuta.
- Marcosff, (2021): Landing page, ¿Qué son las páginas de aterrizaje y como hacer una?. <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>
- Manuel Porras, (2021): Cuánto cuesta una app móvil y cómo desarrollarla. Precios y tipo.

<https://aulacm.com/precio-desarrollar-app-aplicacion-movil/>

- Dany Ortiz, (2021): Estrategias de publicidad: que son, tipos y 10 ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Andrea Gómez Bobillo, (2021): De casi desaparecer a revivir con la pandemia: este es el futuro que le espera al código qr, según los expertos. <https://www.businessinsider.es/futuro-espera-codigo-qr-expertos-923609>

- ANÁLISIS Y PLAN DE MEJORA DE UN DESPACHO DE ARQUITECTURA
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/52216/Trabajo%20Final>

[%20de%20Carrera%20-%20Dany%20L%C3%B3pez%20Aguilar.pdf?sequence=1](#)

- **Estrategias de marketing**

[https://another.co/?utm_term=agencia%20de%20marketing%20digital&utm_campaign=AC_Espa%C3%B1a_Tr%C3%A1fico&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_acc=9426874649&utm_cam=15416485375&utm_grp=125484475410&utm_ad=565225691694&utm_src=q&utm_tgt=kwd-300013128462&utm_kw=agencia%20de%20marketing%20digital&utm_mt=b&utm_net=adwords&utm_ver=3&utm_gclid=CjwKCAiAksyNBhAP EiwAIDBeLHWUK7H8scNmF54cnXJvwmlbbyy8UpAqBSAmgB-KwSfqv2DVrxcK34RoCqOoQAvD BwE](#)

Objetivos

[https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html](#)

[https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-del-cliente/](#)

[https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html](#)

FIN

m03