



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



China's Solution



PLAN DE NEGOCIO PARA UNA AGENCIA DEDICADA A MARKETING DIGITAL, ESPECIALMENTE PARA EL MERCADO CHINO

TRABAJO FINAL DE CARRERA

JARUI HUANG

DIRECTOR: AURELIO HERRERO BLAZCO

OCTUBRE, 2013

En primer lugar mis más sinceras agradecimientos a mis amados padres. A pesar de la distancia, han sido las personas que más cerca han estado conmigo. Agradezco la ciencia que han tenido, el apoyo y confianza incondicional que han opositado en mí en todos los momentos. También a mi querido hermano, siempre animándome y dándome fuerza con su enorme confianza en mí.

A los amigos que han estado allí en todos los momentos a lo largo de esta trayectoria. Por esperar con paciencia, animándome en mis momentos más débiles. Sin vosotros no sé si hubiera llegado este momento de escribir estas líneas.

A mi director del proyecto Aurelio Herrero Blasco, por haberme dirigido este proyecto de fin de carrera. Por todas las atenciones y tiempo que me ha dedicado.

Gracias a todos

Jiarui Huang

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	5
INDICE DE GRÁFICOS.....	9
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	9
INDICE DE TABLAS.....	10
GLOSARIO DE TERMINOS	12
1. INTRODUCCIÓN.	17
1.1. RESUMEN.....	17
1.2. OBJETO DEL TFC Y ASIGNATURAS RELACIONADAS.....	19
1.3. OBJETIVOS.....	23
2. ANTECEDENTES.	27
2.1. ECONOMÍA CHINA.....	27
2.2. ERA DE INTERNET.	28
2.3. EL IDIOMA CHINO MANDARÍN.	29
3. MACROENTORNO.....	33
3.1. ANÁLISIS PEST DE ESPAÑA.....	33
3.1.1. ANÁLISIS DEL SISTEMA LEGAL Y POLÍTICO ESPAÑOL.....	33
3.1.2. ANÁLISIS ECONÓMICO ESPAÑOL.....	35
3.1.3. Análisis del sistema social-cultural de España	42
3.2. ANÁLISIS ECONÓMICO INTERNACIONAL.....	44
3.2.1. Marco Internacional.....	44
3.3. ECONOMÍA CHINA.....	48
3.3.1. Evolución de la economía China.....	48
3.3.2. Actualidad de la economía China.....	51
3.3.3. Evolución de las principales variables	54
3.3.4. Previsión de la economía China.....	64
3.4. RELACIÓN BILATERAL CHINA – ESPAÑA.....	66
3.4.1. MARCO INSTITUCIONAL.....	67
3.4.2. INTERCAMBIOS COMERCIALES.....	67
3.4.3. INTERCAMBIO DE SERVICIOS.....	70
3.4.4. FLUJOS DE INVERSIÓN.....	71

3.4.5.	OPORTUNIDADES COMERCIALES.	71
4.	ANÁLISIS DEL SECTOR.	75
4.1.	MARKETING ONLINE.....	76
4.1.1.	<i>Evolución del Marketing Online.</i>	<i>78</i>
4.2.	ACTUALIDAD DEL MARKETING ONLINE FRENTE A MARKETING TRADICIONAL.....	82
4.3.	PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL MARKETING ONLINE.	85
4.3.1.	<i>Perspectivas en aspecto económico.</i>	<i>86</i>
4.3.2.	<i>Aspectos técnicos: Especialización en Marketing Online.</i>	<i>88</i>
4.3.3.	<i>Las tendencias de Marketing online:.....</i>	<i>89</i>
4.4.	LA PUBLICIDAD Y MARKETING EN CHINA.	93
4.4.1.	<i>La publicidad en China.....</i>	<i>93</i>
4.4.2.	<i>China y el Mercado Publicitario.....</i>	<i>93</i>
4.4.3.	<i>Mercado Online en China.</i>	<i>94</i>
4.5.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: PORTER.....	99
4.5.1.	<i>La rivalidad entre los competidores del sector.....</i>	<i>101</i>
4.5.2.	<i>Principales competidores.....</i>	<i>105</i>
4.5.3.	<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores.</i>	<i>113</i>
4.5.4.	<i>Poder de negociación de los clientes.....</i>	<i>114</i>
4.5.5.	<i>Poder de negociación de los proveedores.</i>	<i>116</i>
4.5.6.	<i>Amenazas de servicios sustitutivos.</i>	<i>117</i>
4.6.	ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	118
5.	PLAN DE OPERACIONES.	123
5.1.	LOCALIZACIÓN.	123
5.2.	EQUIPAMIENTOS.....	125
5.3.	OPERACIONES Y PROCESOS.	126
6.	ORGANIZACIONES Y RECURSOS HUMANOS.....	133
6.1.	FORMA JURÍDICO/FISCAL ELEGIDA.	133
6.1.1.	<i>Denominación. Forma jurídica. CNAE.....</i>	<i>133</i>
6.1.2.	<i>Tramites de constitución de la empresa.....</i>	<i>133</i>
6.2.	MISIÓN. VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.	136
6.2.1.	<i>Misión.....</i>	<i>136</i>
6.2.2.	<i>Visión.....</i>	<i>136</i>
6.2.3.	<i>Valores.....</i>	<i>136</i>

6.3.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS.	137
6.3.1.	<i>Organigrama.</i>	137
6.3.2.	<i>Análisis de los puestos de trabajo futuros</i>	139
6.3.3.	<i>Análisis de los puestos de trabajo actuales.</i>	143
6.3.4.	<i>Análisis de los salarios.</i>	144
7.	PLAN DE MARKETING.	147
7.1.	DAFO.	147
7.1.1.	<i>Oportunidades.</i>	148
7.1.2.	<i>Amenazas.</i>	149
7.1.3.	<i>Fortalezas</i>	149
7.1.4.	<i>Debilidades</i>	150
7.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO.	151
7.2.1.	<i>Clientes.</i>	151
7.2.2.	<i>Tamaño del sector</i>	152
7.3.	DEFINICIÓN DEL MARKETING MIX.	162
7.3.1.	<i>Producto.</i>	163
7.3.2.	<i>Precio.</i>	165
7.3.3.	<i>Distribución.</i>	166
7.3.4.	<i>Comunicación y publicidad.</i>	167
7.4.	SERVICIO AMPLIADO O MEJORAS DEL SERVICIO.	177
7.5.	POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.	178
8.	PLAN FINANCIERO.	183
8.1.	BALANCES DE SITUACIÓN PREVISIONALES. TRES AÑOS.....	183
8.1.1.	<i>Activo.</i>	184
8.1.2.	<i>Pasivo y Patrimonio Neto.</i>	185
8.2.	INGRESOS Y GASTOS PREVISIONALES. TRES AÑOS.	191
8.2.1.	<i>Previsión de ventas.</i>	191
8.2.2.	<i>Previsión de gastos.</i>	192
8.3.	ANÁLISIS DE RATIOS.	197
8.3.1.	<i>Ratio de liquidez.</i>	197
8.4.	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: VAN, TIR.....	201
9.	CONCLUSIONES	207

BIBLIOGRAFÍA	215
MONOGRAFÍAS.....	215
DOCUMENTOS EN LÍNEA	216
ANEXO A. CUENTAS DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA.....	223
ANEXO B. CUENTAS DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA.....	226

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crecimiento de PIB 2007 – 2012.....	36
Gráfico 2: Evolución de la tasa de desempleo en España.	38
Gráfico 3: Contribución crecimiento del IPC por sectores. (en puntos porcentuales)	40
Gráfico 4: Comercio Exterior en Volumen.	41
Gráfico 5: Pirámide de Población España 2012.....	43
Gráfico 6: Piramide de Poblacion España 2012.....	44
Gráfico 8: SEZ y SAR de China	51
Gráfico 9: Inversión publicitaria en medios online en España (2011).	84
Gráfico 10: Cuota del mercado.	84
Gráfico 11: Cuota de Mercado de los buscadores en China (Enero 2012).	95
Gráfico 12: World Map of Social Networks.	98

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: SEZ y SAR de China	51
Ilustración 2: Evolución de la WEB.....	79
Ilustración 3: Evolución y tendencia de la WEB.	82
Ilustración 4: Tendencia de Marketing online.....	92
Ilustración 5: Cuota de Mercado de los buscadores en China (Enero 2012).....	95
Ilustración 6: World Map of Social Networks.	98
Ilustración 7: Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por POTER.	101
Ilustración 8: Tipo de relación anunciante – agencia.	115
Ilustración 9: Distribución de las Agencias de Publicidad en Valencia.	123
Ilustración 10: Consultoría comercio internacional Valencia.	124
Ilustración 11: Mapa de la localización de la empresa.....	125

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Países por PIB Nominal.	37
Tabla 2: Tasa de desempleo.	38
Tabla 3: Saldo comercial con la UE 2012.	42
Tabla 4: Previsión de la población por grupo de edades en año 2052.	43
Tabla 5: Zona Especial Economica.....	50
Tabla 6: IPC China 2009 -2012.....	55
Tabla 7: Comercio exterior de China 2012.....	57
Tabla 8: Exportaciones de China por piases.	58
Tabla 9: Importaciones de China por países.	59
Tabla 10: Flujo de inversiones extranjeras en China por países y sectores.....	61
Tabla 11: Flujo de inversiones en el exterior por países y sectores.....	63
Tabla 12: Porcentaje de PIB de los países frente al total mundial.	65
Tabla 13: Exportaciones bilaterales por sectores.	67
Tabla 14: Importaciones bilaterales por sector.....	68
Tabla 15: Balanza comercial bilateral.....	69
Tabla 16: Relaciones comerciales con Comunitat Valenciana 2012.....	69
Tabla 17: Nº de turistas chinas en España 2009 - 2010.	70
Tabla 18: Evolucion de la Web 1.0 hacia la web 2.0.	81
Tabla 19: Evolución de los medios convencionales 2010 – 2011.....	83
Tabla 20: Previsión de los principales mercados de publicidad online.....	87
Tabla 21: Los sitios mas representativos de la tendencia 2.0.....	97
Tabla 22: Estrategia competitive genericas.....	119
Tabla 23: Empresas por CCAA, actividad principal y estrato de asalariados.....	153
Tabla 24: PYMES de Comunitat Valenciana y actividades principales.	160
Tabla 25: PYMES de Cataluña y actividades principales.	161
Tabla 26: PYMES de Madrid y actividades principales.....	161
Tabla 27: Equipo informaticos.....	184
Tabla 28: Mobiliario de empresa.	184
Tabla 29: Activo previsional Año 1.	185
Tabla 30: Pasivo y Patrimonio Neto previsionales Año 1.....	186
Tabla 31: Activo provisional Año 2.....	187
Tabla 32: Patrimonio Neto y Pasivo provisional Año 2.....	188
Tabla 33: Activo previsional Año 3.	189

Tabla 34: Patrimonio Neto y Pasivo provisional Año 3.....	190
Tabla 35: Facturación mensual del Año 1.....	191
Tabla 36: Previsión facturación tres primeros años.	192
Tabla 37: Coeficientes oficiales de amortización de inmovilizado.....	194
Tabla 38: Tabla de amortización 3 primeros años.	194
Tabla 39: Previsión de gastos de apertura.	195
Tabla 40: Previsión de Pérdidas y Ganancias. Tres primeros años.....	196
Tabla 41: Ratio de Liquidez.	198
Tabla 42: Ratio de tesorería.	199
Tabla 43: Ratio de disponibilidad	200
Tabla 44: Fondo de Maniobra	200
Tabla 45: Desembolso inicial.....	203
Tabla 46: Previsión flujos de caja 3 años.....	203
Tabla 47. Previsión de resultados, balance y ratios. Escenario pesimista.....	223
Tabla 48. Previsión de resultados, balance y ratios. Escenario pesimista.....	226

GLOSARIO DE TERMINOS

Community Managers: El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales; o gestor (también llamado en inglés como community manager) 1 cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la Publicidad Online y la documentación, pues es una profesión emergente al igual que lo es el Record Manager.

P2P: red de pares, red entre iguales, red entre pares o red punto a punto es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

Folcsonomias: es una indexación social, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como delicio.us (enlaces favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (lugares), floc (lugares) o 43 Things (deseos).

AdSense: Google AdSense es, junto con Google AdWords, uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Básicamente, permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada. Estos anuncios son administrados y ordenados por Google en asociación con los anunciantes de AdWords a través de un sistema complejo de subasta instantánea.

Display: dispositivo de ciertos aparatos electrónicos que permite mostrar información al usuario de manera visual.

SEO (Search Engine Optimization): El posicionamiento en buscadores u Optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es común llamarlo posicionamiento web, aunque este término no resulta tan preciso, ya que engloba otras fuentes de tráfico fuera de los motores de búsqueda. En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de websites, han

logrado generar la consciencia que ocupar los primeros puestos en las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio.

SEM (Search Engine Marketing): El marketing en buscadores web, es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERPS). Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: el posicionamiento en motores de búsqueda (también conocido como SEO), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. Otras fuentes, incluido el New York Times, definen SEM como 'la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores'

Gamification: La gamificación,¹ a veces traducido al español como ludificación,² juegoización o jugueteización, es el uso del pensamiento y la mecánica de jugabilidad³ en contextos ajenos a los juegos, con el fin de que las personas adopten cierto comportamiento.

La gamificación sirve para hacer el ámbito de aplicación más atractivo,⁴ y mediante el fomento de los comportamientos deseados, aprovechándose de la predisposición psicológica de los seres humanos para participar en juegos.

Crowdsourcing: del inglés crowd (multitud) y outsourcing (externalización), que se podría traducir al español como colaboración abierta distribuida, consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta.

AdWord: es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Inbound marketing: El Mercadeo de atracción es una técnica de mercadeo diseñada para enseñarle a un potencial consumidor qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre. Es decir, en lugar de centrarse directamente en la venta, la empresa que realiza el mercadeo de atracción se centraría en informar al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema

Baidu: es un motor de búsqueda en idioma chino con sede en Pekín fundado a finales de 1999 por Robin Li y Eric Xu. Su diseño es similar al de Google e incluye la posibilidad de búsqueda de noticias, imágenes y canciones, entre otras funciones.

Newsletter: Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, particularmente compañías, para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados. Algunos boletines informativos son creados con ánimo de lucro y se venden directamente a sus suscriptores.

Link building: Linkbuilding o construcción de enlaces, es una de las estrategias del SEO muy eficaz que consiste en conseguir que otras páginas web enlacen a la página que nos interese para hacer que los buscadores la consideren relevante y la posicionen mejor en sus rankings. La técnica del Linkbuilding puede hacerse de manera natural, cuando otras webs nos enlazan sin previo acuerdo comentando algo que hemos hecho o dicho, o bien de manera artificial, cuando simulamos que estos enlaces se han conseguido de manera natural.

CAPÍTULO 1

Introducción.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. RESUMEN.

El presente plan de negocio analiza la viabilidad del proyecto empresarial de una Agencia de Marketing online, especialmente relacionado con el mercado Chino. Se ofrecerá a los clientes servicios marketing para introducir y/o establecer al mercado chino, tanto para mercado chino en China o en España.

El proyecto surge de la tendencia del sector y la experiencia personal. El sector de marketing es un campo en permanente crecimiento y renovación, donde el perfil de clientes incorpora progresivamente a empresas de menor tamaño que emplean la tecnología para incrementar sus ventas, ahorrar costes y mejorar su competitividad.

El marketing en Internet es sin lugar a dudas la principal plataforma en la actualidad, de los negocios en el mundo. Y es que Internet, las redes sociales, la tecnología móvil y la evolución de las tecnologías en general han revolucionado de manera contundente la manera de realizar negocios en todo el mundo.

De esta manera tanto las medianas como las pequeñas empresas pueden realizar diferentes clases de campañas en la web, con las cuales puedan ponerse a la vanguardia de las grandes empresas, distribuir y promocionar sus productos alrededor de todo el mundo sin la necesidad de trasladar sus sucursales a otros lugares del mundo, ahorrando millones de dólares en la apertura de nuevos centros de comercio y en personal.

Los empresarios y gerentes de las pequeñas empresas, obviamente no son expertos en marketing online, y por ello precisan del asesoramiento que los ayude a optimizar las inversiones en nuevas tecnologías y conseguir las máximas utilidades de estas.

Esta descripción se concreta en datos en los informes que cada año emite la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC) que muestran la tendencia positiva del sector y su importancia para competir con éxito en la economía global.

España está ligeramente por debajo del promedio de la Unión Europea en los principales parámetros que miden la utilización de las TIC, pero sus crecimientos anuales son superiores a

los de la UE, como por ejemplo las empresas con ordenadores conectados al Internet, empresas con pagina Web o empresas que realizan comercio electrónico.

Por otro lado, Con una población de 1.295 millones de habitantes y un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) en torno al 8%, cifra inimaginable para las economías desarrolladas, China es el verdadero protagonista del desarrollo del globo.

La economía China es hoy en día mucho más que el lugar del que parten los grandes navíos cargados de contenedores con manufacturas hacia los mercados desarrollados. Las ciudades crecen más rápido que en ningún lugar del mundo y hay más centros urbanos que en la mayoría de países occidentales. Por ejemplo, China tiene 90 ciudades con 250.000 habitantes o más que cada vez tienen mayor poder adquisitivo. Además, China no sólo cuenta con el mayor número de usuarios de Internet del mundo, con más de 500 millones de internautas, sino que las compras online que realiza su población la han convertido en el segundo país en número de personas que realizan adquisiciones a través de Internet, con más de 145 millones de clientes.

El comercio electrónico en China ha experimentado un espectacular crecimiento en los últimos años, con un volumen estimado de internautas de 718 millones y un ratio de penetración de la telefonía móvil del 64,5%. China es hoy uno de los mayores mercados online, con un 58% de consumidores que afirman comprar por Internet al menos una vez a la semana.

1.2. OBJETO DEL TFC Y ASIGNATURAS RELACIONADAS.

El objeto de este trabajo es realizar el análisis y propuestas de implantar una nueva empresa de marketing online dirigida especialmente a empresas que trabaja con el mercado chino. El plan de empresa es la herramienta perfecta para explicar todos los detalles para la puesta en funcionamiento del negocio, tanto técnicos como económicos, a la vez que permite evaluar la viabilidad del proyecto.

Inspiración para la idea de negocio viene de la experiencia personal y de la tendencia del sector. El sector de marketing es un campo en permanente crecimiento y renovación, donde el perfil de clientes incorpora progresivamente a empresas de menor tamaño que emplean la tecnología para incrementar sus ventas, ahorrar costes y mejorar su competitividad. Por otro lado, crece día a día las empresas que se decide introducirse en el mercado chino, y aprovechando la situación personal con la ventaja cultural y de lengua, considero que es una buena oportunidad de negocio.

En las siguientes tablas listamos los capítulos del PFC, las asignaturas relacionadas y una breve justificación de los conocimientos adquiridos en dichas asignaturas y que han servido para la realización del presente trabajo.

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES .
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción a los Sectores Empresariales. ▪ Economía Española y Mundial. ▪ Economía de la Empresa I. ▪ Macroeconomía. ▪ Microeconomía.
Breve justificación	<p>En este capítulo haremos un análisis de la coyuntura económica que afecta al sector, y la situación actual del sector.</p> <p>Con la ayuda de las asignaturas nombradas realizaremos un breve análisis de los antecedentes y la situación de partida de lo que nos encontramos, cuales analizaremos en próximos capítulos más exhaustivamente.</p>

Capítulo del TFC **CAPÍTULO 3. MACROENTORNO.**

- Asignaturas relacionadas**
- Economía Española y Mundial.
 - Economía de la Empresa.
 - Macroeconomía.
 - Gestión y Organización de empresas de servicios.

Breve justificación En este capítulo con la ayuda de las asignaturas mencionadas se explicará ampliamente la situación actual que afecta a este tipo de empresas, se analizará el macro-entorno apoyándose en el Análisis PESTEL de la situación actual de España, la economía internacional y la de China.

Capítulo del TFC **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL SECTOR.**

- Asignaturas relacionadas**
- Introducción a la Sectores Empresariales.
 - Microeconomía.
 - Dirección Estratégica y Política de Empresa.
 - Gestión y Organización de Empresas de Servicios.
 - Dirección de Proyectos Empresariales.

Breve justificación En este capítulo con la ayuda de las asignaturas mencionada realizaremos un análisis del mercado en el que vamos a trabajar para definir las necesidades existentes en nuestros clientes y poder satisfacerlas.

También haremos un análisis de la competencia con detalle basando en las 5 fuerzas de Porter.

Capítulo del TFC		CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES.
Asignaturas relacionadas		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección de Producción y Logística. ▪ Sistemas Integrados de Información para Gestión.
Breve justificación	<p>En este capítulo con la ayuda de las asignaturas se realizará una descripción de la localización en la que se va ubicar la empresa, y los procesos de los productos y servicios ofrecidos. Minimizando los costes y ofreciendo un servicio completo y satisfactorio a los clientes finales.</p>	

Capítulo del TFC		CAPÍTULO 6. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.
Asignaturas relacionadas		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección Estratégica y Política de la Empresa. ▪ Derecho de la Empresa. ▪ Dirección de Recursos Humanos. ▪ Economía Española I.
Breve justificación	<p>En este capítulo con la ayuda las asignaturas definiremos el tipo de la sociedad y la organización de recursos humanos. En cualquier empresa es primordial el valor que poseen los recursos humanos de la empresa.</p>	

Capítulo del TFC		CAPÍTULO 7. PLAN DE MARKETING.
Asignaturas relacionadas		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing en Empresa de Servicios. ▪ Dirección Comercial. ▪ Dirección Estratégica y Política de Empresa. ▪ Dirección de Proyectos Empresariales.
Breve justificación	<p>En este punto se analizarán las 4 variables del marketing Mix: Producto, Precio, Promoción, y Distribución. Tras este análisis se detallarán las técnicas comerciales que se llevarán a cabo para promocionar la empresa.</p> <p>También se analizarán tanto las oportunidades y amenazas, detectadas</p>	

en el análisis externo, como las fortalezas y debilidades, determinadas en el análisis interno. Esta metodología, estudiada en las anteriores asignaturas, permitirá determinar las ventajas competitivas de la empresa y conocer la situación real en que se encontrará la empresa. Para ello utilizaremos el Análisis DAFO, para conocer la situación actual y planificar una estrategia de futura.

Capítulo del TFC **CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.**

**Asignaturas
relacionadas**

- Contabilidad Financiera.
- Dirección Financiera.
- Matemática Financiera.
- Contabilidad General Analítica.
- Economía de la Empresa II.

Breve justificación

Este apartado se realizará un plan de inversión donde se detallaran las inversiones en local, mobiliario de oficina, maquinaria, etc.; analizando los costes que conllevan. Con los conceptos adquiridos en las asignaturas de Dirección Financiera y Economía de la Empresa II se ha realizado el análisis de los procesos de toma de decisiones óptimas de financiación e inversión en la empresa. Además se estudiará la forma de financiación para poder llevar a cabo las inversiones.

Para realizar el análisis económico-financiero de la empresa se realizará un análisis del Balance de Situación y Cuenta de Pérdidas y Ganancias a estimar durante los 3 próximos años para ver la viabilidad del proyecto.

1.3. OBJETIVOS.

El principal objetivo de este trabajo es el implantamiento del nuevo negocio del Marketing online dirigido a las empresas que trabajan con el mercado chino.

Pasamos a identificar los objetivos principales y secundarios que se pretenden alcanzar. La consecución de dichos objetivos se lograra mediante el desarrollo de los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios realizados en la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la UPV.

Objetivo principal 1: Conocer la situación del sector.

- Objetivo secundario 1.1: Conocer la economía China.
- Objetivo secundario 1.2: Conocer la Era internet.
- Objetivo secundario 1.3: Conocer la influencia de idioma Chino.

Objetivo principal 2: Análisis del macroentorno.

- Objetivo secundario 2.1: Análisis del macroentorno utilizando el modelo PESET.
- Objetivo secundario 2.2: Análisis Económico internacional.
- Objetivo secundario 2.3: Análisis Economía china.
- Objetivo secundario 2.4: Análisis de la relación bilateral China – España.

Objetivo principal 3: Análisis del sector.

- Objetivo secundario 3.1: Analizar el sector Marketing online y su evolución.
- Objetivo secundario 3.2: Analizar la actualidad del marketing online frente a marketing tradicional.
- Objetivo secundario 3.3: Analizar las perspectivas de futuro del marketing online.
- Objetivo secundario 3.4: Analizar la publicidad y marketing en china.
- Objetivo secundario 3.5: Analizar el microentorno utilizando el modelo de las cinco fuerzas de POTER.
- Objetivo secundario 3.6: Analizar la competencia directa e identificar los grupos estratégicos.

Objetivo principal 4: Estudio de plan de operaciones.

- Objetivo secundario 4.1: Decidir el emplazamiento del negocio.
- Objetivo secundario 4.2: Estudio del equipamiento.
- Objetivo secundario 4.3: Estudiar las operaciones realizadas en el proceso productivo.

Objetivo principal 5: Análisis de la organización y los recursos humanos.

- Objetivo secundario 5.1: Detallar la forma legal y tributaria.
- Objetivo secundario 5.2: Establecer la misión, visión y valores de la empresa.
- Objetivo secundario 5.3: Se detallara la estructura organizativa, el organigrama y, analizar y describir los puestos de trabajo.

Objetivo principal 6: Realización un plan comercial.

- Objetivo secundario 6.1: Identificar el DAFO.
- Objetivo secundario 6.2: Conocer el mercado objetivo y su segmentación.
- Objetivo secundario 6.3: Desarrollar un plan de acciones comerciales.
- Objetivo secundario 6.5: Identificar servicio ampliado o mejoras del servicio.
- Objetivo secundario 6.6: Fijar la política de servicio y atención al cliente.

Objetivo principal 7: Desarrolla un plan económico - financiero.

- Objetivo secundario 7.1: Realizar balances de situación previsionales de tres años.
- Objetivo secundario 7.2: Realizar ingresos y gastos previsionales de tres años.
- Objetivo secundario 7.3: Realizar un análisis de ratios.
- Objetivo secundario 7.4: Realizar un análisis de la inversión con los método del VAN y del TIR.

CAPÍTULO 2

Antecedentes.

2. ANTECEDENTES.

2.1. ECONOMÍA CHINA.

El tamaño de la economía china va a superar este año al de la eurozona y, gracias a un crecimiento que va a seguir siendo muy superior, lo triplicará en 2060. Así lo pone de manifiesto las previsiones que han difundido la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

El Producto Interior Bruto (PIB) de China fue en 2011 un 17% del total mundial, porcentaje equivalente al de la eurozona pero todavía inferior al 23% de Estados Unidos, recordó la OCDE. Pero el PIB del gigante asiático pasará a suponer el 28% en 2030, cuando los de los otros dos bloques habrán quedado reducidos al 12% y al 18% respectivamente, indicó la OCDE en sus nuevas previsiones para dentro de 50 años.

China continuará representando un 28% en 2060, cuando la eurozona no significará más que el 9% del PIB global y Estados Unidos un 16%, mientras que India habrá incrementado su peso específico al 18%, frente al 7% actual y al 11% en 2030.

Esta revolución de la geografía económica mundial se debe a la divergencia de las tasas de progresión económica, que serán de una media del 2% anual durante el próximo medio siglo en los 34 países de la OCDE y del 3,9% en el resto.

En el capítulo de macroeconomía detallaremos sobre la economía china, su evolución, actualidad y futuras previsiones.

2.2. ERA DE INTERNET.

Ante la revolución de la tecnología y los medios digitales, el marketing y la publicidad están adquiriendo un protagonismo realmente importante. La industria y el sector publicitario ahora son “más online” que nunca y cada día es más evidente que las formulas tradicionales están siendo devoradas por las nuevas tendencias y estrategias publicitarias que ahora llegan con la etiqueta “online” y “digitales”.

Muchos de los profesionales que actúan en el sector de la comunicación y operan a través del mundo de Internet son conscientes y destacan el papel fundamental del Marketing online y su importancia en la actualidad y en el futuro.

En la actual sociedad de la información Internet se ha convertido en el principal escaparate de toda empresa. Es imprescindible disponer de una web funcional y atractiva que facilite a los navegantes el acceso a la información.

Javier Gosende, (experto en Posicionamiento en Buscadores y coordinador del Máster de Marketing Digital (MMDI) de la Escuela de Negocios Fundensem) destacó que Internet es el único mercado que sigue creciendo en inversión publicitaria frente a la recesión de los medios tradicionales, además de que cada vez hay más ofertas para Community Managers de grandes portales o incluso para pequeñas empresas y profesionales que requieren de representación digital.

El marketing sigue siendo una herramienta esencial y obligatoria a tener en cuenta para las compañías. Operamos en un entorno muy competitivo en el que cada vez mas, la diferenciación entre las marcas es difícil y el riesgo de confusión para el consumidor es alto. Por ello una buena gestión de los elementos y herramientas del marketing constituye un medio clave y esencial para que el negocio de la compañía aumente día a día.

Hoy en día las empresas tanto grandes como pequeñas deberán empezar a mirar hacia la cara on-line de los negocios y darse cuenta que empieza a ser imprescindible incluir la red como un medio más en su marketing-mix. El marketing interactivo se está convirtiendo en imprescindible por ser Internet un canal ideal para ofrecer información, así como para llevar a cabo la venta y distribución de productos y servicios. Entre las razones para llevar a cabo acciones de marketing on-line, podemos citar su alto crecimiento en inversiones, su cada vez más notable cobertura, su facilidad para fomentar la conversación entre empresas y usuarios, su

inmediatez y flexibilidad, su capacidad para llegar al target adecuado con el mensaje personalizado controlando y su capacidad de medición de resultados en tiempo real.

Los medios sociales constituye sin duda medio emergente, mas y mas usuarios acuden a los blogs cada día a consultar las ultimas noticias de su interés. Su poder es la recomendación, algo que las marcas están empezando a considerar en sus campañas entendiendo que el “prosumer” nombre con el que se conoce el lector de medios sociales, tiene un mayor poder de influencia frente a otros consumidores tanto en su compra online como offline.

En cualquier caso, es el momento de que las marcas se planteen como gestionar una comunicación bidireccional y abierta con este perfil de consumidor, a entender que la información que puede obtener de ellos es sumamente relevante aunque no se pueda controlar. Es un nuevo concepto de publicidad, una publicidad participativa.

2.3. EL IDIOMA CHINO MANDARÍN.

El despegue de economía de China puede significar una reconfiguración de fuerza en el mundo que nos aventurara en un orden nuevo. Si China sigue por el camino de desarrollo industrial por el que está transitando, en dos décadas más se transformará en la mayor economía del mundo. Y dados los antecedentes históricos que, no lo hará adaptándose, cambiando y adoptando formas de vida occidentales. Por el contrario, en conjunto con el apogeo económico, aumentará la valoración de la propia identidad y de los rasgos culturales distintivos de China.

Por lo tanto, para el pueblo chino la difusión y reforzamiento de su idioma es un elemento estratégico de su inserción en el mundo. A través de él no solo forma el carácter chino, también extiende su influencia sobre otras naciones. Y para las naciones que deseen aprovechar las oportunidades que se abren con el despegue de China será fundamental entender los códigos, formas de vida y carácter del pueblo chino. Para ello será necesario conocer su idioma. A continuación abordamos los desafíos que ello implica y, de esa forma, entender el por qué de fomentar la aprendizaje del chino mandarín.

Las proyecciones de crecimiento indican que China será la principal economía del mundo en veinte años más. La modernidad china desafía la creencia que modernidad y occidentalización son lo mismo. Por ello, una China desarrollada, con su autoimagen de centralidad en el mundo y su orgullo por poseer una civilización milenaria, necesariamente desafiará los moldes con los

que se interpreta el mundo actual. Estas perspectivas explican el creciente interés por entender mejor a esta potencia que permaneció dormida se occidentalizaba. Así mismo, explica porque las propias autoridades de China desean expandir su influencia sobre el resto del planeta sin que ello signifique colonizar o imponerse militarmente.

CAPÍTULO 3

Macroentorno.

3. MACROENTORNO.

El objetivo de este punto es situar al lector en el entorno que rodea a la empresa, se hará siguiendo el tradicional esquema PEST, que tiene en cuenta los factores Políticos, Económicos, Sociodemográficos y Tecnológicos.

Porque para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad.

Debido a que a nuestra empresa no solo le afecta la coyuntura española sino también la situación internacional. Analizaremos también el marco internacional y especialmente de la China.

3.1. ANÁLISIS PEST DE ESPAÑA.

3.1.1. ANÁLISIS DEL SISTEMA LEGAL Y POLÍTICO ESPAÑOL.

Existen distintos factores políticos que afectarán al desarrollo de la actividad: Estabilidad Política, Gubernamental y Cambios en la Política Pública.

Cada cambio de gobierno, trae consigo posibles cambios en las posturas económicas, sociales y políticas que afectarán al desarrollo de las actividades económicas y empresariales. Las elecciones se realizan cada cuatro años, lo que permite que exista un grado medio de estabilidad política y gubernamental. Actualmente, y durante los próximos cuatro años, el partido político en poder será el Partido Popular (PP), así como en la mayoría de las CCAA.

No cabe duda de que el principal problema de la economía española es el desempleo y su reducción es prioritaria desde un punto de vista social y económico. El objetivo prioritario de la política económica del actual gobierno pasa por devolver la estabilidad a las finanzas públicas, condición imprescindible para lograr un crecimiento sostenible y fomentar la creación de empleo, garantizar el bienestar de los ciudadanos y ofrecer una perspectiva de futuro más próspera.

REFORMA CONSTITUCIONAL

Tal y como se ha anticipado, el legislador nacional no ha resultado ajeno a la intensa actividad normativa desarrollada a nivel europeo. La garantía de la estabilidad presupuestaria es, por tanto, una de las claves de la política económica que contribuirá a reforzar la confianza en la economía española, facilitará la captación de financiación, tanto a las administraciones públicas como a las empresas y familias, en mejores condiciones y, con ello, permitirá recuperar la senda del crecimiento económico y la creación de empleo.

Este convencimiento, junto a la constatación de la insuficiencia de los mecanismos de disciplina de la anterior Ley de Estabilidad Presupuestaria, llevó en septiembre de 2011, con un amplio consenso, a reformar el artículo 135 de la Constitución española, introduciendo al máximo nivel normativo de nuestro ordenamiento jurídico una regla fiscal que limita el déficit público de carácter estructural y limita la deuda pública al valor de referencia del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

El nuevo artículo 135 establece el mandato de desarrollar el contenido de este artículo en una ley orgánica antes del 30 de junio de 2012. Con la presentación del Proyecto de Ley Orgánica de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera de las Administraciones Públicas se ha iniciado el camino para dar pleno cumplimiento al mandato constitucional.

Este Proyecto persigue: garantizar la sostenibilidad financiera de todas las administraciones públicas, fortalecer la confianza en la economía española y reforzar el compromiso de España con la Unión Europea en materia de estabilidad presupuestaria. El logro de estos objetivos contribuirá a consolidar el marco de la política económica orientada al crecimiento económico y la creación del empleo.

REFORMA FISCAL

Consolidación fiscal: La estrategia fiscal adoptada está destinada a poder cumplir las previsiones del FMI de reducción del déficit por debajo del 3% antes del 2015. Se ha estimado que para el 2012 el porcentaje de déficit sobre el PIB sea de un 6,3%; de un 4,5% para el 2013; y de un 2,8% en el 2014.

Las principales medidas para conseguir esta senda han sido:

- Aumento del IVA, incrementando el tipo general y el reducido. Y aumentando el número de productos incluidos en el tipo general.
- Eliminación de la deducción por compra de vivienda.
- Disminución del gasto público. Se eliminó la paga extra de diciembre del funcionariado. Además de reducir el gasto de los ministerios y la financiación de partidos políticos y sindicatos.

Con las Leyes de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera y de Transparencia se busca mayor transparencia y control sobre las finanzas regionales y se están saldando los pagos pendientes a proveedores.

3.1.2. ANÁLISIS ECONÓMICO ESPAÑOL.

Actualmente en nuestro país al igual que en prácticamente el resto de países desarrollados nos encontramos en una situación de recesión económica lo cual ha afectado, en mayor o menor medida, a la mayoría de empresas y hogares españoles.

La economía de España, al igual que su población es la quinta más grande de la Unión Europea (UE) y en términos absolutos la decimocuarta del mundo. Como en la economía de todos los países europeos, el sector terciario o sector servicios es el que tiene un mayor peso.

Desde el final de la crisis de principios de los años '90, la economía estuvo más de una década expansiva de crecimiento sostenido. Sin embargo, desde 2008 España se encuentra inmersa en una prolongada recesión.

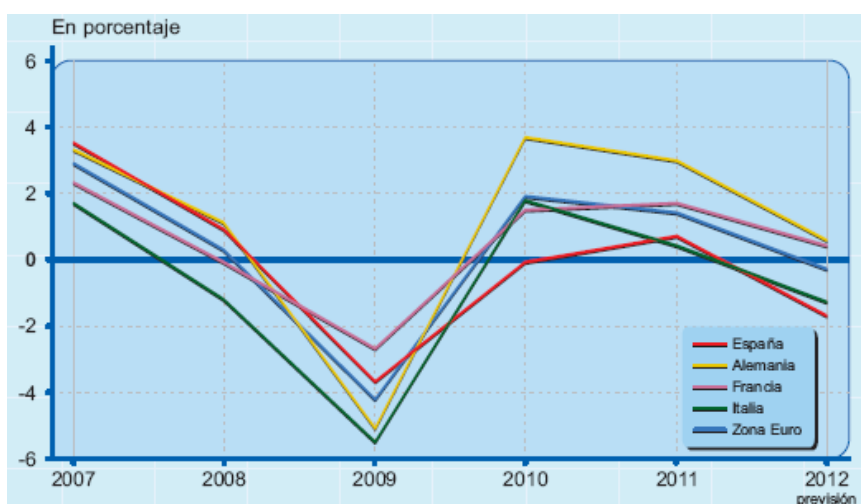
El impacto depresivo de desapalancamiento sobre la actividad del sector privado y la considerable necesidad de consolidación fiscal a raíz de la quiebra de la expansión del crédito interno se ha visto agravada por la crisis de la zona euro de la deuda y las rigideces estructurales del mercado de trabajo, dando lugar a un fuerte aumento del desempleo y una crisis bancaria. La perspectiva de una recuperación inmediata sigue siendo remota pues el desapalancamiento del sector privado todavía tiene un largo camino por recorrer, sumado al hecho de que el círculo de retroalimentación entre las finanzas públicas y el sector bancario sigue siendo fuerte, a pesar del

préstamo de hasta 100 billones de euros de los gobiernos de la zona euro para la recapitalización de los bancos.

PRODUCTO INTERIOR BRUTO

En el año 2011 el PIB español era de 1.063.355 millones de euros, en este 2012 al cierre del II trimestre la variación del PIB era de -2% marcado por la crisis iniciada en el 2008 que fue el último año de crecimiento continuado luego de 15 años consecutivos.

Gráfico 1: Crecimiento de PIB 2007 – 2012.



Fuente: Eurostat y Ministerio de Economía y Competitividad. 2012.

Si revisamos por sectores la composición del PIB podemos notar que en el año 2012 el sector Servicios era de 74.1, seguido por Industria y Energía 14.2, Construcción con 7.2 en el tercer lugar y cierra Agricultura y Pesca con el 4.5 en el cuarto lugar. Es notoria la caída del peso del sector Construcción desde el 2007 (-44%).

El gasto en consumo final de los hogares se contrajo un 0,1% en media anual, como consecuencia de la caída de la renta bruta real, asociada a la reducción del empleo, y de la disminución de la riqueza financiera. El gasto en consumo de las Administraciones Públicas también se contrajo sustancialmente, un 2,2% en media anual, lo que se explica por el proceso de consolidación fiscal.

La formación bruta de capital fijo, por su parte, registró una reducción del 5,1 por ciento en el conjunto del año, siendo la inversión en equipo el único de sus componentes que registró un

crecimiento positivo, si bien se ha ralentizado (en 2011 creció un 1,4 por ciento frente al 5,1 por ciento en 2010).

Por el contrario, la demanda externa continúa contribuyendo de manera positiva al crecimiento, siendo su contribución en el último trimestre de 2011 de 2,5 puntos de PIB. Su evolución en 2011 se explica por una reducción de las exportaciones, consecuencia de la debilidad de los mercados internacionales, menor que la contracción de las importaciones, arrastradas por la debilidad de la demanda interna.

Cabe destacar que España se sitúa en treceavo lugar dentro de la lista de mayor PIB nominal en 2012, como se puede observar en la siguiente tabla, que ha bajado cinco posiciones desde año 2009 (que estaba en octavo lugar).

Tabla 1: Países por PIB Nominal.

POS	PAÍS	PIB nominal (millones de USD)
1	Estados Unidos	15.653.366
2	China	8.250.241
3	Japón	5.984.390
4	Alemania	3.336.651
5	Francia	2.580.423
6	Reino Unido	2.433.779
7	Brasil	2.425.052

POS	PAÍS	PIB nominal (millones de USD)
8	Italia	1.980.448
9	Rusia	1.953.555
10	India	1.946.765
11	Canadá	1.770.084
12	Australia	1.542.055
13	España	1.340.266
14	México	1.162.891

Fuente: Wikipedia Fondo Monetario Internacional 2012.

EMPLEO

Este indicador actualmente es uno de los que genera mayor preocupación entre los españoles, incluso ha generado problemas más allá de lo económico pues se ha vuelto frecuente al revisar las noticias las protestas sociales reclamando al gobierno tomar medidas para reducir el paro.

Tabla 2: Tasa de desempleo.

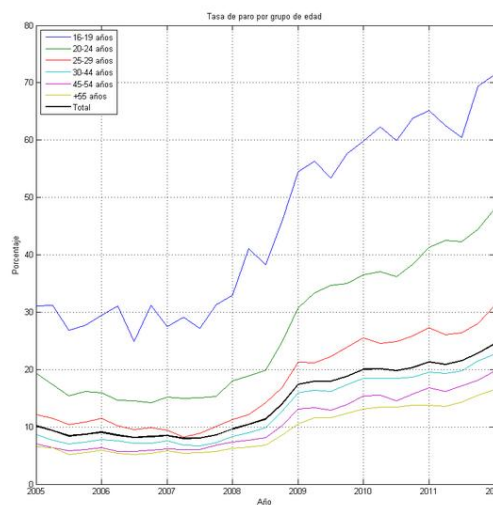
AÑO	Nº Parados	Tasa de Paro
2011	5.300.000	22,08%
2012	5.778.100	25,02%

Fuente: Elaboración propia. 2013.

El nuevo deterioro de la actividad económica que comenzó en el verano de 2011 ha tenido un gran impacto negativo en el mercado de trabajo. Así, en el año 2011 se han perdido 600.000 empleos, se alcanzó la cifra aproximada de 5,3 millones de parados y la tasa de paro sobre población activa se situó en el 22,8%. Una de las peculiaridades del mercado de trabajo español es el fuerte aumento del paro de larga duración, que alcanzó el 50 por ciento, lo que supone un incremento de 4,1 puntos porcentuales respecto a 2010. En lo que concierne a la población activa, se mantuvo prácticamente estable a lo largo del año.

Al cierre de Octubre del 2012 la tasa de desempleo está en 25.02%, lo cual es un record histórico para tristeza de los españoles, actualmente se calcula que el número de personas desempleadas bordea los 5'778,100.

Gráfico 2: Evolución de la tasa de desempleo en España.



Fuente: wikipedia. 2012.

Como se observa en el gráfico anterior la tendencia ha sido creciente desde el 2005 que la tasa se encontraba en un 10% hasta cercano al 25% en el 2012. El paro respecto a 2011 subió un 13,1% más, situándose el número total de desempleados en 5.965.400 personas, cifra inédita hasta ahora para la economía española según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) hecha hoy pública por el Instituto Nacional de Estadística (INE). La tasa de paro alcanza así su nivel más alto de la serie histórica comparable, que arranca en 2001.

Los que han sido afectados en mayor medida son los menores de 30 años pues están por encima de la media aunque si bien siempre ha sido así la brecha ha ido incrementándose año tras año. En cuanto a los sectores más afectados por el desempleo de mayor a menor podemos señalar al sector Servicios, seguido por Construcción, luego Industria y finalmente Agricultura.

En cuanto a la tendencia del Mercado laboral El comercio se muestra como una actividad de gran importancia que está en proceso de cambio. Por una parte se sigue destruyendo empleo y por otra se crea nuevo, que está dando respuesta a nuevas necesidades. Hay que añadir el creciente aumento del interés por la exportación en la mayor parte de actividades, ya que la búsqueda y consolidación de mercados exteriores puede favorecer el mantenimiento de la actividad.

Los servicios a las empresas también son actividades donde se encuentra una mayor oferta de empleo, sobre todo cualificado en el área informática, del comercio y de la exportación.

REFORMA LABORAL

La reforma de 2012 del mercado laboral incrementa los incentivos de empleo y tiene como objetivo mejorar la adecuación de las personas a puestos de trabajo de la siguiente manera: En primer lugar, se introducen nuevos incentivos financieros para las empresas que contraten jóvenes desempleados. En particular, se introduce un nuevo contrato permanente para las empresas con menos de 50 empleados, este nuevo contrato es temporal y será válida siempre y cuando la tasa de desempleo es superior al 15%.

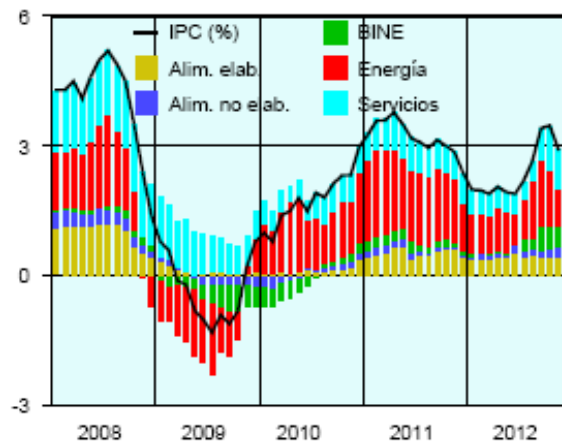
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)

El índice de precios al consumo (IPC) se encuentra al cierre de Octubre del 2012 en un 3.5% según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística (INE) con una tendencia creciente pues en el mes de marzo era de 1.9%.

Si revisamos los rubros que mayor índice tienen en esta aumento del IPC (INE base 2011) encontramos a la Enseñanza con un 10.4 % sobre todo la enseñanza superior, Medicina con un 10.5%, Transporte con 6.5%.

La inflación subyacente disminuyó en noviembre en dos décimas, hasta el 2,3%, como resultado del favorable comportamiento de los bienes y de los servicios que compensaron ampliamente la ligera aceleración de los alimentos elaborados. A su vez, la tasa interanual del IPC general excluido la alimentación y los productos energéticos también disminuyó dos décimas, hasta el 2,1%.

Gráfico 3: Contribución al crecimiento del IPC por sectores. (en porcentaje)



Fuentes: INE y SGACPE. 2012.

Cuando revisamos la variación de la inflación por años se ve que a mediados del 2007 comienza un crecimiento del IPC producto del aumento del petróleo a nivel mundial llegando a un pico histórico de 5.3% en Julio del 2008, a partir de esa fecha se produjo una deflación que tuvo como punto más bajo el mes de Julio del 2009 con -1.4% producto del descenso continuado del precio del petróleo y de los productos de primera necesidad.

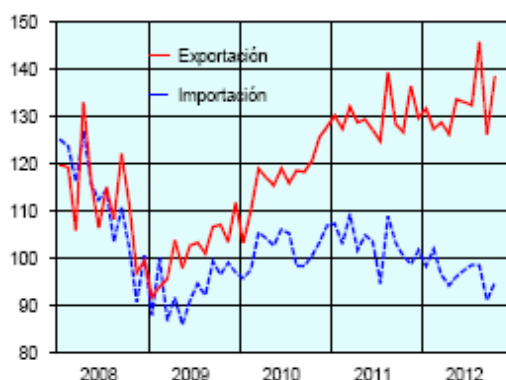
COMERCIO EXTERIOR

España importa menos y exporta más. El déficit comercial acumulado entre enero y octubre se situó en 28.056,4 millones de euros, el 28,3% menos respecto al mismo periodo de 2011.

Esto ha permitido a la tasa de cobertura llegar al 86,8% y registrar su récord histórico desde 1972. Según las cifras presentadas por el secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz,

las exportaciones de mercancías alcanzaron los 185.105 millones hasta octubre, con un aumento del 4,2% con respecto al mismo periodo de 2011, mientras que las importaciones siguieron su descenso hasta los 213.161,8 millones, el 1,6% menos.

Gráfico 4: Comercio Exterior en Volumen.



Fuente: INE. 2012.

El Gobierno espera acabar el año con un déficit comercial de menos del 2% del PIB. Los principales sectores exportadores fueron los bienes de equipo, alimentos, productos químicos, automóviles y semimanufacturas.

A este respecto, es evidente que muchas empresas españolas han entendido que su supervivencia pasa por abrir mercados fuera y ha añadido que es esto lo que ha permitido la continuidad de muchas compañías, tras constatar que la demanda interna es débil, de hecho, las buenas cifras de la balanza responden al aumento de las exportaciones, pero también a la caída constante de las importaciones propia de una economía en crisis. En 2007, punto más elevado de la economía en la mayoría de los sectores, se importaron entre enero y octubre a España bienes por valor de 236.992 millones (según datos del Ministerio de Economía, disponibles en Datacomex), frente a los 213.161,8 millones de este año.

Tabla 3: Saldo comercial con la UE 2012.

Países	Euro (Millones)
Francia	7.775
Reino Unido	2.870,9
Portugal	5.480,2
Italia	640

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Por zonas geográficas, el saldo comercial con la UE alcanzó un superávit de 9.331 millones, más del triple registrado entre enero y octubre de 2011, mientras que con la zona del euro, fue de 5.884,2 millones, frente a los 818,5 millones del año anterior. Asimismo, España registró saldos favorables con Francia (7.775 millones), Reino Unido (2.870,9 millones), Portugal (5.480,2 millones) e Italia (640 millones), entre otros países, y el saldo deficitario con Alemania se redujo el 56%.

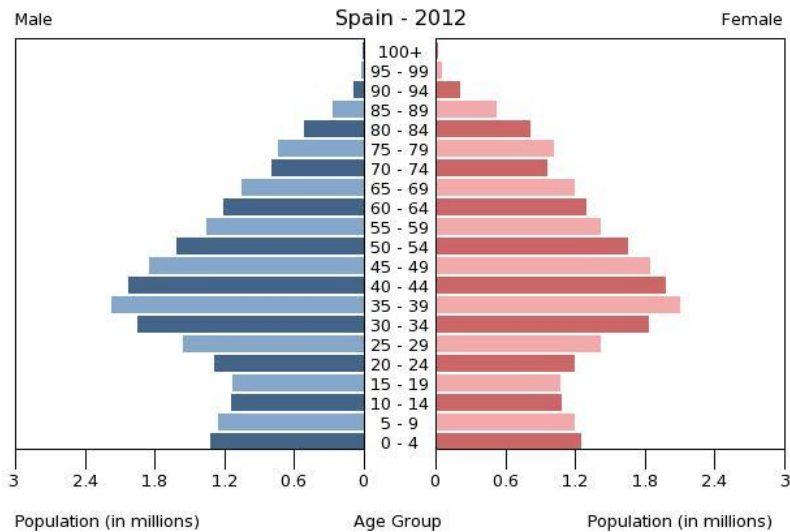
También aumentaron las exportaciones a África (31%), América Latina (18,5%), Asia (15,3%) y América del Norte (13,1%). Por otra parte, en octubre el déficit comercial de mercancías disminuyó el 58,9% interanual, hasta situarse en 1.492,8 millones.

3.1.3. Análisis del sistema social-cultural de España

Demografía

El número de población en España a 1 de enero de 2013 es 46.094.454 millones pasando de los 46.196.278 millones de 1 de enero de 2012, primer descenso de la población desde 1981 según proyectados por el INE.

Gráfico 5: Pirámide de Población España 2012.



Fuente: United States Census Bureau. 2012.

El estudio 'Proyecciones de Población a corto plazo (2012-2022) y a largo plazo (2012-2052)' prevé que España registrará "un paulatino descenso de la natalidad" en los próximos años, ya que en 2021 nacerían 375.159 niños, casi un 20 por ciento menos que en el último año, y hasta 2031 se registrarían 7,7 millones de nacimientos, un 9 por ciento menos que en los últimos 20 años.

Tabla 4: Previsión de la población por grupo de edades en año 2052.

Grupo de edades (Años)	Nº personas	% de la población
>64	↑ 7.200.000	37%
16 – 64	↓ 9.900.000	32%
0 -15	↓ 2.000.000	26%

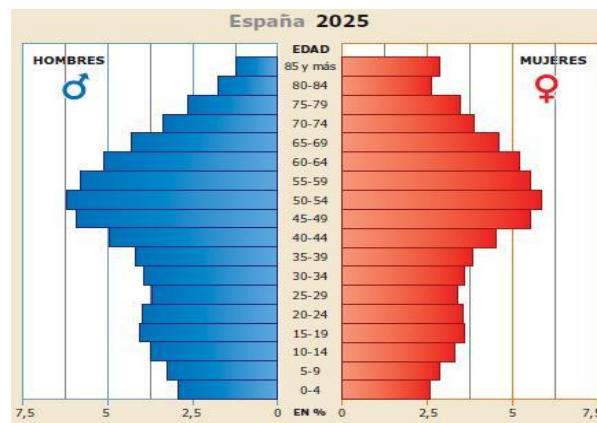
Fuente: Elaboración propia. 2013.

Por otro lado, el envejecimiento de la población provocará que los mayores crecimientos de población se concentren en edades avanzadas. En concreto, en 2052 el grupo de edad de mayores de 64 años se incrementaría en 7,2 millones de personas (un 89%) y pasaría a constituir el 37 por ciento de la población total. Por el contrario, España perdería 9,9 millones de personas

de edades comprendidas entre 16 a 64 años (un 32%) y casi dos millones en el grupo de población de 0 a 15 años (un 26%).

Por ello, de mantenerse las tendencias y comportamientos demográficos actuales, en 2022 la tasa de dependencia se elevaría hasta el 58 por ciento, Es decir, por cada 10 personas en edad de trabajar, en 2022 habría casi 6 potencialmente inactivas. En 40 años, esta tasa de dependencia se elevaría al 99 por ciento, por lo que por cada persona en edad de trabajar prácticamente habría otra que no estaría en edad de hacerlo.

Gráfico 6: Pirámide de Población España 2012.



Fuente: United States Census Bureau. 2012.

3.2. Análisis Económico Internacional.

3.2.1. Marco Internacional.

La gran preocupación de la economía mundial sigue siendo la recuperación global de la crisis financiera de 2007-2008 que, después del repunte económico de 2010-2011, se volvió a manifestar con la debacle de la deuda soberana y el temor a una nueva recesión mundial. La recuperación mundial continúa vacilante y desigual.

A finales de noviembre de 2012, la OCDE publicó su informe semestral de Perspectivas Económicas, actualizando sus anteriores previsiones realizadas en mayo y donde prevé para los próximos dos años una recuperación mundial vacilante y desigual. En su informe

semestral sobre las perspectivas económicas globales, la OCDE redujo sus previsiones de crecimiento para las economías más grandes del mundo, y dijo que la zona euro ha caído en recesión.

El crecimiento en el conjunto de las economías avanzadas será del 1,4% en 2012 y 2013, lo que supone reducir en dos y ocho décimas las proyectadas hace seis meses. En las economías emergentes, el ritmo de actividad ha comenzado a recuperarse, tras un crecimiento inferior a lo esperado en el transcurso de 2012, bajo el impulso de medidas monetarias y fiscales expansivas, esperándose una reactivación en los próximos años. De forma simultánea, el crecimiento del comercio mundial se va a moderar en 2012 hasta el 2,8% y se reactivará al 4,7% en 2013, cifras netamente inferiores al 4,1% y 7%, respectivamente, adelantadas hace medio año.

ZONA EURO

En el área del euro, la segunda estimación de la Contabilidad Nacional confirmó que el PIB disminuyó un 0,2 % en el segundo trimestre de 2012, frente al crecimiento nulo del período de enero-marzo.

La demanda interna contribuyó negativamente a la evolución de la actividad en dos décimas, por el deterioro del consumo privado y la formación bruta de capital, mientras que el consumo público avanzó ligeramente. A su vez, la variación de existencias redujo también en dos décimas el aumento del PIB, mientras que el sector exterior contrarrestó parcialmente la falta de dinamismo de la demanda interior, aunque en menor medida que en el trimestre precedente.

Por países, la caída de la actividad fue especialmente intensa en Italia, mientras que en Francia experimentó una variación nula por tercer trimestre consecutivo y en Alemania creció un 0,3 %.

REINO UNIDO

La economía del Reino Unido se mantuvo en recesión en el segundo trimestre, al registrar una contracción del PIB del -0,5 % intertrimestral, debido a las caídas en el gasto privado y las exportaciones, aunque esta evolución se debe, en parte, a factores transitorios. Los indicadores del tercer trimestre muestran un efecto rebote, especialmente la producción industrial, pero las ventas minoristas mantienen un crecimiento exiguo.

La creación de empleo sigue en terreno positivo, aunque focalizada en la contratación a tiempo parcial, y la tasa de paro permanece estable en torno al 8,1 %. La inflación retrocedió en agosto

—una décima la tasa general, hasta el 2,5 %, y dos la subyacente, hasta el 2,1 %— y no se observan presiones inflacionistas en el medio plazo.

NUEVOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE

En el conjunto de los nuevos Estados miembros de la UE no pertenecientes al área del euro, el PIB se desaceleró hasta el 1,1 % interanual, debido al menor dinamismo de las exportaciones y a la atonía de la demanda interna, en un contexto de consolidación fiscal.

ESTADOS UNIDOS

En Estados Unidos, el PIB creció un 1,7 % trimestral anualizado (2,3 % interanual) en el segundo trimestre, lo que supone una ligera desaceleración con respecto al primer trimestre, debida al menor dinamismo del gasto privado, que compensó la mejor evolución de las exportaciones netas y del consumo público.

Por su parte, la creación de empleo retornó en agosto a los bajos niveles del segundo trimestre. Los indicadores del mercado de la vivienda, con la excepción del crédito hipotecario, siguieron mostrando una recuperación gradual. El déficit comercial se estrechó en junio y julio, si bien en términos reales se produjo una ampliación por la disminución de las exportaciones.

Dado el incremento de los precios de la energía, la inflación aumentó hasta el 1,7 % interanual, tras haber descendido de forma ininterrumpida desde septiembre de 2011, mientras la tasa subyacente se redujo dos décimas, hasta el 1,9 %.

JAPÓN

En Japón, el PIB se desaceleró hasta el 0,2 % intertrimestral (3,2 % interanual) en el segundo trimestre, debido tanto a la debilidad de la demanda interna como a la aportación negativa del sector exterior. Los indicadores del tercer trimestre apuntan a una contracción de la actividad manufacturera y a una evolución algo más positiva del sector servicios.

En el ámbito externo, el superávit de la balanza por cuenta corriente se redujo en julio, principalmente por la ampliación del déficit de la balanza comercial. Por su parte, la tasa de paro se mantuvo en julio en el 4,3 % y la inflación volvió a ser negativa (−0,3 % interanual), igual que la tasa subyacente (−0,6 %).

El Banco de Japón mantuvo el tipo de interés oficial en el rango del 0 %-0,1 %, pero introdujo cambios en su programa de compra de activos, ampliando el importe en 10 billones de yenes, hasta 80 billones, y extendiendo su duración hasta finales de 2013.

CHINA

En China, tras la desaceleración del PIB en el segundo trimestre hasta el 7,6 % interanual, los datos de julio y agosto ofrecen señales de debilitamiento adicional. La confianza empresarial se ha deteriorado, y la producción industrial y las ventas minoristas confirman la tendencia de moderación más acusada.

El sector exterior, que mostraba un mejor comportamiento relativo hasta junio, también se ha deteriorado. La inflación ha aumentado ligeramente hasta el 2 % en agosto, por el encarecimiento de los alimentos. Finalmente, el Gobierno ha aprobado la ejecución de proyectos de inversión pública en infraestructuras por un importe equivalente al 2,1 % del PIB.

RESTO DE AISA EMERGENTE

En el resto de Asia emergente, el crecimiento interanual del PIB en el segundo trimestre aumentó ligeramente, hasta el 4,7 % interanual, evolución compartida por los principales países del área, con las excepciones de Corea del Sur y Filipinas.

Los índices de producción industrial y los datos de exportaciones apuntan a una desaceleración generalizada en la región en el tercer trimestre. La evolución de la inflación fue dispar, observándose una moderación en países como Malasia y Corea del Sur, y una aceleración en otros como Tailandia e Indonesia. En cuanto a las políticas monetarias, los tipos de interés oficiales se mantuvieron sin cambios en agosto y septiembre en todas las economías de la región.

AMÉRICA LATINA

En América Latina el crecimiento del PIB se moderó en tres décimas en el segundo trimestre, hasta el 0,6 % intertrimestral (2,7 % interanual), lo que se debió principalmente a la menor aportación de la demanda interna. El débil ritmo de actividad refleja, en parte, el bajo crecimiento de Brasil y la ligera desaceleración de México.

Por su parte, la inflación se mantuvo elevada (6 %) en agosto, en el conjunto de la región, destacando la tendencia alcista en Brasil, situándose la tasa subyacente en el 6,3 %. El Tesoro

colombiano anunció compras de dólares para moderar la apreciación cambiaria y las autoridades argentinas introdujeron restricciones adicionales en el mercado de divisas.

En el plano fiscal, Brasil presentó un plan plurianual de inversión en infraestructuras. Finalmente, Moody's elevó la calificación crediticia de la deuda soberana de Uruguay y Perú.

CINCO EVENTOS QUE MARCARON LA ECONOMÍA 2012

La economía mundial termino 2012 sin haber mejorado de cómo empezó. En este contexto, cinco eventos marcaron la economía del 2012 y seguirán siendo decisivos el año próximo.

1. Crisis del euro
2. Crisis de los bancos
3. Desaceleración de la economía china
4. Elecciones en EE.UU., Francia, Japón y cambio de guardia en China
5. Abismo fiscal estadounidense

3.3. Economía China.

3.3.1. Evolución de la economía China.

En 1978, dos años después de la muerte de Mao, la República Popular China inició una serie de reformas promercado focalizadas en el sureste de su territorio. Las reformas fueron implementadas con pragmatismo: los experimentos exitosos eran replicados en las provincias interiores y los fallidos eliminados rápidamente. Los objetivos eran, primero, impulsar la inserción de la economía China en los mercados globalizados y, segundo, impulsar los mercados locales (para ello se entregaron tierras en concesión de largo plazo a los campesinos para que las cultivaran libremente, motivándolos para que comercializaran sus productos). El resultado de las reformas es elocuente: Creciendo a tasas promedio de un 10% anual, China logró duplicar el tamaño de su economía en tan solo 10 años y cuadruplicarlo en 30 años.

Para dimensionar la escala que representa este cambio, considérese que al comenzar el siglo XXI, el producto geográfico bruto de la economía más grande del mundo, Estados Unidos, era ocho veces mayor al chino y al finalizar la primera década del siglo la brecha ya se ha reducido a la mitad. El año 2010 China superó a Japón en su PGB y es ahora la segunda economía del

mundo. Las proyecciones apuntan a que la brecha seguirá reduciéndose hasta que el 2027 China se transformará en la economía más grande del mundo.

Ahora bien, la novedad que ha motivado a muchos a pensar que estamos ante el surgimiento de un nuevo orden mundial no se basa sólo en el desempeño económico logrado por China. China no experimentó una ruptura cultural como base de su origen moderno. Fundamentales para la mantención de su unidad han sido el confucianismo, el compartir un mismo sistema gramatical en todo su territorio, su homogeneidad racial y una concepción del Estado cuya legitimidad no descansa en los procedimientos, sino en la mantención de la unidad de la civilización china.

China está recuperando un dinamismo económico y social que ya poseía sin conocer ni ser influido por Occidente y sus instituciones. Por ello, la clave para entender el posible impacto que tendrá el proceso de desarrollo chino no está en las cifras económicas sino en los cambios sociales que se esconden detrás de dichas cifras. Es decir, el foco de atención debe estar en cómo el desarrollo es aprehendido por la población china en virtud de la mentalidad china (sus modos de relacionarse, sus valores y creencias, sus costumbres, rituales y festivales, el rol que le dan a la familia y al grupo y a su lenguaje).

Todo lo anterior permite esperar que el mandarín tendrá un rol más importante en las relaciones de China con otros países a medida que su poder económico, militar y político reviva y fortalezca el orgullo nacional del pueblo chino. Por ello, el aprendizaje del mandarín como segunda o tercera lengua abre una oportunidad a individuos y naciones a lo largo del mundo que, de cumplirse las expectativas de crecimiento y desarrollo proyectados para China, tendrá efectos de largo plazo sobre su propio bienestar.

SEZ (Zona Especial Económica)

El gobierno chino concede a SEZs políticas económicas especiales y más flexibilidad en las medidas de gubernamental. Eso permite a SEZs utilizar un sistema de gestión económica especial que es especialmente propicio para hacer negocios que no existe en el resto del territorio continental de China:

- Incentivos impositivos especiales.
- Dependencia de comercio exterior: Producción para Exportación.
- Actividades económicas orientadas por las fuerzas del mercado.

Tabla 5: Zona Especial Económica

ZONA	CIUDAD
Pudong	Shanghai
Xiamen	Fujian
Shantou	Guangdong
Shenzhen	Guangdong
Provincia de Hainan	

Fuente: Elaboración propia. 2013

SAR (Región Administrativa Especial) “Un país, dos sistemas”

“Un país, Dos Sistemas” es una idea originalmente propuesta por Den Xiaoping, el entonces Presidente de la Republica Popular China, para la unificación de China.

Según esta doctrina, si bien se reconoce que China constituye un solo país, bajo el régimen de la Republica Popular China, se acepta que dentro de ese Estado chino unificado coexistan sistemas económicos y políticos diferentes en determinadas zonas, inclusive manteniendo el capitalismo en ciertas regiones del país en paralelo con el sistema comunista.

El Principio consiste en que, a pesar de la práctica del socialismo en la China continental, Hong Kong y Macao, que eran oficialmente colonias del Reino Unido y Portugal respectivamente, podían seguir practicando el capitalismo como sistema económico predominante, y con un alto grado de autonomía interna durante cincuenta años tras la reunificación.

Ilustración 1: SEZ y SAR de China



Fuente: Remmin Ribao. 2012

3.3.2. Actualidad de la economía China.

Con una población de 1.295 millones de habitantes y un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) en torno al 8%, cifra inimaginable para las economías desarrolladas, China es el verdadero protagonista del desarrollo del globo.

Actualmente, el sector industrial es la principal fuente de creación de valor del país, seguido de los servicios mientras que la agricultura apenas representa una sexta parte. Sin embargo, este último sector concentra, por ahora, la mitad del empleo.

El bajo coste de la mano de obra (un dólar a la hora, frente a los 23 dólares de Estados Unidos y los 25 europeos) y la extensa jornada laboral (trabajan una media de 1.960 horas al año, frente a

las 1.890 horas estadounidenses y las 1.730 europeas) convierten a China en la fábrica del mundo:

- 72% de los zapatos
- 70% de los paraguas
- 60% de los botones
- 50% de los artefactos de cocina
- 85% de los árboles de navidad en USA
- 80% de los juguetes en USA

Los atractivos indicadores económicos han situado a China en objetivo prioritario de numerosas multinacionales. Un estudio de la consultora Arthur D. Little sostiene que ocho de cada diez ejecutivos de las mayores compañías presentes en el país consideran a China un mercado estratégico fundamental y más del 60% prevé seguir invirtiendo. Un informe de la Cámara de Comercio Americana mantiene que, en el 75% de los casos, las actividades en el país asiático son rentables, y en los 10% muy rentables.

China se está tomando en serio un papel internacional cada vez más preponderante, un papel que no solo se fija en su nuevo estatus de superpotencia y en el deslumbrante crecimiento que ha venido sosteniendo en las tres décadas pasadas, sino también en la imagen competitiva y moderna que la nueva China quiere proyectar al mundo.

No obstante, la actual crisis internacional presenta el escenario propicio para detenernos en algunas de sus flaquezas, como la caída del índice de precios, el desplome de las exportaciones e importaciones, el frenazo inmobiliario, la ingente degradación medioambiental o la pérdida de puestos de trabajo.

El Gobierno chino reaccionó con vehemencia a estas amenazas al anunciar a finales del pasado año un plan de estímulo fiscal de 586.000 millones de dólares que está empezando a dar sus primeros frutos. Sin embargo, son muchos quienes subrayan que esta medida centrada en el desarrollo de las infraestructuras podría no resultar efectiva.

INVERSIÓN Y DESARROLLO

China necesita nuevos motores de crecimiento, y los planes gubernamentales apuntan en esa dirección. En este cambio de paradigma tienen cabida aquellas empresas extranjeras que

respondan a los nuevos requisitos de la transformación económica a la que aspira el país asiático, siendo notoria la fascinación que tiene por la tecnología.

China avanza a dos velocidades, donde conviven los arquetipos de su tradición junto con los más avanzados despliegues tecnológicos. En esa dualidad se mueve también la “occidentalización de los gustos chinos”, que es por un lado una realidad evidente, pero en la que las especificidades de la cultura china siempre dejan su impronta.

A su vez, el país cuenta cada vez con más activos que hacen que las empresas extranjeras encuentren en él nuevos puntos de interés. Tantas veces caracterizada como “la fábrica del mundo”, China no está perdiendo tal condición, sino diversificándola hasta el punto de que su atractivo no se basa solo en el coste de su mano de obra, sino que posee una serie de ventajas adicionales que siguen haciéndola competitiva frente a otros países emergentes.

Al bajo coste se le han añadido ya la cada vez más alta cualificación del trabajador chino, la posibilidad de acceder a un creciente mercado doméstico y la existencia de un entramado industrial y logístico que facilita las operaciones, permite elegir entre una mayor oferta de proveedores y genera economías de escala.

CRISIS = PELIGRO + OPORTUNIDADES

La crisis ha ayudado a China a ser competitiva en términos de precio respecto a otros países emergentes; el frenazo de la demanda ha abaratado las materias primas y ha descendido el coste de la mano de obra en la industria manufacturera.

A su vez, el descenso de inversión extranjera directa (IED) que ha sufrido China con la crisis ha relajado las estrictas medidas de selección de la misma en las que estaba incurriendo el país. El consejero jefe de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, Fernando Salazar, afirma que la crisis está llevando al país a “atraer la inversión con menos filtros, facilitando su entrada con la eliminación de los impuestos de exportación en determinados sectores o el incremento de la devolución del IVA a la exportación, concediendo más facilidades de crédito y, en general, con un aligeramiento de las trabas burocráticas”.

LA COMPETENCIA CHINA

El desarrollo industrial del país y su progresiva capacitación técnica generan también crecientes dificultades a las empresas extranjeras. La competencia china se ha extendido a un mayor

número de sectores de actividad, cada vez con más recursos y mejores resultados, y siempre contando con la ventaja competitiva de un precio más barato.

La competencia china sigue adoleciendo de una calidad insuficiente en ciertos sectores altamente especializados. Tales carencias pueden abrir las puertas a los profesionales extranjeros, pero también pueden constituir una dificultad para fabricar productos de alta tecnología en el país.

RECURSOS HUMANOS

China ha experimentado una rápida evolución y mejoría en la cualificación de sus recursos humanos. No obstante, sigue existiendo mayor demanda de trabajadores cualificados que oferta, lo que ha producido toda una serie de desequilibrios, disparando el coste de contratación y generando índices de rotación altísimos. A pesar de que la crisis ha provocado un ajuste de esta tendencia, sigue existiendo una clara escasez de personal cualificado de primer nivel.

Gascó, de Indra, destaca por su parte la necesidad de un liderazgo verdadero que trascienda la mera jerarquía, y que implica “muchas relaciones públicas con tus propios trabajadores”. La relación con sus superiores es crucial para el trabajador chino, si bien esta misma lealtad supone un obstáculo para la creación de equipos con plena autonomía de decisiones, ya que la obediencia sin cuestionamiento va generalmente en detrimento de la actitud “proactiva” y emprendedora que muchos profesionales extranjeros echan de menos en los trabajadores chinos.

3.3.3. Evolución de las principales variables

PRODUCTO INTERIOR BRUTO

El producto interior bruto (PIB) de China creció un 7,8% el año pasado —hasta 51,93 billones de yuanes (6,24 billones de euros) —, el ritmo más lento desde 1999, según ha anunciado este viernes la Oficina Nacional de Estadísticas. El país asiático se ha visto castigado por la debilidad de los mercados exteriores, a causa de la crisis global. Sin embargo, los datos del último trimestre muestran que la segunda economía del mundo se está recuperando. El PIB ha subido en dicho periodo un 7,9%, frente al 7,4% del tercer trimestre, que fue el valor más bajo desde el primero de 2009.

Tabla 1: PIB China

PIB 2012	% CRECIM. PIB 2012	% CRECIM. 2013 (Estimación)	Distribución POR SECTOR
12,4US\$	7,80%	7,10%	Agricultura 10%
			Industria 47%
			Servicio 43%

Fuente: IVEX. 2012.

Asimismo, las ventas al por menor registraron una subida del 15,2% en diciembre, en contraste con el 14,9 % de noviembre, lo que supuso un repunte final del 14,3% en 2012, aun así 2,8 puntos porcentuales por debajo de 2011, relató la citada fuente.

En cambio, la inversión china en el sector inmobiliario aumentó un 16,2% en 2012 con respecto al año previo, pese a la campaña gubernamental para desinflar la burbuja inmobiliaria. El sector inmobiliario es el más importante de la economía china, ya que supone más del 10% del cómputo total del PIB.

ÍNDICE DE PRECIO AL CONSUMO

El índice de precios al consumo (IPC) chino creció al 2,5 % interanual en el diciembre de 2012, frente al 2 % en que se situaba en el mes previo, según las cifras oficiales.

Según informó la Oficina Nacional de Estadísticas china, la subida del IPC de 2012 se debe principalmente al alza de los precios de los alimentos, que representan un tercio en la cesta de la compra china. Los alimentos subieron sus precios un 4,2 % con respecto al mismo mes de 2011.

Tabla 6: IPC China 2009 -2012

Año	Índice
2009	-0,7%
2010	3,3%
2011	5,4%
2012	2,5%

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas China. 2013.

Desde finales de 2010, el Gobierno decidió adoptar una política monetaria restrictiva. Gracias a estas medidas, a partir de agosto de 2011 y tras tocar techo en julio (IPC: 6,5%), se consiguió controlar la inflación, de manera que el IPC se fue reduciendo gradualmente.

Durante los ocho primeros meses de 2012, el índice de precios al consumo se ha reducido gradualmente hasta mantenerse en niveles moderados. La caída se debe, en gran parte, a la caída del precio de los alimentos. Tras situarse en 1,8% en julio, el índice repuntó ligeramente en agosto (2,0%), por primera vez en cinco meses.

Con todo, la inflación se sigue manteniendo en niveles moderados, lo cual da margen a la aplicación de nuevas políticas expansivas. Se prevé que la tasa anual se mantendrá en torno a 3%, por debajo, por lo tanto, del umbral fijado por el Gobierno para 2012 (4%).

MERCADO LABORAL

La situación del mercado laboral sigue siendo fuente de preocupación para las autoridades. Recientemente, el Gobierno anunció el objetivo de aumentar el salario mínimo 13%, anualmente, hasta 2015. En el largo plazo, el Gobierno espera que la economía suba escalones en la cadena de valor, se vuelva menos intensiva en mano de obra y ello sea compatible con un aumento de los salarios, de forma que se reequilibre el mercado laboral. La duda está en si esto se hará de forma progresiva y manteniendo la estabilidad social.

Tasa de Empleo

Según datos oficiales del instituto nacional de estadística (National Bureau of Statistics), la tasa de desempleo en las zonas urbanas de China se mantuvo en el 4,1 % durante el tercer trimestre del año 2012.

En los primeros nueve meses de 2012, China creó 10,24 millones empleos en las áreas urbanas, una cifra que supera la meta de 9 millones que se había propuesto Pekín para este ejercicio. Además, 4,3 millones de trabajadores que estaban en paro consiguieron empleo en las zonas urbanas durante este periodo, añadió el portavoz del Ministerio, un número próximo al propósito del ejecutivo de llegar hasta los 5 millones de 'recolocados'.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos datos no incluyen los índices de paro de las áreas rurales ni a los millones de campesinos que viajan a las ciudades en busca de trabajo, que no aparecen registrados oficialmente. Un informe reciente de la Economist Intelligence Unit

(EIU) apuntó que, en caso de contabilizar estos trabajadores, la tasa de paro de 2011 podría haber sido hasta 2,5 puntos porcentuales mayores y alcanzar el 6,6 %.

COMERCIO EXTERIOR

En agosto, el volumen de comercio exterior continuó reflejando la situación de estancamiento por la que atraviesa la economía mundial. Así, a 31 de agosto de 2012, tras registrarse un nuevo superávit mensual de 26.700 millones de dólares, se alcanza un superávit acumulado de 279.730 millones de dólares. En el periodo enero-agosto, el volumen total de comercio exterior creció 6,2%, muy por debajo del objetivo de crecimiento anual fijado por el Gobierno (10%). Para el resto del año, la incertidumbre del entorno mundial no garantiza una recuperación de las exportaciones y que, por lo tanto, se alcance el objetivo.

Tabla 7: Comercio exterior de China 2012

EXPORTACIONES	PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS	PRINCIPALES DESTINOS DE SUS EXPORTACIONES
2,0 BILL. US\$	Maquinaria eléctrica Ordenadores Textil	EEUU Hong Kong Japón Corea del Sur

IMPORTACIONES	PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS	PRINCIPALES ORÍGENES DE SUS IMPORTACIONES
1,7 BILL.US\$	Maquinaria eléctrica Pétreo Equipos médicos y ópticos Equipos metales	Japón Corea del Sur Estados Unidos Alemania

Fuente: IVEX. 2012.

Principales Socios Comerciales

China mantiene déficit comercial bilateral con algunas economías asiáticas como Taiwán, Corea del Sur y Japón, de las que importa componentes para su ensamblaje final que, posteriormente,

exporta a, entre otros, EE. UU. y la UE, lo que resulta en un enorme superávit comercial con estos últimos. De igual manera, se registra déficit con países proveedores de materias primas como Angola, Arabia Saudita o Brasil.

En 2011, la UE fue el primer socio comercial de China. Tras la UE (18,7%), encabezaron la lista de principales destinos de las exportaciones EE.UU., Hong Kong, Japón y Corea del Sur. España, a su vez, ocupó el puesto 23 (1,0%), como sexto cliente europeo. En cuanto a las importaciones, tras la UE (12,1%), encabezaron la lista de principales países proveedores Japón, Corea del Sur, Taiwán y EE.UU. España ocupó el puesto 40 (0,4%).

En los siete primeros meses de 2012, EE.UU. (17,3%) desbancó a la UE (17,0%) como primer destino de las exportaciones chinas. Tras ellos, se mantuvieron Hong Kong, Japón y Corea del Sur como principales destinos. España cayó al puesto 24 (0,9%). En cuanto a las importaciones, tras la UE (11,9%), encabezaron la lista Japón (10,1%), Corea del Sur, EE.UU. y Taiwán. España se mantuvo en el puesto 43 (0,4%).

Tabla 8: Exportaciones de China por países.

PRINCIPALES PAÍSES CLIENTES							
en millones de dólares	2009	2010	%	2011	%	2012 ene-jul	%
Estados Unidos	220.706	283.184	17,9	324.300	17,1	195.434	17,3
Hong Kong	166.109	218.205	13,8	267.516	14,1	166.577	14,7
Japón	97.209	120.262	7,6	147.290	7,8	86.278	7,6
Corea del Sur	53.630	68.811	4,4	82.925	4,4	51.004	4,5
Alemania	49.932	68.069	4,3	76.433	4,0	40.181	3,6
Países Bajos	36.689	49.711	3,2	59.482	3,1	33.482	3,0
India	31.267	40.879	2,6	50.489	2,7	26.578	2,3
Reino Unido	30.050	38.776	2,5	44.113	2,3	25.396	2,2
Singapur	29.570	32.333	2,1	35.297	1,9	21.539	1,9
Italia	21.445	31.135	2,0	33.708	1,8	15.353	1,4

Fuente: China Customs.2012.

Tabla 9: Importaciones de China por países.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES							
en millones de dólares	2009	2010	%	2011	%	2012 ene-jul	%
Japón	130.749	176.304	12,6	194.410	11,2	104.586	10,1
Corea del Sur	102.125	138.023	9,9	161.673	9,3	91.586	8,8
Taiwán	85.706	115.645	8,3	124.895	7,2	69.888	6,7
Estados Unidos	77.433	101.310	7,3	118.121	6,8	75.966	7,3
Alemania	55.904	74.378	5,3	92.759	5,3	53.213	5,1
Australia	39.175	59.698	4,3	80.930	4,6	49.415	4,8
Malasia	32.206	50.375	3,6	62.017	3,6	32.606	3,1
Brasil	28.311	38.038	2,7	52.649	3,0	31.150	3,0
Arabia Saudita	23.582	32.862	2,4	49.545	2,8	33.225	3,2
Tailandia	24.846	33.201	2,4	39.040	2,2	21.841	2,1

Fuente: China Customs. 2012.

EMPRESA PRIVADA

La situación de la empresa privada también es fuente de preocupación, sobre todo de las pymes que exportan una parte importante de sus productos. La presión sobre estas empresas es creciente y la mayoría de los componentes que contribuyen a ella son tendencias a largo plazo. Entre ellas, cabe destacar el aumento de los salarios y de los costes de las materias primas y la apreciación del yuan.

En el corto-medio plazo, también se ven amenazadas por la debilidad de la demanda de las economías desarrolladas y la restricción del crédito. Todos estos factores atacan directamente a su competitividad y a su facturación en el exterior. Las soluciones parecen estar en subir en la cadena de valor (al igual que para el mercado laboral) y en la diversificación de los destinos de las exportaciones, para así buscar mejorar los intercambios con las economías emergentes.

MERCADO INMOBILIARIO

En el mercado inmobiliario, tras las fuertes medidas aplicadas desde finales de 2010 para limitar la especulación, recortar la demanda de viviendas y reducir los riesgos a medio y largo plazo para el sector financiero y la economía, el crecimiento de los precios de compra se ha moderado e incluso rebajado en un importante número de ciudades.

Tras aumentar 4% en 2011, las ventas cayeron 15% en el primer trimestre de 2012. Tras tocar fondo los precios en el cuarto trimestre de 2011 y experimentar las ventas una caída de 15% en

el primer trimestre de 2012, se espera que las ventas se estabilicen y los precios repunten durante el segundo trimestre de 2012.

INVERSIONES EXTRANJERAS

Inversiones extranjeras por países y sectores

En 2011, los principales países inversores en China fueron Hong Kong, Japón, Singapur, Corea del Sur y Estados Unidos. La inversión se dirigió, principalmente, a los sectores de manufacturas, inmobiliario, comercio mayorista y minorista, servicios comerciales y de arrendamiento y transporte, almacenaje y comunicaciones.

En los primeros ocho meses de 2012, se mantuvieron Hong Kong, Japón y Singapur como primeros países inversores. Les siguieron Taiwán, EE.UU. y Corea del Sur. Los principales sectores de la inversión correspondieron también a los de 2011.

Tabla 10: Flujo de inversiones extranjeras en China por países y sectores.

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA POR PAÍSES Y SECTORES					
en millones de dólares	2010	2011	%	2012 ene-ago	%
Flujos de inversión neta	105.732	116.011	100	74.994	100
POR PAÍSES					
Hong Kong	60.566	70.500	60,8	46.746	62,3
Japón	4.083	6.330	5,5	5.081	6,8
Singapur	5.428	6.097	5,3	4.979	6,6
Corea del Sur	2.692	2.551	2,2	1.483	2,0
Estados Unidos	3.017	2.369	2,0	2.116	2,8
Taiwán, China	2.475	2.183	1,9	4.426	5,9
Alemania	888	1.129	1,0	1.088	1,5
Francia	1.238	769	0,7	-	-
Holanda	914	761	0,7	715	1,0
Macao, China	655	680	0,6	-	-
POR SECTORES					
Manufacturas	49.591	52.101	44,9	-	-
Inmobiliario	23.985	26.882	23,2	-	-
Comercio mayorista y minorista	6.596	8.425	7,3	-	-
Servicios comerciales y de arrendamiento	7.130	8.382	7,2	-	-
Transporte, almacenaje y comunicaciones	2.243	3.191	2,7	-	-

Fuente: National Bureau of Statistics. 2012.

Inversiones en el exterior. Principales países y sectores

La irrupción de China en la inversión directa global es un fenómeno reciente, paralelo a la acumulación de superávit exterior registrado a partir de 2004. Así, China pasa de 0,45% de la IDE mundial emitida en 2003 a 5,1% de 2009, convirtiéndose en el primer país en desarrollo inversor y el quinto inversor absoluto tras EE. UU., Francia, Japón y Alemania.

En 2010, los principales destinos geográficos fueron Asia (76% del stock de IED emitido por China) y Latinoamérica (12%), quedando EE. UU. y la UE como destinos minoritarios. En 2009, Hong Kong absorbió 63% de los flujos de IED de China y supuso 67% del stock de IED emitida por China.

El principal destino sectorial no viene dado por las ventajas comparativas reveladas ni por la mayor participación en el PIB de las industrias manufactureras. Por el contrario, China centra la IDE en recursos energéticos y minerales, así como en servicios, finanzas y distribución mayorista y minorista, que tienen menor peso en el PIB.

El patrón de IDE emitida por China difiere del de las economías desarrolladas: los determinantes tradicionales de la IDE como el tamaño del mercado (la conquista de nuevos mercados), los costes laborales o el entorno laboral tienen, de acuerdo con la evidencia empírica disponible, una importancia menor. El objetivo básico de la IDE china es fortalecer la competitividad y sostenibilidad de la producción doméstica en China: la evidencia indica que China parece tener un patrón de inversión dual que busca lo siguiente:

- En países OCDE, integrarse en los sectores avanzados para adquirir activos (marcas, tecnología y capacidad de gestión) que permitan defender su posición en el mercado doméstico chino.
- En países no OCDE, captar recursos energéticos y materias primas clave para su industria.

Las empresas chinas no buscan bajos costes laborales, ni cuota en el mercado exterior. Hoy por hoy, la política industrial china se centra en la localización en el país de los tangibles (fábricas) e intangibles (tecnología). Estas inversiones obedecen a decisiones estratégicas posibles gracias a dos rasgos estructurales de la economía china: el predominio de las EE. PP. en determinadas industrias y sectores inversores, y la existencia de represión financiera.

Tabla 11: Flujo de inversiones en el exterior por países y sectores

INVERSIÓN DIRECTA EN EL EXTERIOR POR PAÍSES Y SECTORES					
en millones de dólares	2009	2010	%	2011	%
Flujos de inversión neta	56.529	68.811	100	-	-
POR PAÍSES					
Hong Kong	35.601	38.505	56,0	-	-
Australia	2.436	1.702	2,5	-	-
Estados Unidos	909	1.308	1,9	-	-
Canadá	613	1.142	1,7	-	-
Singapur	1.414	1.118	1,6	-	-
Tailandia	50	700	1,0	-	-
Rusia	348	568	0,8	-	-
Alemania	179	412	0,6	-	-
Sudáfrica	42	411	0,6	-	-
Japón	84	338	0,5	-	-
POR SECTORES					
Servicios comerciales y de arrendamiento	20.474	30.281	44,0	-	-
Servicios financieros intermedios	8.734	8.627	12,5	-	-
Comercio	6.136	6.729	9,8	-	-
Minería	13.343	5.715	8,3	-	-
Transporte, almacenaje y comunicaciones	2.067	5.655	8,2	-	-

Puente: National Bureau of Statistics. 2012

CAMBIOS EN LA POBLACIÓN

Aumento del ingreso

- Ingreso per capital creció de 1.000\$ a 4.200\$ en 12 años.
- Aumento del ahorro del 60 a 1000 billones \$ en 20 años.
- Población pobre disminuyó de 800 a 200 millones.

Aumento de Automóviles Privados

- Tercer productor en el mundo.
- 8 millones unidades por año.
- 35% crecimiento anual.
- 32 millones en circulación.
- 17 millones de trabajadores en el sector.

Aumento de teléfonos móviles

Mayor mercado del mundo: 600 millones de usuarios, con un crecimiento de 150 millones por año.

China Mobile: Es una sociedad con Sony Ericsson, comenzó en el año 2000 con base en Hong Kong

- Más de 200 millones de suscriptores
- 75% del mercado chino
- El mayor proveedor de servicio celular en el mundo
- Sociedad con Sony Ericsson

Aumento de usuarios de Internet

- 80 millones de PC.
- 2010 millones de usuarios.
- Censura de sitios, trabajan 30.000 policías de Internet para crear Gran Firewall de China.

LENOVO: Fabricante de PCs que comenzó su actividad en 1980.

- Cuarto fabricante mundial de PCs.
- En 2005 compro IBM PC en China en 1.25 billones \$.
- 30% del mercado Chino.
- 50% crecimiento en 2008.
- Introducción de PC básico a 200 \$.

3.3.4. Previsión de la economía China.

El crecimiento del PIB de China ha proseguido durante 2012 el proceso de moderación, iniciado a partir del primer trimestre de 2010, cuando se llegó a alcanzar un incremento del 12,1% interanual. En el tercer trimestre de 2012 el avance fue del 7,4%, el menor desde el primer trimestre de 2009, percibiéndose un debilitamiento de la demanda externa y de la interna.

Así, el índice provisional PMI de manufacturas de noviembre, elaborado por HSBC, se situó en terreno expansivo por primera vez en 13 meses, añadiéndose a otras señales de que la economía se esté recuperando, tras siete trimestres de ralentización. No obstante, aún se trata de una fase inicial de la reactivación en un contexto de crecimiento mundial frágil, por lo que quizás sean necesarias nuevas medidas de estímulo. El índice aumentó nueve décimas y quedó en 50,4, con un alza de 3,1 puntos en el componente de producción, hasta 51,3.

Los nuevos pedidos de exportación se incrementaron y el empleo se contrajo a un ritmo menor, al tiempo que los precios de inputs se aceleraron. Y según las previsiones de largo plazo el tamaño de la economía china va a superar este año al de la eurozona y, gracias a un crecimiento que va a seguir siendo muy superior, lo triplicará en 2060. Así lo pone de manifiesto las previsiones que han difundido la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Tabla 12: Porcentaje de PIB de los países frente al total mundial.

PAISES	2011	2030	2060
China	17%	28%	28%
Eurozona	17%	12%	9%
EE.UU	23%	18%	16%
India	7%	11%	18%

Fuente: Previsiones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. 2012.

Como vemos en la tabla, el Producto Interior Bruto (PIB) de China fue en 2011 un 17% del total mundial, porcentaje equivalente al de la eurozona pero todavía inferior al 23% de Estados Unidos, recordó la OCDE. Pero el PIB del gigante asiático pasara a suponer el 28% en 2030, cuando los de los otros dos bloques habrán quedado reducidos al 12% y al 18% respectivamente, indicó la OCDE en sus nuevas previsiones para dentro de 50 años.

China continuará representando un 28% en 2060, cuando la eurozona no significará más que el 9% del PIB global y Estados Unidos un 16%, mientras que India habrá incrementado su peso específico al 18%, frente al 7% actual y al 11% en 2030.

La progresión del poder adquisitivo será del 1,7% anual en la OCDE y del 3% en el resto. Una vez más, China será la protagonista de esa tendencia, ya que el poder de compra de sus habitantes, que se situaba en torno al 15% del de los estadounidenses en 2011, será sólo un 25% inferior en 2060.

Mayores Sectores de crecimiento futuro

- Sector Automotriz.
- Biotecnología, industria farmacéutica y salud.
- Industria Química.
- Construcción, transporte e infraestructura.
- Energía.
- Sector financiero.
- Información y comunicación.
- Media y entretenimiento.

3.4. Relación bilateral China – España.

China ha roto la Gran Muralla y ha abierto sus puertas al comercio internacional. Tras cual están acudiendo en masa empresas de todo el mundo, entre las que figura un significativo escuadrón español. Telefónica, Alsa, Cepsa, Acciona, Gamesa, Air Europa, Infinity, Famosa, Nutrexp, Panrico, Viscofán, Inditex, Ficosa, Antolín, Telvent-Abengoa, Corporación Mondragón, IESE, Roca y Lladró, entre otras, han aterrizado en el gigante asiático dispuestas a comprobar si los vaticinios de Napoleón eran ciertos y China terminará convirtiéndose en el emperador del mundo.

Y por otro lado, el mayor banco de China y el más grande en capitalización bursátil del mundo, el Industrial and Commercial Bank (ICBC). También firmo una alianza con la Confederación Española de Caja de Ahorro (CECA) para canalizar negocios entre emprendedores interesados en las economías china y española. Telefónica y su socia china Unicom aumenta sus participaciones cruzadas y acepta de esta última en el consejo de la española.

3.4.1. Marco institucional.

En establecimiento de las relaciones diplomáticas plenas con el actual régimen político se produjo en el año 1973. En 2005, durante el viaje del Presidente Hu a España, se aprobó una Declaración Conjunta por la que ambos países se convirtieron en socios privilegiados mediante un Acuerdo de Asociación Estratégica Integral, que otorga a la relación con España el mismo nivel que el mantenido con Reino Unido, Francia y Alemania.

3.4.2. Intercambios comerciales.

El comercio bilateral de bienes España-China se caracteriza por un déficit crónico. El volumen de importaciones chinas está en línea con los países del entorno, pero el volumen de exportaciones a China es relativamente más escaso.

Tabla 13: Exportaciones bilaterales por sectores.

PRINCIPALES CAPÍTULO EXPORTADOS POR ESPAÑA					
en miles de euros	2010	2011	%	2012 ene-jul	%
Equipos, componentes y accesorios de automoción	251.295	359.630	10,6	172.567	8,0
Materias primas y semimanufacturas de plástico	277.040	222.268	6,6	114.566	5,3
Farmaquímica	102.618	152.460	4,5	105.901	4,9
Productos siderúrgicos	118.738	144.814	4,3	38.612	1,8
Productos semielaborados de cobre y sus aleaciones	84.615	139.164	4,1	121.039	5,6
Cobre y sus aleaciones	88.625	119.052	3,5	67.075	3,1
Mármol y sus manufacturas para construcción	87.712	116.688	3,4	79.057	3,7
Maquinaria herramienta para trabajar metales	54.927	108.516	3,3	90.191	4,2
Química orgánica	102.413	95.941	2,8	35.124	1,6
Carnes y despojos congelados	19.356	88.500	2,6	69.956	3,2

Fuente: ESTACOM. 2012.

Los principales productos exportados en 2011 fueron materias primas, bienes industriales y bienes de equipo, siendo los principales capítulos Equipos, componentes y accesorios de automoción (10,6%), Materias primas y semimanufacturas de plástico (6,6%) y Farmaquímica (4,5%).

En los siete primeros meses de 2012, respecto al mismo periodo del año anterior, las exportaciones crecieron 13,6% (2.157 millones de euros). Los principales capítulos exportados fueron Equipos, componentes y accesorios de automoción (8,0%), Productos semielaborados de cobre y sus aleaciones (5,6%) y Materias primas y semimanufacturas de plástico (5,3%).

Tabla 14: Importaciones bilaterales por sector.

PRINCIPALES CAPÍTULOS IMPORTADOS POR ESPAÑA					
en miles de euros	2010	2011	%	2012 ene-jul	%
Confección femenina	1.929.755	1.896.865	11,0	859.620	8,4
Equipos de telecomunicaciones	1.139.469	1.357.115	7,9	805.203	7,9
Informática hardware	1.555.485	1.304.498	7,6	628.359	6,2
Calzado	764.584	777.011	4,5	432.139	4,2
Productos siderúrgicos	537.841	688.303	4,0	356.907	3,5
Química orgánica	557.691	672.164	3,9	443.264	4,4
Componentes electrónicos	852.976	632.208	3,7	303.573	3,0
Confección masculina	554.726	570.826	3,3	269.446	2,6
Marroquinería	494.054	473.775	2,7	297.851	2,9
Juquetes	505.187	442.737	2,6	172.159	1,7

Fuente: ESTACOM. 2012.

En 2011, el volumen total de importaciones ascendió a 18.642 millones de euros, lo que supuso una caída de 1,2% y ocupar el puesto 23 en la clasificación mundial. Los principales productos importados en 2011 fueron bienes de moda, de hábitat, industriales y de equipo, siendo los principales capítulos Confección femenina (11,0%), Equipos de telecomunicaciones (7,9%) e Informática hardware (7,5%).

En los siete primeros meses de 2012, respecto al mismo periodo del año anterior, las importaciones cayeron 3,5% (10.182 millones de euros). Los principales capítulos importados fueron Confección femenina (8,4), Equipos de telecomunicaciones (7,9%) e Informática hardware (6,2%).

Tabla 15: Balanza comercial bilateral.

BALANZA COMERCIAL BILATERAL						
en millones de euros	2010	Var.	2011	Var.	2012 ene-jul	Var.
Exportaciones a China	2.648	33,1%	3.390	28,0%	2.157	13,6%
Importaciones de España	18.867	30,5%	18.642	-1,2%	10.182	-3,5%
Tasa de cobertura	14,0%		18,2%		21,2%	
Saldo	-	-	-	+6,0%	-8.025	+7,3%
	16.219	30,1%	15.252			

Fuente: DATACOMEX. 2012.

Esta evolución permitió reducir en 2009 el déficit comercial entre ambos países en 32,0% hasta alcanzar 12.464 millones de euros e incrementar la tasa de cobertura a 13,7%. Sin embargo, en 2010, el mayor incremento relativo de las exportaciones frente al de las importaciones no ha impedido un aumento adicional de 30,2% del déficit bilateral en términos absolutos, si bien la tasa de cobertura ha vuelto a crecer ligeramente hasta situarse en 14,0%. En 2011 produjo una reducción de 6,0% respecto a 2010. La tasa de cobertura para el período es de 18,2%. En conclusión, se confirma una tendencia hacia un mayor equilibrio en el comercio entre ambos países, a pesar de que las diferencias son todavía muy grandes.

Tabla 16: Relaciones comerciales con Comunitat Valenciana 2012.

RELACIONES COMERCIALES CON COMUNITAT VALENCIANA 2012		
EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
436 Mill.€	2.225 Mill.€	-1.789 Mill.€
PRINCIPALES EXPORTACIONES		PRINCIPALES IMPORTACIONES
Mármol y piedras 21% Maquinas mecánicas 12% Esmaltes cerámicos 10%		Calzado y partes 16% Maquinas eléctricas 10% Maquinas mecánicas 8%

Fuente: IVEX. 2012.

3.4.3. Intercambio de servicios.

El volumen del comercio bilateral de servicios es bajo. Efectivamente, el intercambio de turistas entre España y China es bastante escaso. Tras la firma del Acuerdo de Destino Autorizado (ADS) en febrero de 2004, que permite viajar a España a grupos de turistas chinos en viajes organizados, parece haberse registrado un pequeño crecimiento.

Así, los datos disponibles del Instituto de Turismo de España mostraban, para 2008, un total de 87.000 turistas chinos a España, multiplicando el volumen por 5 en los últimos 8 años. Sin embargo, en 2009, no se mantuvo la misma tendencia de crecimiento y el número de turistas chinos quedó en 89.523, sólo 2,9% más que en 2008, para recuperarse en 2010, con 102.000 turistas y 13,9% de crecimiento.

Tabla 17: N° de turistas chinas en España 2009 - 2010.

AÑO	N° turistas Chinas	Crecimiento %
2008	87.000	
2009	89.523	2,9%
2010	102.000	13,9%

Fuente: Ministerio de Turismo. 2012.

En 2010, se presentó el Plan Trismo China, con el que se pretenden alcanzar los 300.000 turistas chinos en España en 2012 y el millón en 2020. El Plan incluye acciones para adaptar la oferta española a las particularidades del turismo chino, entre ellas la elaboración de guías sobre España en mandarín, la adaptación de los horarios de comidas y la formación de guías turísticos bilingües. También se reforzarán las campañas de promoción en el país asiático y se explorarán diferentes vías para aumentar la frecuencia de vuelos directos entre China y España.

Los turistas españoles a China son más numerosos, especialmente a partir de 2005, año en el que los vuelos directos y la venta de paquetes por agencias de viajes duplicaron el número de entradas, hasta unos 100.000. Según la Oficina Nacional de Turismo de China, esta cifra aumentó a 114.500 visitas de españoles en 2009. La mayor parte eran varones de entre 25 y 44 años y el principal motivo de la visita a China era el turismo y ocio.

3.4.4. Flujos de inversión.

En lo relativo a los flujos de inversión bilateral, en 2011, se registraron 556,2 millones de euros de inversión bruta española en China. En estos términos, según fuentes oficiales locales, España ocupó el puesto 18 en la clasificación mundial. El stock de inversión española en China, según fuentes españolas, ascendió a 2.910,4 millones de euros en 2010 (últimos datos disponibles). Según fuentes locales, España ocupa el puesto 19 de la clasificación mundial. En el segundo trimestre de 2012, el flujo de inversión bruta ascendió a 90,8 millones de euros.

En cuanto a la inversión china en España, en 2011, se registraron 55,4 millones de euros de inversión bruta. Así, China ocupó el puesto 49 en la clasificación mundial. A 31 de diciembre 2009, el stock de inversión china en España ascendió a 1,67 millones de euros, lo que sitúa a China en el puesto 86 de la clasificación mundial. En el segundo trimestre de 2012, el flujo de inversión bruta ascendió a 4,0 millones de euros.

3.4.5. Oportunidades comerciales.

Entre los sectores más interesantes para el cambio bilateral, destacan los siguientes, detallaremos cada sector en el capítulo 7.2 Análisis del mercado:

Bienes industriales:

- Maquinaria y bienes de equipo.
- Componentes de automoción.
- Materias primas químicas.
- Equipamiento médico y material.
- Sanitario.
- Equipamiento ferroviario.
- Nuclear.
- Equipamiento medioambiental para tratamiento de agua y residuos.
- Energías renovables.
- Redes inteligentes.
- Materiales de construcción.

Bienes agroalimentarios

- Materias primas y productos intermedios para la industria transformadora.
- Productos del cerdo.
- Productos de la pesca.
- Vinos y aceite.
- Otros (hay oportunidades para chocolate y confitería, pastas, agua mineral, alimentación infantil, lácteos, etc.).

Bienes de lujo

China es el segundo consumidor mundial de productos de lujo, tras Japón. Se estima que, alrededor de 2015, se convertirá en el primer consumidor. Destacan los mercados de:

- Calzado y marroquinería: los productos españoles gozan de excelente reputación en China.
- Confección: las grandes cadenas de moda española llevan años comercializando sus productos con éxito.
- Cosméticos: el mercado está lejos de su saturación.
- Hábitat: el diseño español es percibido como fresco e innovador; crece la demanda de productos originales, personalizados y de calidad.

Servicios

Mientras no se liberalice el acceso a buena parte de los mismos, cabe destacar, principalmente, educación (es notable el aumento de salida de estudiantes desde el año 2000).

CAPÍTULO 4

Análisis del sector.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR.

El marketing online son las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y blogs.

Es un sector en pleno auge, con retos diarios y que requiere formación, mucha formación. Así podría definirse al marketing online, una disciplina de la que se oye hablar mucho, y casi siempre bien, pero de la que realmente son pocos los que pueden opinar con autoridad sobre ella.

Como actividad empresarial, se caracteriza por su dinamismo y permanente evolución, siempre a la vanguardia del cambio. De un lado, con la progresiva pero imparable proliferación de mercados, productos, medios y públicos, que ha hecho necesario distinguir los productos tanto a través de la comunicación de rasgos diferenciales propios como por medio de las marcas, de la imagen corporativa y de nuevas iniciativas y formatos de comunicación comercial y organizacional.

Paralelamente, con la diversidad creciente de la oferta de los medios en respuesta a la expansión del mercado publicitario, donde hay multitud de empresas, productos y marcas involucradas, así como con la aparición de nuevos soportes publicitarios como consecuencia del desarrollo tecnológico.

Este dinamismo y necesidad de permanente adaptación al cambio, por una parte hace que tanto anunciantes como agencias y medios sean compañías avanzadas con un alto nivel de responsabilidad social corporativa, que se caracterizan por la inversión socialmente responsable en sus contenidos y por el diálogo y la apertura en sus formas. Y, por otra parte, ha contribuido a la aparición de numerosas actividades especializadas orientadas a conseguir una mayor eficacia en las acciones a través de las que se quiere llegar al consumidor final, y de este modo, a una creciente sofisticación y complejidad en las relaciones entre los distintos agentes que operan en el sector publicitario.

4.1. Marketing Online.

El Marketing Online es componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y el marketing en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia. Resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional

LAS 4 Fs DEL MARKETING ONLINE

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

Flujo

Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

Funcionalidad

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una página web atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback

La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.

En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

MODELOS DE NEGOCIO

La Mercadotecnia en Internet está asociada con diversos modelos de negocio. Las principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C). El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final.

Cuando se originó la Mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de usuario a usuario, P2P (Peer to Peer) donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es Bittorrent, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros.

IMPACTO EN LA INDUSTRIA

El Marketing en Internet ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, la banca y los mercados de segunda mano. En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en soporte CD. El debate sobre la legalidad de descargar archivos MP3 se ha convertido en una preocupación mayúscula para aquellos en la industria de la música.

El Marketing en Internet también ha afectado a la industria bancaria. Más y más bancos están ofreciendo la posibilidad de realizar operaciones bancarias en línea. Se cree que la banca en línea ha sido atractiva a los consumidores debido a que resulta más conveniente que visitar una agencia bancaria.

Actualmente más de 50 millones de adultos en los EEUU utilizan la banca por Internet. La banca en línea es la actividad en Internet de más rápido crecimiento. El incremento en las

velocidades de conexión a Internet es la razón principal de este crecimiento. De aquellos individuos que utilizan Internet en EEUU, un 44% realizan operaciones bancarias en la red.

4.1.1. Evolución del Marketing Online.

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

La creación de Plataformas Digitales como potentes herramientas de posicionamiento en un mercado generalista frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita con altos costes e impactos discutibles, medios de comunicación como la Televisión con un coste de producción altísimo y marcado por franjas horarias, públicos distintos y a veces solamente recordado por nuestra mente mediante la emisión de un spot reiteradamente, son sin duda la gran ventaja competitiva y la alternativa para desarrollar un Marketing eficaz.

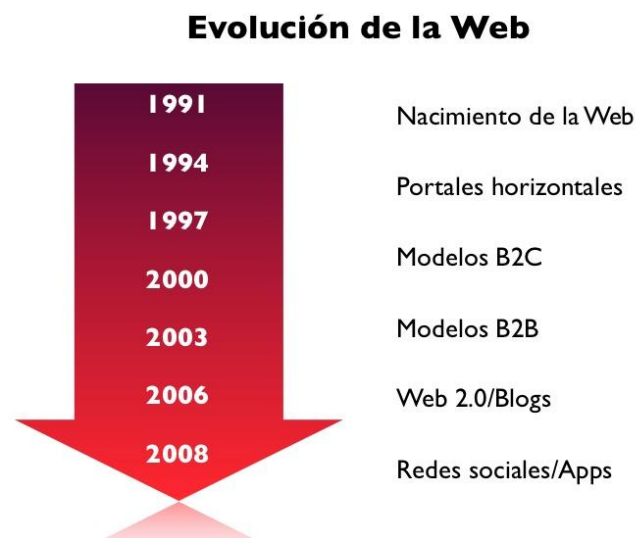
En las campañas de publicitarias, la tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada. Esto hará que sus anuncios ofrezcan la máxima productividad posible.

En este aspecto, hoy por hoy, está bastante claro que el presente del Marketing digital está bastante ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al que dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos más afines a las propias preferencias de los usuarios así como permitir desarrollar un target mucho más preciso para los propios anunciantes.

Es por ello que para definir el papel de los nuevos medios, es fundamental entender el cambio en el rol del usuario o consumidor, que ahora posee un mayor control de actitud y que de alguna forma interactúa y participa dentro del propio medio.

El marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al "marketing analógico" o marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización, etc..., canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional.

Ilustración 2: Evolución de la WEB



Fuente: Elaboración propia. 2013

Nacimiento de WEB

El Marketing en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web").

La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

Web 1.0 a 2.0

WEB 1.0 Nos referimos a productores de contenidos que diseñaban y creaban sitios web para un gran número de lectores, donde podían obtener información consultando directamente la fuente.

WEB 2.0 Es una Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomias, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Unas de las diferencias entre la Web 1.0 y 2.0 son:

- en la web 1.0 la información es centralizada y en la web 2.0 es descentralizada.
- información poco actualizada en la web 1.0 y, en la web 2.0 la información está en permanente cambio.
- la función de la web 1.0 es difundir información, y la función de la web 2.0 es producir, diseñar, construir, y compartir información en diferentes soportes.

De una forma pragmática, podemos definir la web 2.0 como la consecuencia natural de la evolución de su antecesora, la web 1.0. Evolución sustentada por la facilidad y gratuidad de tecnologías antes inaccesibles para la mayoría.

La web 2.0 supone dejar atrás el modelo *.com*, creado a medida para las empresas sin margen de participación, cuya base estaba sustentada por un canal unidireccional que no permitía la actualización o aportación de contenidos por parte del usuario. En la web 2.0 los usuarios participan activamente en el desarrollo de la tecnología (software de código abierto), producen los contenidos (blogosfera, wikis) y participan del negocio (Adsense).

Tabla 18: Evolución de la Web 1.0 hacia la web 2.0.

WEB 1.0	WEB 2.0
Especulación con nombre de dominios	Optimización en buscadores
Páginas personales	Bolgs, Bitacoras
Páginas vistas	Coste por click
Informar	Compartir, participar
Sistemas de gestión de contenidos	Wikis
Directorios (taxonomía)	Etiquetas (folksonomía)
Fidelización	Sindicación
Publicidad con banners, pop – ups	Publicidad contextual

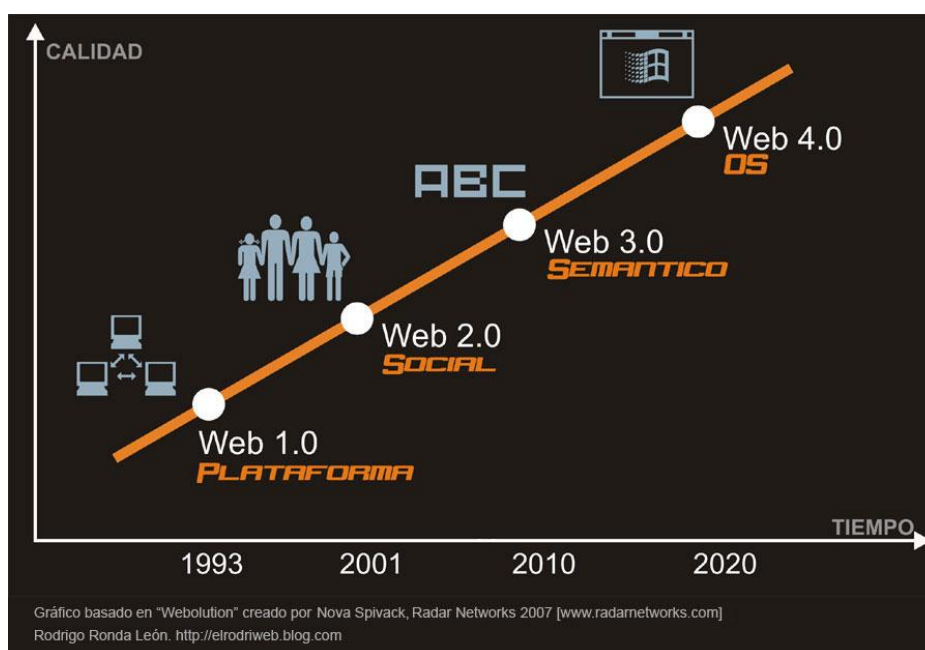
Fuente: Elaboración propia. 2013.

Si sólo atendemos a criterios tecnológicos no podemos afirmar que la web 2.0 encarne una “revolución”, ya que muchos de los recursos de los que se sirve ya se conocían por lo que deberíamos hablar de una evolución. Ahora bien, si hacemos referencia al plano social, sí que podemos considerar al fenómeno de revolucionario ya que de una manera o de otra fomenta el desarrollo de la inteligencia colectiva. Estos cambios suponen nuevos modelos de marketing y publicidad, surgiendo así numerosas oportunidades de expansión y negocio para las empresas que se decidan a hacer uso de ellas.

Web 3.0

La Web semántica o Web 3.0 se consideran la siguiente etapa a la Web 2.0 o Web social, que permiten la incorporación de Internet a nuestras vidas de forma cada vez más eficiente, esta etapa es el paso previo a la integración total de las personas y las máquinas. La Web 3.0, Web semántica o Web de datos, se centra en la evolución en el campo del conocimiento humano hasta niveles hasta ahora inéditos. La Web 3.0 se componen de imagen, música, vídeo, que buscan esencialmente, lograr búsquedas más eficientes y complejas.

Ilustración 3: Evolución y tendencia de la WEB.



Fuente: Nova Spivack, Radar Networks. 2007.

4.2. Actualidad del Marketing online frente a Marketing tradicional.

En 2011 la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.061,0 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -6,5% sobre los 12.893,1 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. (Según: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012)

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 5.505,1 millones de euros durante el año 2011, cifra que representa un decrecimiento del -6,0% sobre la registrada en el año anterior. Vuelve así a producirse en 2011 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años 2008 y 2009, quedando únicamente el año 2010 como excepción en el período de estos cuatro años de crisis por su comportamiento positivo. En el año que se está analizando, exceptuando a Internet y a Cine, presentan caídas de su cifra de negocios todos los demás medios convencionales. En la siguiente tabla podemos observar la evolución de la inversión real estimada (en millones de euros) de los medios convencionales de los últimos años.

Entre 2010 y 2011, en general todos los medios convencionales ha habido un crecimiento negativo, salvo el medio de Internet, como observamos en la siguiente tabla.

Tabla 19: Evolución de los medios convencionales 2010 – 2011.

	2010	2011	Change %
TV	2.471,9	2.237,2	-9,5
Diarios	1.124,4	967,0	-14
Internet	789,5	899,2	12,6
Radio	548,5	524,9	-4,3
Exterior	420,8	402,8	-4,3
Revistas	397,8	381,1	-4,2
Dominicales	72,2	67,1	-7
Cine	24,4	25,8	5,8
Total	5.849,5	5.505,1	-6

Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España. 2012.

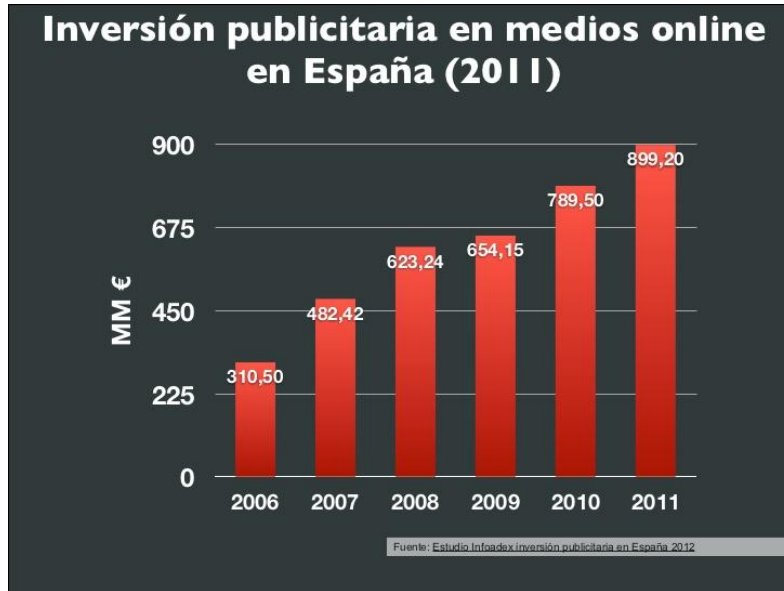
Aunque continúa siendo la Televisión el primer medio por volumen de negocio, ya que sitúa su participación en el 40,6% del conjunto de Medios Convencionales, ha perdido un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2010, lo que viene explicado por la positiva evolución de Internet. El decremento de inversión experimentado por el medio Televisión en el año 2011 ha sido del -9,5%, situando su cifra en 2.237,2 millones de euros frente a los 2.471,9 millones del año anterior.

El medio Diarios, que ha alcanzado en el ejercicio 2011 un volumen de inversión publicitaria de 967,0 millones de euros, ocupa el segundo lugar por su peso, representando el 17,6% del total de la inversión publicitaria recogida en los Medios Convencionales, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de un punto y seis décimas respecto a la que tenía en el año 2010.

Internet se mantiene en la tercera posición que ya alcanzó el año pasado por volumen de inversión en el conjunto de los medios convencionales. En su conjunto, Internet ha tenido un crecimiento en 2011 de 12,6%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 899,2 millones de euros frente a los 798,8 millones del año 2010. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2011 en el capítulo de Medios Convencionales es

del 16,3%, lo que supone un aumento de dos puntos y ocho décimas en su cuota de participación.

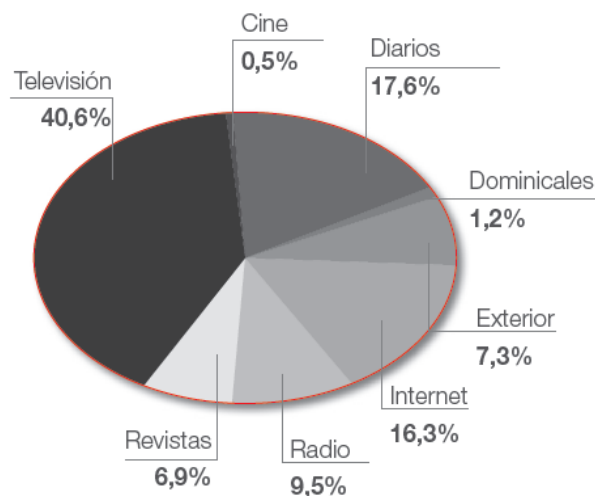
Gráfico 7: Inversión publicitaria en medios online en España (2011).



Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012.

Medio de Radio, exterior, Revistas, etc., son los medios que ocupan siguientes lugares del ranking. Como podemos observar en siguiente grafico.

Gráfico 8: Cuota del mercado.



Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012.

4.3. Perspectivas de futuro del Marketing Online.

Estamos siendo testigos de cómo la inversión en medios online está incrementando por parte de los anunciantes, el último informe de IAB Spain (Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación interactiva en España), confirmaba la cifra de 482€ millones en el mercado español.

Un reciente informe publicado por Zenith Vigía (EL panel donde están integrado por responsables de marketing, comercial e investigación de las principales compañías de medios españolas) indica que la publicidad en redes sociales y blogs alcanzara la cifra de 4 y 6 millones de euros respectivamente. En España, blogs como Microsiervos, Error500, El blog de Enrique Dans, Genbeta o redes como Menéame han sido pioneros en comercializar una audiencia diferente.

Las telecomunicaciones son, según Nielsen (es una empresa de información y medios a nivel global, y es uno de las fuentes líderes en información de mercado), el sector con mayor crecimiento publicitario en la primera mitad del 2012, con un aumento del 7,9% sobre las cifras del mismo semestre de 2011. Los mayores crecimientos se dieron en mercados emergentes, como América Latina (32,5%) y Oriente Medio y África (28,3%).

Esta claramente demostrado, las empresas cada vez son más conscientes de la importancia de invertir gran parte de su presupuesto publicitario en los medios online. Esto principalmente es por dos motivos:

- Los usuarios cada vez recurren más a Internet para encontrar aquello que están buscando
- Este medio es fácilmente medible, lo que se permite calcular el ROI de toda inversión, cosa que no sucede con los medios offline.

Tanto por parte de las empresas (su inversión online), como por la evolución constante de los soportes, aplicaciones, herramientas. Un crecimiento absoluto del sector es eminente.

4.3.1. Perspectivas en aspecto económico.

En el actual momento de crisis, la publicidad online ha tenido un mejor comportamiento que los medios convencionales y ha cobrado importancia en el sector publicitario español.

En la previsión que realiza Price Waterhouse Coopers (es la firma de servicios profesionales más importante del mundo) en su informe Global Entertainment and Media Outlook: 2009 – 2013, el mercado publicitario online crecerá anualmente un 7,7% y concretamente destaca la previsión de crecimiento de la publicidad online sobre plataformas móviles con un incremento anual del 19,7%.

El Informe recientemente hecho público por TechNavio refleja una significativa tendencia de crecimiento, que se mantendrá durante al menos 3 años. Está previsto que la tasa media de inversión en Social Media y Marketing Móvil Interactivo crezca un 28,48% interanual hasta 2016, una tendencia que corroboran los máximos exponentes del sector.

Uno de los factores clave para esta creciente evolución es el desarrollo y alto índice de penetración de los dispositivos móviles, tanto de smartphone como de tabletas. El uso de estas pantallas inteligentes de bolsillo sin duda se ha consolidado, y cada vez tienen mayor importancia en el día a día de los usuarios.

En el estudio también se aprecia una demanda cada vez mayor de marketing imagen. Sin embargo, la ausencia de una estrategia adecuada sigue siendo el principal reto, que puede frenar la correcta evolución de este sector.

Los datos vienen a confirmar las predicciones de otros informes estudios. Sin embargo entre las guerras de cifras destacar que todavía un 35% de las empresas todavía no realiza ningún tipo de inversión en Social Media aunque el 56% apunta que uno de sus principales objetivos es el de fomentar la interacción social. (Según indica el nuevo estudio realizado por Eloqua sobre una muestra de 548 compañías.)

Los datos aportados por el IAB Spain en su último informe semestral sobre inversión publicitaria digital, ya mostraban como por primera vez la inversión publicitaria en medios digitales superaba a la de medios impresos y otros informes ponen de manifiesto que la inversión en publicidad móvil se quintuplicará en los próximos cuatro años, evidentemente todas con un alto componen social donde las redes sociales jugarán un papel fundamental para las empresas y marcas.

El gasto mundial en publicidad digital sobrepasará al gasto en periódicos en 2013 (101, 5 millardos de dólares frente a 93,2 millardos), y hará lo mismo con la combinación de publicidad en medios impresos (periódicos y revistas) en 2015 (132,4 millardos frente a 131,7 millardos), según predicciones de ZenithOptimedia que acaban de hacerse públicas en un nuevo estudio. Esto supone que en 2015 1 de cada 4 dólares en todo el mundo se invertirán en publicidad en internet, solo superado por la publicidad en televisión (40%)

ZenithOptimedia estima que 28,2 millardos de dólares se invirtieron en display (visualizador), anuncios en todo el mundo en 2011, frente a 37,4 millardos invertidos en buscadores. Esta diferencia de 10 millardos se irá reduciendo en los próximos años, a medida que el ad display vaya creciendo a una media anual del 20% frente al 12% de los buscadores. Para 2015, la diferencia se habrá reducido hasta los 4 millardos, gracias a los 57,2 millardos del ad display (43%) frente a los 61,1 millardos de buscadores (46%).

En términos de inversión total, la previsión de crecimiento para año 2013 se ha visto reducida, pasando de una expectativa del 3,3% frente al 3,8% esperado en octubre y al 4,3% de junio. Aun así, la expectativa sigue siendo optimista tomando en cuenta las previsiones para los años venideros, con un 4,1% para 2013 y el 5,6% en 2015. Mirando hacia el futuro en 2015, América Latina crecerá un 9,4%, Asia-Pacífico un 6,8% (9,1% excluyendo a Japón) y EE.UU. con un 4,7%.

Tabla 20: Previsión de los principales mercados de publicidad online.

	PAISES	2010	2017
1	EE.UU	26 millardos	58 millardos
2	Reino Unido		11,7 millardos
3	China	2 millardos	10,8 millardos
4	Japón		

Fuente: Zenith Optimedia. 2012.

Los EE.UU. seguirán siendo el principal mercado de publicidad online de acuerdo con el estudio. Su cuota de mercado representará el 40% del total mundial, pasando de los 26 millardos de 2010 a los esperados 58 millardos. El Reino Unido seguirá siendo el segundo mercado en 2017, con una cifra estimada de 11,7 millardos de USD.

China sobrepasará a Japón y ya en 2014 logrará la tercera plaza. El mercado chino crecerá desde los 2 billardos en 2010 a los 10,8 billardos en 2017.

El crecimiento de la publicidad online vendrá impulsado por un importante desarrollo del mercado potencial, gracias sobre todo a la mayor penetración de la banda ancha en hogares. En 2017, cerca de 745 millones de hogares de 40 países dispondrán de acceso fijo de banda ancha, desde los 473 millones de 2010. En 2017 este número representará el 49,2% de los hogares, desde el 33,5% de finales de 2010.

4.3.2. Aspectos técnicos: Especialización en Marketing Online.

Todas las pruebas lo indican, la aparición de auténticas especialidades, SEO, SEM, Community Manager, etc., son una muestra más de que en la convivencia entre el marketing online y el offline se encuentra superada la fase de la especialización online y ha comenzado un periodo que debía llegar de manera lógica: la súper especialización.

No solo contribuyen a este hecho una realidad tan irrefutable como el crecimiento y las cifras que alrededor del marketing online se mueven anualmente, lo cual de por sí ya resulta importante, sino que cada vez más el entorno requiere de especialidades diversas que aún siendo compatibles entre sí manifiestan complejidades en sí mismas que requieren de mayor inversión de tiempo, estudio y comprensión lo que, del mismo modo que en cualquier otro sector acaba por formar especialistas específicos.

El marketing online está generando nuevas profesiones a través de la especialización, este hecho, la necesidad de profesionales en segmentos determinados ya nos debe dar una medida de hacia dónde vamos incluso sin entrar en ningún tipo de disquisición teórica o técnica. Estamos pasando casi sin darnos cuenta de la agencia combinada en la que lo offline convive con lo online a la agencia digital súper especializada que o bien forma un ente propio en un SEO mayor o, se convierte en proveedor de servicios y recursos humanos a terceros o, directamente, conforma un modelo de agencia especializada online, algo simplemente impensable hace muy pocos años.

Nunca, en la evolución de ningún sector pero menos en Internet, debemos perder de vista el factor humano como parte de la evolución del mismo. Es cierto que en el terreno del marketing online, hasta ahora al menos, nos hemos concentrado en poner profesionales detrás de las

sucesivas evoluciones de las herramientas que constantemente nos aparecían, pero, y de manera rotunda, sin la interacción y el estudio constante de los profesionales especializados, las herramientas no son más que instrumentos por lo que su evolución practica viene dada siempre por los avances logrados en relación a su uso, y estos los determinan los profesionales y los usuarios de la red.

La especialización en la red aún entendiéndose desde hace años como un camino futuro tendía a una imagen de proveedor de servicios generales, en el caso del marketing online, agrupados bajo una marca o agencia. Esto, lógicamente sigue siendo así en buena medida pero la autentica revolución de las redes sociales nos obliga a más. Las redes sociales se han vuelto una herramienta indiscutible en el mundo del marketing que, ningún experto puede dejar de lado si quiere conseguir éxitos y hacer campañas verdaderamente eficientes.

El profesional del marketing online ya no es un “correo electrónico” o un logotipo de agencia. Tiene nombre y apellidos y trayectoria, interactúa en el medio, lo conoce y se da a conocer no solo con su trabajo sino también con su aportación cotidiana en las redes sociales y demás herramientas. Internet ya no solo tiene memoria en el aspecto laboral en la red, la exige.

4.3.3. Las tendencias de Marketing online:

- **Marketing de contenidos:** dentro de la inversión en marketing online, una tercera parte del presupuesto se dedica actualmente al marketing de contenidos y este porcentaje se seguirá incrementando, ya que captan la atención de los visitantes y de Google.

Los usuarios de internet y los consumidores en general se muestran cada vez más cansados de la publicidad tradicional. Por lo que exigen cada vez fórmulas más innovadoras. Así pues, estas son algunas de las tendencias de contenido que veremos en el futuro:

- Contenido dinámico e interactivo: el usuario tendrá la posibilidad de interactuar con muchos de los contenidos que veremos en la Red, ya sea desde un PC o de un dispositivo móvil. Además, no será estático, sino que será altamente agradable a la vista y a la experiencia.

- Gamification: se prevé como una de las tendencias más fuertes para 2013 el hecho de que gran parte del contenido publicitario que se creará tendrá integrado un juego adaptado al usuario o será un juego en sí mismo.
 - Contenido basado en el contexto: Así es como se ha definido el resultado de escuchar -y hacer caso- a los usuarios/clientes/consumidores sobre sus gustos a la hora de desarrollar productos, algo que también se conoce como *crowdsourcing*.
 - Imágenes: una imagen vale más que 1000 palabras. Por eso se consolidará la explotación del uso de la imagen a gran escala en campaña de marketing digital que vimos en el año anterior. Las redes sociales de imágenes Pinterest e Instagram, con su gran aceptación entre el público, son buena prueba de dicha tendencia.
- **Social Media Marketing**: Esta será otra tendencia destacada, crea una imagen de marca en internet es importante para la consecución de metas y las redes sociales son una ayuda muy importante, ya que permiten localizar posibles clientes y comunicar con ellos de una forma muy dinámica en tiempo real.
 - **Email Marketing**: no morirá. Todo lo contrario, se seguirá recurrir a él como estrategia de marketing online, pues estamos en época de crisis y no solo es importante conseguir nuevos clientes, sino también conservar los que ya tenemos, objetivo que normalmente se consigue informando de novedades y realizando ofertas o promociones.

Aunque se utilizara de un modo mucho más segmentado y adaptado a cada usuario, sin tantas automatizados y con mucha más personalización de la que hemos visto hasta el momento.

- **SEO**: Siempre debemos tener presente la optimización de nuestra web, pues es la forma principal de darse a conocer. Nunca debe permitir que otras estrategias de marketing online hagan que se descuide el posicionamiento web en buscadores, pues son una de las fuentes principales de nuevos visitantes para nuestra web.

- **Marketing móvil:** Con los avances de las nuevas tecnologías, parece que va cumpliendo lo que predecía un estudio de Stanley Morgan (es una entidad financiera estadounidense que desarrolla su actividad como banco de inversiones y agente de bolsa, cuya sede se encuentra en Nueva York) en 2010:
 - a mediados de 2014 los usuarios de internet a través de PC ya serán menos que los accederán a la Red de redes a través de plataformas móviles.
 - cada vez más usuarios utilizan su Smartphone y de las tablets para consumir contenido digital e incluso realizar compras (mobile commerce)

Por lo que debemos adaptar las campañas publicitarias a ellos e incluso podemos desarrollar aplicaciones útiles para los clientes y así obtener su fidelidad.

- **Adwords:** Otra tendencia que seguirá a la orden del día. Muy recomendable si el bolsillo lo permite, pues la publicidad de pago de Google garantiza posiciones destacadas en los buscadores, una buena forma de darse a conocer y conseguir nuevos clientes.
- **Inbound marketing:** es una filosofía de marketing basada en poder dar respuesta al nuevo cliente/consumidor que no se muestra pasivo ni se le pueden “vomitar” mensajes publicitarios. Combina aspectos tanto del SEO, como de la social media y el marketing de contenidos, puesto que los perfiles de inbound marketing deben detectar dónde se mueve la opinión sobre una marca o industria y canalizarla en la medida de lo posible.
- Desarrollo del **Big Data:** hoy en día, a raíz del auge y la consolidación de los todos los medios sociales (blogs, redes sociales, foros, etc.) en las formas de comunicación online de los consumidores, se requiere la toma de las decisiones de marketing y de negocio en base también a la opinión que el cliente/consumidor/ciudadano manifiesta en estos canales.

En este sentido, para llevar a cabo estrategias de inbound marketing adecuadas, se requiere del análisis, la canalización y la extracción de grandes masas de datos para convertirlos en información fidedigna para la toma de decisiones, como por ejemplo opiniones de los consumidores o tendencias.

Ilustración 4: Tendencia de Marketing online.



Fuente: Elaboración propia. 2012.

En todo caso, cabe recordar que el marketing online tiene que estar orientado a diferentes objetivos como darnos a conocer, conseguir nuevos clientes, conservar los que ya tenemos o vender nuestro producto y para cada uno de ellos puede utilizar diferentes métodos.

Para elaborar nuestra estrategia de marketing, debemos tener claras nuestras prioridades y aplicar las herramientas necesarias para cada objetivo. Como herramientas destacamos redes sociales, Adwords, SEO, marketing móvil, Google Places, email marketing, Foursquare...

Cada campaña de marketing online debe estar cuidadosamente diseñada y debe personalizarse en función de la empresa a la que se dirige, pero todas las estrategias precisan de tiempo y constancia.

4.4. La publicidad y Marketing en China.

4.4.1. La publicidad en China.

China siendo la economía más destacada y con un rápido crecimiento a nivel mundial es apetecida por las multinacionales como un punto de llegada para poder conquistar un mercado decisivo y estricto.

Después de los juegos Olímpicos de Pekín en 2008 las personas que viven y visitan China están acostumbradas a una gran variedad de representaciones de la publicidad en las calles, esto hace que sean más exigentes con respecto a la forma pautar.

En la actualidad China es 4º país a nivel mundial en inversión publicitaria.

4.4.2. China y el Mercado Publicitario.

En 8 años, el mercado publicitario chino se ha multiplicado por siete y alcanzo 42 mil millones de dólares en 2008. Un nuevo mercado se abre para las agencias de publicidad.

Por si solo, el ejemplo de SMG resume las perspectivas de un país donde los “beneficios” del “capitalismo socialista” han hecho estallar el consumo de los hogares y como consecuencia de ello, los gastos de publicidad.

El motor actual de crecimiento de la economía mundial es China por efecto el mercado publicitario es un atractivo ineludible en una economía pujante. China está en momento de transición de “fábrica del mundo” hacia un rol de consumidor de productos y servicios. Y las marcas globales prestigiosas ya han desembarcado en el gigante asiático.

Más de 200 millones de posibles compradores es una poderosa razón pensar en China con una oferta de productos y servicios. Ciudades como Shanghai, Hong Kong ofrecen posibilidades de usos de medios de alta tecnología y con pautas publicitarias verdaderamente novedosas y en condiciones excepcionales para creativos y publicistas.

Las propuestas publicitarias visuales son de un alto valor creativo, profesional y del uso eficiente de las nuevas tecnologías. El tono de los mensajes es menos agresivo que las estrategias occidentales. Conceptos como la salud, el bienestar del cuerpo o la relajación de la mente son claves mejor aconsejables a la hora de definir el mensaje publicitario.

China cuenta con una generación joven de consumidores que prefieren las nuevas tendencias y nuevos productos. La publicidad gráfica y vía pública que anuncia productos o servicios asociados al prestigio, éxito y modernidad utilizan en más del 80% de los casos modelos occidentales.

4.4.3. Mercado Online en China.

Las jóvenes generaciones chinas están conectadas a Internet (250 millones de usuarios, una cifra cercana al mercado norteamericano) u a la telefonía móvil (530 millones).

Las agencia de publicidad están empezando a apostar fuerte por internet, la televisión por internet es la que más se consume, actualmente está muy fuerte la Tv, en el celular.

Baidu:

En China Google no manda, ni siquiera Yahoo, el 60% del mercado lo tiene Baidu.

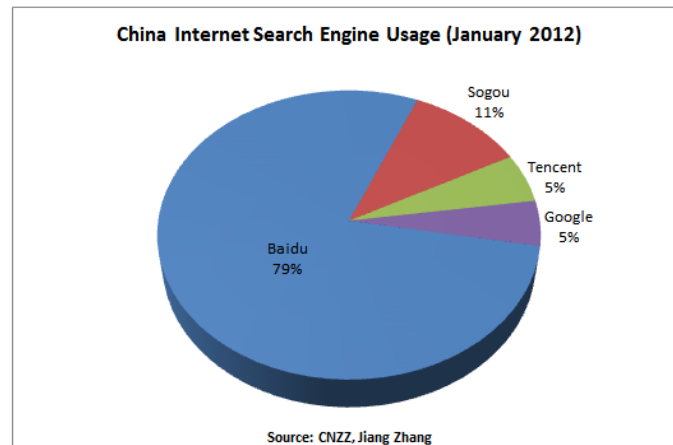
- Con 280 millones de cuentas activas, el grupo se presenta como número uno de servicio de email en China.
- Hay muchos más servicios: noticias, juegos y música.
- Internet representaba un 1% del mercado publicitario en 2006, durante 2007 ha llegado a suponer un 4%. (esto sigue en aumento y es el medio mas eficaz para publicitar)

Shanghai Media Group SMG se ha convertido en la segunda protagonista del sector audiovisual chino CCTV.

Yahoo lanza un portal en chino para competir con Google en el posicionamiento en buscadores chinos.

Comienza a abrirse el mercado chino a las nuevas tecnologías, permitiendo su gobierno, uno de los primeros portales independientes de China, esto hará que el posicionamiento en buscadores chinos y asiáticos sea más que un deseo, una realidad en muy poco tiempo.

Ilustración 5: Cuota de Mercado de los buscadores en China (Enero 2012).



Fuente: CNZZ, Jaing Zhang. 2012.

COMUNICACIÓN ONLINE

- **La tecnología flash es la elegida al momento de construir un sitio web**, independientemente de uso o propósito, la animación, los efectos de destellos y los diseños llamativos son los preferidos.
- **Google.cn** es el medio más elegido por los usuarios de Internet compitiendo muy de cerca con **baidu.com** que es muy querido por el pueblo china.
- **Son pocas los sitios web con opciones multilinguaje** y entras las opciones más usadas al momento de las traducciones son las herramientas de idiomas de Google.
- **Entre el uso del correo electrónico** las extensiones de webmail más difundidas entre los usuarios son *163.com / 126.com*, le sigue en preferencia *hormail.com, yahoo.com.cn*. En el caso de las plataformas de webmail 163.com ofrece una solución de correo POP3 similar al Outlook Express muy bueno.
- **Newsletter y adjuntos.** El uso del Excel es más difundido que las presentaciones PowerPoint. Muchas de las comunicaciones son de caracteres con poco uso de diseños creativos, un hecho curioso, en relación a la gran proliferación visual del ecosistema comunicacional. No obstante también se recurre a presentaciones profesionales con excelente diseños y manejo de contenidos.

- **En cuanto a los videos Youtube es uno de los preferidos, y sin lugar a dudas tudou.com** para ver videos, películas e información de actualidad en videos.
- **Respecto a los blogs bokee.com es el servicio más popular en China continental.** Seguido posteriormente por *Sina* y *Sohu* con servicios de blog para los usuarios de internet. Aunque la implementación al sector corporativo no es tan difundido.
- **Entre los jóvenes QQ es el servicio más usado.** Si bien comienza como una plataforma de chat que reemplaza en una inmensa mayoría al msn, también destina un espacio interactivo para compartir fotos y hacer una bitácora. El servicio es similar al creado en Windows Lives.
- **Un aspecto curioso es el nombre de dominios que son escogido con números** ejemplo: *163.com*. Curioso para occidente, sin embargo para la cultura china, los números representan distintos deseos o creencias sobre la fortuna, la prosperidad, el éxito.

WEB 2.0

- **El network community preferido es QQ.com.** Para comprender el impacto en occidente podríamos relacionarlo con *fotolog*, *blogspot* o *flickr*. Por supuesto también encontramos a *bokee* entre las opciones.

La mejora de la plataforma de chat por ejemplo permite el envío y recepción de archivos de gran peso, manipulación de imágenes directamente desde la interfaz del chat y teniendo aproximadamente 270 millones de cuentas activas cubre casi el 95% de los usuarios de Internet en China.

- **El concepto participativo y colaborativo representando a través de Internet,** es un concepto nuevo para occidente pero no para el caso asiático en general y de China en particular. La proyección colectiva de su práctica social cotidiana es una característica sumamente representativa de la cultura china. Internet en este sentido extendió su práctica a nuevas fronteras.
- **La mayoría de los jóvenes chinos utilizan distintas comunidades virtuales** para compartir archivos, películas, música, videos e informarse. Independientemente de los

intereses educativos y/o profesionales, y los niveles socioeconómicos la franja de adolescentes a jóvenes adultos manejan algunas de las herramientas de colaboración de la Web 2.0 prácticamente en su totalidad.

- **Entre los sitios más representativos de la tendencia 2.0:**

Tabla 21: Los sitios más representativos de la tendencia 2.0.

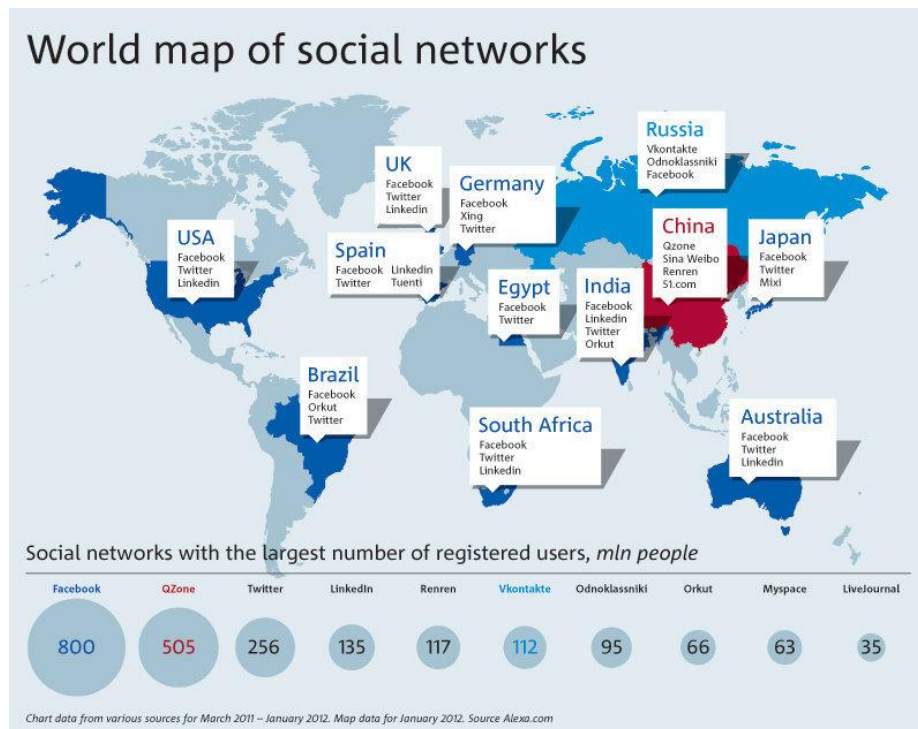
USO	NOMBRE DE SITIOS
Compartir foto	Yupoo.com Qtutu.com
Buscadores	Souyo.com Qibox.com
Con podcast	e-paipai.com aeeboo.com 365key.com
Rss reader	Feedsky.com Goto.com
Blogs	Blogercn.com Sinablog Shineblog.com Bokee.com Tom.com

Fuente: Elaboración propia. 2013.

- **El negocio Web 2.0 es una oportunidad muy interesante para las inversiones en redes sociales en China.** Principalmente por la inmensidad del mercado, la participación masiva de usuarios en estas prácticas y la enorme ventaja de generar comunidades virtuales dentro del concepto de las tendencias actuales en general y la forma de socialización y construcciones de un imaginario colectivo ya impregnado en la cultura que posibilita creación de programas de comunicación online y marketing 2.0 sumamente efectivos.

Las Redes Sociales: La Red Social que predomina en China es QQ link.

Ilustración 6: World Map of Social Networks.



Fuente: Datos de chart desde varios fuentes desde marzo 2011 – Enero de 2012.

CENSURA EN CHINA

Recordamos que china esta dentro de los 12 enemigos de Internet; los países que la forman son:

- Arabia Saudita, Birmania, China, Corea del Norte, Cuba, Egipto, Iran, Uzbekistan, Siria, Tunez, Turkmenistan y Vietnam

Quienes, según la organización, han transformado sus redes en Intranet, impidiendo que los internautas accedan a informaciones que se consideran “indeseables”.

Buscadores como Yahoo!, Google o MSN han accedido a la “autodisciplina” en relación a los contenidos de cada uno de sus respectivos portales en China, a través de la forma de un documento gubernamental en el que se comprometen a cumplir con estos requisitos; según los críticos, a contribuir con la censura comunista. Lo cierto es que un mercado de 250 millones de internautas es sumamente tentador, siendo el segundo mercado después de Estados Unidos.

Páginas de enlaces a contenidos de BitTorrent como VeryCD, Mininova, The Pirate Bay e isoHunt han sido censuradas. Cuando el usuario intentaba acceder a esas páginas, se le redirigía al buscador chino Baidu.

China mantiene un férreo control sobre las páginas a las que acceden sus más de 250 millones de internautas, y con frecuencia censura web populares y foro donde cree que puede aparecer la disidencia. El Gobierno realiza bloqueos totales o parciales de determinados contenidos, como el caso de la consulta del concepto Tíbet tanto en buscadores generales como en páginas como la Wikipedia.

4.5. Análisis de la competencia: PORTER.

El análisis exhaustivo de la situación de la competencia y de sus productos o servicios es otro aspecto clave para asegurar la realización de un adecuado análisis de mercado y, por tanto, para determinar la viabilidad del negocio. No conocer adecuadamente a la competencia y no valorar su reacción a la entrada de un nuevo competidor podría poner en riesgo el éxito de cualquier iniciativa empresarial.

El análisis detallado de sus competidores puede aportar información útil y valiosa para desarrollar el negocio. No en vano, los competidores ya están haciendo, en gran medida, lo que la iniciativa empresarial o línea de negocio del Plan pretende desarrollar a corto plazo, lo cual puede proporcionar información realmente útil al equipo emprendedor.

Para este análisis de la competencia, es necesario valorar rigurosamente el comportamiento de la misma, sin minusvalorar tanto su posición en el mercado como su capacidad de reacción ante la llegada de nuevos competidores.

El análisis de la competencia es, evidentemente, una tarea compleja, pues gran parte de la información más importante o interesante no será accesible al público. Si la competencia fuera muy numerosa, habría que concentrarse en aquella que pueda influir de forma más directa en la iniciativa empresarial, ya sea por la importancia de su cuota de mercado, por su influencia en la zona, por la calidad de sus productos, etc.

Para el análisis de la competencia, en una primera fase, conviene elaborar una relación de las compañías que comercializan un producto o servicio similar al propuesto en el Plan de Empresa

o, en su defecto, aquellas que ofrezcan productos o servicios sustitutivos que, en determinado momento, pudieran convertirse en una amenaza competitiva.

Un parámetro clave para el éxito de cualquier iniciativa de negocio es la diferenciación respecto a la competencia, por este motivo el análisis de la competencia debe tener por objeto la identificación de los factores diferenciales que posicionen a nuestro producto o servicio frente a otros ya existentes en el mercado, y que estos factores queden reflejados de forma clara y convincente en el Plan. (NEIRA, J.A.; 2010)

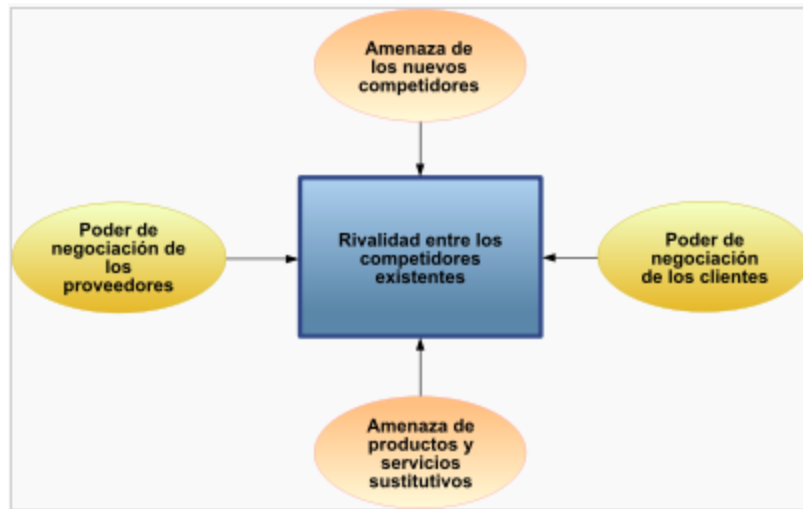
El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Michael POTER en 1979, ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:

1. La rivalidad entre competidores del sector.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Poder de negociación de los clientes.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Amenaza de productos sustitutivos.

El modelo de las cinco fuerzas de POTER es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

La finalidad última de la estrategia empresarial es comprender de la manera más perfecta posible las sofisticadas reglas de la competencia, y tratar de aprovecharlas o, en su caso, cambiarlas a favor de la empresa. Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. El poder combinado de todas ellas determinará las posibilidades que una empresa tiene de obtener altos rendimientos.

Ilustración 7: Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por POTER.



Fuente: Libro: Microeconomía.

Vamos a estudiar cada una de las cinco fuerzas de nuestra empresa:

4.5.1. La rivalidad entre los competidores del sector

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

El sector de marketing online se caracteriza por ser dinámico y heterogéneo. Las compañías se enfrentan en la actualidad a una combinación de cambios estructurales unidos al ciclo económico bajista.

Esta combinación está produciendo frecuentemente cambios radicales de los modelos de negocio, tanto en medios tradicionales como en los llamados nuevos medios. Asimismo, esto implica una presión considerable en la estructura financiera de muchos negocios.

Para estudiar la competencia del negocio, habrá que tener en cuenta en función del tamaño dos grupos principales de competidores:

- Grandes empresas de publicidad: Son un número reducido de empresas ya consolidadas en el mercado que, aunque ofrecen sus servicios a todo tipo de empresas, normalmente poseen una pequeña cartera de clientes muy importantes, en algunos casos hasta la Administración Pública.
- Pequeñas empresas de publicidad: Son una gran cantidad de empresas de más reciente creación, que ofrecen sus servicios a numerosos clientes, de un tamaño normalmente menor que los del caso anterior. Dentro de las pequeñas empresas de publicidad podemos clasificarlo en los siguientes grupos:
 - Agencias tradicionales de marketing que incorporaron el departamento de marketing en Internet. Estas suelen ser agencias que cuentan con más años de historia, y que por lo tanto tienen una cartera de clientes estable que les demandó incorporar los servicios de marketing en Internet.

Como punto de contra, los socios de estas agencias no suelen ser especialistas en Internet, y dado que hay una alta rotación de empleados en esta industria el nivel de servicio que les dan a sus clientes suele ser malo.

- Agencias que nacieron basada en marketing en Internet. Al ser más nuevas tienen menor cantidad de clientes, incluso algunas pierden dinero. Su punto fuerte está en la calidad de servicio que brindan a sus clientes, y quienes más lo valoran son aquellos cuyos negocios se encuentran basado en Internet. En estas agencias suele ser alguno de los socios quien se vincula directamente con los clientes.
- Una multitud de pequeñas empresas y consultores o desarrolladores individuales que – con mayor o menor acierto – intervienen en el mercado.

Por otra parte, se puede hacer otra clasificación distinguiendo dentro del sector de la publicidad varios tipos de empresa que también van a ser competidor nuestro:

- Agencias de tamaño pequeña y mediana: que se dedica a ofrecer servicios de la publicidad online, y que ya cuenta muchos contactos.
- Agencias de publicidad especializadas: empresas de publicidad especializadas en un tipo de servicios concretos relacionados con la publicidad online.

- Empresas de publicidad intermediarias: hacen de intermediarias entre los anunciantes y los medios de comunicación, gestionando los espacios en estos medios y ofreciéndose a los anunciantes.

En general y salvo honrosas excepciones hay dos características comunes muy relevantes:

1. Dispersión-falta de especialización: fruto de las necesidades de supervivencia en estos años difíciles, todos los competidores han dispersado su actividad en todos los puntos de lo que podemos denominar el “sector tecnológico”.(desde la venta de ordenadores hasta creación de páginas web)
2. Orientación a la tecnología con notable ausencia del marketing y la comprensión de las necesidades de los usuarios.

Por lo que respecta a nuestro posicionamiento como empresa, podemos decir que hay muchos que prometen lo que nosotros ofrecemos pero existen pocos auténticos especialistas que puedan ofrecer garantías.

PRINCIPALES SECTORES DE ACTIVIDAD:

- **Agencias interactivas:** Empresas que ofrece un conjunto de servicios de comunicación a un tercero con el objetivo de iniciar y mantener la relación individual con un cliente generando respuestas medibles y calificables, y utilizando cualquier forma de comunicación y a través de cualquier medio.

Servicios:

- Asesoramiento estratégico en el ámbito del marketing interactivo y de la comunicación publicitaria en los nuevos entornos digitales.
- Campañas acciones de comunicación publicitaria integradas on+off.
- Diseño y ejecución de estrategias de marketing online.
- Comunidades, promociones, juegos, concursos interactivos.
- Campaña de publicidad online.
- Creatividad y desarrollo web.
- CDs interactivos.
- Creación y mantenimiento de contenido web.
- Accesibilidad.
- Estrategia de posicionamiento en buscadores.
- Usabilidad y experiencia de usuario.

- Marketing Mobile.
- Social Marketing Web 2.0.
- **Agencias de medio:** donde se gestionan las compras de espacios en los medios, generando volúmenes que permiten tener un mejor poder de negociación por conseguir mejores costes. Hasta hace unos años, el departamento de medios se encontraba siempre dentro de la agencia de publicidad o la empresa.
Hoy en día es común ver centrales independientes que sólo se dedican a la compra de medios. Aunque mucho de ellos se dedican las actividades de las Agencias interactivas también.
- **SEM/SEO:** El SEO (Search Engine Optimization), se conoce también por Posicionamiento Web. Es un especialista que conoce las técnicas de optimización del contenido y código de las páginas, así como la estrategia a seguir para obtener enlaces entrantes desde otras páginas. Su objetivo es posicionar páginas en los primeros resultados de búsqueda para determinadas palabras clave.
- **El SMO** (Social Media Optimization), Posicionamiento en Medios Sociales. Es una rama del Marketing en Internet de finales de 2008. Su objetivo es conocer las distintas plataformas en las que se pueda realizar la promoción de unos contenidos (videos, blogs, perfiles) en la red de medios sociales.
 - Servicios de analítica web.
 - Link building.
 - A/B testing de contenidos Behavioral Targeting.
 - Auditorias de posicionamiento y visibilidad en buscadores.
 - Monitorización y reputación mediante buscadores.
- **Mobile Marketing:** empresas que se dedican a la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

Los dispositivos móviles son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica. Entre éstos, los más importantes son: teléfonos móviles, PDA, iPods, Consolas portátiles, Navegadores GPS, etc.

Se puede resumir en cuatro modalidades las formas en que se agrupan las diversas acciones de marketing móvil: mensajería (SMS y MMS), Internet móvil, voz y música (modalidades en el RBT- Ring Back Tone) y aplicaciones (popularmente "Apps").

- **Email Marketing:** los que realizan campañas de clientes, newsletter con ofertas y novedades, boletines de contenidos, convocatoria para actividades y eventos, encuestas o comunicaciones internas entre empleados.

El email marketing es económico, proactivo (incentiva la acción del destinatario), masivo, efectivo (alto ROI), medible y permite ventas repetitivas.

- **Observadores:** Empresas que proporcionan servicios independientes de medición y análisis de audiencias online, análisis detallado de sitios web, informes sobre el consumo de vídeos online y anuncios, la medición de internet en el móvil, seguimiento de la actividad publicitaria, así como estudios sobre el comportamiento de los internautas y los contenidos que generan (consumer generated media, word of mouth...).

Proponen métodos de estudios innovadores al igual que un análisis y asesoramiento estratégicos que ayuda a los clientes a tomar decisiones meditadas y eficaces.

- **Proveedores tecnologías:** empresa de tecnología, pero mayoría de ellos aunque no tan específicas ni profesionales, proporcionan también soluciones de marketing digital (display, search, mobile) para la gestión de campañas de publicidad.

Actualmente en valencia no hay ninguna agencia que se dedica a lo que ofrecemos nuestra empresa. Por lo tanto analizaremos las empresas en nacional:

4.5.2. Principales competidores

Traduccion12 Linguistic Solution

Traduccion12 Linguistic Professional nació en 2008 como agencia dedicada exclusivamente a la traducción, interpretación y localización, especializándose en el idioma chino y formando parte de Proz, la mayor red mundial de servicios lingüísticos y de la American Translators Association (ATA), así como de la Cámara de Comercio de Vigo, donde están las oficinas principales.

Pero a partir de 2011 decidió aprovechar sus especiales vínculos y conocimiento del mercado chino para ampliar el espectro de servicios. Así, uniéndose al grupo de negocios de consultoría *Zeltus Business*, al despacho legal *OptimaLey* y otras empresas de diversas nacionalidades, creó un conjunto más sólido y completo de servicios.

En marzo de 2012 han abierto sus oficinas en Estados Unidos, en la ciudad de Miami, donde forman parte de la Greater Miami Chamber of Commerce y de la Florida Translator Association, para ampliar sus espectro de actuación más allá de nuestras oficinas de España y China, y poder servir de vínculo entre los mercados europeo, asiático y norteamericano.

En el año 2012 su expansión continúa, formando parte activa en la creación de la Asociación Profesional Española de Traductores de Chino, y estableciendo colaboraciones especiales con distintas empresas de Miami especializadas en Redacción Técnica (Technical Writing) y en el mercado inmobiliario.

LBLaction – Tech Solutions

Es un equipo especializado en soluciones de software avanzado, promoción y comunicación online.

Servicios:

- Extensión en Chino: cuenta con una oficina permanente para poder ayudar en todos sus necesidades.
 - Web en chino
 - Tienda online en Chino
 - Redes Sociales en China
 - Posicionamiento SEO en China
 - Asesoramiento
- Desarrollan aplicaciones de web, móviles, redes sociales
- E-business
 - Tienda online
 - Consultoría tecnológica
 - Control de pulso
 - Protección de datos
- Diseño:
 - Diseño web

- Diseño publicitario
- Diseño de identidad corporativa
- Diseño de aplicaciones
- Juegos online
- Crean, diseñan y llevan a cabo los proyectos.

Kanli

Es una Agencia de Marketing que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo de constante cambio. Bajo el lema “REINVENT YOURSELF, EVERY DAY” definen su concepto de empresa. Su lema representa la importancia del cambio y la adaptación, la necesidad de adaptarse al consumidor, a los medios, a los clientes, y sobre todo, la necesidad de cuestionar las soluciones y procesos establecidos.

Apuestan fuertemente por las campañas de Social Media y esfuerzan por innovar en un sector que evoluciona cada día y se redefine constantemente.

Su actividad gira alrededor de 7 áreas de negocio:

- Conceptualización de Estrategias de Marketing.
- Marketing de Influencia Social
- Leads, Ventas y Afiliación.
- Marketing Buscadores.
- Desarrollo & Diseño Web.
- Marketing Móvil.
- Portales & Contenidos.

La compañía es una empresa de capital privado que fue fundada en 2006 por un equipo precursor de Internet como canal de venta y medio de comunicación. El equipo que les lidera lleva innovando en Marketing Interactivo desde 1995. En la actualidad, tiene su oficina en Madrid, aunque también sirven a clientes en EEUU, México, Argentina, Brasil y otros muchos países de América Latina.

Tiene capacidad para proveer servicios de marketing interactivo tanto en castellano como en español de otros países, inglés, francés y japonés.

La compañía cuenta con amplia experiencia en múltiples sectores y ha trabajado con marcas como ABN AMRO, Halcón Viajes, Jazztel, MoneyGram, Ford Motor Company, HP, Kia, MMT Seguros, Prosegur y Telefónica, entre muchas otras.

Encargado de comercializar los productos del buscador chino en España:

Baidu, el buscador web líder en China, ha abierto sus espacios publicitarios a España, y Kanlli es la consultora de marketing online encargada de comercializar los productos del buscador chino en nuestro país.

El pasado 6 de febrero de 2013 en Madrid durante la conferencia “*Baidu llega a España: nuevas oportunidades para el marketing online en China*” presentan las ventajas competitivas que ofrece Baidu. Han sido seleccionados por Charm Click, la agencia distribuidora de Baidu para en Europa, como la consultora responsable de orientar a los anunciantes en el proceso de compra de los productos del buscador en España.

Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlli, recalcó que “desde ahora aquellas empresas españolas que busquen entrar en el mercado asiático, o atraer clientes chinos a sus negocios, contarán con un aliado en España que les ayudará a elegir la mejor estrategia online, con un trato personalizado, en castellano, y con gran conocimiento de la realidad del mercado chino actual”.

Baidu es el gran competidor de Google en China: cuenta con más de 530 millones de usuarios únicos, acaparando el 77 por ciento del mercado de los buscadores online en China, país en el que el e-commerce ha crecido un 25 por ciento en el último año hasta alcanzar la cifra de 242 millones de usuarios que compran online. Son datos que aportó en la conferencia Johnny Zhu, director general de Charm Click y socio estratégico de Kanlli en el mercado chino, cuando explicaba las amplias posibilidades que ofrece Baidu a las empresas españolas.

Servicios

- Asesoramiento personalizado en español
- Conocimiento detallado del funcionamiento de Baidu
- Contacto centralizado en España
- Adaptación cultural de la empresa al mercado chino
- Recomendación sobre portales, formatos, pujas...
- Optimización de campaña en función de resultados

Taller E Marketing

Taller E Marketing nace dentro de un grupo tecnológico (ALMERIMATIK) con más de treinta años de experiencia en el sector empresarial y tecnológico español. Todos los que compone tienen una amplia experiencia en marketing y en tecnología.

Su propuesta de valor se basa en “pegarnos a la piel de nuestro cliente” en todo lo que tiene que ver con Marketing, herramientas 2.0 y en general, cómo vender más aprovechando todo lo que el mundo del –marketing 2.0 pone a su disposición (desarrollo de WEB, herramientas mail y SMS, Redes Soiales, etc.)

Misión:

Su misión es ser un referente 2.0 para las empresas y organizaciones que quieren mejorar de manera continua su competitividad, sus ventas y su reputación en base a la utilización de toda la tecnología Marketing 2.0 actual y futura.

Servicios:

- Estrategias en Marketing social
- WEB 2.
- Consultoría y Asesoramiento
- Publicidad en la Red
- Diseño y Programación

Alianzas con una empresa china

Considerando el futuro del comercio está en China y de la importancia de que las compañías andaluzas estén presentes en el mundo 2.0 de China, Taller E-marketing, ha suscrito un acuerdo de colaboración con Thempro, una empresa bien posicionada en el mercado chino y especialista en estrategias de marketing online.

Daniel Gallardo, director de Proyectos de Taller E-marketing, explica que el objetivo de este acuerdo es ayudar a las empresas andaluzas a posicionarse en el buscador chino 'baidu', que viene a ser como el 'google' asiático, además de situarlas en el propio buscador de 'google', que poco a poco se está impulsando en China.

También se contribuirá a dinamizar las marcas españolas en las redes sociales chinas, como por ejemplo en 'Ren ren', el Facebook de China, con más de 160 millones de usuarios registrados. Se ofrecen facilidades de éxito a todas aquellas compañías que quieran desarrollar en el mercado chino estrategias de marketing online, basadas en el posicionamiento natural, las redes sociales y las campañas de publicidad online.

Mccann Worldgroup

Y por lo ultimo analizaremos Mccann Worldgroup para tener referencia desde una perspectiva de las empresas grandes y más complejas. La empresa Mccann Worldgroup pertenece al grupo IPG (Interpublic Group). Es la agencia líder de España en creatividad. Sus principales clients son: Coca-Cola, Campofrío, Mapfre, Acciona, Banco Santander, L'Oreal, Mastercard, Repsol, Movistar, Telefónica, Tesoro Público, Turespaña, Yell Publicidad, Nestlé (Nescafé, Buitoni, Nesquik, Cereal Partners, Maggi), Rafael Nadal.

Principales servicios:

- Estrategia y creatividad publicitaria (Online y Offline).
- Estrategia, planificación, investigación y Compra de Medios convencionales y digitales.
- Marketing relacional y Branded Content.
- Estrategia digital de promociones, eventos, entretenimiento y contenido.
- Consultoría de Marca e Identidad Corporativa.
- Comunicación integral área salud.
- Servicios de comunicación para Pymes.
- Servicios de Consultoría en Innovación.
- Total Marketing Social e Interacción con Clientes.
- Producción Audiovisual.

Su Misión: Crear soluciones de marketing que transformen marcas y hagan crecer los negocios de sus clientes.

Su Visión: Ser la red global líder en soluciones de marketing.

Su realidad: Son líderes en facturación, en premios y en INNOVACIÓN. Pionera en Neuromarketing. Exportan ideas al mundo entero.

Mccann Worldgroup está formado por varias empresas, como Momentum, McCANN Health, GARAJE, etc. Y cada una de ellas se dedica a un campo específico, vamos analizar las que tienen un papel de competencia directa con nuestra empresa:

MRM

Son un grupo heterogéneo y multidisciplinar de profesionales que vive en la intersección de la creatividad y la tecnología, y que trabajan en equipo para el diseño, desarrollo e implantación de estrategias de marketing y comunicación que generan resultados.

- Principales Servicios:

- Comunicación Corporativa & Contenido de Marca: Generan relaciones estables y rentables con sus stakeholders a través de contenido relevante.
 - Contenido Multicanal (web, tablet, Smartphone).
 - Memorias Corporativas.
 - Publicidad Corporativa.
- Estrategia de Marketing y Comunicación para un mundo digital: trabajan para optimizar el ROI de su inversión.
 - Investigación y estrategias del Consumidor.
 - Category / Market Research.
 - Estrategia digital y de e-commerce.
- Digital Marketing: Website, Apps, Mobile e Interactividad. Diseñan y distribuyen experiencias interactivas que conectan con su target.
 - Conceptualización.
 - Arquitectura.
 - Digital Content.
 - Content Planning.
 - Look&feel.
 - UX.
 - SEO Optimization.
 - Plataformas tecnológicas.
- Relación Corporativo: Comunicación/Marketing/Ecommerce:
 - Profundizamos en la relación con los consumidores para construir fidelidad y generar negocio.
 - Marketing Directo.

- CRM/ECRM/SCRM.
- Lealtad.
- Social Marketing: Escuchar, conversar y activar el diálogo con o en la marca.
- Métricas & Performance: Captar, analizar e interpretar data para optimizar los resultados de negocio.
 - Métricas y Analíticas.
 - Paneles Personificados.
 - Optimización.
 - Modelos predicativos.
 - Gestión de Datos.
 - Presentación de informes y visualización de datos.
 - Segmentación.

GARAJE

- **Misión:** Construir proyectos de comunicación estratégica y operaciones transversales para grandes grupos de comunicación generando sinergias con marcas.
- **Visión:** Ser la agencia líder en producción de ideas y soluciones estratégicas para los grandes grupos de comunicación.
- **Lineas de negocio:**
 1. Agencia de creatividad para medios
 2. Unidad de servicios estratégicos para PYMES
 3. Agencia de innovación en medios para clientes finales.
- **Estrategias de comunicación: Tridireccional:** GARAGE by Mccann trabaja por proyectos. En cada uno de ellos juntan tres pilare:
 1. Medios de comunicación
 2. Marcas
 3. Equipo Garaje

4.5.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El riesgo más importante que tenemos es que las agencias tradicionales de marketing incorporen rápidamente y en forma exitosa sus áreas de marketing en Internet, y de esta forma los nuevos competidores tengamos más dificultad para conseguir clientes.

Para ello estamos desarrollando alianzas con algunas agencias, en donde si bien nuestros márgenes de ganancias se reducen, ellos nos aportan una cartera estable de clientes.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entrada tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Como barreras de entrada al sector, que implicarían una situación de inferioridad competitiva para las empresas de nuevo ingreso, encontramos:

- Inversiones iniciales: Dados que no se requieren grandes inversiones, hay un ingreso permanente de nuevos competidores. Sin embargo el desafío esta en generar una cartera de clientes estables, y como muchos de los no lo logran terminan cerrando.
 - No obstante ello, al haber una gran demanda de servicios de marketing en Internet por parte de las empresas, y al no encontrarse está satisfecha correctamente por las agencias actuales, creemos que todavía hay espacio para la entrada de nuevos competidores.
- Economía de escala: No es una economía de escala, el volumen de negocio no está relacionada con ofrecer mejores precios. Por lo tanto la empresa que quiera entrar en el sector, no hace falta realizar una inversión en relación a contratos con proveedores.
- Globalización: La entrada de competidores globales en un mercado local dificulta la entrada de competidores locales. En este caso, pueda que entra al mercado algunas Agencias de publicidad chinas con amplia conocimiento del mercado chino.
 - Aunque debemos tener en cuenta la dificultad de la comunicación y entendimiento que pueda surgir por las diferencias del idioma y la cultura de ambos países.

- Lealtad de los consumidores: la mayoría de los anunciantes disfrutan de una prolongada relación con la que consideran “su agencia”; relación que supera los 5 años de estancia continuada. Llegando a alcanzar, en casos puntuales, la cifra de 10 años, e incluso, la de 15 años. Por tanto, puede considerarse este dato como un indicador de la fidelidad y grado de satisfacción entre cliente y agencia. Las agencias atribuyen la permanencia del anunciante en la agencia a la calidad del servicio ofrecido.
- Curva de Experiencia: implica que cuanto más produce una empresa mas aprende a hacerlo de forma eficiente lo que repercute en la reducción de costes y la mejora del servicio.

Tal y como podemos observar se trata de un sector con barreras de intensidad media donde poco a poco existirán cada vez más dificultades para introducirse en el sector.

4.5.4. Poder de negociación de los clientes

Trata de la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Se han detectado dos tipos de relaciones bien diferentes entre las agencias y anunciantes:

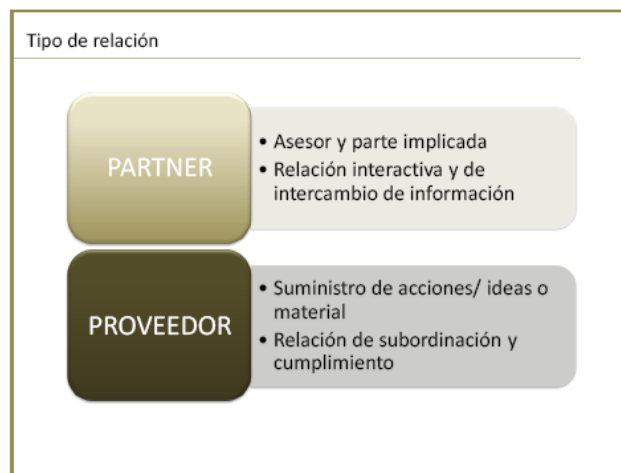
1. **Partner:** asesor y parte implicada en la gestión de estrategias comunicativas del anunciante.

Puede hablarse de una relación interactiva y de intercambio de información, donde la agencia se involucra, desde el origen, en el problema del anunciante. El vendedor hándicap para agencias es el de convertirse en el departamento de comunicación del anunciante.

2. **Proveedor:** caracterizada por una labor de suministro de acciones/ideas o material que se remite al cumplimiento de las peticiones del anunciante.

La labor de la agencia se reduce al cumplimiento de las ordenes del anunciante; de manera que no se puede hablar de una relación fluida anunciante – agencia y si de una relación de debilidad, puesto que no se requiere a la agencia para el desarrollo de las actividades estratégicas, sino que su labor se reduce a la de mero proveedor: ofrecer soluciones concretas que responden a peticiones concretas del cliente. Desde esta posición se podría señalar cierta actitud servil, de cumplimiento. Y esta relación pone en riesgo la competencia profesional de las agencias reduciéndola a meros ejecutores al servicio del anunciante.

Ilustración 8: Tipo de relación anunciante – agencia.



Fuente: Asociación Española de Agencias de Publicidad.

Según analizado, la relación de partner predomina significativamente respecto a la de proveedor; la agencia se convierte así en copartícipe de las necesidades del anunciante en materia de comunicación, se implica en sus problemática y busca soluciones a su medida. Sin embargo, existe un número de agencias, que podría calificarse de residual, que continúa manteniendo una

actitud más servil ante las exigencias del anunciante. Asimismo, y en ocasiones, las agencias llevan a cabo ambas funciones dependiendo del tipo de cliente.

El cliente, en la mayoría de los casos, es el que va a marcar la relación que se establece entre agencia-anunciante. Esto podría interpretarse como cierta debilidad de las agencias frente a sus anunciantes, así como cierta confusión en la visión a la hora de posicionarse en el mercado.

No obstante, algunas agencias declaran que no les queda más remedio que actuar así por el tipo de cliente con el que trabajan, sin una cultura comunicativa y que quiere las cosas de una determinada manera. En este sentido, conviene señalar también que la actual coyuntura de crisis se une a lo anterior y ha generado cierto “miedo” que ha fomentado este tipo de actitudes que pretenden evitar cualquier tipo de disyuntiva con el anunciante por miedo a perderlo.

Por otro lado existe la posibilidad de la integración hacia atrás, es decir, los clientes tienen la posibilidad de crear su propio departamento de marketing, y prescindir de nuestros servicios. Lo cual nos limite bastante a la hora de negociar el precio final.

Como conclusión podemos decir que el poder que ejercen los clientes sobre nosotros es medio bajo, los servicios que contratan los clientes no son estándares o indiferenciados en mayoría de los casos, y por motivo de información e integralidad con los clientes, supone un coste al cliente de cambiarnos por otros competidores.

4.5.5. Poder de negociación de los proveedores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

En este caso, para una Agencia de Marketing online no hay proveedores importantes, son mínimos y vinculados a elementos informáticos y material de oficina (telefonía, internet, etc.).

Existen numerosos proveedores de estos artículos en hipermercados especializados y tiendas, así que cualquier necesidad urgente para realizar un trabajo a un cliente podrá ser cubierta en menos de 12 horas.

La selección entre los mayoristas de la zona se realizará baremando cuestiones como el precio, la rapidez, la seriedad en los plazos y la calidad y garantía de los productos, así como el plazo de pago, que suele ser de 30 días.

Dada la tipología de la actividad del presente plan de empresa se considera que esta no es una cuestión clave por la abundancia de stocks, la proximidad del proveedor a la empresa, el coste – que no es elevado- el reducido tamaño, las facilidades de transporte, etc.

Acreedores:

Es de suma importancia el papel que juegan los sectores de apoyo con la industria publicitaria ya que de esta forma se produce una demanda cruzada que beneficia tanto a las agencias como a sus proveedores de materiales, diversos medios, etc. Los sectores relacionados con las agencias son:

- Agencias de diseño gráfico
- Medios de comunicación
- Imprentas
- Compañías de mobiliario urbano (infraestructura de vallas, paradas de buses, etc.)

4.5.6. Amenazas de servicios sustitutos.

En este apartado hablaremos de la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Una de las grandes amenazas del sector es la facilidad de satisfacer la necesidad por las propias empresas. A pesar de que se trate de un servicio específico, y que requiere alta cualificación y conocimiento para poder llevar a cabo un plan de marketing online eficiente, o una página web diseñada apropiadamente. Si las empresas tienen la prioridad en minimizar los costes o en tener un Marketing al nivel profesional.

Otra amenaza puede ser que las empresas creen un departamento de publicidad dentro de su propia empresa con las personas altamente cualificadas en el sector. Si el trabajo de comunicación se realiza en la propia empresa, el departamento de publicidad dispone de muchos datos, conoce mejor que nadie el producto y sólo necesitará algunos estudios sobre la competencia o sobre el consumidor que podrá comprar a empresas externas que gestionan la información.

Por otro lado están las empresas como “1and1”, “one.com” que ofrecen plantilla de diseño de web, servicio hosting, dominio con un sistema automatizado y con un precio muy bajo.

4.6. Estrategia Competitiva.

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en el sector a través de la creación y el mantenimiento de una ventaja competitiva. Ésta no solo responde al ambiente sino que trata de conformar el ambiente a favor de la empresa. Como vimos anteriormente, las 5 fuerzas competitivas identifican tres amplias estrategias genéricas para lograr la ventaja competitiva.

Aunque una empresa puede tener millones de fortalezas y debilidades en comparación con sus competidores, hay dos tipos básicos de ventajas competitivas que puede poseer una empresa: costos bajos o diferenciación.

Los dos tipos básicos de ventajas competitivas combinados con el panorama de actividades para la cual una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño mayor al promedio en un sector: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.

Tabla 22: Estrategia competitiva genéricas.

		Ventaja Competitiva	
Panorama Competitivo	Objetivo amplio	1.Liderazgo en costos	2.Diferenciación
	Objetivo limitado	3a.Enfoque en costos	3b.Enfoque en diferenciación

Fuente: Elaboración propia. 2013.

En nuestro caso acogeremos por una estrategia de diferenciación, buscando a ser única en un sector con algunas cualidades ampliamente valoradas por los compradores.

DIFERENCIACIÓN

En una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en un sector junto con algunas cualidades ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores perciben como importantes y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. La recompensa de su exclusividad es un precio superior.

Las fuentes para la diferenciación son particulares de cada sector. Puede basarse en el producto o servicio mismo, en el sistema de entrega por medio del cual se vende, en el enfoque de marketing y un amplio rango de muchos otros factores.

Una empresa que puede lograr y mantener la diferenciación será un ejecutor por arriba del promedio en el sector, si el precio superior excede los costos extras en que se incurren para ser únicos. Un diferenciador no puede ignorar su posición en costos porque su precio superior sería anulado por un competidor con una posición en costos marcadamente inferior. Así como un diferenciador intenta proximidad en costos de sus competidores, reduciendo en todas otras áreas que no afecten la diferenciación.

Una empresa debe ser realmente única en algo o percibida como única si quiere un precio superior. En contraste con el liderazgo de costos puede haber más de una estrategia de diferenciación exitosa en un sector si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

Nosotros diferenciaremos del resto por el conocimiento del idioma y el mercado chino para los clientes. Una agencia de Marketing online con un servicio de calidad en la parte de marketing, y especializando para los clientes que están interesados en el mercado chino.

CAPÍTULO 5

Plan de operaciones.

5. PLAN DE OPERACIONES.

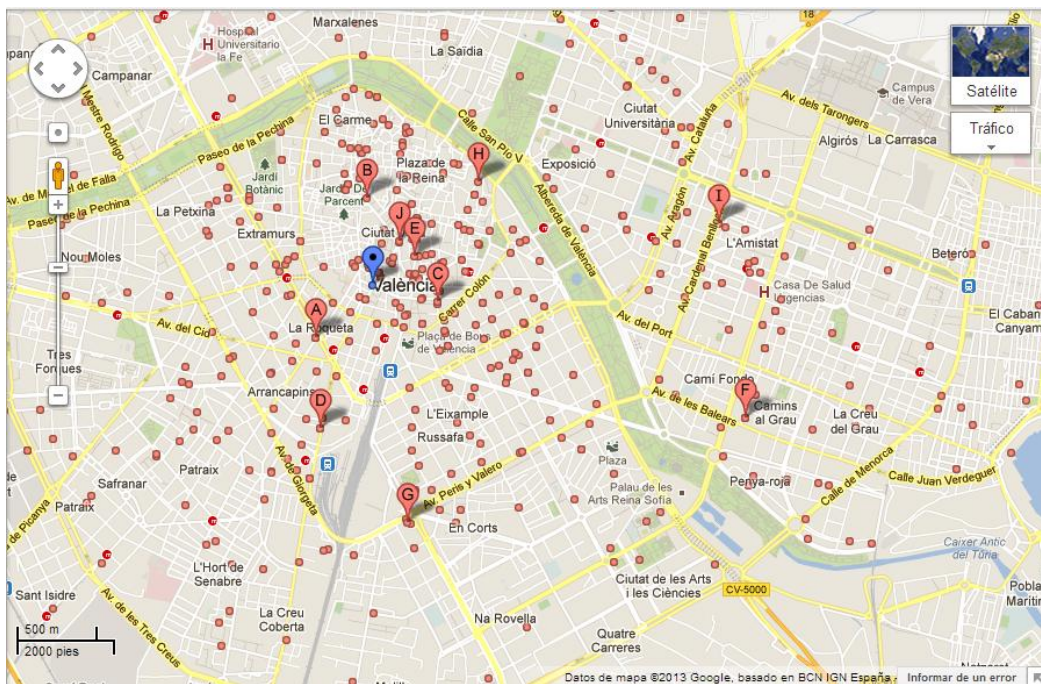
5.1. Localización.

La primera decisión que se tiene que tomar para elegir la localización más idónea de un negocio es determinar la población donde se va a ubicar. En nuestro caso, consideramos Valencia como una buena ubicación para situar nuestro negocio.

Una vez determinada la ciudad, el siguiente paso fue elegir el barrio donde ubicar el establecimiento. Para ello fue necesario estudiar determinados aspectos como accesibilidad de los clientes, y la localización de los competidores.

Como todavía no hay ninguna empresa que ofrece el mismo servicio que nuestra empresa, hemos estudiado la localización de las Agencias de Marketing en Valencia para que sea una orientación a nuestro establecimiento. Cada punto rojo representa un establecimiento de Agencia de Marketing.

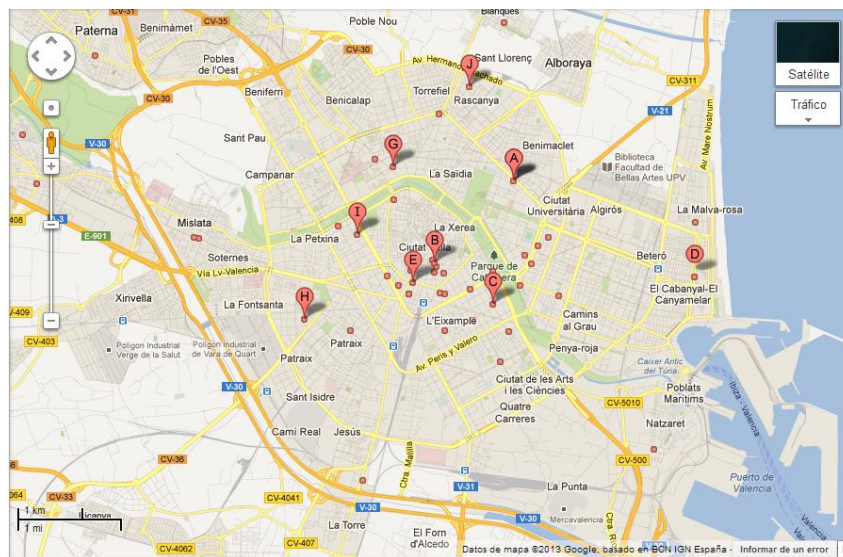
Ilustración 9: Distribución de las Agencias de Publicidad en Valencia.



Fuente: Google Maps.

Por otro lado también hemos hecho una búsqueda de la localización de las consultorías de comercio exterior. Porque consideramos que son empresas que ofrece un servicio complementaria a la nuestra. Los clientes que acuden a las consultorías de comercio exterior seguramente necesitan o necesitaran un servicio de marketing para entrar o establecerse en el mercado.

Ilustración 10: Consultoría comercio internacional Valencia.



Fuente: Google maps.

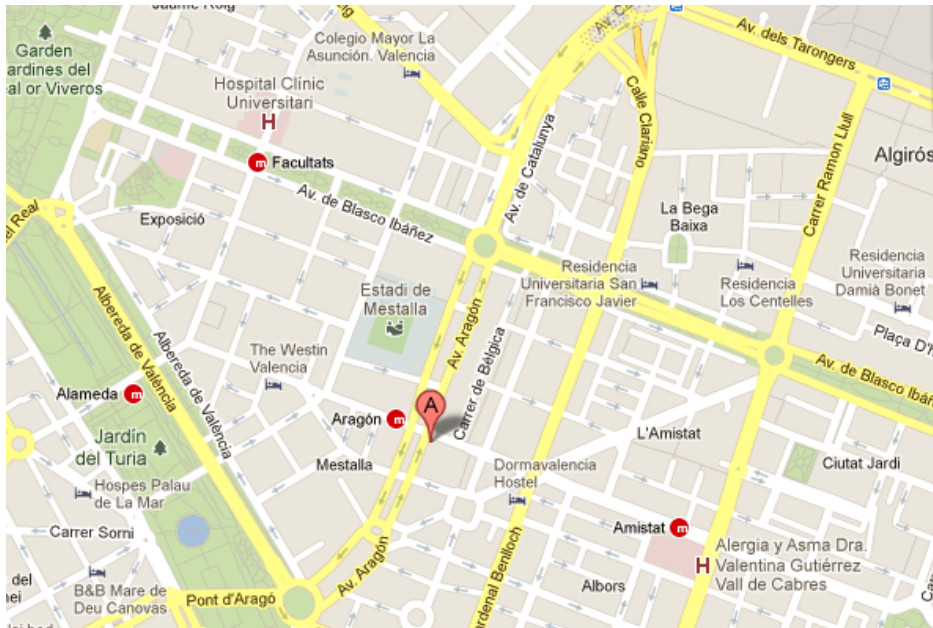
Para la elección del barrio se buscó una zona donde la intensidad de las agencia de marketing no fuera muy alta, ya que serán posibles competidores en corto o medio plazo, buscando a la vez un lugar de la densidad alta de empresas y consultorías de comercio exterior, y que sea de fácil acceso y aparcamiento de vehículos.

Una vez realizada la comparación así como el estudio de otros factores relacionados con el propio local tales como coste del establecimiento, superficie, coste de acondicionamiento para la puesta en marcha del negocio, comunicaciones e infraestructura; se llegó a la decisión de ubicar el establecimiento en el local barrio de Mestalla.

Se trata de una de las mejores zonas de Valencia, rodeado de una zona empresarial y oficinas de todo tipo, muy próximo al puerto de Valencia. Además cuenta en la misma zona se encuentran el estadio del futbol de valencia, colegios, Universidades, locales de ocio y cuenta con varias zonas de aparcamiento públicos.

Para constituir nuestra empresa necesitamos una oficina de pequeña dimensión para empezar, después de comparar precios, hemos optado por una oficina en la zona de Mestalla, En el edificio Europa, Av Aragón N30. Con 60 m2, precio de alquiler 500€/mes.

Ilustración 11: Mapa de la localización de la empresa.



Fuente: Google Maps.

5.2. Equipamientos.

En cuanto a los principales elementos necesarios para poner en marcha una agencia de marketing online, se destacan los siguientes:

Equipamiento "Hardware"

Es la partida económica más elevada, además están en constante evolución, por lo que periódicamente es necesario revisar y modernizar los equipos informáticos de nuestra empresa.

Un equipamiento de gama medio-alta para una agencia de dos empleados cuesta entre 4.000 - 6.000 euros e incluyendo un ordenador con una buena tarjeta grafica y una pantalla plana de por lo menos 17 pulgadas (mejor aun 24), un escáner y fax. Es recomendable, aunque no

imprescindible, completar el equipamiento con algún elemento de fotografía y video digital y un ordenador portátil.

Programas informáticos y servicios

Un paquete ofimático y un paquete básico para el diseño gráfico y web, cuyo coste no supera los 1.500-2.000 euros. Existe software de diseño CAD y 3D, de edición de vídeo, retoque fotográfico, etc., cuyo coste oscila desde los pocos euros a varios miles. También necesitaremos algún programa que facilite la gestión de la base de datos y la organización de eventos.

Mobiliario de empresa

- Material de la oficina
- Mesa, sillas, etc.

Suministros

- Internet
- Luz
- Agua
- Limpieza

5.3. Operaciones y Procesos.

En sus relaciones comerciales, las empresas del sector publicitario se comprometen a cumplir las obligaciones asumidas contractualmente con objetividad, diligencia e integridad profesionales, atendiendo a criterios de idoneidad y eficacia. Cada una de las partes firmantes deberá adoptar las medidas que sean necesarias para asegurar el cumplimiento óptimo y eficaz de lo acordado contractualmente, absteniéndose de cualquier actuación que pueda redundar en detrimento de los derechos de la otra parte.

En cuanto a la industria publicitaria, la estrategia más utilizada es el partnership con agencias locales. Para penetrar en el mercado asiático es vital conocer los aspectos culturales y el factor psicológico que impera en el criterio de aceptación y rechazo de cualquier propuesta.

Bloque 1: Conceptualización estratégica y creativa.

En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio.

Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña.

1. Análisis de la situación de partida:

- a. Información de la actividad comercial y del producto o servicio a comunicar.
- b. Información de los objetivos de la compañía: Empresa, comerciales y de marketing.
- c. Definición de la competencia y análisis del entorno competitivo.
- d. Análisis del consumidor: necesidades y comportamiento.
- e. Análisis de las acciones de comunicación on line y e-marketing de la competencia y benchmarking de las herramientas de comunicación interactiva utilizadas, tanto desde el punto de vista conceptual como desde el punto de vista funcional.
- f. Análisis de plataformas de sistemas existentes en la compañía.

2. Creación del marco estratégico

- a. Fijación de los objetivos de marketing y comunicación on line.
- b. Definición del posicionamiento, público objetivo, territorio y carácter de la marca en el entorno de comunicación interactiva.
- c. Definición de la estrategia de comunicación interactiva y del eje conceptual a seguir.
- d. Definición de las herramientas de comunicación a desarrollar, la estructura de contenidos y de las propuestas de valor a los usuarios de las mismas.
- e. Definición del entorno tecnológico de desarrollo del proyecto.
- f. Evaluación de las implicaciones legales de las acciones propuestas (derechos, bases de datos, bases promocionales, etc.).
- g. Definición de las bases estratégicas para la difusión del proyecto, los recursos mínimos requeridos para cubrir los objetivos acordados y las pautas de valoración de las acciones.

3. Desarrollo creativo

- a. Conceptualización y desarrollo del eje creativo de comunicación.
- b. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas de comunicación.
- c. Creación de la línea gráfica de la marca para la comunicación interactiva y del correspondiente libro de estilo y de ergonomía de navegación en el caso de desarrollo de proyectos web.

4. Realizar un presupuesto documentado, donde se especifican los servicios a realizar, las fechas de entrega, los precios y la forma de pago.

5. Recibir la aprobación del cliente.

Bloque 2: Desarrollo del proyecto

El desarrollo del proyecto gira entorno al Documento Marco. El Documento Marco es el instrumento básico de referencia del proceso de producción e incorpora todos los detalles de los aspectos fundamentales para afrontarlo.

Debe contar con la aprobación por parte del Cliente para el inicio del proceso de producción. Seguidamente señalamos los aspectos fundamentales que usualmente se recogen en el Documento Marco, aunque estos varían en función de la tipología de cada proyecto.

1. Definición del proyecto:

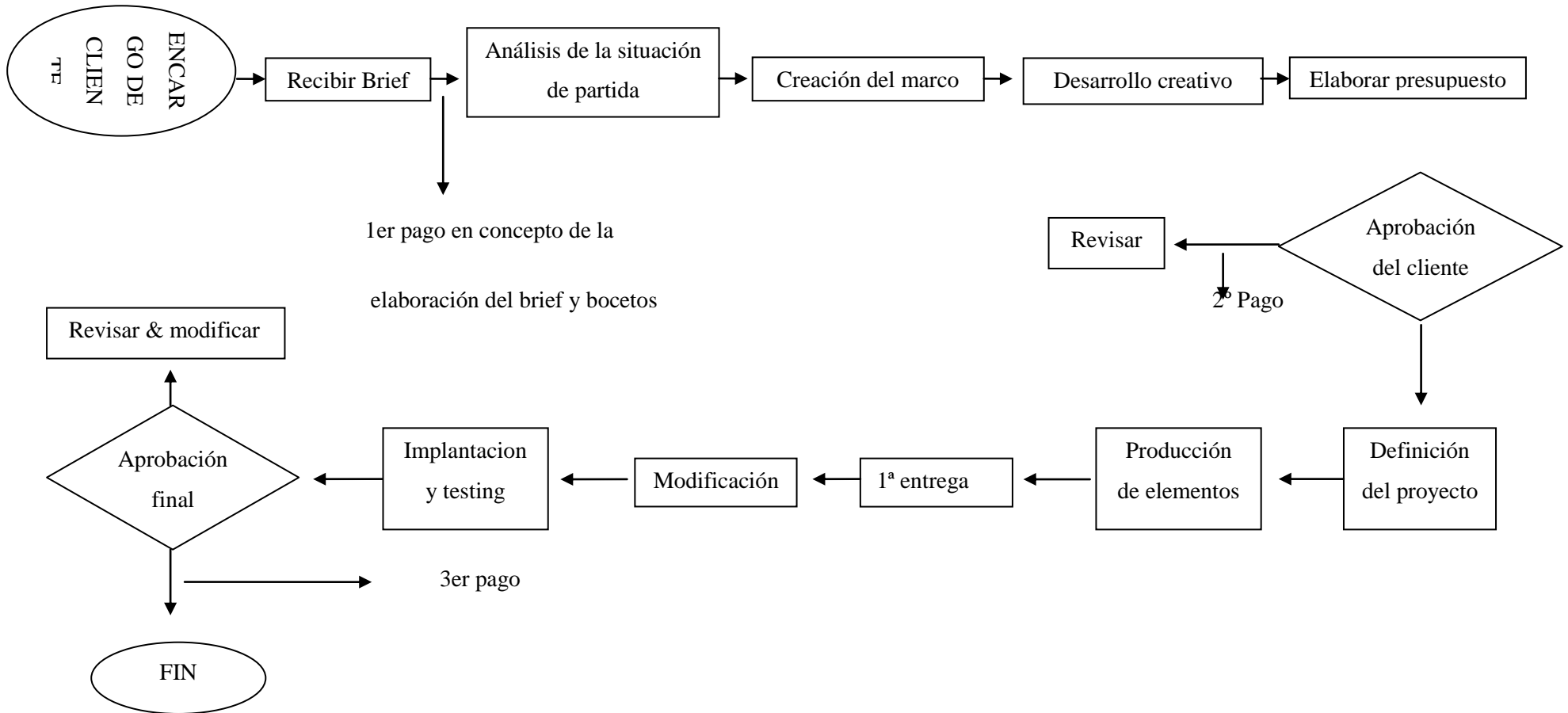
- a. Planificación: de equipo de trabajo, tareas y calendario del proceso de creación.
- b. Definición de arquitectura de la información: es la organización de la información que se mostrará. Debe realizarse un análisis concienzudo de todas las áreas de contenido planteadas en primera instancia con el objetivo de no dejar olvidado ningún aspecto importante y establecer el sistema jerárquico y de vinculación más adecuado para su presentación a los usuarios.
- c. Análisis funcional detallado, plataformas tecnológicas, software requerido y especificaciones mínimas/óptimas del usuario.
 - i. Planteamiento de las funcionalidades que el “site” deberá ofrecer a los usuarios: procesos de datos, gestores de contenidos, bases de datos, herramientas y servicios, servidores seguros, medios de pago, sistemas de interacción de los usuarios, sistemas de análisis estadístico...

- ii. En este estadio también se definen las acciones / procesos a seguir de cara a la propagación del “site” (palabras clave, definiciones...) y la explotación de los datos generados (logos, información extraída de las base de datos, procesos que queremos controlar...).
 - d. Requerimiento de material y contenidos. Establecimiento de los formatos y calendario de entrega de materiales y contenidos por parte del Cliente para su tratamiento y adaptación. En el caso de que se requieran materiales de los que no disponga el cliente, la agencia informara de los costes de producción o cesión de derechos así como de las condiciones legales de los mismos.
 - e. Fichas técnicas: La fichas técnicas presentan el detalle de contenidos página a página y las funcionalidades que incorporan.
 - f. Valoración económica de producción.
2. Producción de elementos.
 3. Realizar primera entrega.
 4. Recibir las modificaciones pedidas por el cliente, enviar a producción y entregarlas (proceso iterativo).
 5. Implantación y testing: finaliza cuando todos los errores detectados han sido corregidos y el coordinador del proyecto da el visto bueno final a la pieza. Llegados a ese punto, la aplicación es colgada en el servidor final.
 6. Aprobación final por parte del cliente.
 7. Explotación: la publicación del proyecto, lo cual quiere decir que todos los usuarios pueden acceder a la aplicación. Los primeros días se aplica un control del proyecto y se corrigen posibles errores o mejoraran algunos detalles de la aplicación en función de la respuesta de los usuarios. Es solo en este momento que damos por finalizada la fase de producción.

Por lo último, vamos a ver unos requisitos imprescindibles y recomendaciones para que el proyecto se realice con éxito y los clientes obtengan un servicio satisfactorio.

Requisitos imprescindibles

- Entregar un *briefing* escrito.
- Informar sobre las agencias participantes al inicio del proceso.
- Comunicar los criterios y la ponderación de los mismos en la decisión.
- Establecer un calendario con igualdad de plazo para todos los participantes.



CAPÍTULO 6

Organizaciones y recursos humanos.

6. ORGANIZACIONES Y RECURSOS HUMANOS.

6.1. Forma jurídico/Fiscal elegida.

6.1.1. Denominación. Forma jurídica. CNAE.

En la clasificación elaborada en 1993, se apreciaban serias dificultades a la hora de catalogar los nuevos negocios surgidos como consecuencia de las tecnologías de la información y la comunicación. En 2009 se planteó el cambio de la estructura de la CNAE y en gran medida afecta a las actividades relacionadas con los servicios y en concreto con las empresas de la información y la comunicación.

Según la clasificación, las actividades de nuestra empresa se identifican bajo el epígrafe 7.021 y 7.022, y se incluye dentro de Sector 72.- Actividades de las sedes centrales; Actividades de Consultoría de gestión empresarial. No nos hemos incluido dentro de 73.- Publicidad y estudios de mercado, porque prevemos un futuro cercano una diversificación del servicio, ofreceremos servicios de intérprete, traducción y comunicación de las empresas; asesoramiento comercio con el Mercado china.

Existe otro sistema de clasificación menos utilizado llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, esta actividad se incluye dentro del sector 92 Asesoría y relaciones públicas de Empresas.

6.1.2. Tramites de constitución de la empresa.

En este apartado vamos a enumerar los pasos para crear una empresa, en este caso a la constitución de una nueva Sociedad Limitada.

1º- Certificado de denominación social.

El primer paso consiste en reservar una denominación social, asegurándose de que ninguna otra compañía la está usando ya. Este trámite se hace en el **Registro Mercantil Central**. Cuesta poco (menos de 20 euros) y es relativamente rápido (de un día a una semana según el método de envío elegido para el certificado).

[Registro Mercantil de Valencia](#)

Gran Vía Marqués del Turia, 57

46005 Valencia

Tel: 963898926

2º- Abrir cuenta en el banco e ingresar el capital social

Aunque se puede aportar el capital de diversas formas, más habitual es abrir una cuenta en el banco para la sociedad e ingresar en la misma el importe del capital social (mínimo 3.000€). El banco nos proporcionará un certificado de ingreso del capital.

3º- Estatutos y escritura pública

Redactar unos estatutos para la sociedad, que incluyan la denominación social, el objeto social, el capital social, el domicilio social, el sistema de administración, la fecha de cierre y otras informaciones de relevancia. Estos estatutos se adjunta a la escritura pública otorgada ante notario y que da constitución a la sociedad. Las aportaciones dinerarias o los activos aportados a la sociedad se tienen que fundamentar con los respectivos certificados bancarios o títulos de propiedad. Para redactar la escritura pública, es necesario un notario.

[Colegio Notarial de Valencia](#)

Calle de Pascual y Genís, 21

46002 Valencia

Tel: 963512585

Una vez otorgada la escritura pública la sociedad puede empezar su actividad.

4º- Inscripción en el Registro Mercantil

El siguiente paso es la inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil de la provincia del domicilio social de la sociedad y la publicación de la inscripción en el B.O.R.M.E.

5º- Solicitud del NIF

Una vez constituida la sociedad, hace falta solicitar a Hacienda el Número de Identificación Fiscal (NIF). Se obtiene primero un NIF provisional, y más adelante la Agencia Tributaria notificará que se ha otorgado el número definitivo.

6º- Alta en Hacienda

De la misma forma que el empresario individual o el profesional, para poder facturar las empresas tienen que darse de alta en Hacienda, en el IAE y en la declaración censal del IVA (si corresponde).

Delegación Especial de la Comunidad Valenciana

Calle Guillén de Castro, 4

46001Valencia

Tel: 963103200

[Mapa](#)

7º- Trámites asociados a la contratación de personal

Para poder contratar empleados, es necesario registrar la empresa en la Seguridad Social y afiliar a los trabajadores. También hace falta comunicar la apertura del centro de trabajo a la consejería de empleo de la Comunidad Autónoma correspondiente. Asimismo, es necesario obtener y legalizar el libro de visitas y el calendario laboral en la inspección provincial de Trabajo.

9º- Otros trámites

- Licencia de apertura, obras, etc., ante el ayuntamiento
- Inscripción de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, rótulos y nombres comerciales en el Registro de la Propiedad Industrial.
- Inscripción, en su caso, de inmuebles aportados a la sociedad, en el Registro de la Propiedad Inmobiliaria.

6.2. Misión. Visión y valores de la empresa.

6.2.1. Misión.

En una actualidad de globalización y el gran crecimiento del mercado chino. La misión de China's Solution es satisfacer las necesidades publicitarias y comunicativas que toda empresa necesita para entrar y posicionar en el mercado chino de manera eficaz, coherente, real e innovador. Especializando en el campo del marketing online.

6.2.2. Visión.

Nuestra visión es convertirnos en una de las empresas más importantes del sector y estar en continuo crecimiento. Que se distingue por proporcionar una calidad de servicio excelente y personalizado a cada uno de nuestros clientes.

6.2.3. Valores.

Nuestros valores son:

- Orientación al cliente. Atender siempre a nuestros clientes manteniendo como base una filosofía de ética, estética y profesionalismo.
- Compromiso con los resultados
- Sostenibilidad
- Interés por las Personas
- Innovación: promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterio de rentabilidad.
- Responsabilidad Social
- Integridad

6.3. Plan de recursos humanos.

6.3.1. Organigrama.

Dentro de una agencia de publicidad existe una división de tareas. Como en una empresa normal hay departamentos que son designados para ciertas funciones, sin embargo, porque es una profesión "creativa" a veces los departamentos o en el modo de funcionamiento de la empresa pueden diferir de otros segmentos del negocio. Las posiciones más comunes que se encuentran las agencias son: Departamento de Cuentas, de Investigación, de Creación, de Producción, de Administración.

Figura 1: Organigrama de la Empresa.



Fuente: Elaboración propia.

- **Departamento de cuentas:** que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.
- **Departamento creativo:** en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc.
- **Departamento de producción:** resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través soporte publicitario.

- **Departamento de investigación:** encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.
- **Departamento administración:** que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada proyecto, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

Parte de los trabajos se realizan internamente pero también es preciso contratar servicios con empresas o profesionales externos, por ello cada departamento (investigación, producción y medios principalmente) debe conocer bien este mercado para saber seleccionar y contratar a los colaboradores y proveedores oportunos. En el sector de publicidad el trabajo en equipo es una prioridad ya que participa un número importante profesionales de distintas especialidades, unos desde dentro de la agencia y otros desde fuera. Entenderse e implicarse en el proyecto es casi una necesidad.

En los últimos años las grandes agencias han incorporado a su estructura figuras como planificador estratégico y responsable de comunicación.

- **Planificador estratégico:** su responsabilidad se centra exclusivamente en dirigir la estrategia de marca del cliente. Realiza su tarea en relación directa con los departamentos de investigación, cuentas y creatividad.
- **Responsables de comunicación:** desde los que se busca mejorar la imagen de la agencia e incentivar su proyección externa.

Según nuestro criterio, son puestos importantes para mejorar el funcionamiento y la imagen de la agencia, por lo tanto prevemos la incorporación en un medio plazo, si tuviéramos la capacidad.

6.3.2. Análisis de los puestos de trabajo futuros

JEFE DE PROYECTOS:

Es el máximo responsable del departamento de producción y diseño, y su principal función es supervisar los proyectos que se desarrollan el equipo creativo.

Funciones específica:

- Representante del departamento ante los clientes proveedores.
- Reunirse con el cliente junto al director creativo para la elaboración del briefing inicial del proyecto.
- Análisis de las necesidades del cliente y redacción del briefing final que contiene, la descripción del problema y la propuesta de solución al cliente, el estudio de mercado, los calendarios, etc.
- Organizar y distribuir el trabajo entre el equipo de diseño.
- Establecer el calendario interno. (bocetos, primera prueba)
- Supervisar la elaboración del proyecto de forma que se cumplan los plazos estipulados y revisión del arte final (digital y material).
- Velar por los intereses y el buen clima laboral de sus subordinados.
- Motivar a los empleados a su cargo.
- Solventar cualquier problema derivado del departamento de diseño.
- Contratación de personal “freelance” para el desempeño de la actividad de diseño si lo considerase necesario.

Preparación mínima requerida:

La persona que aspire a esta posición debe poseer título Universitario en el área de publicidad, Diseño, Arte o Literatura cursos especiales en Mercadeo, Administración de Empresas. Tiene que tener máximo para aspirar a esta posición tres años un cargo similar, cinco o más como Director Creativo para efectuar esta labor se necesita dos años de entrenamiento.

Las personas que ocupen este cargo deben presentar las siguientes cualidades:

- Capacidad de liderazgo, poder trabajar en equipo, baja presión y tomar decisiones rápidas

- Tiene que tener mucho talento, rapidez mental, ser organizado y poder trabajar varias cosas a la vez.
- Tener bastante cultura general artística, sobre todo ser una persona con buen humor, pues se va a tener que enfrentar con muchos problemas.

JEFE DE INVESTIGACIÓN

Son los que se encarga en recopilar todas las informaciones necesarias para realizar el proyecto con solido base.

- Recopilar información sobre la marca, la empresa.
- Recopilar información sobre el mercado, producto.
- Descubrir las necesidades del consumidor.

Preparación mínima requerida:

Título Universitario y cursos en redacción y estilo, mercadeo, publicidad. Experiencia necesaria tres años como investigador, tiempo requerido para entrenar a alguien para que realice la labor con rapidez y precisión.

Cualidades necesarias:

Flexibilidad de horario, habilidad de funcionar bajo presión y liderato.

EQUIPO CREATIVO (diseñadores, ilustradores y fotógrafos)

Son los trabajadores especializados del departamento de diseño que están subordinados y bajo las órdenes del jefe de proyectos. Existen tres especializados dentro de este grupo (diseñadores, ilustradores y fotógrafos). Los ilustradores y fotógrafos solo si algún proyecto lo requiere.

Diseñadores:

Los diseñadores que son los encargados de elaborar cualquier proyecto o parte de proyecto derivado de problemas de comunicación visual, quienes realizan el grueso de la actividad laboral de nuestra empresa productiva.

Funciones específicas:

- Desarrollar soluciones creativas para proveer al cliente de los servicios y productos de la empresa.
- Desarrollo del boceto inicial.
- Velar por el cuidado y mantenimiento de los equipos informáticos.
- Notificar de cualquier tipo de problema derivado de los equipos o el personal.

Preparación requerida:

Para ocupar esta posición es necesario tener título Universitario y cursos especializados. Además de tener adiestramiento en computación, mercadeo, cine, ventas, seminarios de publicidad (creatividad, medios, producción) cursos especiales sobre manejo de marcas.

- En relación a la experiencia requerida se necesita mínimo 6 años de trabajo en un departamento creativo de una agencia de publicidad, o si nó recibir un entrenamiento de seis años como redactor.
- Es obvio ser creativo, tener iniciativa, saber, redactar correctamente, flexibilidad de horario, poder trabajar en grupo, tener excelente nivel cultural, capacidad para persuadir y tomar decisiones y tener sentido de humor, ser discreto, y capacidad para trabajar bajo presión.

Ilustradores:

Son los encargados de realizar ilustraciones si algún proyecto lo requiere. Su volumen de trabajo es muy escaso.

Funciones específicas:

- Realización de bocetos previos al diseño
- Realización de arte final en ilustración

Fotógrafos:

Se encargan de realizar las fotografías si algún proyecto lo requiere, si no se utilizaran imágenes compradas de bases de archivos.

Funciones específicas:

- Diseñar los escenarios
- Seleccionar las modelos.
- Realizar la puesta en escena.
- Efectos de iluminación.
- Realizar las fotografías.
- Retoque digital
- Mantenimiento de equipo fotográfico

JEFE DE CUENTAS

- Elaborar el presupuesto de los proyectos.
- Elaborar el presupuesto de gastos derivados de la producción y empresa general.
- Recoger las quejas y sugerencias del personal y dar notificación a la gerencia.
- "Desarrollar estrategias efectivas para los clientes.
- Coordinar inversión del presupuesto
- Atender requerimiento de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas.
- Seguimiento de la avance de los proyectos
- Realizar análisis de la competencia y de la situación del mercado.
- Almuerzos y cenas con clientes, ayuda con cuentas que no son de su responsabilidad, también hace negociaciones con los proveedores.

Es responsable de hacer contacto con el cliente, realizar registros e informes, supervisión de empleados.

Preparación mínima requerida:

Título Universitario y cursos en redacción y estilo, mercadeo, publicidad, cursos gerenciales. Experiencia necesaria cuatro años como ejecutiva de cuentas, tiempo requerido para entrenar a alguien para que realice la labor tres meses.

Cualidades necesarias:

Flexibilidad de horario, habilidad de funcionar bajo presión y liderato.

JEFE DE ADMINISTRACIÓN

Es el máximo responsable del departamento de administración y finanzas.

Funciones específicas:

- Llevar la contabilidad.
- Realización de los contratos y nominas de los trabajadores.
- Realización de los trámites burocráticos de la empresa.
- Solucionar los problemas de personal.
- Coordinar la facturación con los demás departamentos.
- Atender a los auditores, contestarles sus preguntas y discutir la situación financiera de la compañía con ellos.
- Participar en todo lo relacionado con asuntos legales con los abogados.
- Mantener comunicación con los bancos y proveerles toda la información que necesiten.

6.3.3. Análisis de los puestos de trabajo actuales.

Las empresas que llevan tiempo en el mercado ofrecen un servicio completo gracias a la posibilidad económica de tener más departamentos dentro del organigrama de la empresa. La estructura de una empresa grande se compone básicamente del Departamento de Medios, encargado de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio o soporte mas adecuado para cada campaña; departamento creativo es el departamento que crea la campaña y todos sus componentes, departamento de Cuentas a través de los ejecutivos de cuentas se mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia. Por lo tanto, pueden ofrecerle al cliente un servicio completo, desde el diseño hasta la difusión de la campaña.

En nuestro caso, recién comenzada la actividad, no tenemos suficientes recursos para tener un organigrama completo y complejo en corto plazo. Por lo tanto tendremos un organigrama simple:

Jiarui Huang

Como la fundadora de la empresa me ocupare de las tareas como: investigación, las cuentas de los clientes, y con la ayuda del asesor también la parte administrativa de la empresa.

Subcontrato

Tareas de la parte más técnica como es el diseño, creativo o SEO, etc. Realizaremos subcontratos en primeros años, hasta tener suficientes ingresos para contratar empleados de forma más permanente.

6.3.4. Análisis de los salarios.

En cuanto al salario, al trabajar de manera subcontrato, sería un gasto variable proporcionado a la facturación. Calculamos que sea un 40% de la facturación. Aunque como hemos mencionado antes sobre los precios de nuestro producto, siempre dependiendo del contenido de cada proyecto.

CAPÍTULO 7

Plan de Marketing.

7. PLAN DE MARKETING.

OBJETIVOS DE MARKETING.

Objetivo Máximos.

Nuestro objetivo máximo es crecer como empresa y poco a poco ir incorporando servicios nuevos como el departamento de cuentas, el departamento de medios, el departamento de marketing para pasar de ser una boutique creativa a una agencia publicitaria, para ello es necesario posicionarse en el mercado, ofreciendo un producto económico pero que no esté reñido con la calidad.

La captación de clientes fuertes es otro de nuestro objetivo, con ello conseguiríamos tener un respaldo mejorando nuestra imagen como empresa, eso haría que otras empresas confiaran en nosotros y contratara nuestros servicios. Este proceso es largo prevemos una expansión de empresa de aquí a seis años.

Objetivos Mínimos.

Los comienzos siempre son difíciles hay que invertir mucho dinero, las previsiones de ventas del primer año no son muy elevadas. Esperamos generar un beneficio que amortigüe los gastos del primer año La previsión es buena la publicidad hoy en día es un medio muy rentable.

7.1. DAFO.

En primer lugar vamos a realizar un análisis de situación para saber donde se sitúa la empresa. Estará integrado por aquellas operaciones que permiten identificar la posición de la empresa en relación con el producto/servicio.

En este apartado se pretende identificar las influencias del entorno para aprovechar las oportunidades y fortalezas de la empresa, intentar evitar las amenazas y luchar contra las debilidades.

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis DOFA, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando

sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es la herramienta por excelencia para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

7.1.1. Oportunidades.

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Las oportunidades que nos ofrece el sector son las siguientes: (126)

- Crecimiento de la importancia del idioma chino.
- Crecimiento de la economía china.
- Aperturas del mercado chino con grandes posibilidad de éxito.
- Ausencia de agencias que ofrece el mismo servicio, dirigido al mercado chino.
- Crecimiento de la inversión de los actuales anunciantes en medios interactivos.
- Entrada de nuevos anunciantes y en especial los fabricantes de gran consumo.
- Eficacia de las acciones cada vez más demostrada.
- Eficacia en tiempo real además de en el corto, medio y largo plazo.
- Confianza entre los anunciantes que prueban el medio.
- Posibilidad de entender mejor al consumidor mediante los aprendizajes que se obtienen.
- Enorme potencial a través de las nuevas capacidades multimedia.
- Expectativas de crecimiento de la audiencia.
- La saturación de la televisión, el incremento de los precios y la equiparación de los presupuestos de marketing, hace necesaria la búsqueda de otros medios alternativos para contactar con la audiencia.
- Aprovechando la escasa presencia de las agencias de publicidad en internet, nuestra empresa ofrecerá todos nuestros servicios por este medio poniéndonos en contacto con el cliente por correo electrónico o por teléfono. Esta solución está pensada para ahorrar tiempo a los empresarios, sin molestias de desplazamiento. Es una manera más de ampliar nuestro territorio de actuación a nivel nacional o incluso a nivel internacional.
- Servicio personalizado.
- Apostar por la diferenciación.

7.1.2. Amenazas.

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

La amenaza directa son las grandes agencias que son líderes en el mercado.

- Falta de experiencia en los medios digitales.
- Complejidad de implementación de algunas acciones para el anunciante.
- La amenaza directa son las grandes agencias que son líderes en el mercado.
- A veces se olvida su capacidad prescriptora y como medio de imagen e interacción con la marca y se utiliza solo para acciones de respuesta.
- Lento crecimiento del comercio electrónico.
- Estrategias comerciales agresivas y baja protección de la privacidad.
- Efecto negativo del spam en “el permisión marketing”.
- La crisis es un elemento que afecta a todas las empresas, pero especialmente a aquellas que ofrecen servicios que las propias entidades no consideras “imprescindibles” (ej. Publicidad). Es un sector altamente sensible a los ciclos económicos.
- Muchos Pymes no tiene suficiente recurso o dimensión para expandir a mercado chino.
- El sector de las agencias de publicidad en España es un sector maduro, concentrado y muy competitivo. En España puede haber alrededor de unas 1.000 agencias de publicidad, siendo aproximadamente unas 20 de esas las que concentran más del 80% de la inversión en publicidad. Además, este número de empresas sigue una tendencia creciente en nuestro país.
- Por otra parte, el aspecto negativo viene dado por las grandes compañías de marketing que suelen ofrecer un servicio integral a las grandes empresas. Es por ello que la mejor opción para el inicio de esta actividad es dirigirse a pymes.

7.1.3. Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. En nuestro negocio nos vamos a encontrar con las siguientes fortalezas:

- Conocimiento del idioma chino.
- Conocimiento de la cultura china.
- Conocimiento del mercado chino.
- Centramos en un perfil de cliente determinado.
- La publicidad es un producto demandado por todos los sectores, amplio abanico de clientes potenciales.
- Apostar por la formación continua.
- Crecimiento de las empresas que desean hacerse con el mercado chino, tanto sus objetivos sean los que viven en China o en Europa.
- Nuestra fortaleza son las comodidades de protección del servicio, la rapidez, la calidad de nuestros servicios en función al precio y el trato personalizado que ofrecemos a nuestros clientes.
- Ventajas absolutas de costes: podemos conseguir unos costes inferiores que otras entrantes por los años de experiencia personales de traducción y conocimiento del mercado, además podemos conseguir condiciones mejores con las empresas chinas para hacer la alianza, por contactos personales.

7.1.4. Debilidades

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. En nuestra empresa nos encontramos con las siguientes debilidades:

- Falta de experiencia en los medios digitales.
- Fuerte competitividad en el sector, ofertas muy agresivas.
- Somos una nueva y pequeña empresa. Esto nos obliga a rebajar nuestros precios para poder ser competitivos y nos reporta un crecimiento económico más lento.
- Los beneficios obtenidos gracias a la publicidad no se observa a corto plazo, lo que hace las inversiones vulnerables a la situación económica de las empresas y sectores.
- Falta de experiencia en el sector publicitario.

7.2. Análisis del mercado.

Como hemos analizado en los capítulos anteriores, el mercado de Publicidad en España esta compuesto por grandes y pequeñas empresas de publicidad, y el 20% de las grandes empresas ocupa más de 80% cuota del mercado.

El sector de la publicidad es un sector muy dinámico. El mayor esfuerzo publicitario se concentra en la publicidad en el cine y la televisión. En cuanto a los sectores que invierten más en publicidad son el del tabaco, el energético, la limpieza, las telecomunicaciones e Internet, y el de bebidas.

7.2.1. Clientes.

Nuestros principales clientes y a los que inicialmente nos vamos a dirigir van a ser las pymes, ya que a las grandes empresas les ofrecen ya sus servicios integrales las grandes empresas de publicidad y, por lo tanto, es un segmento del mercado en el que es difícil meterse en el inicio de la actividad.

Además, las pymes no suelen disponer de departamento de marketing y son muchas en España las que quieren incorporar como línea estratégica empresarial la publicidad y el marketing para mercado nacional o internacional.

El director en Shanghai de Banco Sabadell Guipuzcoano, Guillermo Díaz, ha destacado que la China actual constituye un mercado "de enorme potencial para infinidad de sectores" en el transcurso de una jornada organizada por la patronal vizcaína Cebek. Según han informado fuentes de la organización empresarial, Díaz ha afirmado que los sectores que "mejor funcionan" en China son los de infraestructuras, el tratamiento de residuos, transportes, nuevas energías y tecnología punta. Asimismo, ha señalado que "la construcción sigue siendo un sector clave y los bienes de consumo van creciendo vertiginosamente".

Nuestros potenciales clientes pueden clasificar en siguientes grupos:

- Todas las empresas radicadas en la España que desee desarrollar u optimizar sus actividades dirigidas a consumidores chinos, tanto los que viven en china o viven en países parla hispanos.

- Empresas de productos: suelen ser los que más demanda nuestros servicios ya que necesitan tener una presencia constante en los medios de comunicación para vender sus productos.
- Empresas de servicios: con menor utilidad de la publicidad.
- Instituciones y organismos públicos: por ejemplo los ayuntamientos, las diputaciones, etc. que suelen contratar servicios de publicidad a través de concursos públicos.
- Las empresas chinas que operan en España.
- Las agencias de publicidad y empresas de servicios a terceros que deseen subcontratar para completar el proyecto.
- Cualquier empresa o proyecto que haga de internet un medio esencial, y el chino un idioma imprescindible.

También podemos agrupar nuestros clientes en dos siguientes grupos:

- Empresas que desean tener presencia en Internet para acompañar al resto de sus acciones comerciales. En estos casos los principales servicios que demandan son desarrollos de sitios web, blogs y gestión de la actividad en redes sociales.
- Empresas cuyo negocio se encuentra montado en internet. Estas empresas deben general clientes vía internet. En estos casos, además de los servicios mencionados en el punto anterior, se suma la generación de campañas de marketing online.

Estos son los clientes objetivos a los que vamos a dirigir nuestros esfuerzos preferentes, debido a las dificultades de segmentación detallada dirigiremos nuestro esfuerzo publicitario al conjunto de empresas de la comunidad y, naturalmente, no rechazaremos ni perderemos ninguna oportunidad interesante.

7.2.2. Tamaño del sector.

Según el INE hay unas 3.355.830 Pymes en toda España. Según la siguiente tabla siguiente podemos ver más de 60% de ellas se concentran en las cuatros comunidades: Andalucía, Cataluña, C. Valenciana, Madrid. (Subrayado en color azul)

Lógicamente empezaremos por la Comunidad Valenciana los dos primeros años por la cercanía y comodidad. Y a partir del tercer año, con más experiencia y estabilidad, empezaremos expandir la red comercial a Madrid o Barcelona, dependiendo de los factores de ese momento.

Tabla 23: Empresas por CCAA, actividad principal y estrato de asalariados.

Nº de Asalariados	Total	Sin asalariados	1 a 2	3 a 5	6 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	100 a 199
Total	3.355.830,00	1.767.470,00	919.092,00	332.671,00	151.233,00	101.601,00	55.641,00	15.075,00	7.672,00
Andalucía	510.072,00	263.067,00	144.784,00	53.456,00	23.550,00	14.541,00	7.444,00	1.890,00	916
Aragón	93.283,00	47.782,00	25.636,00	9.791,00	4.484,00	3.113,00	1.696,00	460	187
Asturias	71.853,00	37.244,00	20.881,00	7.188,00	3.059,00	1.972,00	1.021,00	272	134
Balears, Illes	91.826,00	47.921,00	25.176,00	9.800,00	4.243,00	2.767,00	1.329,00	313	182
Canarias	139.381,00	71.972,00	38.845,00	14.156,00	6.895,00	4.011,00	2.338,00	597	398
Cantabria	39.611,00	19.761,00	11.771,00	4.179,00	1.815,00	1.148,00	645	162	80
Castilla y León	170.626,00	88.961,00	48.308,00	17.608,00	7.394,00	4.780,00	2.555,00	588	264
Castilla - La Mancha	134.479,00	68.388,00	38.275,00	14.462,00	6.270,00	4.203,00	2.171,00	433	192
Cataluña	619.624,00	336.714,00	159.587,00	59.040,00	27.887,00	19.574,00	10.945,00	3.124,00	1.602,00
C. Valenciana	362.844,00	182.705,00	105.036,00	37.937,00	16.795,00	11.416,00	6.125,00	1.597,00	784
Extremadura	67.181,00	36.974,00	17.855,00	6.571,00	2.791,00	1.750,00	906	209	91
Galicia	201.263,00	101.074,00	59.892,00	21.303,00	8.982,00	5.538,00	3.118,00	790	331
Madrid	511.804,00	290.471,00	126.418,00	43.618,00	21.297,00	15.237,00	8.561,00	2.819,00	1.682,00
Murcia	95.636,00	46.473,00	27.309,00	11.025,00	4.881,00	3.353,00	1.809,00	453	202
Navarra	43.282,00	22.806,00	11.156,00	4.122,00	2.069,00	1.585,00	982	298	156
País Vasco	172.152,00	89.359,00	49.550,00	15.150,00	7.387,00	5.608,00	3.408,00	920	433
La Rioja	23.525,00	11.913,00	6.513,00	2.523,00	1.107,00	804	489	126	33
Ceuta y Melilla	7.388,00	3.885,00	2.100,00	742	327	201	99	24	5

Fuente: INE. 2013.

OPORTUNIDADES COMERCIALES EN CHINA: SECTORES CON DEMANDA POTENCIAL DE IMPORTACIONES

Bienes industriales

- *Maquinaria y Bienes de Equipo:* China es el primer mercado mundial de máquina herramienta para trabajar metales el primer importador, tercer productor y octavo exportador mundial. El 55% de la demanda es satisfecha por la industria local.
- *Componentes de automoción:* el mercado se ha desarrollado gracias al impulso de la demanda interna y al reciente incremento de las exportaciones, sobre todo de aquellos productos de menor desarrollo tecnológico.
- *Industria química (materias primas químicas):* aunque China es actualmente uno de los mayores fabricantes del mundo de productos químicos, la producción interna es incapaz de cubrir la demanda en todos los segmentos. El desarrollo de la industria china se ha basado en industrias básicas, especialmente en los llamados “Commodity Chemicals”. Las empresas europeas tienen buenas oportunidades en este mercado.
- *Equipamiento médico y material sanitario:* El mercado chino de equipamiento médico es el segundo más grande de Asia y uno de los más dinámicos en el mundo, con una tasa de crecimiento medio anual del 14% en los últimos cinco años. Los productos con mayor volumen de ventas son los equipos electromédicos, los equipos de rayos X, los reactivos e instrumentación IVD (Diagnóstico In Vitro) y las prótesis y extensiones ortopédicas.
- *Ferrocarriles:* Las principales prioridades son aumento de la velocidad en las líneas ya existentes y sistema de alta velocidad; sistema de información del transporte ferroviario de pasajeros y carga, transporte ferroviario de contenedores. No obstante, las oportunidades reales para los suministradores extranjeros son menores, por la exigencia de contenido local de distintos equipos, particularmente, material rodante.
 - Las mayores oportunidades para las empresas extranjeras residen en el suministro de equipamiento y sistemas de alta tecnología, como el de señalización.

- *Otras infraestructuras de transporte:* Para la mayor parte de las empresas extranjeras las oportunidades residen en la producción y suministro de soluciones y equipos de alta tecnología (por ejemplo en el control y seguimiento del tráfico aéreo), antes que en la construcción y explotación de infraestructuras. Este suministro, en todo caso está sujeto a las obligaciones de contenido local que pueda haber.
- *Nuclear:* Hay una significativa actividad de empresas españolas en este ámbito. España se está consolidando como suministrador en el que es, a la luz de sus planes de inversión, el principal mercado de equipos nucleares del mundo. La capacidad instalada de generación nuclear va a experimentar un crecimiento formidable en los próximos años. Se espera que en 2020 haya 80 gigavatios, frente a los alrededor de 20 que hay en la actualidad, lo que abre posibilidades de crecimiento para las empresas extranjeras que se puedan posicionar. La industria española está encontrando su hueco en determinados nichos.
- *Medio ambiente:*
 - Energías renovables: China se ha convertido según algunas fuentes en el principal inversor en energías renovables del mundo. En el ámbito de la eólica China es ya líder en potencia incremental instalada en el mundo en 2009 frente a la UE-27 y EEUU, con un 35% de la nueva potencia instalada en el mundo el pasado año.
 - Redes inteligentes: China, por diversas razones estructurales, tiene urgencia en llevar a efecto grandes inversiones en la red de transporte y distribución de electricidad, dotándola de mayor flexibilidad, capacidad, logrando menores pérdidas e incrementando su capacidad para integrar energía de fuentes renovables.
 - Aguas y residuos: Hay oportunidades de negocios para las empresas extranjeras de equipos empleados en las técnicas de tratamiento de agua y de desalinización, tales como técnicas con bio-reactores de alto rendimiento, técnicas de tratamiento biológico anaeróbico, técnicas de oxidación por catalización química, técnicas de reducción de grasa de alto rendimiento, técnicas de decoloración de alto rendimiento y técnicas de incineración en húmedo, etc., así como equipamientos y tecnología tratamiento de residuos

sólidos, tóxicos y médicos tales como tecnología para incineración, tecnología de esterilizadores, química, y microonda para residuos médicos, sistemas de control de incineradores automáticos, sistemas de control de emisión On-line, sistemas de control de emisión de humo, equipamiento de incineradoras de alta calidad como alimentadores, boquillas, calentadores y partes de cierre hermético, calefactores de alta calidad, hornos de pirólisis avanzada, etc.

▪ *Materiales de construcción:*

- Materiales de construcción: cuentan con buenas perspectivas todos los materiales de construcción con un componente tecnológico, ecológicos y que fomenten el ahorro energético. Muy demandados para proyectos residenciales y comerciales de alto nivel. España es el segundo exportador de baldosas cerámicas de alta gama (después de Italia).
- Piedra natural (mármol): El mármol español goza de gran prestigio, y durante muchos años España ha sido uno de los mayores exportadores de mármol pulido a China, aunque en los últimos años la demanda se ha concentrado en mármol en bruto.

Bienes de consumo

• *Agroalimentario:*

- Materias primas y productos intermedios: para la industria transformadora china: las exportaciones agroalimentarias de España a China crecieron un 30% en 2009, pero cerca de tres cuartas partes de las mismas son materias primas e insumos intermedios, no productos finales.
- Productos cárnicos del cerdo: especialmente despojos y tripas para embutidos, en línea con lo señalado en el punto anterior. El jamón además podría tener un nicho de mercado entre productos gourmet, siempre que las empresas estén dispuestas a invertir en promoción. Debe tenerse en cuenta sin embargo que únicamente las empresas españolas autorizadas por las autoridades chinas pueden exportar sus productos a la R.P. China. En todo caso, estos productos sólo pueden ser exportados a China por empresas autorizadas en el marco del protocolo SPS bilateral.

- Productos de la pesca: las exportaciones españolas de pescado suponen el segundo producto más exportado.
- Vinos: China es, para el vino, un mercado aún relativamente reducido, pero de alto potencial, cuyo funcionamiento no responde aún a los patrones de un mercado maduro e informado sobre precios, variedades y calidades. No obstante, se trata de un mercado altamente competitivo y desde luego apto sólo para aquellas empresas ya con experiencia exportadora consistente y recursos para realizar apuestas a largo plazo.
- Aceite de oliva: España es el principal suministrador de aceite de oliva a China. Su cuota de mercado en aceite de oliva virgen es cercana al 50%.
- Otros: hay oportunidades para chocolate y productos de confitería, pastas y, agua mineral, alimentación infantil, lácteos, etc. Los escándalos de productos lácteos contaminados provocaron un aumento de las importaciones, y una caída de la confianza del consumidor chino en los productos locales.
- *Moda y accesorios de alta gama y lujo:* China es en la actualidad el segundo consumidor mundial de productos de lujo, después de Japón, y se estima que alrededor de 2015 se convertirá en el consumidor número uno. Los subsectores con un mayor potencial para España son:
 - Calzado y marroquinería: Los productos españoles gozan de excelente reputación en China, siendo España el quinto exportador de calzado y el tercero de artículos de marroquinería, y contando ya con la presencia de un elevado número de marcas españolas de calzado y accesorios de gama alta.
 - Confección: España está entre los diez principales países exportadores de moda a este país. Las grandes cadenas de moda española llevan años comercializando sus productos con éxito, y en los últimos años se ha incrementado la presencia de numerosas marcas de confección del segmento más alto, que ofrecen diseño y calidad superiores a los de las marcas locales.

- Cosméticos: China, en donde se calcula que hay 198 millones de mujeres que utilizan cosméticos, constituye un importante mercado para estos productos. Se estima que si se mantiene en esta línea de crecimiento sobrepasará en valor en 2012 al mercado de la belleza francés, actualmente el mercado cosmético más grande de Europa. A pesar del continuo crecimiento de años recientes a ritmos de doble dígito, el sector cosmético chino está lejos de su saturación y se espera se mantenga como un mercado dinámico gracias sobre todo a los clientes potenciales existentes.
- Productos para el hábitat de diseño (mobiliario e iluminación): El diseño español es percibido por los profesionales del diseño como fresco e innovador y una alternativa muy interesante a los productos italianos, que monopolizan el segmento de mobiliario de alta gama tanto de diseño como de estilo clásico. Se está incrementando la demanda de productos originales, personalizados y de calidad.

SERVICIOS

- Educación:
 - Capacitación profesional: es un sector en crecimiento por la fuerte competencia en el mercado laboral de profesionales. Cada año el periodo de búsqueda de empleo después de la graduación se amplía. Esto genera oportunidades para escuelas de negocios, formación vocacional, preparación para exámenes de admisión para educación superior y postgrado, escuelas de idiomas para estudios en el extranjero, escuelas de auto mecánica, hostelería y restauración, entrenamiento básico en informática, escuelas para esteticistas o guías turísticos.
 - Captación de estudiantes chinos: Es notable el aumento de salida de estudiantes desde el año 2000, punto de inflexión de China en su apertura al exterior. Esta situación es producto de los siguientes factores: bajo cupo en universidades locales, fuerte inversión familiar en la educación del hijo único, altos niveles de ahorro de la población que les permite a los padres sufragar los estudios en el extranjero sin ayuda de becas. Oportunidades de negocio: captación de estudiantes para pregrado, post grado y capacitación profesional

- Servicios de Arquitectura y diseño: La demanda de servicios de diseño arquitectónico de calidad se está extendiendo a todas las ciudades de segundo y tercer nivel, que demandan diseños de arquitectos extranjeros que impriman un sello personal a edificios emblemáticos y aporten su conocimiento en construcciones eficientes energéticamente y con menores costes de mantenimiento que las construcciones actuales.

OPORTUNIDADES PARA INVERTIR

La política de atracción de inversiones del gobierno es cada vez más selectiva, dando prioridad a la inversión en sectores de energía limpia, alta tecnología e investigación y desarrollo, mientras que dificultará aún más la inversión extranjera en sectores de escaso valor añadido y altamente contaminante.

Adicionalmente, en los próximos años se espera que la inversión destinada al suministro del mercado local gane terreno a la inversión en procesamiento de insumos y productos intermedios importados para su reexportación.

En general, se estima que todavía existe margen para la inversión extranjera en el sector servicios, en aquellos ámbitos libres de restricciones, y en todos los sectores de productos de gama alta, industria que en China no está todavía fuertemente desarrollada.

- El sector de las energías renovables está siendo incentivado por las autoridades en China en línea con los objetivos del Gobierno de emplear energías más limpias y restringir la manufactura pesada y contaminante. China se ha convertido según algunas fuentes en el principal inversor en energías renovables del mundo.
- Franquicias: Se trata de una modalidad de entrada cada vez más utilizada por ser la que implica menor riesgo y costes de inversión para el franquiciador extranjero que la entrada directa y apertura de establecimientos a través de una filial comercial (FICE). Según datos de la Asociación China de la Franquicia, en la actualidad existen más de 4.000 franquiciadores con más de 330.000 tiendas franquiciadas (siendo el país con el mayor número de tiendas en régimen de franquicia del mundo).

SECTORES DE MAYOR INTERÉS PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS:

- La restauración (restaurantes, cadenas de comida rápida, cafeterías...) y gestión hotelera, moda, cadenas de lavandería, y servicios educativos.

- Turismo
 - Agencias de viaje: De acuerdo a las previsiones de la OMT en el año 2014 China será el primer destino turístico a nivel mundial. Actualmente, los tour operadores extranjeros sólo pueden dirigir su actividad comercial en China al mercado del turismo interno (receptor y doméstico).

El turismo emisor es monopolio exclusivo de los tour operadores locales. Agencias de viaje de alta gama para el turismo receptor europeo.

- Hoteles: el sector hotelero lleva más de dos décadas abierto a la inversión extranjera. No obstante, y aunque en teoría la participación extranjera en la construcción y gestión de hoteles está autorizada al 100%, en realidad cada proyecto está condicionado a la aprobación del gobierno.

Basando en la investigación anterior, recopilamos los datos de INE de números de Pymes en las Comunidad Valencia, Madrid y Barcelona en los sectores relacionados. Podemos observar que en Valencia hay un total de 30.101 Pymes relacionados con los sectores con mayor interés para las empresas españolas, 46.660 en Cataluña y 30.897 en Madrid. Y todas estas empresas pueden ser o serán clientes de nuestra empresa.

Tabla 24: PYMES de Comunitat Valenciana y actividades principales.

Comunitat Valenciana	3010
	1
10 Industria de la alimentación	1326
11 Fabricación de bebidas	191
13 Industria textil	1044
14 Confección de prendas de vestir	547
15 Industria del cuero y del calzado	1575
20 Industria química	417
21 Fabricación de productos farmacéuticos	10
32 Otras industrias manufactureras	668
55 Servicios de alojamiento	933
56 Servicios de comidas y bebidas	1794
	3
68 Actividades inmobiliarias	4926
79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	521

Fuente: INE. 2013

Tabla 25: PYMES de Cataluña y actividades principales.

Cataluña	4666
	0
10 Industria de la alimentación	2051
11 Fabricación de bebidas	455
13 Industria textil	1238
14 Confección de prendas de vestir	1485
15 Industria del cuero y del calzado	141
20 Industria química	734
21 Fabricación de productos farmacéuticos	102
32 Otras industrias manufactureras	923
55 Servicios de alojamiento	2441
56 Servicios de comidas y bebidas	2563
	7
68 Actividades inmobiliarias	1044
	4
79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	1009

Fuente: INE. 2013

Tabla 26: PYMES de Madrid y actividades principales

Madrid, Comunidad de	3089
	7
10 Industria de la alimentación	861
11 Fabricación de bebidas	113
13 Industria textil	259
14 Confección de prendas de vestir	662
15 Industria del cuero y del calzado	77
20 Industria química	282
21 Fabricación de productos farmacéuticos	63
32 Otras industrias manufactureras	658
55 Servicios de alojamiento	1111
56 Servicios de comidas y bebidas	1696
	5
68 Actividades inmobiliarias	8857
79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	989

Fuente: INE. 2013

7.3. Definición del Marketing Mix.

El marketing mix son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing y deben incluirse en el plan de marketing. Las empresas usan esta estrategia cuando buscan acaparar mayor clientela.

Para que una estrategia de Marketing Mix sea eficiente y eficaz, esta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

A largo plazo, las cuatros variables tradicionales pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de marketing están limitados a trabajar solo con la mitad de sus herramientas.

Los elementos de la mezcla original son: producto o servicio, precio, distribución y promoción.

Figura 2: Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia. 2013

7.3.1. Producto.

En marketing un producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento.
2. Crecimiento.
3. Madurez.
4. Declive.

En nuestro caso, se considera que es un producto en la fase 2 Crecimiento. Aunque el sector publicitario está en la fase de Madurez – declive, pero en la rama de Marketing online está en pleno crecimiento debido a las nuevas demandas.

Antes del comienzo de cualquier actividad, contratada por el cliente, la empresa deberá adoptar las medidas necesarias para garantizar que la empresa cliente esté informada de todos los servicios y condiciones. Además, se debe proporcionar una propuesta inicial incluyendo las tarifas que se aplican al servicio o servicios que el cliente desea contratar, de tal forma que, una vez que la propuesta es aceptada por el cliente, la empresa se ponga en marcha.

Los servicios que pueden ofrecer hoy en día una empresa o agencia de publicidad son muchos, y van desde el análisis de los mercados hasta la creación y gestión de publicidad en los medios de comunicación.

Pero en este plan, la oferta de servicios es limitada, dejando las posibilidades de una incorporación futura conforme va creciendo la empresa, y este más asentada. Centraremos en la creación y gestión de la publicidad, análisis del mercado, organización de congresos y ferias promocionales, diseño de páginas web, etc.

Desde un folleto hasta la más completa campaña de publicidad, ponemos a su disposición las herramientas más adecuadas para conseguir sus objetivos de acuerdo a su capacidad de inversión.

Los servicios básicos que puede ofrecer una empresa como la que se describe en este proyecto son:

- Traducción de las páginas webs actualmente en funcionamiento y sus actuaciones.
- Diseño y creación de campañas de publicidad, estudiando tanto al cliente que nos contrata como al público objetivo al que va orientada (gestión de medios, elaboración de audiovisuales, etc.).
- Desarrollo de los sitios web.

Este servicio también dispondrá de tres opciones o niveles:

- Diseño y desarrollo técnico del sitio.
 - Desarrollo de contenidos no específicos.
 - Implementación, puesta en marcha y formación de personal del cliente para las gestiones.
- Gestión, actualización y mantenimiento de dichos sitios.

En esta línea ofrecemos dos productos diferenciales:

- Mantenimiento técnico y control de las webs en formato “pack por volumen.”
 - Formación del personal del cliente en las gestiones.
- SEO y PPC.
 - Móviles.
 - Redes sociales.
 - Analítica web.
 - Publicidad.
 - Reputación online.
 - E-mail marketing.
 - Diseño y creación de imágenes de marca.
 - Marketing promocional.
 - Control y seguimiento de la campaña de publicidad.
 - Estudio de resultados de la campaña para conocer si ha tenido éxito. (Este servicio se puede subcontratar a una empresa externa).
 - Etc.

7.3.2. Precio.

Es principalmente el monte monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjetas, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual, de definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la Marketing Mix que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

En sus relaciones comerciales, las empresas del sector publicitario deberán siempre acordar una remuneración equitativa y equilibrada a cambio de un servicio eficaz y de calidad. Los precios se establecen para cada proyecto o cliente en función de la complejidad del trabajo y de las horas que nos demandará desarrollarlo.

A falta de criterios comunes para la fijación de precios, las diferencias de honorarios entre las distintas agencias pueden ser abismales. La experiencia, la creatividad, la eventual especialización o diferenciación de la agencia resultan determinantes, así como su posicionamiento, las características de la clientela y del servicio solicitado, la situación local de la oferta y de la demanda y eventuales costes asociados.

La remuneración de los servicios de relaciones públicas de agencias pequeñas se rige generalmente por el cálculo del tiempo, dedicación y recursos necesarios.

La remuneración puede basarse en las siguientes maneras, y dependiendo del tipo de proyecto o pedido aplicaremos el más adecuado:

- Criterios de retribución fija por los servicios prestados (honorarios), así como en comisiones. Previo presupuesto adecuado al volumen y de coste cerrado.

Los honorarios constituyen cantidades fijas determinadas de común acuerdo entre las partes en función de variables prefijadas tales como: la carga de trabajo prevista para un período determinado, los servicios prestados, o los equipos y recursos dedicados a la prestación del servicio contratado. Las comisiones constituyen porcentajes sobre el volumen de recursos gestionados por la agencia para el anunciante, o por la utilización o difusión del mensaje publicitario creado por la agencia.

- Criterios de retribución variable en función de la eficacia y la consecución de determinados resultados u objetivos
- Servicios de coste acumulativo con pago de cuota mensual y contratación anual.
- y/o en otros criterios que las partes tengan a bien acordar contractualmente.

La relación calidad precio de nuestro servicio será muy buena y asequible para las pequeñas y medianas empresas y para clientes particulares. Estamos abiertos a todo tipo de negociaciones y propuestas ya que nuestro principal objetivo es la captación de clientes y el establecimiento en el sector.

Por otro lado, la elaboración de presupuestos personalizados para cada cliente hace que sólo paguen por los servicios que quieren recibir, de forma que si un cliente quiere el desarrollo y diseño de su identidad corporativa pero no quiere manual ni papelería, se le realiza el presupuesto sólo para cobrarle el servicio que se le ha prestado.

7.3.3. Distribución.

En este caso se define como donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Nuestro campo principal de actuación es a nivel local, aunque se espera ampliar la cobertura conforme la empresa vaya creciendo y consolidándose. Aunque el punto de venta principal es el domicilio social de la empresa, debido a que los pedidos y trámites se pueden realizar vía e-mail, teléfono o fax, se espera poder acceder a clientes de otras localidades e incluso de ámbito internacional.

El cliente que lleve al día sus pagos tendrá derecho a supervisar cómo va el proceso de trabajo sobre su producto siempre y cuando no entorpezca el desarrollo del mismo.

Nuestros clientes contratan los servicios a través de los comerciales de la empresa. En base a sus pedidos realizamos una cotización, y si ésta es aprobada pasa a producción.

7.3.4. Comunicación y publicidad.

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

La promoción o comunicación es clave para que la empresa pueda informar a los clientes de sus productos o servicios, persuadirles de que su producto les proporcionará más beneficios que los de la competencia y recordarles que nuestro servicio continua disponible y, de este modo, motivarlos para que lo consuman. El "Mix Promocional" consiste en la combinación específica de la Promoción de ventas, Fuerzas de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Publicas, y Comunicación Interactiva, (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc) que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos de publicidad y marketing.

Estos objetivos son el darnos a conocer en el mercado, crear una imagen y suscitar sentimientos de agrado, preferencia y convicción. Para conseguir una comunicación adecuada, nuestra empresa empleará el siguiente mix promocional:

Nuestra empresa debe posicionarse en torno a los siguientes principios estratégicos:

- Un concepto coyuntural: "**A medida**"
Destinado a reforzar el mensaje de que Internet y el mercado chino es hoy en una oportunidad que una empresa no puede dejar escapar.
- **Especialistas**: no somos como los demás, somos los especialistas en Internet, mas importante, somos especialistas del mercado chino.
- Compromiso de calidad y servicio: **garantía de satisfacción**.
No nos limitamos a las promesas, ofrecemos nuestro compromiso por escrito con el cliente: "garantía de total satisfacción."
- Tecnología punta para la máxima eficacia.
Disponemos de la mejor y última tecnología para ofrecer los mejores rendimientos a nuestros clientes.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para la promoción de nuestros servicios dividiremos la campaña publicitaria en tres etapas.

1. Etapa de Lanzamiento o introducción

En la cual emplearemos una estrategia de expectativa y presentación del servicio en los distintos medio que detallaremos en el plan de medios. En esta etapa produciremos una atención del target y un deseo de compra.

2. Etapa de Posicionamiento

En este caso se utilizará una estrategia de diferenciación que creará una preferencia hacia nuestro producto, estrategia de convicción en las cuales haremos promoción directa, estímulos adicionales y así produzca el interés y acción de compra.

3. Etapa de Recordación (madurez)

Aquí utilizaremos estrategias de servicios, que produzcan fidelidad hacia nuestro servicio.

PUBLICIDAD ONLINE

El Internet en la actualidad forma parte de los medios de comunicación con mayor aceptación por lo que hemos decidido crear una página Web y un Banner interactivo con similares características los cuales se publicaran durante todo el ciclo de vida de la empresa con las debidas actualizaciones según el avance tecnológico.

Nuestros clientes potenciales y no potenciales podrán servirse de estos medios para obtener infamación que les ayudará a decidirse trabajar con nuestra agencia.

▪ **Campañas en medios online**

Al igual que los medios de comunicación tradicionales, los medios on line ofrecen a los anunciantes la posibilidad de hacer llegar sus productos a sus lectores.

- Gestionar campañas de publicidad en internet.
- Creatividad y diseño de todos los formatos publicitarios: cyberspots, banners, pop-ups, interstitial, rascacielos, layers, microsites, etc.
- Informe final de campaña analizando el resultado de la acción comercial
- Inserción en portales especializados.

Coste por Click (CPC):

En él únicamente se paga o se cobra si se clicka en el banner o en la creatividad que estemos utilizando. Con este sistema se “comparte” el riesgo, es decir, el soporte cobrará por cada click que se produzca en el banner, y el anunciante pagará por cada click que le lleve a su web independientemente se realice una compra o un registro o no.

Coste Por Mil Impresiones (CPM):

Este sistema consiste en pagar cierta cantidad por cada mil impresiones que reciba un banner. Es decir, si contratamos un CPM de 5€, y tenemos 2000 impresiones, pagaremos 10€. Con esta forma, el riesgo se pasa completamente al anunciante, ya que no sólo si no vende tendrá que cobrar, si no que, si tampoco recibe clicks en su banner, también tendrá que pagar. Por lo que este sistema es el ideal para el blogger o webmaster.

Estos son los diferentes criterios para contratar publicidad, independiente de esponsorizaciones y demás... El sistemas que más nos pueda interesar, indudablemente el CPM, aunque siempre se puede negociar, como sistemas compartidos de CPM + CPC o CPC + CPV,...

▪ **Pagina Web:**

- Dominio propio.
- Hospedaje profesional/ servicio de estadísticas.
- Diseño atractivo y acorde a la imagen corporativa.
- Programación y diseño amigable para los buscadores.
- Vínculos rotos o código incorrecto.
- Accesos desde con links desde todas las páginas.
- Códigos Tittle y ALT descriptivos.
- Riqueza de contenidos.
- Analizar la usabilidad del sitio web. (información a 1 solo clic)
- Ser consciente que un sitio web no debe darse nunca por finalizado.

- Campañas específicas de guerrilla marketing dirigidas a jóvenes emprendedores y neoprofesionales.

- **Registrar en redes sociales** como Facebook, Twitter o Tuenti. La moda en la actualidad son las redes sociales. La mayoría de personas, sobre todo jóvenes, pero también empresas, están registradas en alguna de estas páginas.

Para el público de 14-28 años, la red indicada sería Tuenti y los blogs. Para el público de 25-60 años, más adulto y maduro, la mejor red es Facebook.

Podemos registrarnos de forma gratuita. Las redes ofrecen un espacio en el que se puede llegar al consumidor con pocos recursos, en definitiva, el canal perfecto para cualquier empresa. Dos de cada tres usuarios utilizan las redes sociales para hacer recomendaciones sobre marcas. Es por tanto, un magnífico método para darnos a conocer además de que ofrece ventajas como:

- Aumentan la imagen de marca.
- Facilitan un mayor conocimiento del usuario/cliente.
- Facilitan las relaciones entre personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- Facilitan la obtención de la información requerida en cada momento debido a la actualización instantánea.
- Nuevo medio de contacto, tanto para nosotros localiza a posibles clientes, como para que los clientes nos encuentren a nosotros.

- **Programas de afiliados:**

Podemos definirlo como un contrato establecido entre dos partes por el cual una de ellas se compromete a pagar a la segunda una suma concreta cada vez que, gracias a la acción promocional de ésta, un nuevo visitante, bien simplemente accede al sitio del contratante, bien realiza la compra de un producto o servicio, o bien lleva a cabo otras acciones, como rellenar un formulario, la suscripción a un boletín, la solicitud de una muestra o regalo, etc.

- **Campaña de eMailing:**

Haremos uso del Internet a través del promo e-mail dirigiéndonos específicamente a las empresas ya que de esta manera podemos captar posibles nuevos clientes.

1. El diseño.
2. La Base de Datos.
3. El envío.

4. El tracking.
5. Los datos.
6. La frecuencia.
7. El análisis por campaña realizada mail recibido, eliminado, etc.
8. El Reporte de uso de la campaña.
9. El Reporte de resultados.

El marketing directo ofrece las siguientes **ventajas**:

- Permite una gran segmentación de la audiencia.
- Facilita la personalización del mensaje.
- Potencia la interactividad con el cliente.
- Hace posible transmitir mensajes más largos que la publicidad.
- Su implantación es sencilla, pues los programas informáticos en la actualidad simplifican su desarrollo y control.
- Tacticas o estrategias invisibles: a diferencia de la publicidad masiva, el mailing, e-mailing y marketing de móviles, son medios silenciosos. Los competidores no conocerán fácilmente cual es nuestra oferta ni a quien nos estamos dirigiendo, por lo que ganaremos tiempo hasta que puedan reaccionar a nuestra acción.
- Su coste es mínimo.
- Crea y mantiene las bases de datos: la base de datos es posiblemente el mayor activo de cualquier negocio y su uso tiene un gran potencial de explotación comercial. Con ella, podemos conocer a nuestros clientes permitiendo satisfacerlos adaptándonos a sus necesidades y deseos. Además, permite encauzar ventas cruzadas, complementarias y en el momento clave de una manera más eficaz, maximizando nuestro potencial de venta.

El marketing directo supone una gran oportunidad para nuestra empresa, ya que los productos y servicios que ofrecemos requieren de una mayor segmentación que, por ejemplo, los productos de gran consumo. El impacto de una acción de marketing directo llevada a cabo nosotros, si bien nunca va a ser masivo, sí puede llegar a ser muy interesante dada la baja inversión necesaria, por lo que resulta muy recomendable como complemento a otro tipo de acciones de comunicación.

El marketing directo ha demostrado ser más efectivo en este sector donde la atención al cliente, la profesionalidad y la calidad del servicio son valores de mucho mayor peso en las decisiones de los clientes.

Una buena combinación de todos los factores anteriores constituirá el éxito de nuestra estrategia de marketing. Hoy día, los medios electrónicos están ganando terreno como vehículos de comunicación. El uso del correo electrónico está ampliamente extendido en la población más joven, y el teléfono móvil también está teniendo calado en la población más madura. Su bajo coste, inmediatez y bajo intrusismo hacen que estos medios se contemplen como una gran alternativa al correo postal o al telemarketing.

- **Anunciar en Facebook:** cuando los usuarios de Facebook navegan por esta página en el margen derecho aparecen anuncios. Aprovecharemos esta aplicación para darnos a conocer y también para crear demanda. Permite llegar al público que queremos (se puede segmentar el público en el que deseamos centrarnos en función de la situación geográfica, edad, sexo, palabras clave, formación académica, lugar de trabajo...).

Además, esta herramienta nos permite mantenernos informados sobre el rendimiento de la publicidad con datos en tiempo real, averiguar qué usuarios hacen clic en nuestro anuncio y hacer cambios para maximizar los resultados.

- **Anunciar en google:** es decir que cuando pongan palabras clave como “mercado china” o “publicidad/marketing en China” salga nuestra Web entre las primeras.

PUBLICIDAD

Nuestra estrategia de medios se basará considerando los costos y presupuestos iniciales tenemos los medios masivos como radio, TV. y prensa tienen una excelente acogida en el mercado en que nos manejamos sin embargo algunos por su alto costo no serán parte de nuestro medio de apoyo como son TV. y prensa.

- **Radio:** La radio es un medio disponible para casi todos los tipos de empresas, pues es un medio eficiente y poco costoso.
El 96% de la población de 12 y más años enciende la radio por lo menos una vez a la semana. La gente escucha radio mientras cocina, lee, trota, come, conduce y trabaja, haciendo de la radio un mecanismo poderoso para alcanzar segmentos de estilo de vida

y grupos demográficos. La edad y el sexo son las medidas demográficas básicas de las estaciones de radio.

Este medio nos permite llegar con mayor dirección hacia nuestro target, es de bajo costo, por lo que será un medio a tomar en cuenta en nuestra campaña publicitaria.

El espacio a utilizar en la radio será el siguiente: por la mañana: 06:00 – 08:30. Ya que en este horario nos identificamos más con nuestro grupo objetivo, que son los empresarios y ejecutivos.

- **Folleto informativos:** Disponer de un catálogo con los servicios que ofrece la empresa.
- Una vía muy eficaz es la de anunciar la empresa en los principales **directorios de empresas** de este sector en Internet así como en directorios comerciales como páginas amarillas o QDQ.
- **Tarjeta de visita:** Así mismo es destacable la confección de tarjetas de visita así como artículos de papelería con el logo de la empresa. Herramienta imprescindible que entregamos como forma de identificación a nuestros clientes, para que conozcan nuestro establecimiento, nuestros productos y servicios y puedan ponerse en contacto con nosotros cuando lo deseen. El coste de impresión de 100 tarjetas es de 10 €.
- **Anunciar en periódicos locales:** los gastos son elevados, haremos un seguimiento semanalmente para ver el número de personas que responden a la publicidad, si es positivo seguiremos contacto con estos servicios hasta tener una cartera de clientes considerables, si fuera negativo el resultado nos prescindiremos de este medio.
- **Anunciar en revistar del sector:**
 - A más de vender espacios internos las revistas actualmente ofrecen insertos que es publicidad externa adjunta a la revista.
 - Otras ofrecen anuncios regionalizados o insertos regionalizados.
 - También existe la modalidad de dar suscripciones gratuitas a cierto tipo de personas.

Es un medio con gran capacidad para llegar a audiencias objetivos muy segmentadas, con costos de impacto bajos. Y por lo contrario, también tiene dificultad para alcanzar audiencia masiva.

Usaremos este medio en las etapas de posicionamiento y recordación.

VENTA PERSONAL

Una opción muy importante son las visitas comerciales a empresas para captar clientes. La fórmula más empleada por las agencias suele articularse, siguiendo la terminología empleada por las propias agencias, en base a “contactos”; es decir, a una relación que se establece en base al trato o familiaridad y que es llevada a cabo por la figura del comercial o por los responsables de las agencias.

Consideramos muy importante fomentar la confianza de los clientes. Esto se consigue mediante una eficaz demostración de la calidad de nuestros productos/servicios o una información rápida, sincera y bien presentada de lo que ofrecemos.

No obstante, la labor del comercial no se limitara exclusivamente en términos de venta, sino se articulara en base a la relación con el anunciante.

SREENING

Consiste en convocar a una parte de nuestro grupo objetivo para darle a conocer nuestro producto y servicios e innovaciones de los mismos incluso de esta manera podemos tener una breve medición de impactos.

Lo realizamos de esta manera en los tres estratégicos de medios como son de introducción, desarrollo y madures.

Realizando esta actividad bimestralmente. A cada cliente se le proporcionara un CD interactivo con la información detallada de la agencia “China’s Solution”.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Descuentos e incentivos que se aplicara a clientes, mencionado en el apartado de la fidelización de los clientes

RELACIONES PÚBLICAS

Con las relaciones públicas trataremos de construir buenas relaciones con el público objetivo al que nos dirigimos para causarles impacto con un menor coste al de la publicidad. Todo ello lo conseguiremos mediante una comunicación favorable que de buena imagen de nuestra empresa.

Una táctica de marketing que vamos a utilizar es la de organizar seminarios sobre conocimientos que pueda interesar a nuestros clientes para mejora y mantenimiento de los servicios contratados. Por ejemplo temas relacionadas con la actualidad de china, mantenimiento de las páginas webs, como mejorar las relaciones laborales con las empresas de China.

La charla se limitará a unos 20-30 minutos y usaremos un lenguaje que todo el mundo pueda entender, sin tecnicismos. El seminario estará dirigido a grupos de hasta 15 personas. El momento óptimo será cuando la gente pueda asistir sin faltar al trabajo, así que el horario elegido será por la tarde/ noche que suele ser la mejor opción (una alternativa podría ser al medio día).

Un seminario es un gran concepto de marketing porque:

- Atrae a clientes actuales o/y clientes futuros a la instalación.
- Hace que recursos no usados como espacio de las instalaciones ó personal sean útiles.
- Nuestra agencia se posiciona como experto en el tema del mercado chino.
- La publicidad que hagamos para el evento será una buena publicidad para la empresa.
- Incluso la gente que no pueda asistir al seminario pensará en nosotros cuando tenga necesidad de dicho servicio en el futuro.
- El evento creará un murmullo que puede propagarse entre el personal y los pacientes.

El objetivo de estos seminarios es que el cliente se interese por el producto o servicio que le estamos ofreciendo y concierte una cita tras la presentación con el objetivo de venderle ese producto o servicio. Podemos considerar ofrecer un descuento si se cierra la cita tras el seminario.

Promocionaremos el evento en nuestra página web y en las redes sociales. También lo publicaremos en algún medio de prensa local y por medio de folletos y carteles por nuestra zona de influencia.

Desarrollaremos una amplia actividades de relaciones públicas, especialmente en el primer año, con el objetivo de aparecer con frecuencia en revistas, medios tradicionales y medios electrónicos mediante nuestras iniciativas (noticias, estudios y programas).

- Participar en foros, jornadas, encuentros, inauguraciones, etc.
- Presencia en las ferias y congresos del sector

MERCHANDISING

El merchandising comprende el conjunto de acciones que se realizan en el propio establecimiento con objeto de atraer a los clientes y despertar su interés. Abarca desde el escaparate hasta los folletos, expositores, carteles, hasta demostraciones. Esta es otra de las áreas en la que tenemos una gran oportunidad de mejora, ya que muchos establecimientos llevan a cabo una inversión relativamente grande en publicidad y, sin embargo, descuidan por completo el merchandising, que contribuye de manera definitiva a generar una imagen del establecimiento. Nuestro local reflejará una imagen moderna mezclado con aire oriental.

Es importante estudiar bien las diferentes zonas y la circulación de personas, identificando los puntos más calientes o más fríos de la agencia. En función de esto, se ubicarán las piezas de comunicación antes mencionadas, procurando en todo momento mantener el establecimiento ordenado y agradable para el cliente.

BOCA A BOCA

No se puede olvidar la gran influencia de la boca-boca, importantísima en este tipo de empresas a la hora de hacer nuevos contactos. Esto siempre dependerá de que nuestros clientes hayan quedado satisfechos con el servicio prestado.

La tradicional técnica *boca- oreja* y las referencias de particulares o conocidos sigue siendo el método por excelencia de captación de nuevos clientes. Asimismo, se recurre a la mencionada antigüedad de los anunciantes para generar nuevos contactos: se trata de una dinámica donde el anunciante se emplea como generador de contactos. La escasa movilidad de los anunciantes en el seno de la agencia, hace que la tarea de búsqueda de nuevos clientes no adquiera un carácter profesional y, por tanto, no se desarrollen departamentos de *New Business* dedicados íntegramente a esta labor como en el caso de las agencias multinacionales que operan en nuestro país.

De las entrevistas realizadas, se infiere que la labor de captación se acentúa cuando la estabilidad económica de la agencia se pone en riesgo, bien porque se pierde alguna cuenta, bien porque se reduce la actividad de los anunciantes existentes. En el otro lado se sitúan otras agencias que manifiestan que no llevan a cabo procedimientos de captación de clientes, aludiendo a la imagen de marca de la agencia y enfatizando la importancia de los contactos.

CONCURSOS

El concurso no es una de las fórmulas más habituales a la hora de obtener nuevos clientes. No obstante, el concurso se convierte en una de las vías prioritarias para tener acceso al anunciante público (administraciones, ayuntamientos, etc.). Conviene señalar también que los concursos en la región, por regla general, no son remunerados y, por tanto, comportan un riesgo económico para la agencia. Los concursos generan mayor reticencia en las agencias de menor tamaño y volumen de facturación porque, en muchas ocasiones, la falta de recursos económicos o estructurales impide el acceso a los mismos.

7.4. Servicio ampliado o mejoras del servicio.

AMPLIACIONES FUTURAS

A parte de los servicios que ofrecemos al principio de la fundación de la empresa, no hay que olvidar que estos servicios pueden ser ampliados o reducidos según el tamaño y la dimensión que vaya a tener el negocio. y mencionamos las incorporaciones futuras según vaya asentando el negocio:

- Outsourcing o tercerización departamento de marketing
- Marketing estratégico:
 - Planificación Estratégica de Marketing
 - Ejecución de planes de Marketing
 - Investigación de mercado
- Publicidad: folletos, brochures, catálogos, papelería, avisos en revistas, radio, vallas y banderolas.
- Protección y asesoría en propiedad intelectual: registro de marcas, registro de logotipos, derecho de autor.
- Promociones: desarrollo e implementación de promociones.

GARANTÍA DE SATISFACCIÓN

Un elemento clave en la comercialización de nuestros servicios será la garantía de satisfacción por la cual nos comprometemos al cumplimiento de unos “timings”, unos estándares de calidad y de reparación de errores.

Esta garantía, junto al preceptivo contrato de prestación de servicios será el elemento diferencial concreto más importante de nuestra política comercial.

Por otro lado, dicha garantía representara formalmente las obligaciones legales que tenemos (todos) en la prestación de un servicio y establecerá un marco “normativo” en forma positiva para la resolución de potenciales conflictos. En definitiva será un punto fuerte de cara a la confianza del cliente pero no un riesgo adicional para el negocio, todo lo contrario.

7.5. Política de servicio y Atención al cliente.

La excelencia en relación con los clientes y su idealización son uno de los pilares sobre los que debemos fundamentar nuestro éxito y diferenciarnos de los posibles competidores.

Tres son los fundamentos sobre los que se sustentara nuestra política de clientes:

1. Seguridad en la satisfacción del cliente, información, feed back y control:

Un elemento básico diferencial de nuestro “approch” al cliente es la “garantía de satisfacción” antes mencionados.

Sobre esta premisa que significa un compromiso contractual, actuara un responsable especifico del departamento de calidad que, dependiendo directamente de la dirección general, tendrá como misión el seguimiento permanente de las garantías aplicadas, de las reclamaciones recibidas y de las soluciones adoptas así como los subsiguientes costes por parte de la compañía y la evolución de los distintos responsables.

2. Personalización máxima en la relación y excelencia en la atención:

Diferenciarnos substancialmente por el trato personalizado y excepcional, la información veraz y puntual y la eficacia en la resolución de problemas que afecten a nuestros clientes, es un elemento clave del posicionamiento de nuestra marca en el mercado.

3. Fidelización:

Naturalmente, un factor esencial del éxito de la empresa es conseguir la renovación de los contratos de los clientes o repetición en los servicios o la ampliación de los mismos.

Tenemos claro que este es un elemento imprescindible para optimizar nuestros esfuerzos en marketing y los costes de venta.

Por esta razón establecemos un programa de fidelización basada en los siguientes elementos:

- Incentivos: descuentos y regalos de colaboración para incentivar la renovación, la ampliación y a repetición de servicios.
- Clientes preferentes: iniciaremos un programa de clientes preferentes de modo que – en función del volumen o la constancia- un cliente obtenga ventajas diferenciales de servicios y atención respecto a los demás. Las condiciones para acceder a dichos servicios no será subjetiva y secreta sino públicas y notorias.
- Acciones promocionales internas: nuestros clientes serán objeto de promociones puntuales de formato y oportunidad distintas de modo que mantengamos su interés, atención y regularidad en el consumo.

CAPÍTULO 8

Plan financiero.

8. PLAN FINANCIERO.

Los objetivos generales del plan económico-financiero (Yáñez, 2010) de una propuesta empresarial son:

- Demostrar que el proyecto es viable económicamente.
- Describir de dónde se pretenden conseguir los fondos.
- Convencer que se trata de una oportunidad rentable para invertir.

Las partes interesadas en esta información son mayormente dos: los promotores del proyecto y los proveedores de fondos (socios futuros, entidades públicas y entidades financieras principalmente).

El plan financiero incluirá información como la estimación de las ventas, la previsión de los gastos, una lista de las fuentes de financiación, etc.

El análisis se realizará para tres años y tres escenarios distintos. El escenario realista o moderado se realiza con detalle a continuación, mientras que los escenarios optimistas y pesimistas se incluyen en los Anexos.

Analizando los datos únicamente del Escenario Esperado, a continuación procederemos a citar tanto los balances de la sociedad como sus cuentas de Resultados obtenidos en el primer ejercicio, para luego analizar la planificación a Medio Plazo (3 años) y sus resultados estimados futuros. Para ello desarrollaremos diversos Ratios que a nuestro parecer, puede ser útiles para hacernos una idea orientativa de nuestras previsiones, presentes y futuras.

8.1. Balances de situación previsionales. Tres años.

Como aprendimos en la carrera desde el principio con la asignatura de Contabilidad Financiera, el balance de situación de la empresa es un documento que refleja la situación patrimonial en la que se encuentra la empresa, expresada como la suma de bienes y derechos frente a las obligaciones y el capital propio de la empresa.

8.1.1. Activo.

No corriente

El activo estará compuesto principalmente por los equipos informáticos y mobiliario de la empresa, junto con el valor de la marca China's Solution y todas las existencias que se encuentren en el local.

- **Equipos Informáticos**

Tabla 27: Equipo informaticos.

Producto	Fabricante	Unidades	Euros
Sony Vaio SVE14A3X1E color negro	sony	2	1500
HP Officejet 6700 Premium Multifunción WiFi con fax	HP	1	127
Photoshop	Adobe	1	800
Total equipo informático			2427

Fuente: Elaboración propia. 2013.

- **Mobiliario de empresa**

Tabla 28: Mobiliario de empresa.

Producto	Fabricante	Unidades	Euros
Escritorio VALLVIK	IKEA	3	255
Mesa de reuniones GALANT	IKEA	1	200
Silla giratoria TORKET	IKEA	3	147
Silla para visitas SARNA	IKEA	6	150
Estantería	IKEA	1	400
Perchero de pared	IKEA	2	12
Flexo de mesa articulable	IKEA	3	30
Total mobiliario de la empresa			1194

Fuente: Elaboración propia 2013.

Corriente

Al ser una empresa de servicio, no tendremos stock de materia ni productos terminados, por lo tanto tampoco tendremos Activos corrientes en nuestra empresa.

8.1.2. Pasivo y Patrimonio Neto.

El pasivo de la empresa estará formado por:

- Facturas pendientes de pago a proveedores por su financiación a 30 días.
- La empresa está formada por financiación propia, por lo tanto no tiene ningún préstamo pendiente de la devolución.

El patrimonio neto estará básicamente constituido por el capital social de la empresa y por los resultados de ejercicios anteriores.

Teniendo en cuenta estos datos, las previsiones de resultados y la normativa contable y fiscal, el balance previsional para el primer año es el siguiente:

Tabla 29: Activo previsional Año 1.

ACTIVO	AÑO 1
Activo no corriente	3.326,12 €
I. Inmovilizado intangible	220,00 €
1. Patentes, licencias, marcas y similares	220,00 €
2. Aplicaciones informáticas	2.427,00 €
II. Inmovilizado material	3.106,12 €
1. Instalaciones técnicas, y otro inmovilizado material	3.621,00 €
2. Amortización Acumulada inmovilizado material	514,88 €
Activo corriente	12.100,00 €
I. Clientes	3.000,00 €
II. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	9.100,00 €
1. Tesorería	9.100,00 €
TOTAL ACTIVO	15.426,12 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Tabla 30: Pasivo y Patrimonio Neto previsionales Año 1.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 1
PATRIMONIO NETO	9.805,12 €
I. Capital	30.000,00 €
1. Capital escriturado	30.000,00 €
II. Reservas	
1. Legal y estatutarias	
III. Resultados de ejercicios anteriores	0,00 €
IV. Resultado de ejercicio	-20.194,88 €
PASIVO	5.621,00 €
Pasivo no corriente	0,00 €
I. Deudas a largo plazo	0,00 €
1. Deuda con entidades de crédito	0,00 €
Pasivo corriente	5.621,00 €
II. Deuda a corto plazo	2.000,00 €
III. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	3.621,00 €
3. Proveedores	3.621,00 €
TOTAL PAT. NETO Y PASIVO	15.426,12 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

El balance que se prevé para el segundo año es este:

Tabla 31: Activo provisional Año 2.

ACTIVO	AÑO 2
Activo no corriente	2.811,24 €
I. Inmovilizado intangible	220,00 €
1. Patentes, licencias, marcas y similares	220,00 €
2. Aplicaciones informáticas	2.427,00 €
II. Inmovilizado material	2.591,24 €
1. Instalaciones técnicas, y otro inmovilizado material	3.621,00 €
2. Amortización Acumulada inmovilizado material	1.029,76 €
Activo corriente	16.054,00 €
I. Clientes	5.000,00 €
II. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	11.054,00 €
1. Tesorería	11.054,00 €
TOTAL ACTIVO	18.865,24 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Tabla 32: Patrimonio Neto y Pasivo provisional Año 2.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 2
PATRIMONIO NETO	10.865,24 €
I. Capital	30.000,00 €
1. Capital escriturado	30.000,00 €
II. Reservas	
1. Legal y estatutarias	
III. Resultados de ejercicios anteriores	-20.194,88 €
IV. Resultado de ejercicio	1.060,12 €
PASIVO	8.000,00 €
Pasivo no corriente	0,00 €
I. Deudas a largo plazo	0,00 €
1. Deuda con entidades de crédito	0,00 €
Pasivo corriente	8.000,00 €
II. Deuda a corto plazo	4.000,00 €
III. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	4.000,00 €
3. Proveedores	4.000,00 €
TOTAL PAT. NETO Y PASIVO	18.865,24 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Finalmente, para el tercer año de este escenario, el balance se prevé así:

Tabla 33: Activo previsional Año 3.

ACTIVO	AÑO 3
Activo no corriente	2.296,36 €
I. Inmovilizado intangible	220,00 €
1. Patentes, licencias, marcas y similares	220,00 €
2. Aplicaciones informáticas	2.427,00 €
II. Inmovilizado material	2.076,36 €
1. Instalaciones técnicas, y otro inmovilizado material	3.621,00 €
2. Amortización Acumulada inmovilizado material	1.544,64 €
Activo corriente	57.829,00 €
I. Clientes	10.000,00 €
II. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	47.829,00 €
1. Tesorería	47.829,00 €
TOTAL ACTIVO	60.125,36 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Tabla 34: Patrimonio Neto y Pasivo provisional Año 3.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 2
PATRIMONIO NETO	42.125,36 €
I. Capital	30.000,00 €
1. Capital escriturado	30.000,00 €
II. Reservas	
1. Legal y estatutarias	
III. Resultados de ejercicios anteriores	-19.134,76 €
IV. Resultado de ejercicio	31.260,12 €
PASIVO	18.000,00 €
Pasivo no corriente	0,00 €
I. Deudas a largo plazo	0,00 €
1. Deuda con entidades de crédito	0,00 €
Pasivo corriente	18.000,00 €
II. Deuda a corto plazo	8.000,00 €
III. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	10.000,00 €
3. Proveedores	10.000,00 €
TOTAL PAT. NETO Y PASIVO	60.125,36 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Para los escenarios optimista y pesimista, los balances previsionales se encuentran en los Anexos A, B respectivamente.

8.2. Ingresos y Gastos Previsionales. Tres años.

Es un documento que nos indica la previsión del beneficio generado por el negocio.

El beneficio o las pérdidas esperadas del ejercicio se calculan por la diferencia entre los ingresos, que principalmente provienen de las ventas, y los gastos necesarios para realización.

8.2.1. Previsión de ventas.

El precio del servicio está explicado en el análisis de la estrategia comercial, que depende de tipo de proyecto, por ello es bastante difícil estimar con exactitud la cuantía de los ingresos.

Las actividades que desempeñamos es difícil obtener clientes en los primeros 4 meses al ser desconocido en el mercado. Posteriormente en un cálculo sencillo, prevemos conseguir un proyecto completo (diseño de la estrategia, diseño de la web, etc) cada dos meses, y obtener proyectos más sencillos y específicos mensualmente (traducción de la web actual, mantenimiento y actualizaciones de las páginas web). La estimación de la facturación sería la siguiente tabla:

Tabla 35: Facturación mensual del Año 1.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Facturación	0	0	0	0	1500 €	1500 €

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facturación	2000 €	2000 €	3000 €	2500 €	3000 €	3000 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Suponiendo que la empresa sea capaz de ir abriendo mercado y captando nuevos clientes poco a poco, para el escenario realista se ha previsto que triplica las ventas en el segundo año y en el tercer año la venta es seis veces mayor que el primer año. Ya que contaremos con los clientes nuevos y siguiendo con los clientes antiguos.

Tabla 36: Previsión facturación tres primeros años.

Año	Año 1	Año 2	Año 3
Facturación	18.500 €	60.000 €	120.000 €

Fuente: Elaboración propia

Para el escenario optimista el crecimiento previsto de las ventas se cuadruplica y en el tercer año la venta es siete veces mayor que el primer año. Mientras que en el caso del escenario pesimista, se supone un crecimiento menor, duplicar la factura en el segundo año y mantener en el tercer año. Esta facturación se puede ver en las cuentas de resultados de estos escenarios, que se encuentran en los Anexos A y B.

8.2.2. Previsión de gastos.

La partida de gastos de operación de la empresa, consta de los siguientes conceptos: Energía, luz, agua, teléfono, internet, mantenimiento y reparación de los equipos, limpieza, alquiler, servicios bancarios, seguros, salarios, gastos de marketing y ventas, gastos de administración, comisiones y descuentos, amortizaciones y otros gastos.

Salarios

En nuestra empresa, el gasto que más influye es sin duda alguna gastos personales. Este es claramente uno de los factores determinantes para éxito de nuestro modelo de negocio. El coste de los profesionales es alto, ya que nuestro objetivo es ofrecer un servicio de alta calidad.

Tal como detalla en el apartado de Recurso Humanos del presente proyecto, subcontrataremos servicio profesional hasta que el negocio se haya establecido, por lo tanto el gasto persona será la partida de Servicios profesionales hasta que contratamos personal fijo, que seguramente sería a partir de cuarto o quinto año.

Alquiler

El alquiler suma a 550€ mensuales, por lo que total anual son 6600€, con compromiso del propietario de no aumentar durante los 2 primeros años. Para el tercer año de previsiones se ha supuesto que el alquiler serán más IPC correspondiente.

Publicidad y promociones

A pesar de que la estrategia principal de promociones estará centrada en las redes sociales e internet, se ha propuesto un gasto anual de aproximadamente 1.500€ en publicidad para cubrir los costes de imprimir todos los trípticos, folletos, carteles y merchandising que se irán entregando a los actuales y futuros clientes.

Varios

Los gastos de mantenimiento de equipo informático se estima en 70€ al mes según el presupuesto que nos ha ofrecido la empresa informática Innovatrium.

En cuanto al seguro del comercio, Zurich España tiene un seguro para oficinas que tiene las clásicas coberturas de incendio, reparaciones y accidentes por humos y hollín.

Otro de los gastos a considerar son los suministros (luz, agua, gas, telefonía, internet, etc.) y la limpieza.

Amortizaciones

En la signatura de Gestión Fiscal hemos aprendido que las amortizaciones que se permiten a las empresas de reducida dimensión son libres bajo ciertas condiciones, pero únicamente a efectos fiscales, un nivel de detalle al que no se entrara en este plan de empresa.

A efecto de la cuenta de resultados, las amortizaciones de los activos se realizarán con el método lineal, amortizando el máximo posible al principio, siempre de acuerdo con los coeficientes de la Agencia Tributaria, que son los siguientes:

Tabla 37: Coeficientes oficiales de amortización de inmovilizado.

ELEMENTO	Coficiente máximo
Estanterías, vitrinas y mostradores	12%
Programas informáticas	20%
Maquina	12%

Fuente: Agencia Tributaria. 2012.

Este será el cuadro de amortizaciones que se usara para los 3 años iniciales:

Tabla 38: Tabla de amortización 3 primeros años.

Elemento	Cuota anual Amortización
Mobiliario de la empresa	291,24 €
Equipo informático	47,64 €
Programa informático	176 €
TOTAL AMORTIZACIONES ANUALES (3 primeros años)	514,88 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Gasto de apertura

Para inicial las labores de venta al público, la empresa debe incurrir en ciertos gastos iniciales, como los de notaria, consultoría a expertos y realización de las obras de adecuación del local. A continuación se incluye un detalle de estos gastos:

Tabla 39: Previsión de gastos de apertura.

CONCEPTO	IMPORTE	OBSERVACIONES
Notaria	150	
Asesoría	300	
Legalización	100	
Impuestos y varios	0	
Alquileres Previos	1500	
Diseño Marcas	750	
Registros	3000	
Deposito alquileres	1000	
Total gastos establecimiento	6800	

Fuente: Elaboración propia. 2013.

El total de estos gastos se incluye en el epígrafe de Otros Resultados en el primer año en la cuenta de resultados.

Los gastos por registro de la marca China's Solution no se han incluido puesto que se consideran una inversión para la empresa. Durante los primeros años, el coste de registrar la marca estará en el epígrafe inmovilizado intangible del activo. Tampoco se incluye la compra de inmovilizado, que también es una inversión para la empresa.

Tabla 40: Previsión de Pérdidas y Ganancias. Tres primeros años.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PATRIMONIO NETO	3.310,12 €	-6.329,76 €	4.970,36 €
I. Capital	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
1. Capital escriturado	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
II. Reservas			
1. Legal y estatutarias			
III. Resultados de ejercicios anteriores	0,00 €	-26.689,88 €	-36.329,76 €
IV. Resultado de ejercicio	-26.689,88 €	-9.639,88 €	11.300,12 €
PASIVO			
Pasivo no corriente	0,00 €	0,00 €	0,00 €
I. Deudas a largo plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
1. Deuda con entidades de crédito	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pasivo corriente	5.621,00 €	8.000,00 €	18.000,00 €
II. Deuda a corto plazo	2.000,00 €	4.000,00 €	8.000,00 €
III. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	3.621,00 €	4.000,00 €	10.000,00 €
3. Proveedores	3.621,00 €	4.000,00 €	10.000,00 €
TOTAL PASIVO	5.621,00 €	8.000,00 €	18.000,00 €
TOTAL PAT.NETO Y PASIVO	8.931,12 €	1.670,24 €	22.970,36 €

Fuentes: Elaboración propia. 2013.

Se ha usado un formato abreviado de la plantilla oficial del último Plan General Contable.

Como se puede observar, el negocio presenta pérdidas únicamente en el primer año. Ya que es negocio en crecimiento, por lo tanto con un buen producto y servicio, trabajando en un buen plan de estrategia de marketing, confiamos que conseguiremos un buen crecimiento en la facturación y en cantidad de cliente.

8.3. Análisis de ratios.

Como hemos estudiado a lo largo de la carrera en varias asignaturas, como Contabilidad Analítica o Contabilidad General y Analítica, existen cientos de ratios técnicos y financieros para examinar el estado de una empresa.

Para esta empresa, al tratarse de una empresa de reducida dimensión y hablar de previsiones y no datos reales para los primeros tres años de funcionamiento del proyecto, se ha decidido estudiar únicamente algunos ratios de liquidez y rentabilidad, así como el fondo de maniobra.

Cabe destacar que un Ratio no es más que el cociente entre magnitudes que tienen cierta relación y que por este motivo se comparan, dado que su valor se considera más significativo que el de cada una de ellas por separado o simplemente nos aporta información complementaria.

8.3.1. Ratio de liquidez.

Los ratios de liquidez permiten hacer un diagnóstico de la capacidad de la empresa para hacer frente a sus pagos a corto plazo. Se considera un ratio correcto si los valores se encuentran en el intervalo de $[1,5 - 2]$.

Con respecto a la **liquidez de la sociedad**, únicamente nos centraremos en los ratios que se vinculan con las partidas de realizable del balance, que no son otras que las Existencias, las deudas adquiridas por clientes (o derechos de cobro a los mismos por servicios y/o productos prestados) y la tesorería propiamente dicha de la sociedad.

Liquidez: Activo Circulante frente a Exigible a corto plazo.

Ratio utilizado para medir la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo realizando su activo circulante. Se calcula averiguando la relación existente entre el total del activo circulante sobre el total de las deudas a corto plazo.

$$\text{Ratio de liquidez} = \text{Activo circulante} / \text{Pasivo exigible c/p}$$

Situaciones posibles:

Act. Circulante=2x	Act. Circulante<<2x	Act. Circulante<	Act. Circulante>>2x
Exigible c/p	Exigible c/p	Exigible c/p	Exigible c/p
CORRECTO	PRECAUCION	PELIGRO	ATENCION
La empresa no tiene problema de liquidez. Se confirma con el presupuesto de caja.	Posibles problemas de liquidez y/o suspensión de pagos. Se confirma con el presupuesto de Caja.	Fondo de Maniobra Negativa: Suspensión de Pagos Técnica.	Infrautilización de Activos Circulantes.

En nuestro proyecto el resultado de este principio en el primer año es de: 2,15. Nuestro resultado se aproxima bastante al evaluado como correcto, por lo que podemos considerar que, a priori, nuestra empresa no tendrá problemas de liquidez el primer ejercicio.

La evolución de dicho ratio a lo largo de los tres años planteados es bastante lineal, llegando a 3,21, y nunca siendo inferior al inicial, por lo que la liquidez de la firma en el futuro podemos considerarse correcto, aunque debemos plantear a partir del cuarto año utilizar mejor nuestros activos para realizar inversiones de la empresa para mejorar el crecimiento de la empresa.

Tabla 41: Ratio de Liquidez.

RATIO	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Liquidez	2,15	2,01	3,21

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Ratio de Tesorería

Este ratio tiene por objeto medir la capacidad de una empresa de hacer frente a sus deudas a corto plazo con sus activos disponibles a corto plazo.

Ratio de tesorería = (Disponible + clientes) / Pasivo exigible c/p

Se puede dar las siguientes situaciones:

Realizable + Disponible = Exigible c/p	Realizable + Disponible < Exigible c/p	Realizable + Disponible > Exigible c/p
CORRECTO	PRECAUCIÓN	ATENCIÓN
La empresa no tiene problemas de liquidez	Posibles problemas para atender pagos. Medidas: Reducir deudas c/p	Infrautilización del realizable y disponible.

En nuestro proyecto el resultado de este principio es de 2,15, dado que por nuestra actividad no poseemos contabilizadas existencias relevantes, el resultado de este P.G es prácticamente idéntico al que relaciona todo el activo Circulante y el Exigible a c/p. Pese a que el nivel teórico podríamos considerar que nuestros activos realizables están siendo infrautilizados, no lo consideramos así dado que nuestro valor de Tesorería lo estimamos elevado para poder disponer de un remanente para la financiación de eventuales situaciones inesperadas o que no haya sido tenida en cuenta en el análisis financiero inicial.

Tabla 42: Ratio de tesorería.

RATIO	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Tesorería	2,15	2,01	3,21

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Ratio de Disponibilidad:

Ratio que mide la capacidad que tiene la empresa a través de su disponible para hacer frente al exigible a corto plazo.

Dado que poseemos una elevada tesorería, nuestro ratio de disponibilidad contabiliza valores iguales o superiores a uno en los ejercicios futuros, lo que podríamos considerar como excesivo.

Tabla 43: Ratio de disponibilidad

RATIO	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Disponibilidad	1,62	1,38	2,66

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Fondo de Maniobra

El fondo de maniobra es la diferencia entre el Activo Circulante y el Pasivo Circulante y puede definirse como “aquella porción del activo circulante financiada por capitales permanentes” o bien como “aquella porción de capitales permanentes destinada a financiar Activo Circulante.”

Tabla 44: Fondo de Maniobra

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fondo de maniobra	6.479,00 €	8.054,00 €	39.829,00 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

El fondo de Maniobra quiere decir esencialmente que si la empresa lo posee es porque el A. Circulante cubre el P. Circulante y deje todavía un remanente o fondo que se constituye como una sobra garantía frente al exigible a Corto plazo.

$$\text{Fondo de Maniobra} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

El fondo de Maniobra recibe también los nombres de “Capital Trabajo” (working capital) y “Fondo de Rotación” (Fonds de roulement).

Todos los valores cercanos a la unidad o incluso inferiores a la misma, son considerados netamente bajos y derivarían en un Fondo de Maniobra negativo.

En nuestro caso el fondo de maniobra es netamente positivo, dado que tal y como se ha comentado anteriormente a través de los ratios de liquidez, nuestros realizables cubren holgadamente nuestros exigibles a corto plazo, y la diferencia de dicho calculo corresponde al citado Fondo de Maniobra.

8.4. Recuperación de la inversión: VAN, TIR.

Para comprobar si la inversión que se quiere acometer es viable, hemos realizado de forma previa:

- Un análisis de viabilidad técnica: desde el punto de vista técnico es un proyecto viable, ya que disponemos de las manos obras/profesionales para realizar los servicios y satisfacer a los clientes.
- Un análisis de viabilidad operativa: desde el punto de vista operativo, los servicios puede realizarse sin ningún tipo de problema ni dificultades.
- Ahora realizaremos un estudio de la viabilidad económico – financiera y rentabilidad de la inversión, justificando la medida en el que proyecto es viable y rentable para la empresa.

Para saber si es rentable se puede utilizar tanto criterios dinámicos como estáticos. En nuestro caso realizaremos un análisis de la inversión mediante dos criterios estáticos y dos criterios dinámicos que incluyen:

1. Flujo de caja
2. Plazo de recuperación o “Pay – back”.
3. Calculo del Valor Actual Neto (VAN) de la inversión.
4. Calculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) de la inversión.

Como vimos en la asignatura de Economía de la Empresa II, el VAN es la suma de todos los flujos netos de caja actualizados al momento inicial a una tasa de descuento apropiada para el proyecto. Es, por tanto, una medida de la rentabilidad neta y si es positivo, significa que el proyecto permite recuperar la inversión inicial y generar un beneficio neto.

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno o TIR es una medida de la rentabilidad bruta anual por unidad monetaria invertida en el proyecto.

El primer paso para calcular ambos valores es conocer los movimientos de la tesorería, es decir, los flujos netos de caja. Al tratarse de una empresa de servicio, los pagos y pagos coincidirán prácticamente con los ingresos y gastos, con estas diferencias de:

- Pago de principal del prestamos a partir de tercer año.
- Amortizaciones

- Diferencia de 30 días en el pago de proveedores y los cobros de los clientes.

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomara como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimara si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo especifico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	EL proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni perdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Normalmente la alternativa con el VAN más alto suele ser la mejor para la entidad; pero no siempre tiene que ser así. Hay ocasiones en las que una empresa elige un proyecto con un VAN mas bajo debido a diversas razones como podrían ser la imagen que le aportara a la empresa, por motivos estratégicos u otros motivos que en ese momento interesen a dicha entidad.

Con respecto a nuestro proyecto, el VAN refleja valores positivos a partir del tercer ejercicio, por lo que se podría estimar que la rentabilidad del mismo es progresiva. Dado que una empresa suele comparar diferentes alternativas para comprobar si un proyecto le conviene o no, en este caso también evalúa la TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Con respecto a la TIR: está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

$$r = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Q_i}{\sum_{i=1}^n i * Q_i}$$

Necesitara conocerse también el desembolso inicial, que será la suma de toda la compra de inmovilizado, gastos de apertura y de adecuación del local. Todos estos gastos se han especificado antes, y la suma se muestra a continuación:

Tabla 45: Desembolso inicial.

CONCEPTO	IMPORTE
Compra inmovilizado	3621
Gastos de apertura	6800
Desembolso inicial D	10421

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Con esto, los flujos de caja quedan de la siguiente manera:

Tabla 46: Previsión flujos de caja 3 años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COBROS	15.500,00 €	55.000,00 €	120.000,00 €
PAGOS	25.759,00 €	54.625,00 €	81.425,00 €
AMORTIZACIONES	514,88 €	514,88 €	514,88 €
BAI	-10.773,88 €	-139,88 €	38.060,12 €
IS	0,00 €	0,00 €	10.941,04 €
FC FINAL	-10.773,88 €	-10.913,76 €	16.205,32 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Como coste de capital se ha tomado como referencia la rentabilidad media del IBEX 35 durante los últimos 5 años, siendo esta del 6,53% según Invertia.com.

VAN: Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto de proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Vt: representa los flujos de caja en cada periodo t.

I0: es el valor del desembolso inicial de la inversión

n: el numero de periodos considerado

k: tipo de interés

Con este se obtiene que el Valor Neto Actual de la inversión a 3 años es de 376,28 €, positivo, por lo que la inversión es bastante viable y rentable. La Tasa Interna de Retorno para estos valores es del 13.23%.

CAPÍTULO 9

Conclusiones.

9. CONCLUSIONES

La elaboración de este Trabajo de Fin de Carrera ha supuesto una importante experiencia personal, permitiéndome valorar el proceso de creación de una empresa, todos los tramites necesario, dificultades y problemas que me encontrado en lo que se refiere costes, plazos, etc. Una vez analizado el plan empresarial he llegado a la conclusión de que me encuentro con una buena oportunidad de negocio, y con el presente trabajo confirmo que hay un público para el tipo de negocio que se quiere llevar a cabo, y que las necesidades del publico objetivo al que nos dirigimos están en crecimiento y no están todo cubiertos. A modo de conclusiones, podríamos citar los aspectos fundamentales del proyecto:

Gracias a la realización del mismo he podido contrastar de primera mano la **utilidad de los conocimientos adquiridos durante el estudio de la Licenciatura de “Administración y Dirección de Empresas” aplicados a un caso “real”** a través de la utilización de los métodos y procesos que las materias de las asignaturas anteriormente relacionadas. Dichos conocimientos me han permitido aprender, y con ello ser más consciente tanto de la utilidad de dicha formación como de la orientación práctica de la misma, premisa fundamental en la Universidad Politécnica de Valencia.

Respecto al sector del Marketing online:

1. A través del **análisis del sector**, hemos podido observar que es un sector en pleno auge, con retos diarios y que requiere formación, mucha formación. Como actividad empresarial, se caracteriza por su dinamismo y permanente evolución, siempre a la vanguardia del cambio. De un lado, con la progresiva pero imparable proliferación de mercados, productos, medios y públicos, que ha hecho necesario distinguir los productos tanto a través de la comunicación de rasgos diferenciales propios como por medio de las marcas, de la imagen corporativa y de nuevas iniciativas y formatos de comunicación comercial y organizacional.
2. El dinamismo y necesidad de permanente adaptación al cambio, por una parte hace que tanto anunciantes como agencias y medios sean compañías avanzadas con un alto nivel de responsabilidad social corporativa, que se caracterizan por la inversión socialmente responsable en sus contenidos y por el diálogo y la apertura en sus formas. Y, por otra parte, ha contribuido a la aparición de numerosas actividades especializadas orientadas a conseguir una mayor eficacia en las acciones a través de las que se quiere llegar al

consumidor final, y de este modo, a una creciente sofisticación y complejidad en las relaciones entre los distintos agentes que operan en el sector publicitario.

3. Cabe destacar que a pesar de la crisis económica, España importa menos y exporta más. Y sobre todo en el mercado chino, las empresas españolas cada vez muestra más interés y motivación de entrar y posicionarse en este enorme mercado con un gran número de consumidores.

Respecto al análisis del entorno:

4. La economía nacional española se encuentra sumida en una profunda crisis y sometida grandes cambios políticos, inestabilidad social, política y económica. Con muchos cambios y reformas.
5. En la economía española, al igual que en la valenciana, el crecimiento es negativo, las empresas cada vez tienen más dificultades para mantenerse y menos capacidad para invertir en marketing. Pero al mismo tiempo España importa menos y exporta más. Y eso conlleva a las empresas a invertir más en el marketing internacional para introducir y posicionar en nuevos mercados como china.
6. La preocupación de la economía mundial sigue siendo la recuperación global de la crisis financiera de 2007 – 2008 que, después del repunte económico de 2011, se volvió a manifestar con la debacles de la deuda soberana y el temor a una nueva recesión mundial. La recuperación continua vacilante y desigual.
7. China está recuperando un dinamismo económico y social que ya poseía sin conocer ni ser influido por Occidente y sus instituciones. Por ello, la clave para entender el posible impacto que tendrá el proceso de desarrollo chino no está en las cifras económicas sino en los cambios sociales que se esconden detrás de dichas cifras. Es decir, el foco de atención debe estar en cómo el desarrollo es aprehendido por la población china en virtud de la mentalidad china (sus modos de relacionarse, sus valores y creencias, sus costumbres, rituales y festivales, el rol que le dan a la familia y al grupo y a su lenguaje).
8. China ha roto la Gran Muralla y ha abierto sus puertas al comercio internacional. Tras cual están acudiendo en masa empresas de todo el mundo, entre las que figuran un significativo escuadrón español.

Respecto a las operaciones y procesos

9. El mejor lugar para emplazar la oficina es el centro de Valencia, concretamente Av de Aragón, en el edificio de Europa. Se trata de una de las mejores zonas de Valencia, rodeado de una zona empresarial y oficinas de todo tipo. Para constituir nuestra empresa necesitamos una oficina de pequeña dimensión para empezar.
10. En cuanto a la industria publicitaria, la estrategia más utilizada es el partnership con agencias locales. Para penetrar en el mercado asiático es vital conocer los aspectos culturales y el factor psicológico que impera en el criterio de aceptación y rechazo de cualquier propuesta.

Respecto a la organización y estructura de la empresa

11. La empresa tomara forma de Sociedad Limitada, y un capital social de 30.000 €. Probablemente, durante los primeros años, la empresa será de reducidas dimensión, por lo que gozara de las ventajas fiscales que ello conlleva.
12. La misión de la empresa es satisfacer las necesidades publicitarias y comunicativas que toda empresa necesita para entrar y posicionar en el mercado chino de manera eficaz, coherente, real e innovador. Especialmente en el campo del marketing online.
13. El organigrama responde a una típica pyme. Yo misma como socia fundadora me voy a encarga todos las tareas administrativas y las cuentas de clientes en la etapa inicio de la empresa. En esta etapa, contrataremos comerciales por comisión, la parte técnica de los proyectos los completaremos subcontratando profesionales y las empresas socias de china.

Respecto a plan comercial:

14. Nuestros principales clientes y a los que inicialmente nos vamos a dirigir van a ser las pymes, ya que las grandes empresas les ofrecen ya sus servicios integrales a las grandes empresas de publicidad. Además, las pymes no suelen disponer de departamento de marketing y son muchas en España las que quieren incorporar como línea estratégica empresarial la publicidad y el marketing para mercado nacional o internacional.
15. Sectores con demanda potencial de china: **Bienes industriales:** Maquinaria y bienes de equipo, componentes de automoción, industria química, etc.; **Bienes de consumo:**

agroalimentario, moda y accesorios de alta gama y lujo, etc.; **Servicios:** educación, servicios de arquitectura y diseño.

Sectores de mayor interés para las empresas españolas destacan: La restauración, turismo, hoteles.

16. El análisis del mercado nos ha ofrecido un dato revelador: para competir actualmente en el sector se necesita un elemento diferenciador, una imagen de marca o simplemente, un servicio genuino que no solo nos identifique con respecto a la competencia sino que haga que las expectativas del cliente sean superadas. En nuestro caso la imagen diferenciadora está dada por el diseño genuino y el servicio diferenciador viene dado por la especificación del servicio centrado al mercado chino y personificado.
17. Del **análisis DAFO** podemos obtener como conclusión que nuestra principal debilidad es nuestro tamaño, la falta de experiencia e imagen de marca. Pero al mismo tenemos las fortalezas particulares como el conocimiento no solo de los idiomas sino también de ambas culturas aprovechando la oportunidad del gran crecimiento de la economía china.
18. En este plan, la oferta de servicios es limitada, dejando las posibilidad de una incorporación futura conforme va creciendo la empresa, y este mas sentada. Centraremos en la creación y gestión de la publicidad, análisis del mercado, organización de congresos y ferias promocional, diseño de páginas web, etc. Lo que nos diferencia de nuestro producto es la especialización en el mercado chino.
19. La promoción o comunicación es clave para que la empresa pueda informar los clientes de sus productos y servicios, persuadirles de que su producto les proporcionara más beneficios que los de la competencia y recordarles que nuestro servicio continua disponible y, de este modo, motivarlos para que lo consuman.
20. La publicidad online serán el pilar de la estrategia de promoción de la empresa, tales como: pagina web, redes sociales, programas de afiliados, campañas de eMailing. Por otro lado, el marketing directo supone una gran oportunidad para nuestra empresa, ya que los productos y servicios que ofrecemos requieren de una mayor segmentación. El impacto de una acción de marketing directo llevada a cabo nosotros, si bien nunca va ser masivo, sí puede llegar a ser muy interesante dada la baja inversión necesaria, por lo

que resulta muy recomendable como complemento a otro tipo de acciones de comunicación.

21. La excelencia en relación con los clientes y su idealización son uno de los pilares sobre los que debemos fundamentar nuestro éxito y diferenciarnos de los posibles competidores. Tres son los fundamentos sobre los que se sustentara nuestra política de clientes: seguridad en la satisfacción del cliente, información, feed back y control; Personalización máxima en la relación y excelencia en la atención; Idealización.

Respecto al plan económico:

22. El proyecto empresarial es viable económicamente: el Valor Actual Neto a 3 años es positivo 376,28 € y la Tasa Interna de Retorno para ese mismo espacio de tiempo es del 13.23%.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Monografías

ADSHEAD, S. Tercera edición (2000) *China in World History*. London: MacMillan, Tercera Edición, 2000. ISBN 0-312-22565-2

AMAT, O (2002). *Análisis económico-financiero*. Barcelona: Gestio 2000, 2002. ISBN 8480887168 .

DE MIGUEL, E (2005). *Introducción a la gestión*. Valencia: UPV, 2005. ISBN 9788497057509 .

DORNBUSCH, R et al. (2002). *Macroeconomía*. Madrid: McGraw, 2002. ISBN 8448132181.

JEREZ, J (2000). *Comercio Internacional* . Madrid: ESIC, 2000. ISBN 8473562216.

KOTLER , P (2004). *Marketing* . Madrid: Pearson Prentice Hall , 2004. ISBN 8420541982 .

MIQUEL, S et al (1994). *Introducción al marketing*. Madrid: McGraw-Hill, 1994. ISBN 8448118464 .

MOCHÓN, F y PAJUELO, A (1989). *Microeconomía*. Madrid: McGraw-Hill, 1989. ISBN 8476154062.

MUÑOZ, C. (1996). *Estructura económica internacional*. Madrid: Civitas, 1996. ISBN 8447007715.

SANTESMASES, M (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide, 2004. ISBN 8436818709.

SUÁREZ, A (2005). *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*. Madrid: Piramide , ISBN 9788436818994.

TURGORES, J (2002). *Economía internacional regional*. Madrid: McGraw, 2002. ISBN 8448136144.

ZIEGLER, J (2003). *Los nuevos amos del mundo: y aquellos que se les resisten*. Barcelona: Destino, 2003. ISBN 8423334902 .

Documentos en línea

ACCENTURE. 2011. 4º Estudio de Inversión en Publicidad y Marketing Móvil en España . [En línea]

http://www.marketing-movil-sms.com/wp-content/uploads/Estudio-de-Inversi%C3%B3n-en-Marketing-y-Publicidad-M%C3%B3vil-2011-Mobile-Marketing-Association_Vdefinitiva-1.pdf. [Citado el: 15 de 01 de 2012.]

ADECCO. 2012. III Informe Empleabilidad e idiomas. [En línea]

http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/380.pdf. [Citado el: 15 de 02 de 2013.]

ÁREA DE ESTUDIOS Y ANÁLISIS ECONÓMICO DE "LA CAIXA". 2012. Anuario económico de España 2012. [En línea]

<http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=es>. [Citado el: 15 de 01 de 2013.]

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. 2007. Acuerdos de Procediminto. [En línea] http://www.anunciantes.com/descargas/AP8_MarketingInteractivo.pdf. [Citado el: 15 de 02 de 2013.]

BANCO DE ESPAÑA. 2013. Balanza de pagos en diciembre de 2012. [En línea] http://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/NotasInformativas/13/Arc/fic/presbe2013_9.pdf. [Citado el: 15 de 03 de 2013.]

—. 2013. Boletín Economico . [En línea]

http://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/Boletin_economic/anoactual/. [Citado el: 02 de 04 de 2013.]

BBVA. 2012. BBVA Research. [En línea]

<http://www.bbva.com/KETD/ketd/esp/nav/geograficas/espana/index.jsp>. [Citado el: 15 de 01 de 2013.]

CONSEJO ECONOMICO Y SOCIAL ESPAÑA. 2012. La internacionalización de la empresa española como factor de competitividad. [En línea]

<http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0212>. [Citado el: 16 de 01 de 2013.]

DEPARTAMENTO ECONOMIA ESADE. 2012. Informe Economico Enero 2012. [En línea]

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/12/Ene/Fich/be1201.pdf>. [Citado el: 01 de 01 de 2013.]

DEPARTAMENTO ECONOMICO ESADE. 2012. Informe Economico Mayo 2012. [En línea]

<http://itemsweb.esade.edu/biblioteca/archivo/informeeconomicomayo2012.pdf>. [Citado el: 15 de 01 de 2013.]

FERNANDEZ, J. 2012. PESET España. [En línea]

<http://www.slideshare.net/aforen/analisis-pest-del-sector-de-la-formacin-no-reglada>. [Citado el: 19 de 02 de 2013.]

FUNDACIÓN PAZ Y SOLIDARIDAD SERAFÍN ALIAGA DE COMISIONES OBRERAS; FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS TEXTIL-PIEL, QUÍMICAS Y AFINES (FITEQA-CCOO); AGENCIA ESPAÑOLA. 2011. Las relaciones comerciales entre China y España y la evolución de las relaciones laborales en China. [En línea]

http://www.pazysolidaridad.ccoo.es/ficheros/documentos/59_Relaciones%20comerciales%20entre%20Espa%F1a%20y%20China.pdf. [Citado el: 15 de 01 de 2013.]

GODOY, C et al. 2012. Antecedentes y pautas para importar y exportar desde y hacia china. [En línea]

<http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/111855>. [Citado el: 15 de 02 de 2013.]

INE. 2013. Estimación avance de la Contabilidad Nacional Trimestral - Base 2008. [En línea]

<http://www.ine.es/jaxiBD/menu.do?type=db&divi=dir&his=0&L=0>. [Citado el: 15 de 03 de 2013.]

INTERACTIVE ADVERTISING. 2012. Quien es Quien en la publicidad online en España 2012. [En línea] 2012. <http://www.iabspain.net/quien-es-quien/>. [Citado el: 10 de 05 de 2013.]
—. 2010. Quien es Quien en la publicidad online en España 2010. [En línea] <http://www.iabspain.net/quien-es-quien/>. [Citado el: 10 de 05 de 2013.]
—. 2009. Quien es Quien en la publicidad online en España 2009. [En línea] <http://www.iabspain.net/quien-es-quien/>. [Citado el: 10 de 05 de 2013.]
—. 2008. Quien es Quien en la publicidad online en España 2008. [En línea] <http://www.iabspain.net/quien-es-quien/>. [Citado el: 20 de 05 de 2013.]

LA CAIXA. 2013. Estudios y Análisis Económico. [En línea] <http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=esp>. [Citado el: 15 de 03 de 2013.]

LEBRÓN, A. 2012. Economía China: Pasado, presente y futuro. [En línea] <http://www.asiared.com/es/downloads2/m2-alberto-lebron.pdf>. [Citado el: 02 de 3 de 2013.]

MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETIVIDAD. 2012. Síntesis de Indicadores Economicos. [En línea] <http://serviciosweb.meh.es/apps/dgpe/TEXTOS/SIE/siepub.pdf>. [Citado el: 20 de 03 de 2013.]

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL. 2012. Observatorio de las Ocupaciones 2012. Informe del Mercado de Trabajo Estatal. Datos 2011. [En línea] <http://www.sepe.es/indiceObservatorio/buscar.do?indice=1&tipo=1&periodo=anual&ambito=Nacional&tema=&idioma=es>. [Citado el: 13 de 01 de 2013.]
—. 2012. Informe del Mercado de Trabajo Estatal 2012. [En línea] <http://www.todofp.es/dctm/todofp/mercado-laboral/mercado-de-trabajo-estatal-2012.pdf?documentId=0901e72b813b5648>. [Citado el: 10 de 05 de 2013.]

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL. 2011. Informe de Mercado de Trabajo Estatal. [En línea] http://www.sepe.es/contenido/conocenos/publicaciones/pdf/IMT_2011_Datos2010_Estatal_General.pdf. [Citado el: 19 de 10 de 2012.]

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PUBLICAS. 2012. Presentacion del Proyecto de Presupuestos Generales del Estado 2012. [En línea]

<http://www.congreso.es/docu/pge2012/LIBROAMARILLO2012.pdf>. [Citado el: 15 de 02 de 2013.]

OCDE. 2012. Perspectivas Económicas. [En línea]

http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/4/44904/2011-548_Leo2011_WEB.pdf. [Citado el: 20 de 04 de 2013.]

OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN PEKÍN. 2010. China: perspectiva y oportunidades. [En línea]

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5296140_5296234_0_CN,00.html. [Citado el: 15 de 01 de 2013.]

SÁNCHEZ, M. 2012. Estudio Infoadex de la inversion publicitaria en España 2012. [En línea]

http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf. [Citado el: 10 de 02 de 2013.]

SOTO, A. 2011. Las estratégicas relaciones entre China y España: reflexiones sobre líderes y personalidades. [En línea]

<http://www.isn.ethz.ch/Digital-Library/Publications/Detail/?ots591=0c54e3b3-1e9c-be1e-2c24-a6a8c7060233&lng=en&id=145670> .[Citado el: 10 de 03 de 2013.]

ANEXOS

ANEXO A. CUENTAS DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA.

Tabla 47. Previsión de resultados, balance y ratios. Escenario pesimista.

A) OPERACIONES CONTINUADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1. Importe neto de la cifra de negocio	36.000,00 €	120.000,00 €	200.000,00 €
2. Aprovisionamiento	0,00 €	0,00 €	0,00 €
3. Gasto de personal	25.840,00 €	58.600,00 €	89.600,00 €
a) Administración	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
b) Subcontratos	12.600,00 €	42.000,00 €	70.000,00 €
c) Comisiones	1.240,00 €	4.600,00 €	7.600,00 €
4. Otros gastos de explotación	14.005,00 €	22.225,00 €	30.675,00 €
a) Marketing	2.500,00 €	3.900,00 €	5.900,00 €
b) Arrendamiento	6.600,00 €	6.600,00 €	7.200,00 €
c) S. Provisionales	0,00 €	0,00 €	0,00 €
d) Tributos	0,00 €	0,00 €	0,00 €
c) Seguros	625,00 €	625,00 €	625,00 €
d) Otros servicios	0,00 €	0,00 €	0,00 €
c) Suministros	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
d) Viajes, dietas	1.550,00 €	6.000,00 €	9.750,00 €
e) Material Oficina	310,00 €	1.100,00 €	1.800,00 €
f) Transporte	620,00 €	2.200,00 €	3.600,00 €
5. Amortización inmovilizado	514,88 €	514,88 €	514,88 €
6. Otros resultados	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-11.159,88 €	31.860,12 €	72.410,12 €
7. Gastos financieros:	0,00 €	0,00 €	0,00 €
a) Por deudas con entidades de crédito	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-11.159,88 €	31.860,12 €	72.410,12 €
Impuestos sobre beneficios	0,00 €	11.151,04 €	25.343,54 €
A.3) RESULTADO DEL EJERCICIO	-11.159,88 €	31.860,12 €	72.410,12 €

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activo no corriente	3.326,12 €	2.811,24 €	2.296,36 €
I. Inmovilizado intangible	220,00 €	220,00 €	220,00 €
1. Patentes, licencias, marcas y similares	220,00 €	220,00 €	220,00 €
2. Aplicaciones informáticas	2.427,00 €	2.427,00 €	2.427,00 €
II. Inmovilizado material	3.106,12 €	2.591,24 €	2.076,36 €
1. Instalaciones técnicas, y otro inmovilizado material	3.621,00 €	3.621,00 €	3.621,00 €
2. Amortización Acumulada inmovilizado material	514,88 €	1.029,76 €	1.544,64 €
Activo corriente	21.135,00 €	55.889,00 €	138.814,00 €
I. Clientes	3.000,00 €	5.000,00 €	10.000,00 €
II. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	18.135,00 €	50.889,00 €	128.814,00 €
1. Tesorería	18.135,00 €	50.889,00 €	128.814,00 €

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PATRIMONIO NETO	18.840,12 €	50.700,24 €	123.110,36 €
I. Capital	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
1. Capital escriturado	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
II. Reservas			
1. Legal y estatutarias			
III. Resultados de ejercicios anteriores	0,00 €	-11.159,88 €	20.700,24 €
IV. Resultado de ejercicio	-11.159,88 €	31.860,12 €	72.410,12 €
PASIVO			
Pasivo no corriente	0,00 €	0,00 €	0,00 €
I. Deudas a largo plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
1. Deuda con entidades de crédito	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pasivo corriente	5.621,00 €	8.000,00 €	18.000,00 €
II. Deuda a corto plazo	2.000,00 €	4.000,00 €	8.000,00 €
III. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	3.621,00 €	4.000,00 €	10.000,00 €
3. Proveedores	3.621,00 €	4.000,00 €	10.000,00 €
TOTAL PASIVO	5.621,00 €	8.000,00 €	18.000,00 €
TOTAL PAT.NETO Y PASIVO	24.461,12 €	58.700,24 €	141.110,36 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

ANEXO B. CUENTAS DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA.

Tabla 48. Previsión de resultados, balance y ratios. Escenario pesimista.

<u>A) OPERACIONES CONTINUADAS</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1. Importe neto de la cifra de negocio	6.000,00 €	39.000,00 €	81.000,00 €
2. Aprovisionamiento	0,00 €	0,00 €	0,00 €
3. Gasto de personal	14.300,00 €	27.080,00 €	43.380,00 €
a) Administración	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
b) Subcontratos	2.100,00 €	13.650,00 €	28.350,00 €
c) Comisiones	200,00 €	1.430,00 €	3.030,00 €
4. Otros gastos de explotación	11.075,00 €	14.245,00 €	19.005,00 €
a) Marketing	1.650,00 €	2.400,00 €	3.450,00 €
b) Arrendamiento	6.600,00 €	6.600,00 €	7.200,00 €
c) S. Provisionales	0,00 €	0,00 €	0,00 €
d) Tributos	0,00 €	0,00 €	0,00 €
c) Seguros	625,00 €	625,00 €	625,00 €
d) Otros servicios	0,00 €	0,00 €	0,00 €
c) Suministros	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
d) Viajes, dietas	250,00 €	1.800,00 €	3.800,00 €
e) Material Oficina	50,00 €	340,00 €	710,00 €
f) Transporte	100,00 €	680,00 €	1.420,00 €
5. Amortización inmovilizado	514,88 €	514,88 €	514,88 €
6. Otros resultados	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-26.689,88 €	-9.639,88 €	11.300,12 €
7. Gastos financieros:	0,00 €	0,00 €	0,00 €
a) Por deudas con entidades de crédito	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-26.689,88 €	-9.639,88 €	11.300,12 €
Impuestos sobre beneficios	0,00 €	-3.373,96 €	3.955,04 €
A.3) RESULTADO DEL EJERCICIO	-26.689,88 €	-9.639,88 €	11.300,12 €

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activo no corriente	3.326,12 €	2.811,24 €	2.296,36 €
I. Inmovilizado intangible	220,00 €	220,00 €	220,00 €
1. Patentes, licencias, marcas y similares	220,00 €	220,00 €	220,00 €
2. Aplicaciones informáticas	2.427,00 €	2.427,00 €	2.427,00 €
II. Inmovilizado material	3.106,12 €	2.591,24 €	2.076,36 €
1. Instalaciones técnicas, y otro inmovilizado material	3.621,00 €	3.621,00 €	3.621,00 €
2. Amortización Acumulada inmovilizado material	514,88 €	1.029,76 €	1.544,64 €
Activo corriente	5.605,00 €	-1.141,00 €	20.674,00 €
I. Clientes	3.000,00 €	5.000,00 €	10.000,00 €
II. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	2.605,00 €	-6.141,00 €	10.674,00 €
1. Tesorería	2.605,00 €	-6.141,00 €	10.674,00 €
TOTAL ACTIVO	8.931,12 €	1.670,24 €	22.970,36 €

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PATRIMONIO NETO	3.310,12 €	-6.329,76 €	4.970,36 €
I. Capital	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
1. Capital escriturado	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
II. Reservas			
1. Legal y estatutarias			
III. Resultados de ejercicios anteriores	0,00 €	-26.689,88 €	-36.329,76 €
IV. Resultado de ejercicio	-26.689,88 €	-9.639,88 €	11.300,12 €
PASIVO			
Pasivo no corriente	0,00 €	0,00 €	0,00 €
I. Deudas a largo plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
1. Deuda con entidades de crédito	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pasivo corriente	5.621,00 €	8.000,00 €	18.000,00 €
II. Deuda a corto plazo	2.000,00 €	4.000,00 €	8.000,00 €
III. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	3.621,00 €	4.000,00 €	10.000,00 €
3. Proveedores	3.621,00 €	4.000,00 €	10.000,00 €
TOTAL PASIVO	5.621,00 €	8.000,00 €	18.000,00 €
TOTAL PAT.NETO Y PASIVO	8.931,12 €	1.670,24 €	22.970,36 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

