



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



PLAN DE EMPRESA

2015

AGENCIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Alejandro Navarro Tarazona

22599072-P

Tutor: D. Joaquín Máximo Loras Campos

Convocatoria: Septiembre de 2015

Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de
Valencia

Índice:

Índice de ilustraciones:.....	4
Índice de tablas:	5
1. Resumen ejecutivo:.....	6
2.1 ¿Qué proyecto se presenta?	6
2.2 ¿En qué contexto se va a desarrollar?	6
2.3 ¿Cómo posicionarse frente a la competencia?	6
2.4 ¿Quiénes son los promotores?.....	6
2.5 ¿Cuál es el estado de desarrollo del negocio?	7
2.6 ¿Cuál es el futuro de la empresa?	7
2.7 ¿Qué riesgos se corren y cuáles son sus recompensas?	7
2. Descripción de la compañía y formulación de la idea de negocio:	8
2.1 Los promotores	9
2.2 Misión	10
2.3 La visión.....	10
2.4 Objetivos	10
2.5 Puntos clave para el éxito	11
2.6 Riesgos	12
3. Análisis del entorno:.....	13
3.1 Factor político.....	13
3.2 Factor económico	16
3.3 Factor Sociocultural	19
3.4 Factor tecnológico	23
3.5 Factor ecológico	23
3.6 Factor legal.....	25
4. Análisis de mercado:.....	28
4.1 Mercado objetivo	28
4.2 Clientes	29
4.3 Competencia	30
5. Plan estratégico	36
5.1 Análisis DAFO	36
5.2 Posicionamiento estratégico.....	38

6.	Plan de marketing-mix	39
6.1	Cartera de productos	39
6.2	El precio	41
6.3	La distribución	43
6.4	La comunicación	44
7.	Plan de operaciones:	45
7.1	Proceso de operaciones	47
7.2	Recursos humanos.....	48
8.	Plan económico financiero:.....	52
8.1	Enumeración de gastos:.....	53
8.2	Amortizaciones:.....	56
8.3	Cobros:.....	58
8.4	Flujos de caja (horizonte 5 años).....	60
8.5	Cuenta de pérdida y ganancias.	62
9.	Forma jurídica.....	64
9.1	Proceso de constitución.....	65
9.2	Puesta en marcha	67
10.	Conclusiones y recomendaciones:	68
11.	Bibliografía:.....	70

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1. Logo empresa. Fuente: Elaboración propia con imágenes google.	8
Ilustración 2. Clasificación actividad económica CNAE. Fuente: Página web CNAE	8
Ilustración 3. Distribución del capital social entre los socios. Fuente: Elaboración propia	9
Ilustración 4. Análisis PESTEL. Fuente: Imágenes google	13
Ilustración 5. Legislación Agencias de Publicidad. Fuente: Imágenes google	14
Ilustración 6. Marco Normativo Marketing. Fuente: Imágenes google.	15
Ilustración 7. Producto Interior Bruto España. Fuente: INE	17
Ilustración 8. Factor económico. Fuente: Imágenes google.....	18
Ilustración 9. Evolución de la población de España (2001-2013). Fuente: INE	20
Ilustración 10. Evolución población residente en España 2014. Fuente: INE	20
Ilustración 11. Evolución de la población española. Fuente: INE	22
Ilustración 12. Factor tecnológico. Fuente: Imágenes google.....	23
Ilustración 13. Factor tecnológico. Fuente: Imágenes google.....	23
Ilustración 14. Mercado objetivo. Fuente: Imágenes google.....	28
Ilustración 15. Clientes potenciales. Fuente: Imágenes google	29
Ilustración 16. Empresas de la competencia en Valencia. Fuente: SABI.....	30
Ilustración 17. Competencia. Fuente: Imágenes google.....	30
Ilustración 18. Servicios que ofrece la empresa Encender y Escribir, S.L. de la competencia. Fuente: Página web empresa Encender y Escribir, S.L.....	33
Ilustración 19. Servicios que ofrece la empresa Creamedios S.L, de la competencia. Fuente: Página web empresa Creamedios, S.L.	34
Ilustración 20. Precios de la empresa Creamedios S.L. Fuente: Página web empresa Creamedios, S.L.	35
Ilustración 21. DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). Fuente: Imágenes google.....	36
Ilustración 22. Cartera de productos. Fuente: Elaboración propia con imágenes de google.	39
Ilustración 23. Servicio post-venta. Fuente: Imágenes google.....	40
Ilustración 24. Precio. Fuente: Imágenes google.....	41
Ilustración 25. Distribución. Fuente: Imágenes google.....	43
Ilustración 26. Comunicación. Fuente: Imágenes google.....	44
Ilustración 27. Agencias de Publicidad en Valencia. Fuente: Google Maps	46
Ilustración 28. Anuncio alquiler planta baja. Fuente: Milanuncios	46
Ilustración 29. Organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia.....	49
Ilustración 30. Impresora y especificaciones técnicas. Fuente: Xerox.es	54
Ilustración 31. Gastos varios. Fuente: Imágenes google.....	55
Ilustración 32. Mobiliario oficina. Fuente: Imágenes google	56
Ilustración 33. Equipos informáticos. Fuente: Imágenes google.....	57
Ilustración 34. Impresora. Fuente: Imágenes google.....	57

Índice de tablas:

Tabla 1. IPC ES últimos meses. Fuente: Global Rates	18
Tabla 2. Última variación Tipo de Interés BCE. Fuente: BCE	18
Tabla 3. Estatuto de la Publicidad. Fuente: Recursos CNICE MEC	26
Tabla 4. Publicidad engañosa, desleal y subliminal. Fuente: Recursos CNICE MEC	27
Tabla 5. Las 25 primeras empresas de la competencia según su facturación anual. Fuente: SABI	31
Tabla 6. Precio de venta de los servicios. Fuente: Elaboración propia (Excel)	41
Tabla 7. Promoción marca empresa. Fuente: Elaboración propia.....	44
Tabla 8. Precio para la preparación hacia ISO 9001. Fuente: Normas9000	51
Tabla 9. Gasto relacionado con los RRHH. Fuente: Elaboración propia (Excel).....	53
Tabla 10. Gasto relacionado con mobiliario y oficina. Fuente: Elaboración propia (Excel)	53
Tabla 11. Gasto relacionado con alquiler, mantenimiento y aprovisionamientos. Fuente: Elaboración propia (Excel)	55
Tabla 12. Gasto previsto en los 5 próximos años. Fuente: Elaboración propia (Excel)	55
Tabla 13. Coeficientes amortización según tablas. Fuente: (Assessorcomptable.blogspot.es) ..	56
Tabla 14. Amortización Inmovilizado oficina. Fuente: Elaboración propia (Excel)	56
Tabla 15. Amortización equipos informáticos. Fuente: Elaboración propia (Excel)	57
Tabla 16. Amortización impresora. Fuente: Elaboración propia (Excel)	57
Tabla 17. Enumeración de los cobros previstos / año. Fuente: Elaboración propia (Excel)	59
Tabla 18. Flujos de caja y análisis inversión. Fuente: Elaboración propia (Excel)	60
Tabla 21. Cuenta de pérdidas y ganancias, escenario realista. Fuente: Elaboración propia (Excel)	62

1. Resumen ejecutivo:

2.1 ¿Qué proyecto se presenta?

Se analiza la puesta en marcha de un modelo de negocio consistente en una agencia que ofrece servicios de marketing integrales y/o puntuales, con el principal objetivo de darse a conocer y ofrecer sus servicios a todas aquellas empresas que necesitan dicho servicio para satisfacer sus necesidades y convertirse en una empresa de referencia en el sector, mediante un trabajo eficaz y rentable.

2.2 ¿En qué contexto se va a desarrollar?

El mercado al que va dirigida la actividad comercial para la que se redacta este plan empresarial es la provincia de Valencia, concretamente la zona este, cerca del puerto y de la salida hacia Alicante/Albacete. Mercado principal, debido a las limitaciones geográficas. Abarcará también la península de forma secundaria (con gran apoyo de la web)

2.3 ¿Cómo posicionarse frente a la competencia?

Este negocio ofrece un producto similar a la competencia, destacando el capital humano como factor diferenciador que nos ayudará a posicionarnos como un servicio de calidad a un coste razonable, no muy distante de la competencia.

2.4 ¿Quiénes son los promotores?

El capital inicial necesario para la puesta en marcha del negocio lo aportan el emprendedor, Alejandro Navarro, con un 50%, y dos socios más, que se reparten el 50% restante a partes iguales, Adrián Álvarez y Aitor Suárez. En principio y debido a su baja inversión, no sería necesario recurrir a fuentes externas de financiación.

2.5 ¿Cuál es el estado de desarrollo del negocio?

Actualmente, el negocio se encuentra en un estado incipiente. La inversión es relativamente baja y su recuperación es de tan solo 1 año. Este negocio se podría desarrollar en un periodo de tiempo de entre 3 y 6 meses.

2.6 ¿Cuál es el futuro de la empresa?

Respecto al posicionamiento estratégico esta empresa busca ser referente en el sector, dándose a conocer por el mercado local en estos primeros años y poder impulsarse a toda la península próximamente, sin descartar el ámbito internacional, al cual estamos abiertos a través de la web.

2.7 ¿Qué riesgos se corren y cuáles son sus recompensas?

En este caso, el riesgo es relativamente bajo si las previsiones son ciertas con un margen cercano al 12%, como hemos comprobado en el escenario realista. Las expectativas de que el negocio tenga éxito son relativamente altas, y así lo demuestra su rentabilidad.

2. Descripción de la compañía y formulación de la idea de negocio:

Debido a la oportunidad surgida a través de la aparición de nuevas tecnologías en un mercado de constante cambio y la necesidad del cliente de transmitir realmente lo que quiere y poder hacer llegar el mensaje a su mercado objetivo, nace la empresa Alejandro Marketing & Solutions.



Ilustración 1. Logo empresa. Fuente: Elaboración propia con imágenes google.

La idea de negocio se plasma en una agencia que ofrece servicios de marketing, ya sean integrales o puntuales. Tendrá como principal objetivo darse a conocer a todas aquellas empresas que necesiten de dichos servicios para poder así satisfacer sus necesidades con nuestros productos. Además, perseguirá convertirse en una empresa de referencia en el sector y así hacerse un hueco entre las mejores, mediante la eficiencia y la rentabilidad, aspectos que nos van a caracterizar.

Para describir mejor el tipo de actividad recurrimos a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

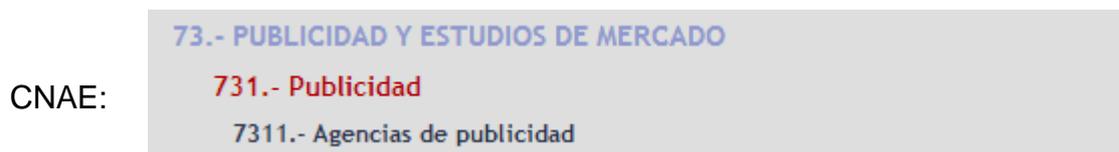


Ilustración 2. Clasificación actividad económica CNAE. Fuente: Página web CNAE

Se ofrecen dos grandes ramas de productos: por una parte, la empresa actuará como consultora de otras empresas para así asesorar y ayudar en temas como

las políticas comerciales de la empresa, los canales de venta o el posicionamiento del producto.

Por otro lado, se ofrece un plan estratégico de marketing completo, que abarca cualquier pretensión que el cliente desee para su producto dentro de los aspectos del marketing y la publicidad, como puede ser desde el diseño de página web o la imagen de marca del producto hasta la medición de los resultados obtenidos.

2.1 Los promotores

El promotor del proyecto es Alejandro Navarro Tarazona, con la ayuda de dos compañeros especializados en las áreas de imagen e informática (Adrián Álvarez y Aitor Suárez respectivamente). Los tres invertirán una determinada cantidad en el capital de la empresa, lo que hace que tengan un incentivo extra hacia el buen funcionamiento del negocio.

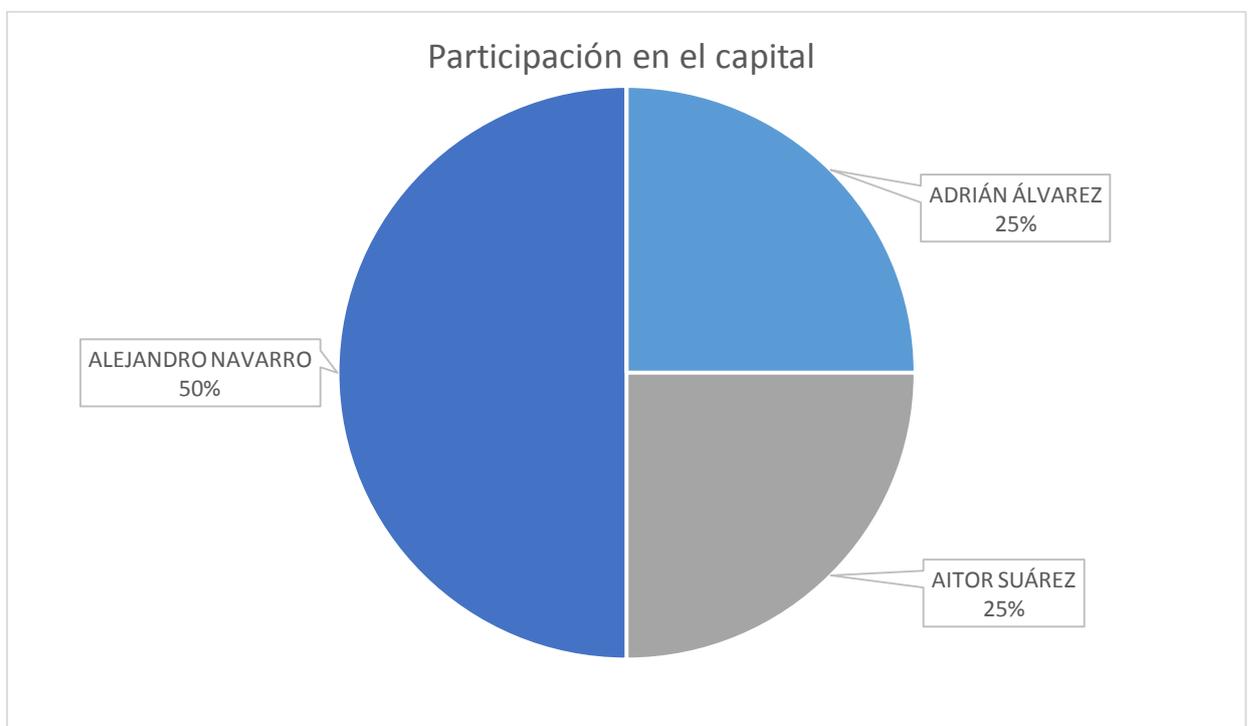


Ilustración 3. Distribución del capital social entre los socios. Fuente: Elaboración propia

2.2 Misión

Cubrir las necesidades de los clientes sabiendo adaptar las nuevas tecnologías y las preocupaciones actuales consecuencia de la situación económica actual, ofrecer un producto reforzado con servicios que destaquen de la competencia, como la gran atención hacia el cliente y el servicio post-venta.

2.3 La visión

Llegar a ser una empresa de referencia en el sector gracias a la confianza que depositarán los clientes en el servicio obtenido, y la satisfacción alcanzada por los consumidores finales.

2.4 Objetivos

- Darse a conocer a todas las empresas que busquen el servicio de marketing, ya sean integrales o puntuales, (el marketing digital, el consulting, la impresión digital y el pack integral)
- La satisfacción total de los clientes que contacten con la empresa.
- La fidelización de la clientela y la imagen que ofrecerá la empresa a través de la publicidad boca a boca.

Tendrá como principal objetivo darse a conocer a todas aquellas empresas que necesiten de dichos servicios para poder así satisfacer sus necesidades con los productos ofrecidos.

Además, se deberá conseguir que cada cliente que la visite salga satisfecho de ella habiéndoles dedicado tiempo, atención y trabajo si los clientes ofrecen la oportunidad.

La fidelización del cliente es un objetivo primordial en la empresa, ya que se busca que la publicidad boca a boca haga gran efecto entre los clientes más próximos al área de actuación.

2.5 Puntos clave para el éxito

Los tres puntos clave para el éxito identificados, son:

- Amplia cartera de clientes
- Fidelidad de los empleados a la empresa
- Imagen

En el caso de las pequeñas agencias de publicidad, uno de los puntos clave para el éxito es tener una amplia cartera de clientes, ya que si la agencia diversifica sus ventas entre muchos clientes distintos, asume menos riesgo y tiene una posición económica más sólida.

La fidelidad de los empleados hacia la empresa, en este caso, es un punto fuerte que presenta el negocio ya que los 3 socios y promotores son compañeros y han aunado sus fuerzas para emprender en un negocio como este. Presentan un alto nivel de formación y cualificación y un carácter creativo e innovador, cualidades imprescindibles en esta actividad. Además, es una plantilla joven, lo que refuerza la adaptación a las innovaciones en cuanto a soportes, productos y tecnologías.

La imagen que se va a llevar los clientes sobre el negocio tiene que ser la mejor posible, la actividad futura depende en gran medida de los trabajos realizados. Destacarán en ellos la eficacia, eficiencia y el posterior éxito que obtendrá el cliente.

2.6 Riesgos

Los riesgos que hay que tener en cuenta en un proyecto como este son, los propios de un nuevo negocio:

- La obtención de clientes,
- La falta de liquidez a la apertura del negocio o
- El efecto de la publicidad inicial.

Por otra parte, también hay que tener en cuenta otros riesgos como son la concentración de los clientes o la evolución de la situación actual en la economía de nuestro país.

Hay que controlar los gastos fijos que supone tanto tener en funcionamiento el negocio como los gastos variables que se presentan con los servicios ofrecidos. También nombrar la estacionalidad del sector de la publicidad.

3. Análisis del entorno:

En un mercado de constante cambio es muy importante analizar bien el entorno en el que se rodea el negocio y sobre el cual se tiene que estar alerta con el fin de poder adelantarse a los acontecimientos que pueden llegar de forma imprevista.

Para ello se utiliza la herramienta de análisis PESTEL, la cual mediante una serie de factores (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal) proporcionará información que permita crear distintos escenarios de actuación, los cuales servirán para elegir qué estrategia será la más adecuada para cada uno de ellos.

- P → Factor político
- E → Factor económico
- S → Factor social
- T → Factor tecnológico
- E → Factor ecológico
- L → Factor legal



Ilustración 4. Análisis PESTEL. Fuente: Imágenes google

3.1 Factor político: cada vez más los comportamientos de una organización se ven afectados por estos factores, que los podemos agrupar en 3 categorías:

1. Legislación y regulaciones sociales: Principales leyes que afectan a las Agencias de Publicidad:



- Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad.
 - Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
 - Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
 - Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.
 - Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
2. Relaciones del gobierno con las industrias: En este apartado se destaca un dictamen de Agencias de España, en representación de todas las agencias de publicidad, relaciones públicas y medios de comunicación ante el plan del gobierno de centralizar sus campañas institucionales. Por otra parte, el Plan de Comunicación Institucional para 2014 contempla un incremento del 24 por ciento en su inversión para este año, destinando 41 millones de euros, frente a los 30 millones de 2013, para el desarrollo de 72 campañas institucionales.

3. Legislación relacionada específicamente con el marketing:



Ilustración 6. Marco Normativo Marketing. Fuente: Imágenes google.

Marco normativo de la publicidad en Internet:

Al igual que ocurre con otras cuestiones, la publicidad en Internet carece de una norma específica que regule este fenómeno, resultando de aplicación la normativa que regula la publicidad efectuada por otros medios considerados tradicionales. Es necesario tener en consideración que la publicidad efectuada a través de Internet se realiza en un medio que resulta diferente al resto de medios, ya que permite introducir o utilizar multitud de aspectos que no se encuentran presentes en los otros soportes que sirven de base para desarrollar campañas publicitarias.

La falta de una normativa específica sobre la materia supone, y sin perjuicio de otras normas del ordenamiento jurídico, que la publicidad efectuada en Internet se rija actual y esencialmente por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad, resultando necesario el desarrollo de una normativa que venga a dar respuesta a las cuestiones que se plantean en un entorno electrónico, que resulta peculiar frente al resto de medios tradicionales que sólo permiten el desarrollo de campañas publicitarias en las que el destinatario se limita a recibir dicha publicidad.

Lo anterior debe entenderse sin perjuicio del resto de normas del ordenamiento jurídico que pudieran resultar de aplicación a las acciones llevadas a cabo por quienes realizan o incluyen la publicidad en sitios de Internet, no sólo en materia de protección de datos cuando se tratan datos

de carácter personal para el envío de publicidad a destinatarios específicos, sino también de la legislación que resulte de aplicación sobre los contenidos ilícitos y nocivos que pudieran presentarse.

En general, destacar que la estabilidad política en España es un tanto cuestionable, debido a la crisis económica mundial y cómo ha afectado a nuestro país, la cual ha hecho que el panorama económico haya variado completamente.

3.2 Factor económico: La crisis en España es un aspecto relevante para la evolución de las empresas. Por ello, se analiza la etapa actual, la inflación y las tasas de interés.

La actividad de la publicidad depende en gran medida de la coyuntura económica. Los mercados publicitarios van por delante de la economía durante los períodos de confianza y crecimiento, pero en épocas de recesión son los que más la sufren. Además, son las últimas en adherirse a la recuperación, ya que los anunciantes sólo comienzan a invertir en publicidad cuando las ganancias mejoran.

El nivel de inversión inicial no supone una barrera de entrada para un emprendedor que se quiera adentrar en la actividad, puesto que sólo se puede considerar imprescindible un equipo informático con sus correspondientes aplicaciones.

Hoy por hoy, la situación en España es la siguiente: el Producto Interior Bruto (PIB) de España creció un 1% en el segundo trimestre de 2015, tasa que aumenta en una décima a la registrada en el trimestre anterior, mientras que el crecimiento respecto al mismo trimestre del año anterior se sitúa en un 3.1%, como consecuencia tanto de una mayor aportación de la demanda nacional al crecimiento agregado como de una contribución menos negativa de la demanda externa. Es una de las cifras más altas que pronostica el BCE para los diferentes países de la Unión Europea.

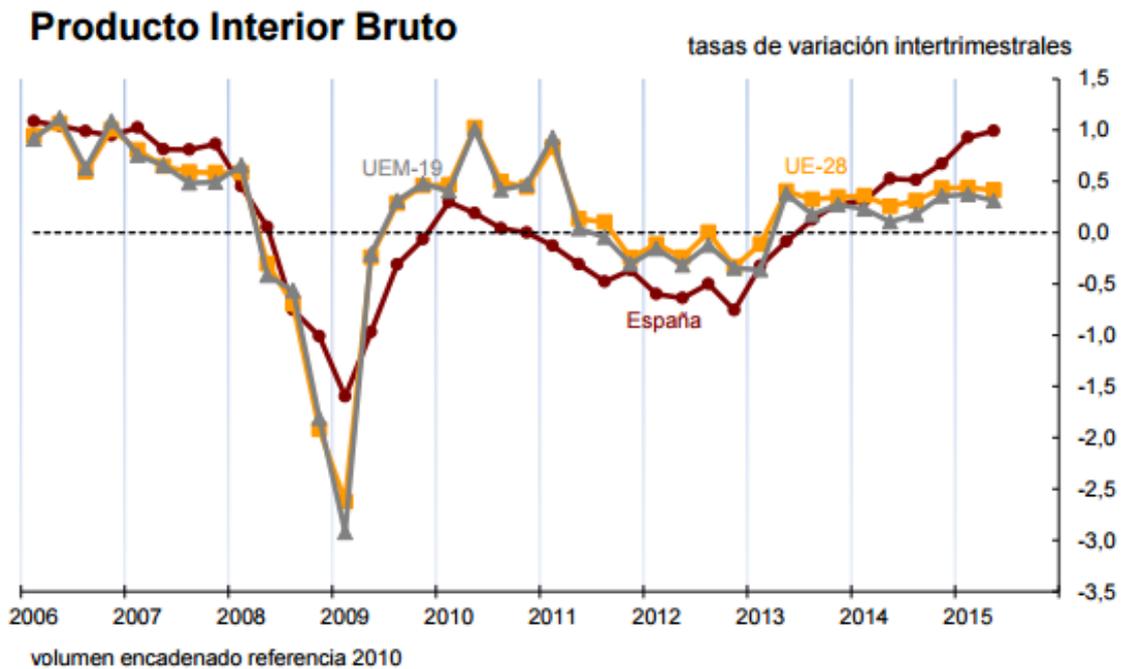


Ilustración 7. Producto Interior Bruto España. Fuente: INE

Desde finales de 2013 presenta tasas de variación intertrimestrales al alza, pero pese a ello esta supuesta recuperación no se traduce del mismo modo en la creación de empleo, aunque la tasa de paro ha bajado del más del 25% en la que llegó a situarse, hasta el 22.37% de la población activa según el último valor que presenta el INE, del segundo trimestre de 2015. El gobierno mantiene un tono optimista y asegura que estamos en el camino de la recuperación.

Políticas monetarias y fiscales: el Consejo de Gobierno del Banco Central Europeo (BCE) mantiene la bajada de los tipos de interés al mínimo histórico del 0,05%. También ha anunciado dos nuevas operaciones de liquidez a largo plazo por valor de 400.000 millones de euros condicionados a que los bancos presten dinero a las empresas. Con ello, el BCE pretende impulsar la economía a través del crédito y alejar el fantasma de la deflación. Y es que las previsiones de la entidad emisora contemplan un crecimiento del PIB de la eurozona del 1,4% este año, una décima menos de lo esperado en junio, mientras que para 2016 prevé una expansión del 1,7%, dos décimas menos que el anterior pronóstico. En cuanto a la evolución de los precios, el BCE espera que la

inflación de la eurozona cierre 2015 en el 0,1%, por debajo del 0,3% augurado en junio, mientras que para 2016 prevé que repunte un 1,1%, cuatro décimas menos que su anterior pronóstico.

Respecto a la inflación, empezó el ejercicio 2015 en cifras negativas superiores a las 1.3 décimas mientras que hasta hoy la tasa ha ido creciendo hasta alcanzar una inflación positiva que supera por muy poco el 0.05%.

IPC ES últimos meses:

Período	Inflación
Julio 2015	0,068 %
Junio 2015	0,056 %
Mayo 2015	-0,182 %
Abril 2015	-0,635 %
Marzo 2015	-0,664 %
Febrero 2015	-1,073 %
Enero 2015	-1,319 %



Tabla Ilustración 8. Factor económico. Fuente: Imágenes google Rates

1. IPC ES últimos meses. Fuente: Global

Por último, a cerca de la tasa de interés:

Últimas variaciones de los tipos del BCE

Fecha de modificación	Porcentaje
4/9/2014	0,050 %

Tabla 2. Última variación Tipo de Interés BCE. Fuente: BCE

La contundente decisión del Banco Central Europeo (**BCE**) de llevar los **tipos de interés** a un nuevo mínimo histórico afectará a familias, empresas e inversores.

En el caso de las primeras, saldrán beneficiadas en caso de que tengan una hipoteca a tipo variable, ya que podrán llegar a ahorrarse cerca de 200 euros al mes, siempre que no tengan una cláusula suelo. Eso sí, cada vez obtendrán menos rentabilidad por los ahorros que destinen a depósitos.

En el caso de las empresas, los efectos de la decisión del BCE serán más indirectos. Los expertos creen que la medida ayudará a los bancos a limpiar sus balances y, a medio plazo, les permitirá empezar a aumentar el crédito a la economía productiva. Además, la medida favorecerá nuevas mejoras en la prima de riesgo española lo que abaratará las emisiones tanto del Tesoro Español como de las empresas que financian en los mercados de capitales.

Una tercera derivada de la decisión anunciada por Mario Draghi, presidente de la institución, es su impacto en los mercados de divisas. Con unos tipos de interés tan bajos, el euro se debilitará frente al dólar (ya ha habido una primera corrección), lo que favorecerá en gran medida las exportaciones de empresas españolas y europeas, aunque según las últimas noticias, Draghi quiere llevar al euro hasta la paridad con el dólar, con una inflación del 2% buscando un mayor crecimiento económico y la reducción del paro.

3.3 Factor Sociocultural: Se debe tener en cuenta también todos aquellos aspectos sociales y culturales del país. Así pues, cabe destacar a grandes rasgos la evolución de la población en los últimos años, el estilo de vida y las tendencias de consumo.

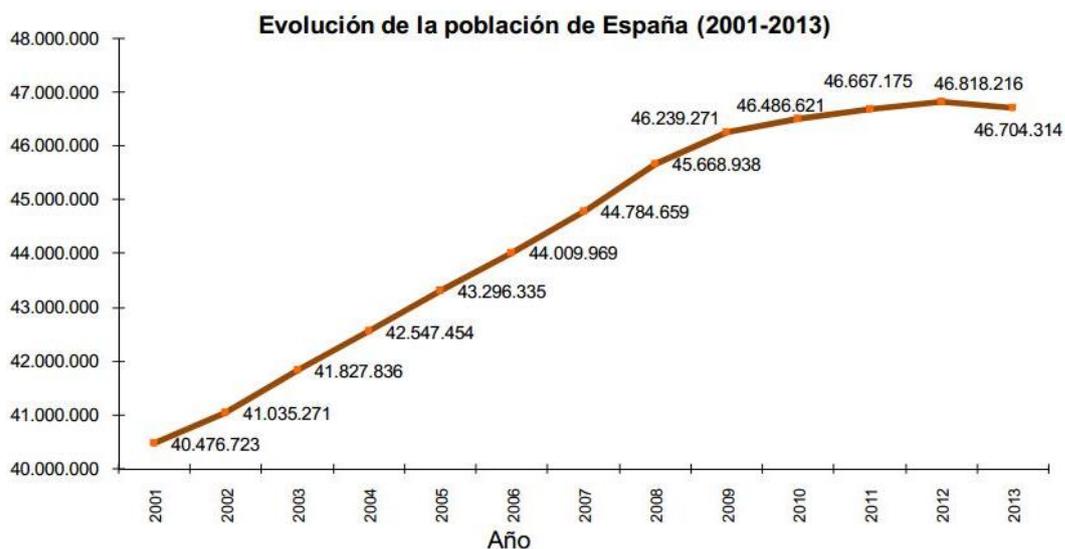


Ilustración 9. Evolución de la población de España (2001-2013). Fuente: INE

Evolución de la población residente en España durante 2014

	Población a 1 de enero		Variación anual	
	2015(*)	2014	Absoluta	Relativa (%)
Total	46.439.864	46.512.199	-72.335	-0,16

(*) Datos provisionales

Evolución del crecimiento anual de la población de España (2010-2014)

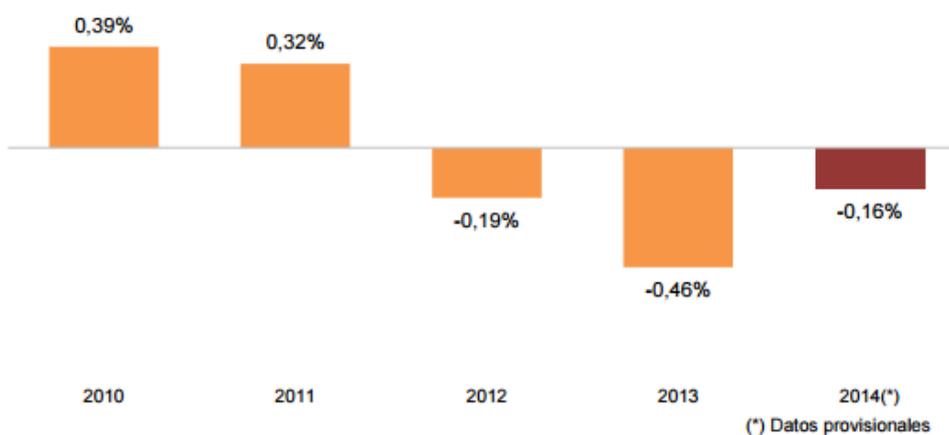


Ilustración 10. Evolución población residente en España 2014. Fuente: INE

Como se observa en la gráfica anterior, España ha tenido un fuerte crecimiento estos últimos años, pero esta tendencia parece que va a variar y que estamos actualmente en un punto de inflexión, desde el cual de ahora en adelante se proyecta un descenso de la población por la baja tasa de natalidad como factor clave, acompañado de otros como el cambio de pensamiento que ha hecho tener 1 ó 2 hijos como máximo a la mayoría de la población.

En la siguiente gráfica se puede observar la estimación del INE:



Ilustración 11. Evolución de la población española. Fuente: INE

En cuanto al estilo de vida y las tendencias de consumo, España es considerada un país moderno tecnológicamente hablando, donde los avances en este sentido han hecho que exista un ambiente muy cambiante.

La crisis en la que estamos inmersos ha afectado mucho a los hábitos de consumo de los ciudadanos y al estilo de vida que llevamos, donde antes quizá no se miraba tanto la cartera, ahora en época de crisis nos tenemos que apretar el cinturón y dedicar más tiempo a elegir el mejor producto.

Se puede afirmar que ahora el consumidor busca un producto mucho más eficiente, que tenga un precio asequible sin perder un buen servicio o la calidad del producto.

3.4 Factor tecnológico: Para este tipo de empresas, dicho factor tiene un peso importante ya que actualmente el cambio tecnológico está presente en la vida diaria, al utilizar la tecnología como canal de distribución y venta, y en el propio producto pudiendo así hacer de él un servicio eficaz y eficiente.

Hay que estar al tanto de los avances que presenta el mercado, ya que seguramente se deberá echar mano de ellos para poder ofrecer el mejor producto a los clientes.

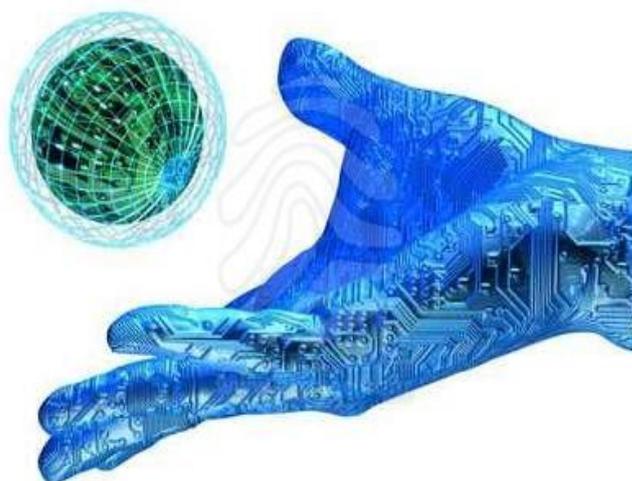


Ilustración 12. Factor tecnológico. Fuente: Imágenes google.

Además, como se ha dicho anteriormente, se puede utilizar la tecnología como canal de venta, el comercio online está creciendo actualmente y se deben aprovechar los conocimientos para abarcar el mayor número de clientes potenciales posibles. También se pueden utilizar las redes sociales para darse a conocer, tales como Facebook, LinkedIn u otras páginas similares.

3.5 Factor ecológico: La preocupación por el medio ambiente ha crecido en estos últimos años, donde antes no importaba tanto contaminar o simplemente llevar a cabo la actividad económica sin tener en cuenta el entorno y cómo se puede llegar a afectar sobre él.

Así pues, no sólo evitar contaminar sino tener como premisas dentro de la empresa un carácter de responsabilidad social activa, donde toda la empresa

tendrá que comprometerse a actuar según dichas premisas y siempre con una actitud positiva hacia la creación del bienestar social y su mantenimiento.

Las acciones que desarrollan las empresas pueden enmarcarse dentro de una o más de las cinco áreas de RSE, que AM&S define de la siguiente manera:

1: VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS

Refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones, en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se vinculan a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la organización.

Se conoce como “enfoque de los negocios basados en los valores” y se refleja, en general, en la Misión y Visión de la empresa, en los diferentes Códigos de Ética o Conducta, en sus declaraciones de principios, etc.

2: CALIDAD DE VIDA LABORAL

Son las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados: compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación y desarrollo personal, ambiente y lugar de trabajo, diversidad, equidad, balance trabajo-tiempo libre, promoción de vida sana, “salud, seguridad e higiene”, así como la preocupación por el trabajador y su familia, etc.

3: APOYO A LA COMUNIDAD

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sea en dinero, tiempo (programas de voluntariado, etc.), productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidos hacia las comunidades en las cuales opera; articulaciones con organizaciones de la sociedad civil; oportunidades de pasantías, tutorías, incorporación de personas con “capacidades diferentes”, etc.

Incluye el apoyo al espíritu emprendedor, apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

4: PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Es el compromiso de la organización empresarial con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, la preocupación por el manejo de sus residuos, la capacitación y concientización de su personal.

Esto, que hoy se encuentra bajo normativa, implica una inclinación permanente y consciente del empresario a evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones y sus productos y servicios durante todo el ciclo de vida (concepto “desde la cuna a la tumba”); supone asimismo contribuir a minimizar los efectos del cambio climático.

5: MARKETING RESPONSABLE

Refiere a una política que involucra el conjunto de decisiones de la empresa en relación, fundamentalmente, con sus consumidores. Tiene vinculación con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, los procesos de reclamaciones, la divulgación de las características y el uso adecuado del producto, el marketing y la publicidad.

3.6 Factor legal: Desde hace varias décadas muchos países han aprobado disposiciones jurídicas de distinto tipo, tanto de carácter genérico como específico, que regulan el hecho, el proceso y las consecuencias de la publicidad. Con estas normas se responde legalmente a la necesidad de defender derechos e intereses de los diferentes sujetos publicitarios

En los años sesenta España toma la iniciativa de crear una norma general que regulara la actividad publicitaria. Le da el rango de Ley y un contenido que responde a la concepción entonces moderna, dentro del sistema jurídico existente. Es la Ley 61 de 11 de junio de 1964, conocida como *Estatuto de la Publicidad*. Esta norma introduce los principios básicos a los que debe atenerse la publicidad:

- <i>Principio de legalidad</i> , que obliga a cumplir lo establecido por la ley, los usos y las buenas costumbres.
- <i>Principio de veracidad</i> , que exige el cumplimiento de la verdad en los contenidos publicitarios.
- <i>Principio de autenticidad</i> , referido a la necesidad de que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario.
- <i>Principio de libre competencia</i> , que impone determinada consideración de los competidores al ejercer la práctica publicitaria.

Tabla 3. Estatuto de la Publicidad. Fuente: Recursos CNICE MEC

Más de dos décadas después se aprueba la *Ley general de publicidad* (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, *General de Publicidad*), que respeta los principios del *Estatuto* pero actualiza sus disposiciones y subsana los importantes problemas derivados del cambio de contexto de nuestro país. De esta Ley señalamos lo establecido sobre publicidad ilícita, puesto que suele ser este apartado el que más interés despierta. De todos modos hemos incluido en los materiales el texto íntegro de esta Ley para que puedas conocerla de primera mano.

La publicidad ilícita está regulada por el derecho publicitario y, desde 1996, por el Código Penal, que permite dar el paso de poder considerar uno de sus supuestos, el de publicidad engañosa, no sólo un ilícito civil, sino penal. La definición de publicidad ilícita está establecida en el Título II, artículos 3 a 8, como aquella que “atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”. También es ilícita “la publicidad engañosa, desleal, subliminal y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes y actividades o servicios”. Algunas de estas figuras consisten en:

<p><i>-Publicidad engañosa:</i> la que “induce o puede inducir a error a sus destinatarios pudiendo afectar su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”. También lo es en caso de silenciar “datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios”</p>
<p><i>-Publicidad desleal:</i> la que “provoca descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades”; “la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de estos elementos pertenecientes a otras organizaciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles”; la publicidad comparativa, cuando “se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan éstos con otros no similares, desconocidos o de limitada participación en el mercado”</p>
<p><i>-Publicidad subliminal:</i> la que “mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”</p>

Tabla 4. Publicidad engañosa, desleal y subliminal. Fuente: Recursos CNICE MEC

Por otro lado, se deberá estar dentro de los límites legales en general, teniendo en cuenta la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios y la Ley de protección de Datos de Carácter personal, ofreciendo confidencialidad hacia los usuarios del servicio ofrecido.

4. Análisis de mercado:

Mercado objetivo, clientes y competencia que tendrá la empresa en este sector:

4.1 Mercado objetivo: Primero, resaltar que el **mercado** objetivo se compondrá de todas aquellas empresas o particulares que necesiten de los servicios publicitarios y de marketing de los cuales la empresa ofrece, lo cual abarca a prácticamente todas las empresas existentes.

La empresa se instalará en Valencia, por lo que actualmente solo va a prestar servicio dentro del panorama nacional, sin descartar cualquier oportunidad que pueda considerar atractiva que llegue a través de la página web o vía email proveniente del ámbito internacional.

Concretamente el mercado principal será la Comunidad Valenciana ya que tenemos una limitación geográfica por la introducción del negocio en el sector, y además en el primer año se priorizará la expansión en el territorio en el cual tenemos mayor influencia puesto que conocemos la situación del sector y tendrá mayor efecto la publicidad boca a boca.



*Ilustración 14. Mercado objetivo.
Fuente: Imágenes google*

4.2 Clientes: El producto está dedicado a las microempresas y las pymes, ya que en España el porcentaje de negocios de entre 1 y 9 trabajadores es del 42.3% del total de empresas.

Se centrarán en aquellos que ocupen geográficamente la Comunidad Valenciana, clientes de pequeñas y medianas empresas e incluso particulares que necesiten de nuestros servicios.

Se ha comprobado que actualmente prefieren un servicio similar al descrito como “consulting”, por lo que se utilizará dicho producto para lanzarse al mercado a captar nuevos clientes.



*Ilustración 15. Clientes potenciales.
Fuente: Imágenes google*

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** Se caracterizarán por ser individuos de entre 18-67 años que, independientemente del sexo, con un nivel de estudios medio-alto establecen contacto con nosotros dentro de las limitaciones geográficas descritas.
- **Criterios socioeconómicos:** la mayoría de los individuos poseerán un nivel medio de ingresos, con un horizonte amplio de consumo y una clase social media-alta.
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

4.3 Competencia: Pasamos a la **competencia**, donde vemos que existen según Sabi 583 empresas dentro del CNAE 7311. Agencias de publicidad en Valencia.

ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA		Guardar	Imprimir	Borrar todas las etapas
		Resultado etapa	Resultado búsqueda	
<input checked="" type="checkbox"/>	1. Región/País: Valencia	76.923	76.923	
<input checked="" type="checkbox"/>	2. CNAE 2009(Sólo códigos primarios): 7311 - Agencias de publicidad	11.967	583	
Búsqueda booleana <input type="text" value="1 Y 2"/>		Actualizar	TOTAL : 583	
Ver lista de resultados				

Ilustración 16. Empresas de la competencia en Valencia. Fuente: SABI

El mercado de la publicidad se caracteriza, entre otros aspectos, por su elevado dinamismo y concentración.

En el mercado valenciano, las actividades publicitarias se encuentran en manos de unas pocas agencias grandes y de un número elevado de pequeñas empresas. En términos generales, se constata una concentración de éstas en la provincia de Valencia, eligiendo en la mayoría de los casos la forma de sociedad limitada (si bien es cierto que también resulta destacable el porcentaje de los que optan por hacerlo como autónomo), obteniendo unos niveles de facturación que no superan los 300.000 euros. En cuanto a los empleados, suelen presentar una plantilla que oscila entre 1 y 2 trabajadores.



Ilustración 17. Competencia. Fuente: Imágenes google.

La mayoría de las agencias valencianas de marketing online ofrecen unos servicios básicos de posicionamiento en buscadores, email marketing (comunicación bidireccional práctica para cliente y empresa), social media marketing, gestión de tiendas online, analítica web y reputación de la marca.

A continuación se muestra una tabla con las principales empresas ordenadas por facturación de Valencia:

	Nombre	Localidad	Ultimo año disponible	Ingresos de explotación mil EUR Últ. año disp.
1.	MEDIAEDGE CIA MEDITERRANEA SA	PATERNA	31/12/2012	35.427
2.	MEDIA PLANNING LEVANTE SL	VALENCIA	31/12/2012	22.739
3.	ZENITH BR MEDIA SA	VALENCIA	31/12/2012	17.120
4.	AGR BLAY SL.	VALENCIA	31/12/2012	13.813
5.	PUBLIP'S SA	VALENCIA	31/12/2012	4.744
6.	ENCENDER Y ESCRIBIR SL	QUART DE POBLET	31/12/2012	4.072
7.	STV COMUNICACION SL	VALENCIA	31/12/2012	3.968
8.	PORTAL EMPRESARIAL SOCIEDAD LIMITADA.	PATERNA	31/12/2012	3.141
9.	JACARANDA MARKETING SL	VALENCIA	31/12/2012	3.045
10.	VISUAL IDENTITY AND SIGNAGE SOCIEDAD LIMITADA.	VILAMARXANT	31/12/2012	2.960
11.	ENGLOBAL ESTUDIO DE MARKETING SL	VALENCIA	31/12/2012	2.843
12.	TEAM SHOSHOLOZA SOCIEDAD LIMITADA.	VALENCIA	31/12/2006	2.608
13.	MEDIA MIRA GROUP SOCIEDAD LIMITADA.	GANDIA	31/12/2007	2.244
14.	S P S PUBLICAR SL	VALENCIA	31/12/2011	2.214
15.	PUBLIMAR SIGLO XXI PUBLICIDAD EXTERIOR S.L.	PICANYA	31/12/2007	2.207
16.	GRUP DE PREMSA INDEPENDENT SL	GANDIA	31/12/2006	2.174
17.	GM PUBLICIDAD SL	VALENCIA	31/12/2012	1.947
18.	VOS SPORTSMARKETING & ENTERTAINMENT SL	VALENCIA	31/12/2012	1.751
19.	PUBLICESA XXI SL	ALDAIA	31/12/2012	1.674
20.	PAUSA & CALATAYUD SL	CASTELLO DE LA RIBERA	31/12/2005	1.582
21.	INEDITA SOCIEDAD LIMITADA	VALENCIA	31/12/2008	1.540
22.	CRETA & ROI PUBLICIDAD SLL	VALENCIA	31/12/2007	1.510
23.	ABBACO PUBLICIDAD Y COMUNICACION SOCIEDAD LIMITADA	VALENCIA	31/12/2012	1.445
24.	MARKMEDIA GLOBAL S.L.	VALENCIA	31/12/2008	1.388
25.	LATERNE PRODUCT COUNCIL S.L.	VALENCIA	31/12/2007	1.216

Tabla 5. Las 25 primeras empresas de la competencia según su facturación anual. Fuente: SABI

Las 4 primeras empresas tienen una facturación mucho mayor a las inmediatamente siguientes. Presentaban su web en inglés y no ofrecen servicios similares a los propuestos.

A modo de ejemplo, Encender y Escribir SL, presenta como catálogo en internet a través de otra página el siguiente índice, desde donde se presentan artículos como mecheros y llaveros hasta equipación deportiva o viajes y ocio.

Encender y Escribir Sociedad Limitada es una empresa constituida el 11/11/2005 en Quart de Poblet, Valencia. Su número de teléfono es el 961921012 y su CNAE es Agencias de publicidad. La actividad principal de Encender y Escribir Sociedad Limitada es Detallistas diversos SC.

Encender y Escribir Sociedad Limitada está inscrita en el Registro Mercantil de Valencia. El capital social de esta empresa está en el tramo de más de 100.000€, con una cantidad de empleados de entre 11 y 50 y una facturación de más de 3.000.000€.

Encender y Escribir Sociedad Limitada es una empresa dedicada a La Compra y Venta y su Comercialización de Productos Publicitarios y se trata de una empresa de tamaño pequeña. Su último anuncio en BORME ha sido publicado el 17/12/2012, en el Registro Mercantil de Valencia, Boletín 240, Referencia 523481. Este cambio ha sido Modificaciones estatutarias, inscrito el 10/12/2012, Tomo 8306, Libro 5597, Folio 200, Sección 8, Hoja 108874, Inscripción 2.



Ilustración 18. Servicios que ofrece la empresa Encender y Escribir, S.L. de la competencia. Fuente: Página web empresa Encender y Escribir, S.L.

Otra empresa de la competencia similar sería Creamedios.

Creamedios Estudio Creativo de Comunicación S.L. es una empresa constituida el 24/07/2006 en Valencia, Valencia. Su CNAE es Agencias de publicidad. La actividad principal de Creamedios Estudio Creativo de Comunicación S.L es Detallistas diversos SC.

Creamedios Estudio Creativo de Comunicación S.L. está inscrita en el Registro Mercantil de Valencia. El capital social de esta empresa está en el tramo de más de 100.000€, con una cantidad de empleados de entre 1 y 10 y una facturación de entre 250.001 y 750.000€.

Creamedios Estudio Creativo de Comunicación S.L. es una empresa dedicada al diseño de páginas web, así como la creación de todo tipo de carteles, pancartas, logotipos y montajes fotográficos, relacionados con el diseño corporativo y la ideación de diseños en general, tanto en dos como en tres dimensiones. Su último anuncio en BORME ha sido publicado el 03/05/2011, en el Registro Mercantil de Valencia, Boletín 83, Referencia 190267. Este cambio ha sido Declaración de Fallido, inscrito el 19/04/2011, Tomo 8494, Libro 5784, Folio 134, Sección 8, Hoja 115398, Inscripción 1/M.

creamedios
estudio creativo de comunicación

ACTUALIZATE

DISEÑO WEB EXCLUSIVO y AVANZADO, CÓDIGO DEPURADO para TODOS los navegadores y BUSCADORES. **RENUEDA Ó HAZ LA NUEVA WEB YA !!**

DISEÑO WEB | GRÁFICO | PUBLICIDAD | MULTIMEDIA | INFOGRAFÍAS/3D | **SERVICIOS** ⓘ / EMPRESA ⓘ / CONTACTO

Comunicación, Marketing, Diseño e Internet. (Para empresas y profesionales)

Comunicación	Marketing	Diseño	Internet
• Comunicación Pymes	• Marketing & Internet	• Diseño & Imagen	• Asesoramiento en la Red
• Comunicación Deportiva	• Publicidad & estrategia	• WEB, Blogs & Tiendas Virtuales	• Gestión de Dominios
• Gestión de Medios Sociales	• Marketing SEO y SEM	• Aplicaciones / Desarrollo	• Hosting Web / ISP / Antivirus
• Eventos & Congresos	• Newsletter & Emails	• Ipad / movil / tablets / programación	• Software Internet

Algunos de nuestros clientes:

Ilustración 19. Servicios que ofrece la empresa Creamedios S.L, de la competencia. Fuente: Página web empresa Creamedios, S.L.

El valor de sus trabajos desarrollados:



Ilustración 20. Precios de la empresa Creamedios S.L. Fuente: Página web empresa Creamedios, S.L.

5. Plan estratégico:

Se definirá ahora mediante un DAFO la parte interna de nuestra empresa para posteriormente plasmar la estrategia que va a seguir la empresa. El principal objetivo del análisis DAFO es ayudar a nuestra empresa a encontrar sus factores estratégicos críticos, y una vez identificados utilizarlos para posibles cambios organizacionales, minimizando las debilidades, consolidando las fortalezas, saber gestionar las oportunidades y reducir e incluso eliminar las amenazas.

5.1 Análisis DAFO: El análisis interno y externo de la empresa lo componen:

- ✓ **D**ebilidades (interno)
- ✓ **A**menazas (externo)
- ✓ **F**ortalezas (interno)
- ✓ **O**portunidades (externo)



Ilustración 21. DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). Fuente: Imágenes google

En cuanto a las **Debilidades**:

Existe un gran número de empresas en el sector, y prácticamente todas ellas ya tienen experiencia y reputación, por lo que empezar como nueva empresa se prevé como una debilidad para el negocio.

Falta de experiencia en los trabajadores

En cuanto a las **Amenazas**:

Muchas veces las empresas ante la falta de presupuesto recortan gastos en este tipo de servicios.

En el mercado cambiante en el que se moverá, la publicidad de marca de la empresa debe ser clara y saber adaptarse hacia las nuevas tecnologías o no tendrá efecto sobre los clientes.

Es un mercado saturado actualmente, donde existen muchas empresas y la competencia es muy alta.

No dejar de lado los medios tradicionales ya que se puede perder clientela.

En cuanto a las **Fortalezas**:

Ajustarse a lo que el cliente desea, con el servicio de consultoría permitirá estrechar lazos con él, ayudándole en actividades puntuales.

Normalmente las empresas que buscan estos servicios prefieren que se lo hagan todo, por lo que se le dará mucha importancia al pack integral.

Los costes de los servicios, en cambio, si son predecibles, por lo que se pueden diseñar diferentes packs hacia el cliente independientemente de su presupuesto, ajustando así el margen deseado.

El servicio propicia a estrechar lazos con el cliente, por lo que la fidelización del cliente es un punto a favor para la empresa.

En cuanto a las **Oportunidades**:

Aunque la gama de productos es variada, se han establecido alianzas con empresas del sector con ofertas complementarias al producto con objeto de compartir clientes.

Dado el cambio tecnológico constante, es posible adaptarse mediante nuevos productos y servicios por lo que hay que estar muy atento ante los avances en este aspecto.

Las nuevas tecnologías son sinónimo de eficiencia, por lo que es posible, mediante su incorporación, mecanizar muchos servicios o crear plantillas para ahorrar tanto en tiempo como en costes.

5.2 Posicionamiento estratégico:

Alejandro Marketing & Solutions espera que su producto sea percibido por el mercado como un servicio de calidad y cercanía con el cliente, donde impera el buen trato y una estrecha relación para poder prestar el mejor servicio respecto a sus necesidades. Aun así, no se utilizará un nivel de precios elevado para diferenciarse sino que se quiere conseguir con el propio servicio.

En cuanto a la ventaja competitiva que el negocio puede mostrar, se destaca la preocupación por el cliente y por conseguir lo que el cliente desea. Una frase que estaría dentro de este posicionamiento sería “Si no está satisfecho, le devolvemos el dinero”. Se quiere convertir este trato y atención como seña de identidad, que cuando el cliente escuche la marca de la empresa la relacione con calidad de servicio.

Una forma de conseguirlo será el servicio consulting, que aunque aparentemente sea el producto con los precios más bajos, se quiere que tenga una función de efecto-llamada, para todos aquellos que no están dispuestos a contratar un servicio completo, verán como se les asesora y aconseja con sus posibles dudas y así convertir dicho producto en una publicidad indirecta entre todos los clientes con el “boca a boca”.

6. Plan de marketing-mix

6.1 **Cartera de productos:** La empresa ofrece a sus clientes los siguientes servicios:



Ilustración 22. Cartera de productos. Fuente: Elaboración propia con imágenes de google.

El marketing digital, que comprende el diseño de páginas web de empresa, redes sociales (Linkedin, Facebook, Twitter...), un servicio de diseño de aplicaciones para móvil (tanto con IOS como con Android) y diseño de tienda online, para poder realizar ventas a través de la red de un modo seguro y fácil de usar.

El consulting, donde se diseña, asesora y ayuda hasta la puesta en marcha de cualquier campaña de publicidad que el cliente desee. Tendrá un coste más bajo con la intención de llamar la atención de los clientes y mostrar nuestra capacidad de trabajo (se compone por tres partes, por lo que cada una se describe como un producto diferente y se puede encargar de forma individual sin ningún inconveniente).

La impresión digital, donde se podrán producir distintos tipos de carteles publicitarios (con un tamaño máximo A0 841x1189mm), logos de empresa (con su diseño previo si fuera necesario), folletos de publicidad, etc.

El servicio integral, un pack donde se aborda desde una perspectiva global aquellas actividades de marketing que más le interesan al cliente y/o aquellas que les recomendamos. Este pack puede estar compuesto de diferentes servicios que se han nombrado anteriormente pero además se dará gran importancia al trato del cliente y a sus prioridades, diseñando entre el cliente y la empresa el mejor paquete de servicios posible para cada situación.

El fin del servicio es cubrir la necesidad del cliente de comunicar un mensaje hacia sus posibles compradores potenciales.

Todos los servicios serán bajo pedido, construyendo el diseño del mismo junto al cliente para así entregarle justo lo que él desea.

También cabe añadir que todos los productos tienen un servicio post-venta donde cualquier duda, fallo en el servicio o similar será solucionado sin coste añadido y con la mayor atención posible. Con ello la empresa quiere darle un plus extra de calidad al producto, un signo más de diferenciación de nuestra empresa hacia la competencia. Incluirá un periodo de garantía de 3 años, siendo superior al mínimo legal establecido en 2 años.



*Ilustración 23. Servicio post-venta.
Fuente: Imágenes google.*

6.2 El precio:

Influyen muchos factores para fijarlo, desde los costes internos de la empresa (materia prima, costes de electricidad, agua, alquiler del local...) hasta factores externos como el precio de servicios similares entre la competencia. También el posicionamiento de la empresa frente a los competidores determinará el precio final, dependiendo de su estrategia comercial, aunque en este caso, al constituir una empresa nueva, nuestra estrategia será de imitación).

Como se ha estudiado, el cliente está dispuesto a pagar un valor máximo por el producto, según la percepción de valor del mismo, mientras que el precio mínimo a fijar será el coste mínimo de fabricación.

Se determina un coste por hora de trabajo de 14€, y unos precios mínimos según el producto elegido, como muestra la tabla siguiente:



Ilustración 24. Precio. Fuente: Imágenes google

		Precio mínimo
Marketing digital		
	Diseño página web	400,00 €
	Diseño redes sociales	50,00 €
	Diseño aplicación móvil	500,00 €
	Diseño tienda online	500,00 €
Consulting		
	Diseño	200,00 €
	Asesoramiento	100,00 €
	Puesta en marcha	100,00 €
Impresión digital		
	Grande	150,00 €
	Mediano	100,00 €
	Pequeño	50,00 €
Servicio integral		
	Pack	800,00 €

Tabla 6. Precio de venta de los servicios. Fuente: Elaboración propia (Excel)

Todos los precios que se muestran son precios orientativos, cada producto o servicio ofrecido será presupuestado en relación a las horas de trabajo del mismo y a las peticiones del cliente. Por tanto, son precios fijados orientativamente que ayudarán para realizar un posterior análisis económico financiero.

Si la estrategia de posicionamiento en el mercado como un producto de calidad tiene éxito, es posible que el precio del servicio aumente ligeramente en los próximos años, diferenciándonos así de la competencia y augurando un servicio más exclusivo una vez tuviéramos el reconocimiento en el sector.

6.3 La distribución

Tendrá un carácter directo, donde no existirán intermediarios entre el cliente y la empresa. Así pues, la mejor forma de distribuir el producto será directamente con el consumidor final. Se establece contacto para diseñar el servicio óptimo según las necesidades del cliente, siguiendo en contacto durante el desarrollo del mismo, para asegurar cada detalle del producto final y este será entregado dentro del tiempo establecido para el diseño del producto.



Ilustración 25. Distribución. Fuente: Imágenes google.

La cobertura que se quiere ofrecer es nacional, aunque se centrará a nivel autonómico con la Comunidad Valenciana como punto fuerte de nuestras ventas. Como se ha nombrado ya, se priorizará la expansión geográfica alrededor del punto físico desde donde se ubicará (Horno de Alcedo, Valencia).

Se espera que la web de la empresa logre captar clientes de cualquier punto del país mientras que la publicidad tendrá mayor peso a nivel local.

6.4 La comunicación

Se utilizarán distintas acciones con el fin de informar sobre el producto ofertado, persuadir a los consumidores con el fin de convencerlos de que es el mejor. Así pues, mediante medios publicitarios se intentará generar contactos con los clientes.



Ilustración 26. Comunicación. Fuente: Imágenes google.

Esta **promoción de la marca** se basará en las siguientes acciones:

<p>Marketing directo, mediante mails a empresas que pueden necesitar de nuestros servicios.</p> <p>Nuestra web de la empresa, que será clara y fácil de usar para poder atraer a los clientes interesados.</p> <p>Campañas puntuales de publicidad, como por ejemplo en revistas especializadas, para darnos a conocer.</p> <p>Recurriremos a ferias y exposiciones relacionadas con el sector para darnos a conocer entre los clientes potenciales.</p>	<p>También tenemos en mente el patrocinio de algún equipo a nivel local, otra opción para la promoción de nuestra marca.</p> <p>Y también de una forma permanente las relaciones públicas de la empresa, intentando establecer estos contactos y que se hable de nosotros.</p> <p>Nuestra publicidad será de tipo informativa, debido a que nuestra empresa/servicio está en la fase de introducción al mercado.</p>
--	--

Tabla 7. Promoción marca empresa. Fuente: Elaboración propia

7. Plan de operaciones:

En el plan de operaciones se va a describir el proceso de producción del negocio. Para ello se diferenciará entre los medios técnicos de los cuales se debe disponer para poder ofrecer el servicio al cliente y por otro lado los recursos humanos necesarios para su ejecución.

Mediante esta descripción se mostrará cuales son aquellos medios necesarios para poder poner en marcha la idea de negocio, con lo que se podrá hacer una idea del desembolso inicial del cual requerimos.

Respecto a la localización del negocio, se recurrirá a un alquiler de local debido a las restricciones económicas actualmente dadas, ya que no va a ser fácil obtener financiación y además se está iniciando el negocio y su actividad futura es incierta, por lo que hoy por hoy es la opción más atractiva.

Como se puede comprobar en el siguiente mapa, el centro de la ciudad está muy poblado de empresas competidoras, resaltadas por el círculo rojo con el cuadrado blanco en grande, por lo que se ha decidido situar la empresa a las afueras de la ciudad, concretamente en una pedanía llamada Horno de Alcedo, bien comunicada con el centro de ciudad y situada estratégicamente para abarcar la zona de polígonos industriales a las afueras, como Catarroja, Silla, Alfafar, Sedaví, Masanasa...

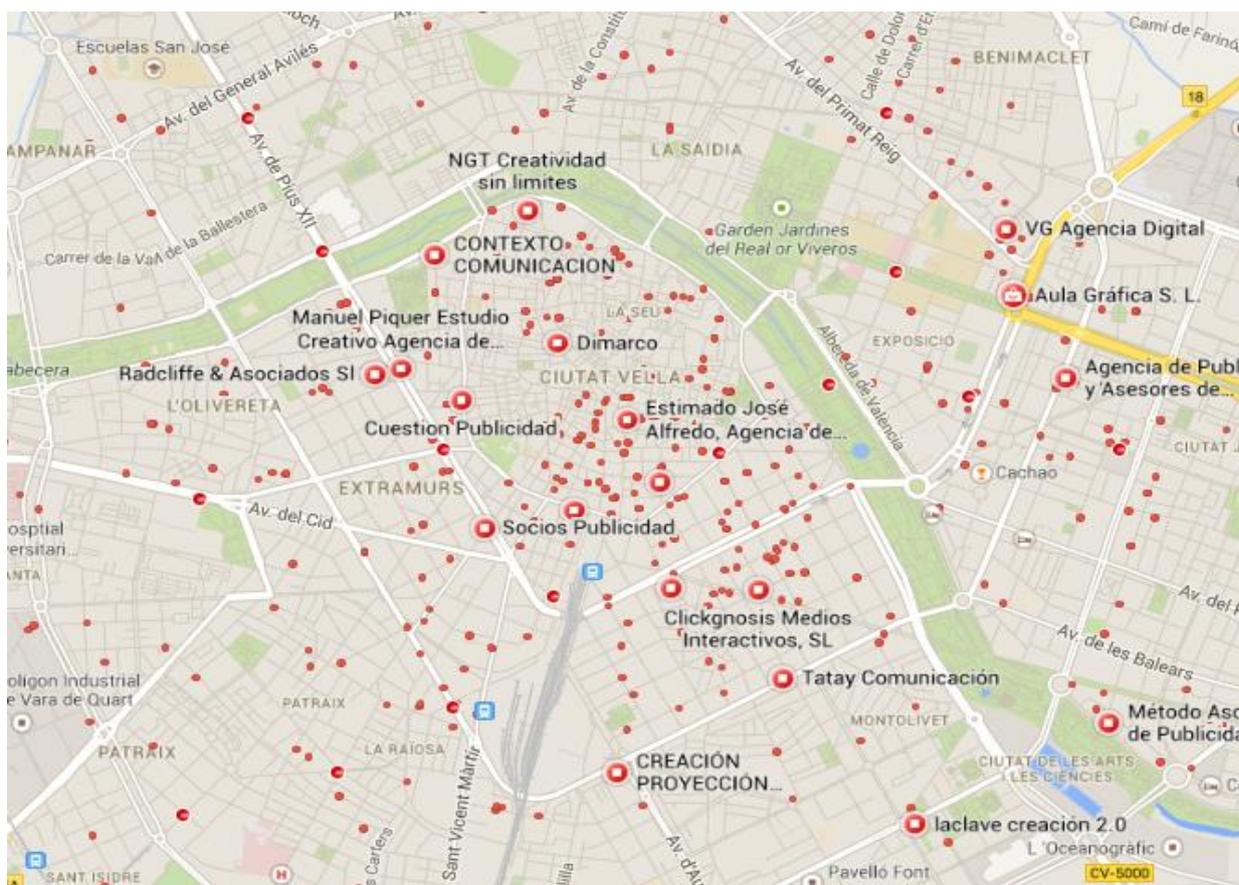


Ilustración 27. Agencias de Publicidad en Valencia. Fuente: Google Maps

Al ser un pequeño barrio, el precio para el alquiler por metros cuadrados es muy inferior al que se pide en el centro de la ciudad.

Por un lado, al ser el primer año, se le da mayor importancia a los gastos que va a suponer entrar en funcionamiento, por lo que se deja de lado una mejor localización del negocio en el centro de la ciudad frente a unos costes menores de alquiler a las afueras de la ciudad.

Así pues, se define la localización del negocio concretamente en:

OFERTA **Alquiler** de locales en Horno de Alcedo Valencia (VALENCIA) r36374572 15 días

HORNO DE ALCEDO - CALLE SEGART Nº28
 Alquiler local comercial de unos 80m2 aprox. Cerca centro comercial MN4. A 5 min de valencia capital

80 m²
2,50 €/m²
200€ precio
ver mapa
ver fotos
ver estadísticas

✉ Contactar
🔗 Compartir
★ Seleccionar
⚠ Denunciar

Ilustración 28. Anuncio alquiler planta baja. Fuente: Milanuncios

7.1 Proceso de operaciones: se definirá por grupos de producto:

-En cuanto al marketing digital, tanto el diseño de páginas web, redes sociales, comercio online o diseño de aplicaciones móviles, requerirán un ordenador de sobremesa y el propio diseñador por parte de la empresa.

-En el servicio consulting, también se necesitará un ordenador de sobremesa, una persona encargada de atender al cliente ya sea en el diseño, asesoramiento o facilitarle la implantación y/o puesta en marcha de la campaña de publicidad que desee. En este servicio se tendrá de cara al público a una persona muy simpática y amable que cause buena sensación al cliente y que además domine los aspectos de marketing y publicidad.

-En la impresión digital se necesitará una impresora que pueda hacer frente a un amplio abanico de tamaños que nos puede demandar nuestro cliente, además de una persona creativa especializada en el diseño y creación de logos, marcas... junto con un ordenador de sobre mesa y un software de edición de imágenes y fotografías.

-Por último, el pack integral dependerá del diseño del mismo, al cual se le puede encargar a 1 ó 2 personas según su contexto y se utilizarán todos los medios anteriormente nombrados.

Nombrar también los costes que soportaremos en el servicio eléctrico y el agua.

Añadir que los socios de este negocio serán los encargados de abastecerse de los productos necesarios para cualquier servicio ofrecido, destacando la impresión digital, donde necesitarán carretes de tinta, papel de impresión, etc. Y de gestionar el stock, que no será elevado debido a los servicios bajo demanda.

7.2 Recursos humanos

La empresa dispondrá de un equipo de personal altamente cualificado ya que la ventaja competitiva como ya se ha definido es el capital humano.

Se establecerá un turno de trabajo de jornada completa para los 4 trabajadores que compondrán nuestra empresa, incluido el gerente. Serán trabajadores interesados en la materia, con ganas de aprender y que buscan retos nuevos. Deberán estar al tanto de las nuevas tecnologías así como tener un currículum apropiado para este puesto de trabajo (Grado en ADE, Grado en Informática o Grado en Telecomunicaciones)

Así pues, se compone por:

El gerente de la empresa, Alejandro Navarro (Futuro graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Facultad de ADE en la Universidad Politécnica de Valencia, con carácter emprendedor y capaz de dirigir la empresa en el aspecto económico)

El responsable de la impresión digital, Adrián Álvarez (Con capacidad para el uso de software de imagen y el uso de la impresora digital, será el encargado del departamento de impresión digital. Destaca por su carácter creativo)

El encargado de los servicios de marketing digital, Aitor Suárez (Con capacidad para el diseño de páginas web o aplicaciones móviles, será el responsable de este departamento)

Un diseñador informático con aptitudes que permitan poder desenvolverse con facilidad dentro del sector de la tecnología y cumplir con el buen funcionamiento de la empresa. Al diseñador se le asignarán tareas dependiendo del trabajo en ese momento. Por ejemplo, si hay en marcha un servicio integral, se dedicará a hacerlo junto con alguno de los otros 3 responsables.

Organigrama:



Ilustración 29. Organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia

La selección de personal del diseñador se hará a través de la recogida de currículums, una entrevista personal y una entrevista en grupo para poder evaluar los valores personales y profesionales de una forma más completa.

Actualmente no se dispone de carrera profesional dentro de la empresa, pero según el funcionamiento de la empresa podrán llegar a ser encargados de departamento.

También se facilitará la práctica de cursos de formación, para que los trabajadores sigan entusiasmados con el trabajo y mejorar su atención al cliente y su vida profesional.

Por último destacar que se seguirán los estándares de calidad de servicio, con la idea de lograr alguna ISO voluntaria y así poder diferenciar el producto; y también dentro de un ambiente de seguridad e higiene y en lo relativo al medio ambiente. Se trata de la ISO 9001, la cual se va a intentar adquirir para el siguiente año.

El coste de la implementación depende de tres factores.

-El primero, por supuesto, es como de grande es su compañía, esto tendrá una gran influencia en el costo del proyecto.

-El segundo es también bastante importante y es que tipo de sistema de calidad tiene en uso actualmente. Si actualmente cuenta con un buen sistema, su trabajo para estar en conformidad con ISO 9001 será menor.

-El tercer factor es el tiempo de dedicación durante la semana para dedicarle al proyecto y si necesita un asesor.

Hay 2 tipos de costes:

-Los costes de implementación. Con las herramientas propuestas no necesita un asesor, puede usarlos para lograr una certificación exitosa y ahorra costos.

-Los costes de la auditoría de certificación o auditoría de registro. Según el tamaño, el número de sitios y el tipo de industria de su compañía, el Certificador le puede calcular costos de la auditoría de certificación. Le recomendamos que se comunique con varios para asegurarse de encontrar el más adecuado para sus necesidades.

Herramientas:

Description	Manual de calidad y procedimientos	Kit de Inicio para las PYMES	Paquete todo-en-uno
Procedimientos	✓	✓	✓
Manual de Calidad	✓	✓	✓
análisis de la situación		✓	✓
Qué es ISO? Introducción a ISO 9001 PowerPoint		✓	✓
Capacitación del jefe del proyecto		✓	✓
Boletines informativos para los empleados		✓	✓
Cuaderno de trabajo: Guía por el jefe del proyecto		✓	✓
Capacitación de los empleados			✓
Capacitación de las auditorías internas			✓
Valor total	\$299	\$400	\$997 a la venta! \$399
	DETALLES	DETALLES	DETALLES

Tabla 8. Precio para la preparación hacia ISO 9001. Fuente: Normas9000

Se aprovechará la oferta que se observa en la imagen anterior para adquirir el paquete completo y así poder prepararse para adquirir la certificación ISO 9001 a partir del siguiente año de apertura de la empresa.

Se pretende que la empresa actúe no solo de forma respetuosa sino que dentro de ella estén implantados unos valores que determinan esta actitud.

8. Plan económico financiero:

El plan financiero analiza la viabilidad económico-financiera del proyecto. Se determinará el flujo de caja del proyecto para el horizonte temporal establecido, en este caso, 5 años. A partir de esta información se realizan los cálculos económicos financieros necesarios para conocer la rentabilidad del proyecto, analizar el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Rentabilidad y el Periodo de Recuperación.

Para ello, se analiza:

- Enumeración de los gastos

- Enumeración de los cobros

- Flujos de caja

- Análisis de la inversión

8.1 Enumeración de gastos:

Respecto a los recursos humanos de la empresa:

	Salario base	Seguridad Social (28%)	Total/mes	TOTAL AÑO
Diseñador	900 €	252 €	1.152 €	13.824 €
Alejandro Navarro	1.800 €	504 €	2.304 €	27.648 €
Adrián Álvarez	1.300 €	364 €	1.664 €	19.968 €
Aitor Suárez	1.300 €	364 €	1.664 €	19.968 €
				81.408 €

Tabla 9. Gasto relacionado con los RRHH. Fuente: Elaboración propia (Excel)

Como ya sabemos, existen 3 niveles dentro de la empresa. Se ven reflejados en la tabla, cuyo gasto total en el primer año asciende hasta los 81.408 €

Gastos mobiliario oficina y otros:

		Desembolso año 0	Desembolso año 1
Mesas	250€ x 4 mesas	1.000 €	- €
Sillas	50€ x 12 sillas	600 €	- €
Equipo Proc. Inform	800€ x 4 EPI	3.200 €	- €
Software imagen	150€ al año	-	150 €
Impresora y complem.	4.000 €	4.000 €	- €
Gastos de constitución	300€ primer año	300 €	- €
Software aplicaciones	200€ al año	-	200 €
	TOTAL:	9.100 €	350 €

Tabla 10. Gasto relacionado con mobiliario y oficina. Fuente: Elaboración propia (Excel)

Respecto al inmovilizado de oficina y los software necesarios para el desarrollo de la actividad, el primer año se deberá hacer un desembolso de 9.100 € al que habría que añadir los 350€ de los programas.

Xerox 7142

Más sobre productos y precios:
 902 200 169 (opción 1)
 Horario: Lunes a Viernes de 9:00 a 19:00
[Contáctenos en línea >](#)

Distribuidores locales

Descargas de PDF



Especificaciones técnicas

Fecha lanzamiento:	28/12/11	Humedad (en almacenaje)	15 - 85 %
Memoria RAM	2048 MB	Requisitos de energía	220 - 240 V, 6 A
Alcance de temperatura operativa	10 - 35 °C	Idiomas estándares de impresora	TIFF
Tecnología de impresión	Inkjet	Máximo peso de media	1080 mm
Dimensiones (Ancho x Profundidad x Altura)	1520 x 700 x 1550 mm	Mínimos requerimientos de sistema	Windows XP/Vista/7/Server
Temperatura	10 - 32 °C	Tamaño máximo de impresión	A0 (841 x 1189 mm)
Humedad relativa	20 - 80 %	Resolución máxima	2880 x 1440 DPI
Energy Star certificado	✓	Color	✓
Colores de impresión	Black, Cyan, Magenta, Yel	Número de serie (modelo):	7142
Interfaz	Ethernet		
Consumo energético	1440 W		

[Ver todas las características Xerox 7142 >](#)

Ilustración 30. Impresora y especificaciones técnicas. Fuente: Xerox.es

Gastos de alquiler del local, electricidad, agua y otros gastos:



Ilustración 31. Gastos varios. Fuente: Imágenes google

	Gasto al mes	Gasto al año
Alquiler local	200	2.400 €
Electricidad y agua	125	1.500 €
Aprovisionamientos	100	1.200 €
Mantenimiento	25	300 €
TOTAL	450 €	5.400 €

Tabla 11. Gasto relacionado con alquiler, mantenimiento y aprovisionamientos. Fuente: Elaboración propia (Excel)

Los **pagos en relación a los primeros 5 años** suponiendo una tasa de IPC del 1% y unos gastos relativamente fijos:

Año	Sueldo y salarios	Mobiliario y otros	Alquiler y mantenimiento	TOTAL
1	81.408,00 €	9.450,00 €	5.400,00 €	95.958,00 €
2	82.222,08 €	353,50 €	5.454,00 €	88.029,58 €
3	83.044,30 €	357,04 €	5.508,54 €	88.909,88 €
4	83.874,74 €	360,61 €	5.563,63 €	89.798,98 €
5	84.713,49 €	364,21 €	5.619,26 €	90.696,96 €

Tabla 12. Gasto previsto en los 5 próximos años. Fuente: Elaboración propia (Excel)

Gastos de constitución de la empresa y puesta en marcha:

El primer año la empresa presenta unos gastos de constitución y puesta en marcha de 300 euros.

8.2 Amortizaciones:

Los coeficientes de amortización de los distintos activos que va a adquirir la empresa se pueden ver en la siguiente imagen:

ELEMENTO A AMORTIZAR	COEFICIENTE MAXIMO	AÑOS	AÑOS
4. Mobiliario y enseres:			
a) Mobiliario, enseres y demás equipos de oficina (excluidos los de tratamiento informático por ordenador)	1		
b) Máquinas copiadoras y reproductoras, equipos de dibujo industrial y comercial	1		
5. Útiles, herramientas y moldes:			
a) Herramientas y útiles	30	3,33	8
b) Moldes, estampas y matrices	25	4,00	8
c) Planos y modelos	33	3,03	6
6. Equipos para tratamiento de la información	25	4,00	8
7. Sistemas y programas informáticos	33	3,03	6



Ilustración 32. Mobiliario oficina. Fuente: Imágenes google

Tabla 13. Coeficientes amortización según tablas. Fuente: (Assessorcomptable.blogspot.es)

Amortización del mobiliario de oficina:

Años	Cuota	Amortización	Capital Amortizado	Capital Pendiente de Amortizar
0				1.600,00
1	160,00	160,00	160,00	1.440,00
2	160,00	160,00	320,00	1.280,00
3	160,00	160,00	480,00	1.120,00
4	160,00	160,00	640,00	960,00
5	160,00	160,00	800,00	800,00
6	160,00	160,00	960,00	640,00
7	160,00	160,00	1.120,00	480,00
8	160,00	160,00	1.280,00	320,00
9	160,00	160,00	1.440,00	160,00
10	160,00	160,00	1.600,00	0,00

Tabla 14. Amortización Inmovilizado oficina. Fuente: Elaboración propia (Excel)

Amortización de los equipos informáticos:



Ilustración 33. Equipos informáticos.
Fuente: Imágenes google

Años	Cuota	Amortización	Capital Amortizado	Capital Pendiente de Amortizar
0				3.200,00
1	400,00	400,00	400,00	2.800,00
2	400,00	400,00	800,00	2.400,00
3	400,00	400,00	1.200,00	2.000,00
4	400,00	400,00	1.600,00	1.600,00
5	400,00	400,00	2.000,00	1.200,00
6	400,00	400,00	2.400,00	800,00
7	400,00	400,00	2.800,00	400,00
8	400,00	400,00	3.200,00	0,00

Tabla 15. Amortización equipos informáticos. Fuente: Elaboración propia (Excel)

Amortización de la impresora:



Ilustración 34. Impresora. Fuente: Imágenes google

Años	Cuota	Amortización	Capital Amortizado	Capital Pendiente de Amortizar
0				4.000,00
1	500,00	500,00	500,00	3.500,00
2	500,00	500,00	1.000,00	3.000,00
3	500,00	500,00	1.500,00	2.500,00
4	500,00	500,00	2.000,00	2.000,00
5	500,00	500,00	2.500,00	1.500,00
6	500,00	500,00	3.000,00	1.000,00
7	500,00	500,00	3.500,00	500,00
8	500,00	500,00	4.000,00	0,00

Tabla 16. Amortización impresora. Fuente: Elaboración propia (Excel)

8.3 Cobros:

Para definir los cobros, al ser una empresa de servicios, se supondrá que factura a modo de ejemplo, con una selección media que suponemos de determinados servicios al mes, por lo que se extrapola dicha información de forma anual, para hacerse una idea y poder analizar la inversión a acometer.

Esta media de pedidos mensual ha sido elaborada tras un estudio de mercado, centrándose en la demanda de los clientes y comparando dicha demanda con una facturación media de las empresas que se han expuesto en el análisis de la competencia dentro del análisis del mercado realizado con anterioridad.

Así pues se ha realizado una suposición de que, al mes, se obtienen de media 50 clientes y que entre todos ellos realizan los siguientes pedidos:

	Nº pedidos	Precio por pedido	Ingresos totales/mes	TOTAL AÑO
Marketing digital				
Diseño página web	1,25	400 €	500 €	6.000 €
Diseño redes sociales	1	50 €	50 €	600 €
Diseño aplicación móvil	0,25	500 €	125 €	1.500 €
Diseño tienda online	1,1	500 €	550 €	6.600 €
Consulting				
Diseño	3	200 €	600 €	7.200 €
Asesoramiento	8	100 €	800 €	9.600 €
Puesta en marcha	5	100 €	500 €	6.000 €
Impresión digital				
Grande	5	150 €	750 €	9.000 €
Mediano	14	100 €	1.400 €	16.800 €
Pequeño	22	50 €	1.100 €	13.200 €
Servicio integral				
Pack	1	800 €	800 €	9.600 €
			TOTAL	81.100 €

Tabla 17. Enumeración de los cobros previstos / año. Fuente: Elaboración propia (Excel)

8.4 Flujos de caja (horizonte 5 años)

Con la proyección de cobros y pagos de los primeros 5 años se crea una tabla donde se indican los flujos de caja netos, con lo que permite saber si se obtiene beneficio en cada uno de los cinco años y también permitirá analizar otros indicadores como el retorno de la inversión, el VAN o la TIR.

Se ha supuesto que los 2 primeros años, los cobros aumentan un 4% ya que la empresa es nueva y se da a conocer, mientras que los años 4 y 5 se ha supuesto un aumento del 1.5%. En lo relativo a los pagos, en cambio, se ha supuesto un aumento del IPC del 1%.

Años	Cobros	Pagos	FLUJOS DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
0	-	9.100,00 €	-9.100,00 €	
1	86.100,00 €	87.158,00 €	-1.058,00 €	-10.158,00 €
2	89.544,00 €	88.029,58 €	1.514,42 €	-8.643,58 €
3	93.125,76 €	88.909,88 €	4.215,88 €	-4.427,70 €
4	94.522,65 €	89.798,97 €	4.723,67 €	295,98 €
5	95.940,49 €	90.696,96 €	5.243,52 €	5.539,50 €

VAN : 2.764,24 €

Coste de actualización: 5%

TIR : 12%

Tabla 18. Flujos de caja y análisis inversión. Fuente: Elaboración propia (Excel)

Aunque el retorno de la inversión en este negocio es de 4 años, se espera que a partir del segundo año ya se empiece a generar beneficio y la inversión inicial se amortizará a partir del cuarto año. El flujo de caja acumulado del año 0 es negativo, debido al desembolso en la oficina, y también lo es durante los tres primeros años ya que con las ganancias de éstos no se logra cubrir el desembolso inicial hasta el cuarto año. La liquidez de esta inversión es baja, aunque la rentabilidad es bastante elevada, como se refleja en la TIR. (Se obtiene un VAN de 2.764,24 € a 5 años y una TIR del 12%).

Respecto a la financiación de la empresa, cada uno de los tres socios aportará una cierta cantidad a la empresa. Alejandro Navarro, 5.000€, mientras que Adrián Álvarez y Aitor Suárez aportarán 2.500€ cada uno. Así, se evitará pedir un préstamo al banco y se distribuirán las acciones proporcionalmente entre los tres socios respecto al capital aportado, y podrán recuperar más adelante en dividendos el capital invertido. Los 10.000€ que aportan los tres socios serán destinados a cubrir el desembolso inicial que conllevan los gastos de constitución de la empresa y la adquisición del inmovilizado.

El plan de inversión de la empresa y su análisis con una proyección en un horizonte temporal de 3 años se realiza en la cuenta de pérdidas y ganancias.

Las inversiones representan una parte importante del activo global de la empresa, más concretamente, del activo no corriente. Asimismo, las inversiones serán divididas en inmovilizado material y en inmovilizado intangible.

Inmovilizado material:

- Mobiliario: está formado por todo el mobiliario de la oficina, es decir, 4 mesas, 12 sillas.
- Equipos informáticos: está compuesto por 4 ordenadores adquiridos por la empresa.

Inmovilizado intangible:

- Aplicaciones informáticas: contiene todo el software necesario para el funcionamiento de la empresa.

8.5 Cuenta de pérdida y ganancias.

	2014	2015	2016
Importe neto de cifra de negocios	86.100,00 €	89.544,00 €	93.125,76 €
Ventas	86.100,00 €	89.544,00 €	93.125,76 €
Aprovisionamientos	1.200,00 €	1.212,00 €	1.224,12 €
Trabajos realizado por otras empresas	1.200,00 €	1.212,00 €	1.224,12 €
Gasto de personal	81.408,00 €	82.222,08 €	83.044,30 €
Sueldos, salarios y asimilados	58.613,76 €	59.199,90 €	59.791,90 €
Cargas sociales	22.794,24 €	23.022,18 €	23.252,40 €
Otros gastos de explotación	13.650,00 €	4.242,00 €	4.229,88 €
Servicios exteriores	13.650,00 €	4.242,00 €	4.229,88 €
Amortización del inmovilizado	1.060,00 €	1.060,00 €	1.060,00 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-10.158,00 €	1.514,42 €	4.215,88 €
Gastos financieros	-	-	-
Por deudas con terceros	-	-	-
RESULTADO FINANCIERO	0,00 €	0,00 €	0,00 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-10.158,00 €	1.514,42 €	4.215,88 €
Impuestos sobre beneficios	0,00 €	454,33€	1.264,76 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	-10.158,00 €	1.060,09 €	2.951,12 €

Tabla 19. Cuenta de pérdidas y ganancias, escenario realista. Fuente: Elaboración propia (Excel)

En primer lugar, destacar que tan solo el primer año se produce un resultado negativo, marcado por la inversión inicial en el mobiliario (sin contar el retorno de la inversión, que es de 4 años como se ha observado en los flujos de caja acumulados), pero se ve cómo en el segundo año y gracias a un aumento muy pequeño de las ventas, se logra llegar a obtener beneficios netos anuales.

También destacar que a priori no se necesitará recurrir a entidades financieras o similares para la financiación de la empresa, por lo que el resultado de explotación no se ve afectado por el resultado financiero y coincide con el resultado antes de impuestos.

9. Forma jurídica

Número de socios	Responsabilidad	Capital	Fiscalidad
Máximo 5	Limitada al capital aportado	Mínimo 3.012 € Máximo 120.202 €	Impuesto sobre Sociedades

La forma jurídica elegida es **Sociedad Limitada Nueva Empresa**

Su **marco legal** es el siguiente:

- R.D. 682/2003, de 7 de junio, por el que se regula el Sistema de Tramitación Telemática.
- Orden JUS/1445/2003, de 4 de junio, por el que se aprueban los Estatutos Orientativos de la Sociedad Limitada Nueva Empresa.
- Orden ECO/1371/2003, de 30 de mayo, por la que se regula el procedimiento de asignación del Código ID-CIRCE.
- Ley 24/2005 de 18 de noviembre de reformas para el impulso de la productividad.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Ley 25/2011, de 1 de agosto, de reforma parcial de la Ley de Sociedades de Capital y de incorporación de la Directiva 2007/36/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio, sobre el ejercicio de determinados derechos de los accionistas de sociedades cotizadas.

9.1 Proceso de constitución:

- www.circe.es: Denominación social. El socio o socios fundadores deberán, en primer lugar, realizar los trámites para obtener la denominación social de la Nueva Empresa.
- Notario: Escritura pública

- La identidad del socio o socios.
- La voluntad de constituir una Sociedad Limitada Nueva Empresa.
- Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los estatutos de la sociedad.
- La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.
- Se podrán incluir todos los pactos y condiciones que los socios juzguen convenientemente establecer, siempre que no se opongan a las leyes reguladoras.

La escritura de constitución de la sociedad deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, quienes habrán de asumir la totalidad de las participaciones sociales. Deberá expresarse necesariamente:

- La identidad del socio o socios.
- La voluntad de constituir una Sociedad Limitada Nueva Empresa.
- Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los estatutos de la sociedad.
- La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.
- Se podrán incluir todos los pactos y condiciones que los socios juzguen convenientemente establecer, siempre que no se opongan a las leyes reguladoras.

En los estatutos se hará constar, al menos:

- La denominación de la sociedad.
- El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
- La fecha de cierre del ejercicio social.
- El domicilio social.
- El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa.
- El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, el número de administradores o, al menos, el número máximo y el mínimo, así como el plazo de duración del cargo y el sistema de retribución, si la tuvieren.

La escritura de constitución deberá presentarse a inscripción en el Registro Mercantil.

- Consejerías de Hacienda de las CC.AA: Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.
- Registro Mercantil: Inscripción de la empresa.
- Agencia Tributaria (AEAT): Número de identificación fiscal.

9.2 Puesta en marcha:

- Agencia Tributaria (AEAT): Alta en el Censo de empresarios.
- Agencia Tributaria (AEAT): Impuesto sobre Actividades Económicas (exentas las empresas de nueva creación durante los dos primeros ejercicios).
- Tesorería territorial de la Seguridad Social: Afiliación y número de la Seguridad Social.
- Tesorería territorial de la Seguridad Social: Alta en el Régimen de la Seguridad Social de los socios trabajadores y/o administradores.
- Tesorería territorial de la Seguridad Social: Inscripción de la empresa, afiliación y alta de los trabajadores en el régimen general de la Seguridad Social - Trámites para el caso de contratación de trabajadores
- Consejería de Trabajo de la CCAA: Comunicación de apertura del centro de trabajo.
- Inspección Provincial de Trabajo: Adquisición y legalización del libro de Visitas.
- Ayuntamientos: Alta en el impuesto sobre bienes inmuebles.
- Inspección Provincial de Trabajo: Obtención del calendario laboral.
- Servicio Público de Empleo Estatal: Alta de los contratos de trabajo
- Oficina Española de Patentes y Marcas: Registro de signos distintivos.
- Agencia Española de Protección de Datos: Registro de ficheros de carácter personal.
- Ayuntamientos: Licencia de actividad.

10. Conclusiones y recomendaciones:

- ✚ El negocio trata de una agencia que ofrece servicios de marketing integrales y/o puntuales, con el principal objetivo de darse a conocer y ofrecer sus servicios a todas aquellas empresas que necesitan dicho servicio para satisfacer sus necesidades y convertirse en una empresa de referencia en el sector, mediante eficiencia y rentabilidad.
- ✚ El análisis PESTEL indica que las condiciones macroeconómicas para emprender el negocio no son del todo optimistas pero con esfuerzo y dedicación y una buena puesta en marcha del plan empresarial, las previsiones serán de crecimiento desde el primer año, aunque debido al desembolso inicial se obtenga en dicho año un resultado del ejercicio negativo, cosa que desaparece a partir del siguiente año.
- ✚ En el análisis microeconómico observamos el peligro de los competidores en un sector en constante cambio. El público objetivo, las pequeñas empresas que caracterizan el entramado empresarial español.
- ✚ Respecto a la estrategia de marketing que va a seguir la empresa, el capital humano será el factor determinante, con la expectativa de que el producto sea percibido por el mercado como un servicio de calidad y cercanía con el cliente. Será nuestra ventaja competitiva.
- ✚ La rama de productos: el marketing digital, el consulting, la impresión digital y el pack integral. Dentro de cada rama se ofrecerá una gama de productos tales para satisfacer las necesidades de los clientes: comunicar un mensaje hacia sus posibles compradores potenciales.
- ✚ El precio será similar a la competencia, con servicios como post-venta o garantía. La distribución del servicio será local principalmente, debido a las restricciones geográficas. Abarcará Valencia como mercado principal y toda España como mercado secundario, abierto a oportunidades internacionales a través de la web.
- ✚ La localización esta prevista en Horno de Alcedo, a 5 minutos de Valencia.
- ✚ En cuanto a los recursos humanos, la empresa estará formada por un gerente, 2 jefes de sección (marketing digital e impresión digital) y un ayudante, que desempeñará sus funciones en ambas secciones.

- ✚ Quedan diseñados los procesos de operación para cada rama de producto, sujetos a cualquier cambio pertinente.
- ✚ Se ha diseñado el plan financiero en previsión a 5 años, suponiendo unos ingresos determinados. Los resultados son más que positivos, con la recuperación de la inversión el cuarto año y el VAN y la TIR más que aceptables. El negocio parece rentable a largo plazo, por lo que el plan de empresa resulta viable.
- ✚ La inversión necesaria es 100% propia, por lo que no es necesario recurrir a fuentes de inversión ajenas. Además, destacar que el coste más alto es el de personal, ya que este tipo de negocio no necesita un gran gasto en aprovisionamientos.

Una vez analizada la información reunida anteriormente, podemos afirmar que se trata de un negocio viable a largo plazo, con beneficios tal y como se ha previsto en cuanto a ingresos y gastos, aun suponiendo un aumento anual relativamente bajo en las ventas, de un 4% en el primer y segundo año y disminuyendo hasta un 1.5% anual en los posteriores, cifras que se pueden superar con facilidad.

11. Bibliografía:

- Libros:

Altair Consultores. ECO3 Colecciones: "LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO"

JULIÁ IGUAL, J. F.; SERVER IZQUIERDO, R. J. (1998) Contabilidad Financiera. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

PLAN GENERAL CONTABLE. Edición actualizada con el RD 2003/2009 y con el RD 1159/2010, que modifican el PGC 2007

RICARDO FERNÁNDEZ VALIÑAS (2002) Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Thomson.

RIVERA VILAS, L.M. (2010) Decisiones en marketing: cliente y empresa. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

- Documentos web:

CNAE <<http://www.cnae.com.es/actividades.php?grupo=M>> [6/07/2014]

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Edición: enero de 2014. <www.ipyme.org> [16/08/2014]

Formas jurídicas de empresa <<http://www.ipyme.org/es-ES/DesarrolloProyecto/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SLNE&nombre=Sociedad%20Limitada%20Nueva%20Empresa&idioma=es-ES>> [10/08/2014]

Global-Rates <<http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/espana.aspx>> [10/08/2014]

INE <<http://www.ine.es/>> [2/09/2015]

Material docente en recursos CNICE Ministerio de Educación <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag5.html>> [28/08/2014]

SABI <<https://sabi.bvdinfo.com/version-2015828/home.serv?product=sabineo>> [22/08/2014]