

Daiana Noemi Odriozola Avalos

Plan de marketing para la empresa Gestionamos Mejor, SL

TRABAJO FIN DE GRADO

Grado de Administración y dirección de empresas



UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI
Facultat d'Economia i Empresa

Reus

Curso 2022-2023 Junio de 2023

Índice

1. Título, resumen y palabras clave.....	5
2. Presentación.....	7
3. Introducción.....	8
4. Marco teórico.....	9
4.1 ¿Qué es el marketing?.....	9
4.2 El marketing de servicios.....	10
4.3 ¿Qué es el plan de marketing?.....	11
4.4 El plan de marketing en la era digital.....	15
4.5 Ventajas del plan de marketing.....	15
4.6 Estructura del plan de marketing.....	16
4.6.1 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación.....	17
4.6.2 Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing.....	18
4.6.3 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing.....	19
5. Metodología.....	21
6. Elaboración de un Plan de marketing para Gestionamos Mejor, SL.....	22
6.1 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación.....	22
6.1.1 Introducción de la empresa.....	22
6.1.2 Público objetivo actual.....	22
6.1.3 Posicionamiento.....	23
6.1.4 Estrategia de producto.....	23
6.1.5 Estrategia de precio.....	24
6.1.6 Estrategia de distribución.....	24
6.1.7 Estrategia de comunicación.....	24
6.1.8 Análisis PESTEL.....	27
6.1.9 Análisis DAFO.....	31
6.2 Segunda fase: Decisiones estrategias de marketing.....	32
6.2.1. Fijación de los objetivos de marketing.....	32
6.2.2 Nuevas propuestas de las 4P 's.....	34
6.3 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing.....	36
6.3.1 Plan de acciones.....	37

6.3.2 Cronograma del plan de acción.....	52
6.3.3 Determinación del presupuesto.....	53
8. Bibliografía.....	56
9. Anexos.....	59
Anexo I: Entrevista en profundidad al administrador de la empresa.....	59
Anexo II: Entrevista a una trabajadora.....	62
Anexo III: Entrevista a una trabajadora.....	64
Anexo IV: Entrevista a una trabajadora.....	66
Anexo V: Página web de Gestionamos Mejor, SL.....	68
Anexo VI: Página web de Ana Mellado Assessors.....	69
Anexo VII: Página de Facebook de Assessoria Llurba Gestoría Tarragona.....	69
Anexo VIII. Página web de Gestoría Esther Morales.....	70
Anexo IX. Página de Instagram de Gestoría Belen García.....	70
Anexo X: Asesorías en la ciudad de Tarragona.....	71
Anexo XII: Precio para notificación vía SMS. (Gestión de Reservas de citas).....	72
Anexo XIII: Precio de la Gestión de Redes sociales.....	72
Anexo XIV: Precio para la publicidad en Google Ads.....	73
Anexo XV: Pack de la Subvención de la Gestión de Redes Sociales.....	73

Índice de Tablas y Figuras.

Tablas:

Tabla 1: Comparativa de la definición de un plan de marketing según diferentes autores.....	13
Tabla 2: Comparativa de las fases y etapas de un plan de marketing según diferentes autores.....	14
Tabla 3: Comparativa de los objetivos de un plan de marketing según diferentes autores.....	14
Tabla 4. Comparativa de las diferentes asesorías fiscales en Tarragona (43001).....	26
Tabla 5. DAFO de Gestionamos Mejor, SL.....	31
Tabla 6. Objetivos de marketing de Gestionamos Mejor, SL.....	33
Tabla 7. Plan de acción de Gestionamos Mejor, SL.....	36

Tabla 8. Plan de acción 1.....	37
Tabla 9. Plan de acción 2.....	38
Tabla 10. Plan de acción 3.....	40
Tabla 11. Plan de acción 4.....	42
Tabla 12. Plan de acción 5.....	44
Tabla 13. Plan de acción 6.....	46
Tabla 14. Plan de acción 7.....	48
Tabla 15. Plan de acción 8.....	51

Figuras:

Figura 1. Estructura del Plan de marketing.....	16
Figura 2. Estructura del Análisis DAFO.....	17
Figura 3. Mix de comunicación.....	20
Figura 4. Ubicación de la competencia en el municipio de Tarragona (43001).....	26
Figura 5. Variación del producto interior bruto (PIB) a precios corrientes en España (2018-2022).....	28
Figura 6. Tasa de empleo en España del primer trimestre de 2014 al tercer trimestre de 2022.....	28
Figura 7. Creación y disolución de sociedades mercantiles. Cataluña. (2018-2023)....	29
Figura 8. Las redes sociales más utilizadas en España en enero de 2023.....	33
Figura 9. Cronograma de los planes de acción de Gestionamos Mejor, SL.....	53
Figura 11. Presupuesto anual (con Subvención del Kit Digital).....	54

1. Título, resumen y palabras clave.

Título: Plan de marketing para la empresa Gestionamos Mejor, SL

Resumen:

Este proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa Gestionamos Mejor, SL. Se trata de una asesoría fiscal que ofrece una gran variedad de servicios, situada en el centro de Tarragona. Con este plan se pretende aumentar la visibilidad y notoriedad de la empresa y diferenciarse de la competencia.

En primer lugar, se ha realizado el marco teórico, utilizando fuentes secundarias como libros de diferentes autores, que ha sido útil para definir una serie de conceptos sobre el marketing, el plan de marketing y su estructura.

En la parte práctica, se ha optado por seguir la estructura del plan de marketing descrito por el autor Sainz de Vicuña Ancín (2022), el cual se compone de tres etapas desde el análisis de la situación hasta la ejecución del plan de acciones y su presupuesto. En estas etapas, se ha llevado a cabo un PESTEL para analizar el entorno, un DAFO para obtener un diagnóstico de la situación, se han definido las estrategias actuales de Gestionamos Mejor, SL y se ha realizado nuevas propuestas para mejorar el servicio y conseguir los objetivos planteados señalados previamente.

Por último, para reforzar este plan de marketing se han llevado a cabo entrevistas en profundidad y también tal y como se ha indicado antes, se ha hecho servir fuentes secundarias como estudios de la plataforma de Statista e Idescat.

Palabras clave: Plan, marketing, asesoría fiscal.

Títol: Pla de màrqueting per a l'empresa Gestionamos Mejor, SL

Resum:

Aquest projecte consisteix en l'elaboració d'un Pla de Màrqueting per a l'empresa Gestionamos Mejor, SL. Es tracta d'una assessoria fiscal que ofereix una gran varietat de serveis, situada en el centre de Tarragona. Amb aquest pla es pretén augmentar la visibilitat i notorietat de l'empresa i diferenciar-se de la competència.

En primer lloc, s'ha realitzat el marc teòric, utilitzant fonts secundàries com a llibres de diferents autors, que ha estat útil per a definir una sèrie de conceptes sobre el màrqueting, el pla de màrqueting i la seva estructura.

En la part pràctica, s'ha optat per seguir l'estructura del pla de màrqueting descrit per l'autor Sainz de Vicuña Ancín (2022), el qual es compon de tres etapes des de l'anàlisi de la situació fins a l'execució del pla d'accions i el seu pressupost. En aquestes etapes, s'ha dut a terme un PESTEL per a analitzar l'entorn, un DAFO per a obtenir un diagnòstic de la situació, s'han definit les estratègies actuals de Gestionamos Millor, SL i s'ha fet noves propostes per a millorar el servei i aconseguir els objectius plantejats assenyalats prèviament.

Finalment, per a reforçar aquest pla de màrqueting s'han dut a terme entrevistes en profunditat i també tal com s'ha indicat abans, s'ha fet servir fonts secundàries com a estudis de la plataforma de Statista i Idescat.

Paraules clau: Pla, màrqueting, assessoria fiscal.

Title: Marketing Plan for the company Gestionamos Mejor, SL

Abstract:

This project consists of the development of a Marketing Plan for the company Gestionamos Mejor, SL. It is a tax consultancy that offers a wide variety of services, located in the city center of Tarragona. This marketing plan aims to improve the visibility and notoriety of the company while differentiating itself from competition.

Primarily, the theoretical framework was developed using secondary sources such as books by different authors which have been useful in defining a number of marketing concepts, the marketing plan, and its structure.

In the practical part, the project follows the structure of a marketing plan described by the author Sainz de Vicuña Ancín (2022), which is composed of three stages from the analysis of the situation to the execution of the action plan and its budget. Within these three stages, a PESTEL is conducted to analyze the environment, a DAFO is also conducted to obtain a diagnosis of the situation, and the current strategies utilized by Gestionamos Mejor, SL are also demonstrated. Additionally, new proposals for the consultancy are suggested to improve the service being offered and achieve the previously stated objectives.

Finally, to reinforce this marketing plan, in-depth interviews were also conducted and as mentioned above, secondary sources such as studies of the Statista platform and Idescat were utilized in this project.

Keywords: Marketing, Plan, tax consultant.

2. Presentación

En la carrera de ADE (Administración y dirección de empresas), hemos podido ver cómo funciona las diferentes áreas de las empresas, después de haber cursado las diversas asignaturas durante estos años, el ámbito que me había llamado más la atención es el marketing, por ello en el tercer año decidí realizar la mención de marketing.

En la mención se nos ha enseñado la importancia del marketing tanto en las grandes empresas como en las pequeñas (PYME). Es uno de los departamentos más importantes de hoy en día ya que te permite conocer al consumidor, para poder satisfacer sus necesidades y fidelizarlos. Además, en el ámbito académico la mención me proporcionará tanto los conocimientos específicos como las técnicas de gestión de marketing de las empresas.

Cuando se tuvo que escoger, el tema del trabajo final de grado tenía claro que quería que fuera de marketing. Me hizo mucha ilusión saber que el ámbito del trabajo era realizar un Plan de marketing, eso me permitiría plasmar todos los conocimientos que he ido adquiriendo a través de las asignaturas como Fundamentos de marketing, donde he podido ver los conceptos básicos y la planificación estratégica del marketing. En Dirección Estratégica, los pasos que hay que seguir y la estructura del plan. También asignaturas como Marketing Industrial y de servicios será útil porque la empresa que he escogido ofrece un servicio, Técnicas de Comunicación y Ventas, donde podemos ver la comunicación en la estrategia empresarial y por último la asignatura de E-marketing, donde se ha podido estudiar el posicionamiento y el contenido de una página web, ver estudios actuales sobre las compras online y las redes sociales, entre otros.

El tema escogido es "Plan de marketing de Gestionamos Mejor, SL ", es una empresa pequeña, concretamente una asesoría fiscal que cuenta con pocos empleados. Uno de los motivos de la elección es por la facilidad de acceder a la información necesaria para el desempeño del trabajo, ya que actualmente estoy haciendo prácticas curriculares en la empresa, por lo que he podido ver cómo funciona y además la relación con los trabajadores es muy buena. Otro motivo por el cual he elegido el tema es porque la empresa no tiene una estrategia de marketing, por lo que este proyecto supone un reto.

Por último, he de decir que el marketing es un área en la que me gustaría dedicarme profesionalmente, ya que las variables de las que depende el marketing, como la parte

interna de la empresa y su entorno, se van actualizando, surgen novedades y cada vez más se aprenden cosas nuevas.

3. Introducción

El tema escogido para la realización del trabajo de fin de grado es el Plan de marketing de Gestionamos Mejor, SL. Me he propuesto elaborar y diseñar el plan de marketing para esta empresa que no dispone de esta área.

El porqué de la elección del tema, como he mencionado anteriormente, el marketing es un ámbito que me ha llamado la atención desde siempre y realizar un plan de marketing de una empresa que he conocido este año con la que me he sentido muy a gusto por haber hecho las prácticas allí, me hacía mucha ilusión, y gracias a ello, tengo facilidad de acceso a la organización y su información.

Gestionamos Mejor, SL, como veremos más adelante se trata de una asesoría fiscal que ofrece una gran variedad de servicios, se encuentra en el centro de Tarragona y se puede decir que es una PYME, por el tamaño y el número de trabajadores.

Con este trabajo queremos investigar hasta qué punto puede ser útil un plan de marketing para una PYME. Para poder llevar a cabo dicho propósito, primero de todo he puesto en marcha una búsqueda de información, de investigaciones, teorías existentes, tendencias que me ayudaran para elaborar un buen plan de marketing.

Este trabajo, se compone de un marco teórico, donde encontramos las teorías existentes sobre el marketing y sus características y el marketing de servicios ya que es importante en este trabajo mencionarlo. A profundizamos sobre el plan de marketing y su estructura y las ventajas que conlleva. La estructura se compone de tres fases: la primera fase es la de análisis y diagnóstico, donde se lleva a cabo un análisis tanto interno como externo de la empresa, y se elabora un DAFO como diagnóstico de dicho análisis. La segunda fase es sobre las decisiones estratégicas de marketing, en este caso se formula las estrategias a raíz de la determinación de los objetivos y por consiguiente en la tercera fase se toman las decisiones operativas de marketing, donde veremos los planes de acción a seguir y la implementación del control.

Después de toda esta revisión bibliográfica, se podrá ver la parte práctica, en esta parte aplicaremos la información que hemos obtenido de la parte teórica y lo que hemos aprendido de las asignaturas realizadas en las clases sobre el plan de marketing.

El objetivo del trabajo de fin de grado es demostrar lo beneficioso que es un plan de marketing para PYME y realizar uno.

4. Marco teórico

4.1 ¿Qué es el marketing?

Respecto al marketing, podemos encontrar muchas definiciones, a continuación, veremos alguna de ellas.

En la página web oficial de AMA (American Marketing Association), establecen que:” El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (*What Is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA, 2017*)

“El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda”. (Viscarri Colomer & Mas Machuca, 2010)

(Hoyos Ballesteros & Soler, 2021), menciona el amplio alcance que tiene el marketing, a pesar de que mucha gente piensa que el marketing es sólo vender o sólo publicidad, es mucho más que eso, representa los siguientes dominios:

- Ventas. Es una de las preocupaciones principales de la empresa, ya que su interés es aumentar el capital y generar beneficios.
- Publicidad. Como hemos dicho anteriormente, es muy común que la gente piense que el marketing es hacer sólo publicidad, también hay empresas que lo piensan, por lo que se centran en realizar este tipo de acciones. Pero la publicidad no es más que un tipo de comunicación.
- Inteligencia. Este dominio se utiliza para diseñar las estrategias, se trata de investigar para conseguir información que pueda servir a la empresa para implementar una estrategia.
- Estrategia. En marketing, una vez se consiga la información para saber el entorno y los recursos que tiene la empresa, se ha planificado una serie de procesos para cumplir los objetivos.

- Innovación. Esto hace referencia a que el marketing, ha de ser capaz de identificar las oportunidades, desarrollar nuevos productos o nuevas formas de comunicación, cosa que permitirá a la marca diferenciarse de las demás.
- Relaciones. Es la manera en la que la empresa crea vínculos con los clientes a través de acciones. Es un dominio muy importante, aunque no se trate de un activo tangible, es un recurso que aporta ventaja y favorece el negocio.
- Branding. Este dominio, según (Hoyos Ballesteros, 2016), es muy importante en el marketing, ya que se trata de procurar que la marca sea tan fuerte y con una personalidad atractiva, que tenga significados para el cliente y que llegue a asociar la marca con el bien o servicio deseado.

En definitiva, el marketing se debe orientar al cliente, identificando y anticipándose a las necesidades del cliente para satisfacerlo, con la finalidad de fidelizar-lo. El objetivo no solo es conseguir la satisfacción del cliente si no conseguir su lealtad a la empresa o a la marca. (Sainz de Vicuña Ancín, 2022)

4.2 El marketing de servicios

En este caso, es conveniente centrarnos en el marketing de servicios, ya que Gestionamos Mejor, SL, se trata de una gestoría y ofrece un servicio.

Kotler & Keller (2016), define un servicio como una acción en que participan dos partes interesadas, la cual una ofrece a la otra, es intangible y puede estar vinculado con un bien tangible o no.

Cuando hablamos de marketing de servicio, encontramos una gran variedad de servicios que se pueden ofrecer, Sainz de Vicuña Ancín (2022), los clasifica en tres tipos de servicios:

- Los servicios que van unidos a un producto tangible, por ejemplo, la distribución es un servicio, pero lo que se distribuye son bienes de consumo o productos industriales.
- Los servicios que en ocasiones ofrecen productos tangibles, por ejemplo, un taller mecánico, donde la revisión sería el servicio, pero si hay que cambiar o añadir algún producto se ha de pagar por el bien o también podemos hablar de ciertos servicios de mantenimiento.

- Por último, están los servicios que no van unidos a ningún producto, como servicios médicos, jurídicos, consultoría, asesoramiento, entre otros. La empresa Gestionamos Mejor SL, estaría dentro de este tipo de servicio.

Otra peculiaridad del marketing de servicios es que puede tratarse en mercados de consumo y mercados industriales, el mercado de consumo sería un B2C, lo que significa que la empresa ofrece un servicio a un particular en cambio el mercado industrial sería un B2B, es cuando la empresa da un servicio a otra empresa. (Sainz de Vicuña Ancín, 2022)

(Kotler & Keller, 2016), menciona cuatro características distintivas de los servicios:

- 1) Intangibilidad. Los servicios no pueden percibirse con los sentidos, a la hora de vender un servicio, es importante que el público sepa los beneficios que aporta una vez se compra.
- 2) Inseparabilidad. En relación con los productos, éstos son fabricados, distribuidos y finalmente consumidos por el cliente, en cambio con los servicios es totalmente diferente, cuando un servicio es producido es porque a la vez está siendo consumido por alguien, esto quiere decir que el cliente muchas veces está presente.
- 3) Variabilidad. Los servicios son variables, esto quiere decir que depende de quién los ofrece, de qué manera, en qué lugar, es muy importante para los consumidores, ya que el conjunto de esas decisiones hará que el cliente tenga una percepción del servicio proporcionado.
- 4) Caducidad. Como sabemos los servicios no son productos que se pueden almacenar y guardar, estos si no se utilizan en su momento ya no se podrá utilizar, podríamos decir que su caducidad es inmediata.

4.3 ¿Qué es el plan de marketing?

El plan de marketing es un documento en donde se detallan las acciones a realizar, después de analizar la situación para conocer los recursos que tiene la empresa y saber cómo gestionarlos con eficiencia, además de conocer la competencia. También facilita la ejecución de los objetivos y ayuda a reducir los riesgos empresariales. (Viscarri Colomer & Mas Machuca, 2010)

Con el fin de que el plan de marketing sea organizado, ha de ser como los siguientes elementos: (Ferrell & Hartline, 2012)

- Completa. La descripción que se detalla en el plan de marketing ha de ser íntegra, para que no haya ningún error o falta de información.
- Flexible. Igual que la descripción ha de ser completa, también ha de ser flexible, esto significa que se tiene que adaptar a la situación de la empresa y el entorno que la envuelve.
- Consistente. Este atributo, también es significativo ya que el plan de marketing ha de ser racional y comprensible tanto para las personas de la organización como para las de afuera.
- Lógica. Por último, al leer el documento, se debe ser lógico, ya que si se trata de lo contrario se podría rechazar el plan de marketing.

Así es que, el plan de marketing ha de cumplir unos objetivos, en primer lugar, ha de servir como una forma de controlar y evaluar el desarrollo de un producto, servicio o departamento. En segundo lugar, establecer las acciones específicas con sus tiempos y presupuesto. Y, por último, determinar las estrategias de marketing que se implementarán para conseguir los objetivos. (Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016)

Para concluir este apartado, he elaborado una tabla comparativa, a partir de los diferentes autores como Sainz de Vicuña Ancín, Philip Kotler y Ricardo Hoyos, expertos en marketing, exponiendo el punto de vista de lo que para ellos es el plan de marketing y sus características.

Tabla 1: Comparativa de la definición de un plan de marketing según diferentes autores.

	Sainz de Vicuña¹	Philip Kotler²	Ricardo Hoyos³
Definición	<p>Ha de ser un documento escrito, con presencia física, con un contenido sistematizado y estructurado, donde se detallan los estudios y análisis previamente realizados.</p> <p>Se define las estrategias de marketing a seguir, los objetivos a alcanzar, el presupuesto, y las medidas que se adoptaran para llevar el control de los resultados, todo esto deberá seguir un orden.</p>	<p>Es un documento escrito que resume lo que el experto en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.</p> <p>Este documento informa y motiva a los integrantes de la organización, a cómo alcanzar sus objetivos a través de estrategias y tácticas de marketing.</p> <p>El plan de marketing ha de ser simple y claro, es decir que sea fácil de entender, y determinar el presupuesto, para poder evaluarlo y llevarlo a cabo en un periodo determinado.</p>	<p>Es un documento, que sirve para analizar los recursos de la empresa y relacionarlos con el área comercial para definir las estrategias de marketing y alcanzar sus objetivos. Normalmente éste se lleva a cabo durante un año, pero si se trata de un producto nuevo se puede elaborar un plan para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año o para este periodo más el año siguiente.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2023. (Información extraída de los libros de los autores correspondientes)

¹ (Sainz de Vicuña Ancín, 2022)

² (Kotler & Keller, 2016)

³ (Hoyos Ballesteros & Soler, 2021)

Tabla 2: Comparativa de las fases y etapas de un plan de marketing según diferentes autores.

	Sainz de Vicuña	Philip Kotler	Ricardo Hoyos
Fases y etapas	<p>Se basa en una estructura de tres fases.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y diagnóstico de la situación. 2. Decisiones estratégicas de marketing. 3. Decisiones operativas de marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resumen ejecutivo 2. Análisis de la situación 3. Estrategia de marketing 4. Tácticas de marketing 5. Proyecciones financieras 6. Controles de implementación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación. 2. Factores claves del éxito. 3. Objetivos de marketing. 4. Definición de estrategias y tácticas. 5. Definición de los programas de marketing. 6. El cronograma de marketing. 7. El presupuesto de marketing. 8. Estado de resultados.

Fuente: Elaboración propia, 2023. (Información sustraída de los libros de los autores correspondientes)

Tabla 3: Comparativa de los objetivos de un plan de marketing según diferentes autores.

	Sainz de Vicuña	Philip Kotler	Ricardo Hoyos
Objetivos	<p>Los objetivos deben definirse con máxima precisión, han de ser concretos, cuantitativos, coherentes con los recursos y consecuentes con las políticas de la empresa, realistas y alcanzables. Cada objetivo debe centrarse en solucionar un problema y ofrecer un solo resultado a un plazo determinado y se comunican por escrito a los responsables.</p>	<p>Los objetivos son específicos y se desarrollan a partir de la formulación de metas. Estas metas surgen del análisis de las oportunidades y fortalezas y han de cumplir cuatro criterios:</p> <p>Han de ordenarse por relevancia para la unidad de negocio, deben ser cuantitativas, realistas y consistentes.</p>	<p>Los objetivos se formulan mediante el análisis de indicadores, primero se analiza y evalúa los indicadores actuales que, son unas cifras que se compara con un parámetro preestablecido, para saber si están funcionando o no. En el caso de que algún indicador no esté mostrando el resultado esperado, se plantea uno nuevo, lo que generará un objetivo.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2023. (Información sustraída de los libros de los autores correspondientes)

4.4 El plan de marketing en la era digital

En la actualidad, la mayoría de las empresas están aprovechando las nuevas tecnologías que permiten llegar a los clientes de forma selectiva y las oportunidades que van surgiendo en el mercado para fidelizar a los clientes y atraer a más. Lo ideal sería formular estrategias combinando el marketing tradicional y el marketing digital. (Armstrong & Kotler, 2017)

Cuando nos referimos a las empresas, el tamaño ya no es lo más importante ya que no te asegura que tengas más beneficios, lo principal es la capacidad de aprender a adaptarse. Hoy en día hay diferentes tipos de negocios, la tecnología va progresando y se van creando más redes sociales.

El consumidor a la hora de buscar algún producto o servicio, lo hace a través de internet, ya sea por facilidad, comodidad o para comprar precios. Igual que el entorno ha cambiado la forma de consumir de los clientes también, se han vuelto más exigentes. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

De acuerdo con (Sainz de Vicuña Ancín, 2022), como consecuencia de los cambios en el entorno, en las empresas se puede ver que:

- Los clientes tienen más poder que antes, ahora tienen la posibilidad de adaptar un producto o servicio como mejor les guste.
- Hay más competencia directa e indirecta, es un mercado impredecible por las nuevas tecnologías y novedades.
- Redefinición de la cadena de valor, esto se refiere a que surgen nuevos enfoques respecto a las actividades de las empresas.

4.5 Ventajas del plan de marketing

Las ventajas que conlleva el plan de marketing las podemos ver resumidas en estos seis apartados: (Sainz de Vicuña Ancín, 2022)

- a) Las decisiones de marketing y de las actividades comerciales se elaboran acorde a los principios del marketing.
- b) Se efectúa un programa de acciones comerciales y de marketing que son coherentes.
- c) Favorece la cooperación de los departamentos, con ello facilita el cumplimiento de las acciones comerciales y de marketing.

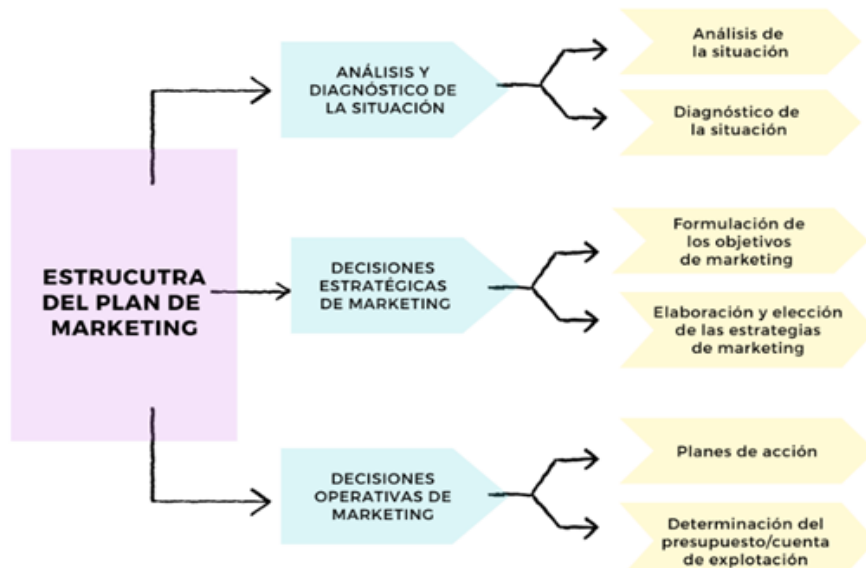
- d) La acción de determinar objetivos concretos ayuda a la empresa a llevar a cabo las actividades necesarias para cumplir estos objetivos y para evaluar el proceso, para conseguir la rentabilidad de la empresa sin riesgos.
- e) La realización de un plan de marketing continuo, conlleva una adaptación a los constantes cambios que vayan surgiendo en el entorno.
- f) El plan de marketing se adapta al tamaño de la empresa, programa las acciones y utiliza los medios necesarios dependiendo de los objetivos.

4.6 Estructura del plan de marketing

Después de haber estudiado diferentes autores, he optado por seguir el modelo del autor J.M. Sainz de Vicuña Ancín, porque es uno de los autores donde he podido ver que aporta mucha información sobre el tema y además se detalla los pasos a seguir en la elaboración de un plan de marketing, no obstante, tendré en cuenta a otros autores como Kotler y Hoyos, para así completar la información.

Para poder llevar a cabo un plan de marketing exitoso, se necesita seguir una serie de fases e información actualizada, tanto de la situación de la empresa como el entorno que la rodea. Según Sainz de Vicuña Ancín (2022), el plan de marketing se compone de tres fases, y seis etapas, las cuáles las veremos a continuación:

Figura 1. Estructura del Plan de marketing



Fuente: Elaboración propia, 2023 (Información extraída del autor Sainz de Vicuña (2022))

4.6.1 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

La primera fase, se compone de dos etapas, el análisis de la situación y su diagnóstico. El análisis de situación se divide en dos partes, el análisis externo donde se trata de descubrir las oportunidades y amenazas.

En este apartado se utiliza la herramienta de PESTEL, que estudia las fuerzas competitivas, pero también es importante hacer un análisis de mercado.

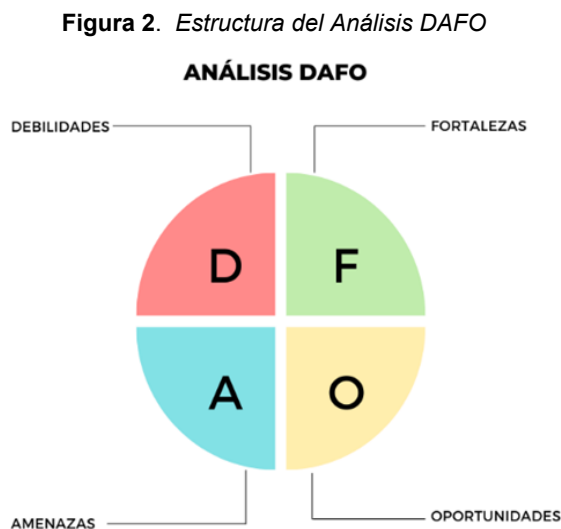
Y el análisis interno, detecta las debilidades y fortalezas de la empresa. Se produce una búsqueda extensa y rigurosa que servirá de base a los siguientes pasos del plan de marketing. (Sainz de Vicuña Ancín, 2022)

En esta sección se realiza un análisis de la competencia, los proveedores, los clientes, y la compañía misma, donde se define la misión, los valores y los objetivos. (Armstrong & Kotler, 2017)

Por último, como diagnóstico de la situación, se elabora el análisis DAFO, después de llevar a cabo el análisis de la situación, es necesario realizar esta matriz, que se compone de dos tipos de factores, externos como las oportunidades y amenazas y los factores internos como las debilidades y fortalezas. (Hoyos Ballesteros, 2018)

Esta matriz ayuda a la empresa a identificar las ventajas y desventajas competitivas, con el fin de saber utilizar los puntos fuertes, para convertirlos en oportunidades y reducir las amenazas o corregir los puntos débiles. Esto nos sirve de utilidad para definir la estrategia de marketing. (Sainz de Vicuña Ancín, 2022)

A continuación, una representación de la matriz DAFO.



Fuente: Elaboración propia, 2023 (Información extraída del autor Sainz de Vicuña (2022))

4.6.2 Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing

La siguiente fase también se constituye de dos etapas, la formulación de los objetivos y la elección de las estrategias a seguir.

A la hora de plantear los objetivos, es importante que la empresa tenga un buen conocimiento de sí misma.

En cuanto a los objetivos de marketing, hay dos tipos de objetivos los cualitativos y los cuantitativos, cualquiera de los dos son opciones correctas, al ser cualitativos sirven de guía a los responsables de marketing y al ser cuantitativos se podría hacer un seguimiento más detallado. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

(Kotler & Keller, 2016) define metas como objetivos específicos, éstos deben cumplir los siguientes criterios:

- 1) Seguir un orden jerárquico. Ordenar los objetivos del más importante al menos.
- 2) Siempre que sea posible, han de ser cuantitativas.
- 3) Deben ser realistas.
- 4) Deben ser coherentes.

Una vez se plantean los objetivos, se busca las estrategias que mejor se adecuen para conseguirlos, con lo que vamos a adoptar estrategias de segmentación y posicionamiento, y además se emplea el marketing mix, y el mix de comunicación. (Sainz de Vicuña Ancín, 2022)

Con relación al marketing mix, Kotler & Keller (2016) lo define como tácticas de marketing y especifica cuatro secciones:

- Oferta del producto o servicio, donde se detallarán las propiedades y beneficios para atraer a los clientes.
- Fijación de precios, aquí se explicará cómo se distribuyen los precios, también incluiremos cualquier promoción que se haga.
- Los canales de distribución que utilizaremos para dar a conocer el producto o servicio.
- En la sección de comunicaciones, muchas empresas desarrollan un plan de comunicación.

Michael Porter, presenta tres estrategias genéricas que pueden ser buena opción para empezar a idear la estrategia. (Kotler & Keller, 2016)

- Liderazgo de costos. Hace referencia a ofrecer los productos o servicios a unos costes bajos, optimizando la producción y la distribución.
- Diferenciación. La empresa se concentra en diferenciarse de la competencia.
- Enfoque. El enfoque, se trata de que la empresa se dirige a segmentos específicos, para darse a conocer y que el público objetivo consuma la marca.

Asimismo, podemos establecer estrategias de marketing digital, porque hoy en día tener presencia en el medio *online* es una de las mayores ventajas que puede tener un negocio, además dentro de este ámbito se pueden aplicar muchas estrategias. (Sainz de Vicuña Ancín, 2022)

4.6.3 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing

La última fase, dispone de dos etapas más, los planes de acción y la determinación del presupuesto de marketing.

La implementación del marketing es cuando las estrategias se convierten en acciones concretas, este proceso “se refiere al *quién, dónde, cuándo y cómo*”.

Es importante tener un esquema de los procesos de marketing, administrar bien los activos, priorizar según la importancia y urgencia.

Además, hay que asignar un responsable para que supervise, asigne los recursos de forma que se aprovechen al máximo y que ejecute las acciones en los plazos establecidos y por último que evalúe los costes. (Kotler & Keller, 2016)

El marketing mix es una herramienta esencial utilizada por la mayoría de las empresas, gracias a su simplicidad. Se forma de cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción. En esta fase se tiene que establecer de qué modo se implantaran las estrategias. (Viscarri Colomer & Mas Machuca, 2010)

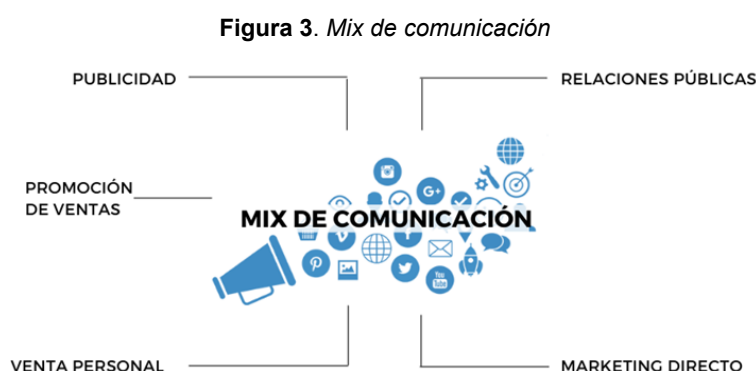
Sainz de Vicuña Ancín (2022), clasifica las acciones de marketing en función del marketing mix, de manera que, podemos ver los siguientes tipos de acciones:

- Acerca del producto. Podemos encontrar acciones como la ampliación, modificación o mejorar tanto el producto como la presentación del envase.

- Sobre los precios. Se pueden modificar las tarifas actuales y/o las condiciones de venta. Además, se puede ofrecer algún tipo de descuento para atraer a los clientes.
- Referente a la distribución. Ampliación, modificación de los canales y/o zonas de distribución, hasta los plazos de entrega.
- En cuanto a la comunicación. Realización del mix de comunicación, se emplean en medios *online* y *offline*.

El mix de comunicación consiste en la mezcla de distintos medios de comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo. Todas estas se aplican de forma integrada para enviar un mensaje al consumidor. (Kotler & Armstrong, 2012)

Para tener una idea más clara de las diferentes variables del mix de comunicación, seguidamente se ilustra un gráfico.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Por último, en la etapa de determinación del presupuesto de marketing, se define el presupuesto que se ha de invertir para llevar a cabo la estrategia, del mismo modo que vale la pena aclarar la estimación por plan de acción.

El presupuesto se trata de una herramienta que se utiliza para poder llevar de forma controlada los gastos de la empresa, en este se incluye los ingresos, los gastos como el de las comunicaciones integradas al marketing y la inversión que se va a producir para cumplir con los objetivos. (Hoyos Ballesteros, 2018)

Si en el plan de marketing se detallan los presupuestos de marketing, previamente mencionados, no hace falta que se incluya la cuenta de explotación, pero en el caso de que se prefiera elaborar la cuenta de explotación, como ésta contiene los gastos de

marketing no haría falta añadir el presupuesto de marketing. (Sainz de Vicuña Ancín, 2022)

5. Metodología

Para llevar a cabo el trabajo de fin de grado, primero se realizó la parte teórica, utilizando el método de Investigación de escritorio (*Desk research*), es útil ya que ofrece una visión global de un tema concreto. Se obtiene información de fuentes secundarias, como en este caso a través de la página del SABIDI (Servicio de acceso a la Biblioteca Digital), el cual me ha facilitado varios libros de diferentes autores como Kotler, Sainz de Vicuña, Hoyos Ballesteros, López-Pinto, entre otros.

Una vez finalizada esta parte, se procede a desarrollar la parte práctica, como ya se ha mencionado, se aplicará la estructura del plan de marketing del autor Sainz de Vicuña. El plan de marketing se compone de tres fases: Análisis y diagnóstico de la situación, Decisiones estratégicas de marketing y por último Decisiones operativas de marketing, que están explicadas anteriormente.

Para realizar la parte práctica se ha empleado la metodología de la realización de entrevistas en profundidad (técnica cualitativa) al administrador de la empresa y sus trabajadores. A lo que se refiere a fuentes secundarias, hablamos de información sustraída de los libros de textos, páginas webs y los gráficos de la plataforma de Statista.

Además, se hace uso de herramientas como el PESTEL y el DAFO, estas herramientas son importantes sobre todo para desarrollar la primera fase y para conocer muy bien la situación en la que se encuentra y permitirá definir las estrategias.

La hipótesis del trabajo es mostrar si es necesario y útil el plan de marketing en una empresa de servicios.

El objetivo del trabajo es la elaboración de un plan de marketing, donde se definen las estrategias a seguir, demostrando que se puede conseguir más visibilidad y aumentar los beneficios en este tipo de negocio como es Gestionamos Mejor, SL.

6. Elaboración de un Plan de marketing para Gestionamos Mejor, SL

6.1 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación.

En esta fase, se realiza un análisis interno y un análisis externo, con el que se obtendrá información para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

En el análisis interno se analizan los aspectos siguientes:

6.1.1 Introducción de la empresa

La empresa opera desde 2011 como sociedad civil privada, años después en marzo de 2015 fue fundada como sociedad limitada, llamándose Gestionamos Mejor SL, se trata de una asesoría fiscal. El año 2022, la empresa facturó aproximadamente 185.000 euros y cuenta actualmente con unos 200 clientes fijos, pero aumenta la cifra contando a clientes puntuales durante el año, aproximadamente 300 clientes a lo largo del año.

La empresa actualmente cuenta con cuatro trabajadores, el autónomo y administrador principalmente se encarga del departamento laboral y fiscal, dos trabajadoras a jornada completa, una se encarga del departamento contable y la otra administración, trámites en las administraciones, especialmente las de extranjerías y laborales, apertura de centros de trabajo y elaboración de facturas. Por último, una con contrato de formación a jornada parcial, ésta se ocupa de la recepción, no obstante, realiza varios trámites, sobre todo las de tráfico. Esta es la plantilla de la empresa fija, pero cuenta con una persona en prácticas con convenio con la Universidad Rovira i Virgili, de la cual yo estuve realizando prácticas curriculares. Cabe añadir que, debido a la carga de trabajo en momentos puntuales, en que por ejemplo se tiene que hacer la presentación de impuestos de las empresas, otros trámites se quedan atrasados.

6.1.2 Público objetivo actual

Son principalmente personas que necesitan cualquier tipo de servicio que ofrece la empresa, ya sea constituir una empresa, presentación de impuestos, permisos, licencias, entre otros para autónomos y pymes. Y cualquier individuo, generalmente mayor de 18 o en algún caso familias, que necesiten una asesoría para sus transacciones con la administración, como presentación de rentas, herencias, algunas prestaciones, trámite de tráfico, etc. Estos clientes son de la provincia de Tarragona y Barcelona.

6.1.3 Posicionamiento

Gestionamos Mejor, SL se posiciona como una asesoría fiscal con un servicio personalizado, atención cercana con el cliente y unos precios variables y asequibles.

6.1.4 Estrategia de producto

En este caso, el producto es un servicio, este servicio abarca ciertos ámbitos, que veremos a continuación.

- **Contable y fiscal.**

Se encarga de llevar la contabilidad de los negocios de sus clientes conforme a las legislaciones actuales. Asimismo, tramita y presenta todos los impuestos tanto personales como profesionales, presenta los libros anuales al Registro Mercantil. Obtiene certificaciones y se encarga de cualquier requerimiento de la Agencia Tributaria.

- **Laboral.**

Elaboración y preparación de contratos laborales, tramitación de altas y bajas de los trabajadores, así como sus correspondientes nóminas y seguros sociales de acuerdo con los convenios. Se encarga de tramitar el ERE y ERTE (Expedientes de Regulación de Empleo) y prestaciones, como de incapacidad temporal, el paro, de maternidad, jubilación, etc. Además de ayudas o subvenciones que están actualmente.

- **Jurídico-legal.**

Constitución de todo tipo de sociedades limitadas y mercantiles, se encargan de todos los aspectos, así como la tramitación de licencias para su apertura. Redacción de contratos civiles y mercantiles. Además de trámites de extranjería y nacionalidad.

- **Seguros.**

Ofrece tres tipos de seguros, los patrimoniales que hacen referencia al seguro del coche, hogar y comercio. Los personales como el seguro de vida, accidentes y seguros médicos. Y de responsabilidad civil profesional. Incluso se encarga de gestionar los siniestros.

- Tráfico.

Se realizan altas, bajas, cambios de nombre y de titularidad de vehículos. Cambio de domicilio y tarjetas de transporte para profesionales, además de canjes de permisos de conducir para extranjeros.

- Inmobiliaria.

Confección de contratos de alquiler, compra y arras. También compraventa de viviendas, garajes y locales comerciales.

6.1.5 Estrategia de precio

El precio es variable, no hay un precio fijo para los clientes, si bien es cierto los trámites sí que tienen un precio fijo para los clientes puntuales.

Los precios se ajustan a los precios de mercado, por lo que son muy competitivos y su distinción es el precio variable que ofrece a la empresa.

Los clientes consolidados, se rigen por cuotas al mes, en función y el tipo de gestión a realizar. Hay clientes a los que se les lleva solamente contabilidad y fiscalidad y a otros clientes solo lo laboral, del mismo modo que a muchos clientes se les lleva todo. Por ello los autónomos tendrán una cuota inferior a la de una sociedad limitada o mercantil ya que éstas implican más tareas y obligaciones. En conclusión, la fijación de precios depende del coste y del tiempo que conlleva cada cliente, también se tiene en cuenta la competencia por clientes similares.

6.1.6 Estrategia de distribución

En la estrategia de distribución, el producto se ofrece únicamente en su oficina. La oficina se encuentra en el centro de Tarragona, concretamente en Rambla Nova, donde se puede acceder fácilmente ya que se ubica a pocos minutos de la estación de tren y autobús. La oficina es pequeña, pero está bien distribuida, ya que cuenta con su recepción para recibir a los clientes, escritorio por trabajador, dos despachos y una sala de reuniones para el personal de la empresa.

6.1.7 Estrategia de comunicación

En primer lugar, se ha de puntualizar que la empresa no dispone de un área de marketing ni de comunicación, ni sigue una estrategia en concreta.

La empresa dispone de página web como sitio de contenido, donde se expone información de la empresa, los servicios que ofrecen, datos de contacto y hay una sección de clientes, que permiten a los clientes obtener cualquier documento de su negocio, pero realmente está infrautilizado, los clientes tienden a llamar o enviar un mensaje a través de WhatsApp Business para que se lo envíen por correo. Una empresa externa de consultoría informática, SLG Cloud Technologies, SL, se encarga del mantenimiento de ésta.

Gestionamos Mejor, SL tiene un perfil de empresa en Google *My Business* donde se encuentra su información para atraer a clientes en la búsqueda y en Google *Maps*.

Además, cuenta con página de Facebook que fue creada hace años y no se ha utilizado desde hace un par de años.

Con respecto al análisis externo, se analiza la competencia, ya que en este caso esta empresa no utiliza proveedores ni distribuidores, y por último se elabora un PESTEL.

6.1.8 Análisis de la competencia.

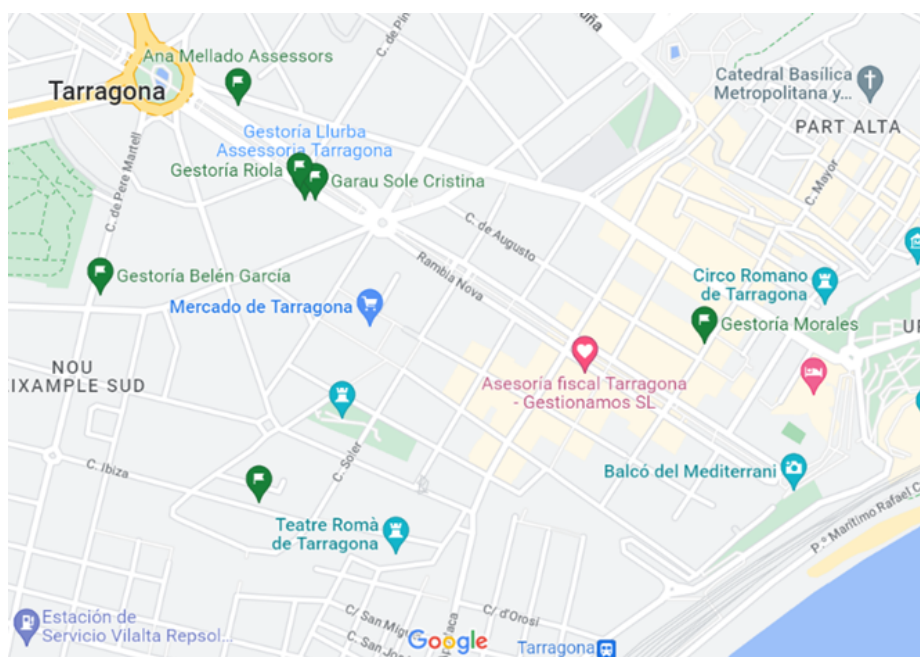
En la provincia de Tarragona hay aproximadamente 230 asesorías fiscales y gestorías, se puede ver en el anexo 10.

Me centraré en el municipio de Tarragona (43001), que es por la zona donde se ubica la empresa objeto de estudio y son las que representan mayor competencia.

En el municipio de Tarragona (43001), hay alrededor de 20 gestorías de las cuales se escogen 7 para analizarlas basándose en poder responder y poner en comparación factores determinantes como la experiencia, la presencia en internet, la ubicación, los servicios que ofrece y que tipo de comunicación utiliza.

En la imagen siguiente se detalla la ubicación de las empresas a comparar:

Figura 4. Ubicación de la competencia en el municipio de Tarragona (43001)



Fuente: Elaboración propia, extraída de Google Maps, 2023.

A continuación, se resume en una tabla, los principales competidores de Gestionamos Mejor, SL situados en la zona de Tarragona (43001), son:

Tabla 4. Comparativa de las diferentes asesorías fiscales en Tarragona (43001)

Empresas	Ubicación	Experiencia	Personal	Asesoría. Fiscal	Asesoría. Contable	Asesoría. Jurídica	Asesoría. Laboral	Asesoría. Vehículos /Tráfico	Otras gestiones	Página web	WhatsApp Business	Redes sociales
Ana Mellado Assessors	Rambra Nova, 125, E. 2	15 años	-	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí	No
Gestoria Llurba Assessoria Tarragona	Rambra Nova, 108, E 5	34 años	-	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí(Facebook)
Gestoria Esther Morales	Calle Sant Agustí, 13	-	3 trab.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Transportes	Sí	No	No
Cristina Garau Solé	Rambra Nova, 106	18 años	2 trab.	No	No	No	No	Sí	Seguros	No	No	No
Gestoria Belén García	Calle Pere Martell, 24	30 años	2 trab.	No	No	No	No	Sí	Transportes, Capitanía Marítima y Registro oficial de maquinaria agrícola (ROMA)	No	No	Sí (Instagram)
Asesoría Faustino Romero Gestion 45	Calle dels Caputxins, 29, B-1	24 años	5 trab.	Sí	Sí	No	Sí	No	Extranjería, Inmobiliaria	No	No	No
Gestoria Riola	Rambra Nova, 110, 2 2	18 años	-	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia, 2023. (Información extraída de las páginas oficiales de los competidores)

A raíz de la tabla se observa que estas empresas cuentan con amplia experiencia en este mercado, el personal varía de 2 a 5 trabajadores ya que se tratan de pequeñas y medianas empresas. Casi todas realizan asesorías fiscales, contables y laborales, la mayoría jurídica y laboral también. Hay alguna que se especializa solo en la gestión de vehículos y transportes.

Sobre la presencia en internet, se puede decir que el 50% disponen de página web y con excepción dos cuentan con redes sociales, Instagram o Facebook.

6.1.8 Análisis PESTEL

Factores Políticos

Actualmente el gobierno es inestable, hay una incertidumbre por la guerra y el país está en constante recuperación a causa de la crisis y de la guerra que ha habido.

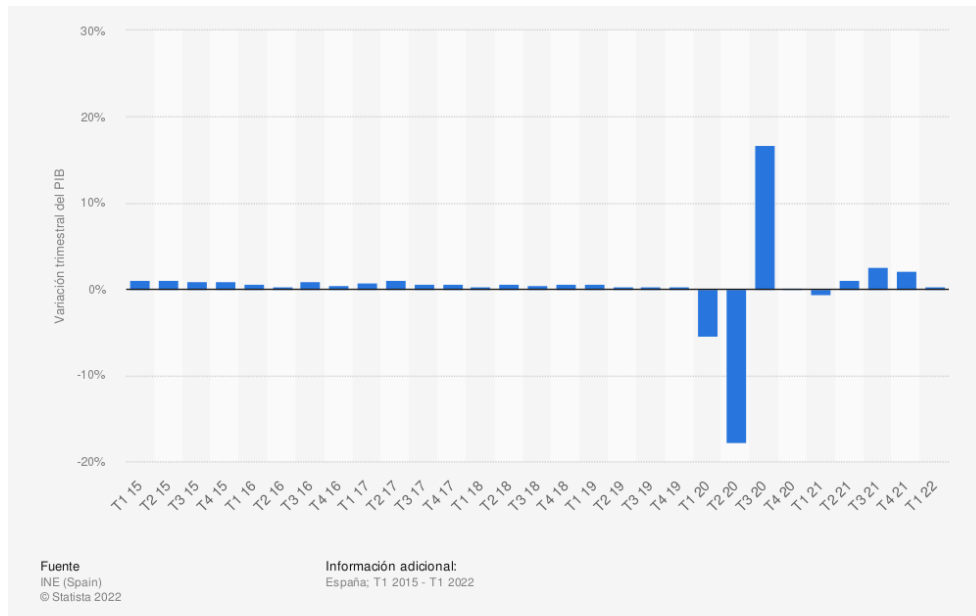
Desde hace tiempo el gobierno ha impulsado medidas con el objetivo de protegerlas, ayudándolas en varios ámbitos, como ayudas fiscales, aplazando la presentación de impuestos, ayudas directas, cubrir los costes laborales para evitar despidos. Este año, como última reforma de las pensiones, han introducido un impuesto, el MEI (Mecanismo de Equidad Intergeneracional), su función es recaudar dinero para el Fondo de Recerca de la Seguridad Social.

Las leyes van cambiando, y se ha de estar actualizados para llevar a cabo las gestiones que los clientes necesiten y además es necesario para el desempeño de una asesoría fiscal.

Factores Económicos

Como hemos mencionado anteriormente, la economía española ha estado marcada durante estos años por la crisis que ha habido, como consecuencia afectó al PIB, al empleo, entre otras cosas. Hace un par de años, el PIB de la economía española tuvo un fuerte crecimiento, lo que permitió el aumento del empleo y la recuperación de la inversión.

Figura 5. Variación del producto interior bruto (PIB) a precios corrientes en España (2018-2022)

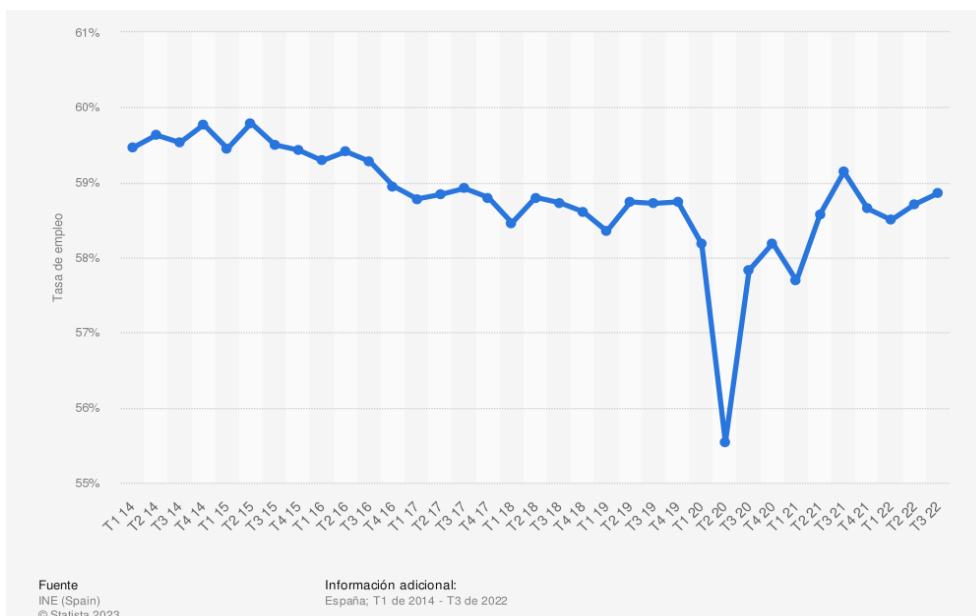


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Información extraída de la página web de Statista)

A continuación, se muestra un gráfico que muestra la evolución de la tasa de empleo en España, debido a la crisis de la covid.19. La situación económica y laboral se situaba a un porcentaje muy bajo a menos de 56%, pero gracias a la recuperación en el tercer trimestre de 2022 la tasa de actividad se situó en 59% aproximadamente.

Este año se prevé que seguirá aumentando, lo que permitirá reducir el desempleo, consiguiendo un impacto positivo como es la estabilidad económica y laboral.

Figura 6. Tasa de empleo en España del primer trimestre de 2014 al tercer trimestre de 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Información extraída de la página web de Statista)

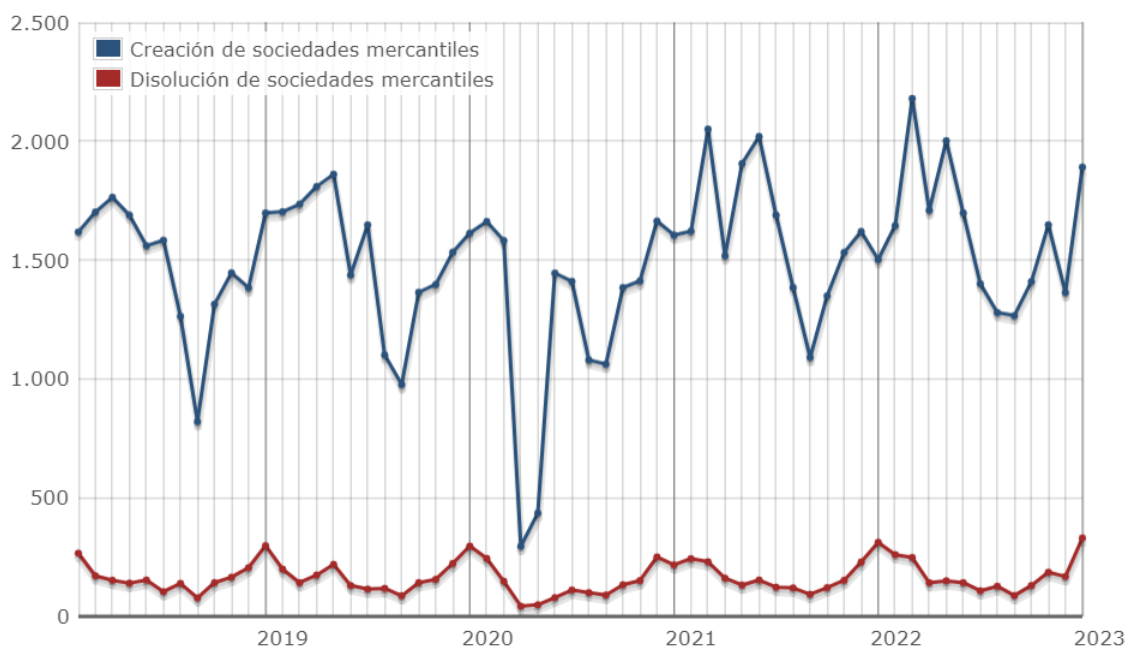
Factores sociales

Al tratarse de una asesoría fiscal, los clientes son particulares, autónomos, y principalmente empresas tanto grandes como pequeñas, por lo que se ha de analizar su comportamiento. Actualmente el gobierno concede varias ayudas y bonificaciones para promover la cultura empresarial buscando la creación de empresas.

Un ejemplo de estas ayudas son las reducciones y bonificaciones a la Seguridad social, ayudas ICO, ayudas a las comunidades autónomas entre otras. Esto es una oportunidad para el negocio de la asesoría, ya que significa clientes nuevos y por lo tanto más beneficio.

Seguidamente se contempla el aumento de la creación y la disolución de las sociedades mercantiles en Cataluña (2018-2022), en el que marzo de 2022, alcanzó su punto máximo desde 2018, con 2.180 empresas creadas aproximadamente.

Figura 7. Creación y disolución de sociedades mercantiles. Cataluña. (2018-2023)



Fuente: Registro Mercantil Central. (Información extraída de la página web de Idescat)

Factores tecnológicos

Actualmente la tecnología es muy importante debido a que se ha convertido en un factor primordial para la actividad de las empresas.

Respecto al negocio de las asesorías, la utilización de Internet ha ido cambiando la forma de comunicación entre cliente y empresa por las diferentes vías, como email,

WhatsApp, página web, etc. También la forma de presentar y de realizar ciertos trámites, ya que muchos de éstos se pueden realizar de forma online y no hace falta ir a las administraciones, esto facilita mucho la gestión por lo que han de aprovechar estos avances.

Como se ha dicho anteriormente, se utilizan mucho las páginas webs de diferentes administraciones públicas, la de la Seguridad Social, la de la Agencia Tributaria, la de la Dirección General de Tráfico.

A raíz de la entrevista con el administrador y las trabajadoras, puede haber inconveniente, como la disposición de gran parte del personal de las Administraciones Públicas a resolver cualquier trámite, además el modo de presentar algún requerimiento o reclamación es muy simple de forma que no se puede argumentar bien en los escritos y se ha de presentar más recursos por lo que lleva más tiempo y trabajo.

Como iniciativa del gobierno, ofrece una subvención de un kit digital, se trata de un programa de ayudas económicas orientadas a las pymes y autónomos, para llevar a cabo el Plan de Digitalización 2021-2025, que actualmente la empresa no dispone de ello. Se trata de implantar herramientas, utilizar un sistema de gestión de recursos ERP ⁴y de gestión de clientes CRM⁵, sistema de marketing digital, entre otros.

Factores Ecológico/ ambiental

Este factor está cada vez más concienciado en la sociedad, por esta razón es muy importante tenerlo en cuenta en las empresas. Aunque no tiene mucho impacto en el negocio de las asesorías, es conveniente que hoy en día las empresas se comprometan con el medioambiente. Con relación al factor ambiental interno, hay buena organización de la compañía, de sus recursos, y el consumo eléctrico que conlleva el funcionamiento de la oficina.

En referencia al factor ambiental externo, el gobierno el año pasado tomó medidas de ahorro energético, una de ellas fue la limitación de la temperatura, en el interior 27 grados en verano y 19 grados en invierno en las empresas que ofrecen un servicio a los ciudadanos, así como en los transportes.

⁴ El ERP, es un sistema de planificación de recursos empresariales.

⁵ El CRM, es la gestión de Relaciones con el Cliente.

Factores Legales

Como todo negocio, debe cumplir el Reglamento (UE) 2016/679, se trata de la Ley de Protección de Datos de las personas, la obligación es asegurar el tratamiento de datos personales con seguridad de sus clientes.

Hace relativamente poco, en 2018 se aprobó el Reglamento general de protección de datos (RGPD) para el tratamiento de los datos personales de las personas que acceden a la página web.

También se basa en la Ley de la competencia para proteger la libre competencia y evitar la competencia desleal.

La empresa trabaja con el Colegio de gestores administrativos, formado por colegios de ámbito territorial. Mediante ellos, se hacen numerosas gestiones ya que se encargan de representar a los profesionales ante las administraciones públicas.

Estos se rigen por la Ley de colegios profesionales Ley 2/2007 de 15 marzo de sociedades profesionales Reglamento de registro de economistas asesores fiscales. Por último, al tratarse de una asesoría fiscal ha de estar al día con las leyes generales tributarias y sus plazos.

6.1.9 Análisis DAFO

Finalmente, después de los análisis hechos previamente, se elabora la matriz DAFO, para entender la situación de la empresa en el mercado en el que se encuentra.

Tabla 5. DAFO de Gestionamos Mejor, SL

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de presencia en redes sociales.	Personal cualificado.
Página web básica.	Buena localización.
Poca diferenciación respecto a la competencia.	Precios competitivos.
Falta de personal.	Empresa con ganas de crecer.
	Cartera de clientes consolidada.
	Servicio personalizado.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES

Gobierno inestable.	Creación de nuevas empresas/negocios,
Nuevas asesorías fiscales.	posibles nuevos clientes.
Concentración de mercado.	Ayudas para las empresas.
Empresas ya establecidas que pueden convertirse en fuertes competidores.	Factores tecnológicos clave para la ventaja competitiva.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.2 Segunda fase: Decisiones estrategias de marketing.

6.2.1. Fijación de los objetivos de marketing.

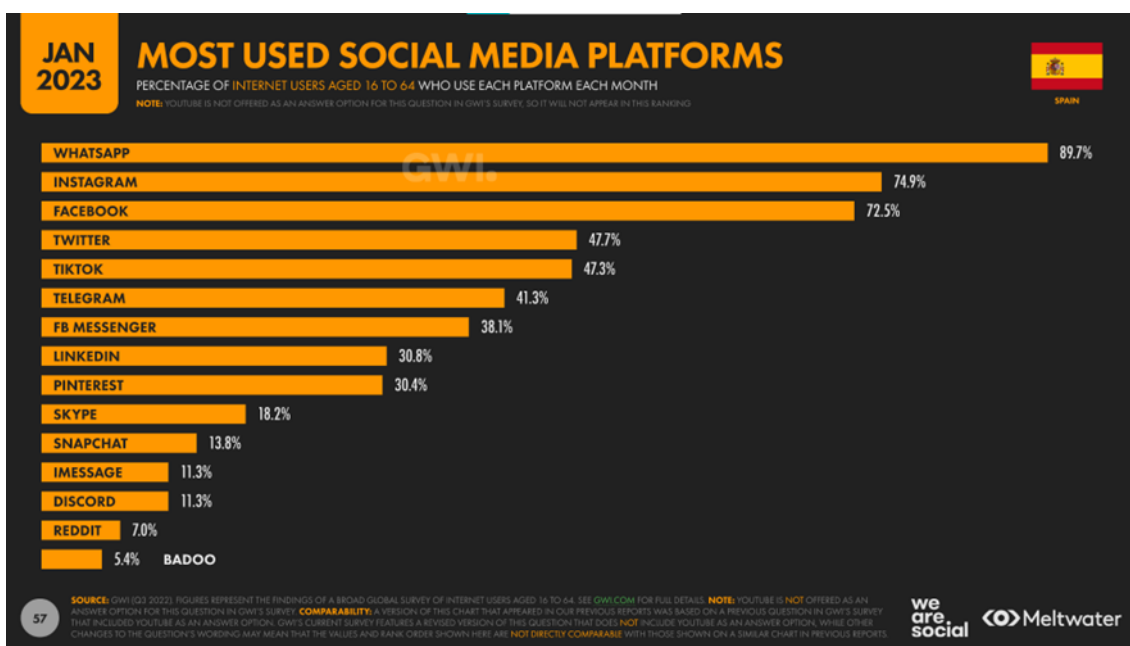
Después del análisis previo, en vista de las debilidades y oportunidades, se ha observado poca visibilidad de la empresa, ya que normalmente se conoce por el “boca a boca “de los clientes.

Lo que se quiere conseguir con este plan de marketing, es aumentar la visibilidad del negocio y mejorar su notoriedad, utilizando estrategias de comunicación y aprovechando las oportunidades que dan las nuevas tecnologías.

Además, se ha considerado una falta de presencia en redes sociales por parte de la empresa, por lo que sería beneficioso llevar a cabo acciones como la creación de alguna red social donde se interactúe con los usuarios y se realice captación de clientes.

Como se observa en el gráfico siguiente, el porcentaje de las plataformas más utilizadas en España en el mes de enero, en primer lugar, es WhatsApp, en segundo Instagram, y en tercer lugar Facebook, con alrededor de un 90%, 75% y 73% respectivamente. También está LinkedIn con un 30%.

Figura 8. Las redes sociales más utilizadas en España en enero de 2023.



Fuente: Informe El *Digital Report 2023* de España (Información extraída de la página web de “We are Social”)

Se ha podido ver que hay poca diferenciación respecto a la competencia, casi todas realizan el mismo servicio a precios similares, por lo que sería un buen motivo para intentar buscar alguna distinción hacia los clientes.

Con respecto a los clientes, también se ha podido ver que la empresa cuenta con una cartera de clientes consolidada, aunque no está demás aumentar los clientes o aumentar las ventas de servicios puntuales, ya que también generan ganancias.

Por último, se podría mejorar el posicionamiento de la página web, puesto que una parte de los clientes nuevos vendrán a raíz de una página que llame la atención.

A raíz de la indagación previa, se ha determinado los objetivos de marketing que se resumen en:

Tabla 6. *Objetivos de marketing de Gestionamos Mejor, SL*

Objetivos de marketing	
Objetivo 1	Aumentar la visibilidad y la notoriedad de la empresa, tanto offline como online.

Objetivo 2	Diferenciación de la competencia.
Objetivo 3	Fidelización de clientes no consolidados, debido a tener clientes eventuales que son aproximadamente 300 clientes al año.
Objetivo 4	Aumento del número de clientes consolidados, mínimo 15 clientes nuevos al año.
Objetivo 5	Aumentar el volumen de servicios realizados al año, como gestiones puntuales, mínimo 100 clientes al mes.
Objetivo 6	Mejorar la experiencia del usuario en la página web y su posicionamiento.
Objetivo 7	Facilitar la gestión de reserva de cita previa.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.2.2 Nuevas propuestas de las 4P 's.

Los objetivos fijados en el apartado anterior se pretenden alcanzar en un periodo de 12 meses, con fecha de inicio en enero (2024) y de finalización en diciembre (2024), con una excepción que se mencionará más adelante. Con tal de poder conseguirlos, se necesita determinar qué estrategias de marketing se llevarán a cabo, seguidamente se muestran las nuevas propuestas.

Nueva política de precios.

Se mantiene la política actual de precios ya que se basan en precio de mercado y son flexibles.

Nueva política de producto.

Se mantendrá constante ya que ofrece una gran variedad de servicios.

Pero, se propone ampliar el personal, contratando a un trabajador más, para mejorar el servicio y aumentar su velocidad.

Nueva política de distribución.

En cuanto a la estrategia de distribución, como se ha mencionado en el análisis DAFO, la oficina se encuentra en el centro de Tarragona por lo que está bien situada y no haría falta cambiarla.

Una nueva propuesta sería el hecho de programar citas a través de un programa, para facilitar la gestión, ya que actualmente las personas han de contactar por teléfono para pedir día y hora. Por esto se debe de realizar una estrategia para la implantación de este sistema de gestión de reservas de Reservio⁶.

Nueva política de comunicación.

Actualmente a la empresa le vendría bien realizar estrategias de comunicación, ya que se podrían plantear diferentes acciones de los diferentes tipos de comunicación que hay, tanto en medios tradicionales como en medios digitales.

Una propuesta basada en relaciones públicas, y que puede ayudar a conseguir aumentar la visibilidad y notoriedad es la creación de alguna red social, ya que son una forma de comunicación más utilizada por parte de los consumidores y de los negocios. Esta estrategia se llama *engagement*, hace referencia a la capacidad de la empresa de crear relaciones sólidas a través de las redes sociales, como por ejemplo Facebook y LinkedIn. Es una manera directa de llegar al público objetivo mediante publicaciones que llamen la atención a los usuarios y hacerlos partícipes, estar en contacto con ellos.

También lo que se busca es generar confianza, porque a la hora de consumir o comprar algún producto o servicio, las personas intentan saber la experiencia de los demás, como por ejemplo con testimonios. Por esta razón es fundamental aprovechar el *feedback*⁷ de los clientes, así sea a través de métodos offline como encuestas por correo electrónico u online como en alguna red social, para obtener reseñas y situarlas en la página web.

Otra propuesta de estrategia sería hacer *outsourcing*, en este caso sería subcontratar una empresa de marketing para que se encargue de las redes sociales que se

⁶ Reservio, es un software de programación de citas para los negocios. Recuperado de la página web de Reservio. (Reservio, s.r.o., s.f.)

⁷ *Feedback*, es la retroalimentación entre los clientes y empresas. Recuperado de la página web de Economipedia. (Peiró, 2019)

crearán, ya que estas actividades no pertenecen a la estructura organizacional del negocio, pero es igual de importante disponer de estas actividades. (Mora, 2009)

Otra estrategia de comunicación sería la publicidad en Google *AdWords*, es una plataforma de publicidad de pago por clic que ayuda a obtener mayor visualización de la empresa a los usuarios y que éstos puedan acceder desde el anuncio a la página web. (Martín Ortega, 2021)

Por último, proporcionar alguna promoción a nuevos clientes para aumentar las ventas de los servicios y fidelizar a los clientes no consolidados, ya que al ofrecer un servicio de calidad muchos de ellos continuarán en la empresa.

6.3 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing.

En esta última fase, se definirán las acciones a llevar a cabo para lograr los objetivos establecidos en la fase anterior, que se recogerán en una tabla como la siguiente.

Tabla 7. *Plan de acción de Gestionamos Mejor, SL*

Plan de acción	
Acción 1	Mejora del servicio ofrecido.
Acción 2	Obtención de Feedback de los clientes.
Acción 3	Inserción del sistema <i>Reservio</i> .
Acción 4	Creación de perfil de LinkedIn.
Acción 5	Creación de perfil de Facebook.
Acción 6	Solicitud del bono digital (Programa Kit Digital)
Acción 7	Publicidad digital en Google <i>AdWords</i> .
Acción 8	Promoción de nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Seguidamente se elaborará una tabla por cada acción, en el que se describe la actividad a realizar, se determina la estrategia en que corresponde, se identifica el público objetivo, y los objetivos que pretende cumplir. También se incluye el plazo de ejecución, el personal que realizará la acción, el coste que conlleva, el impacto que produce, los indicadores o el seguimiento que se utiliza para controlar el cumplimiento de la acción y en algún caso alguna observación.

6.3.1 Plan de acciones

Tabla 8. Plan de acción 1

1	MEJORA DEL SERVICIO OFRECIDO
Descripción	En el análisis DAFO, una debilidad que se encuentra es la falta de personal, por lo que se realizará una ampliación del personal de la empresa Gestionamos Mejor SL, en concreto se contratará un auxiliar contable con disposición a realizar diferentes actividades y dar soporte a la operativa contable.
Categoría	Política de producto (servicio)
Público objetivo	El público objetivo de esta acción son los hombres o mujeres que cuenten con una titulación de grado medio o grado superior de Administración y Dirección de empresas o Dirección financiera y Contabilidad para el desempeño de las actividades de la oferta de trabajo.
Objetivo	El objetivo de esta acción es ofrecer el mejor servicio a los clientes con eficiencia y eficacia, conjuntamente fidelizar a los clientes, aumentar el número de clientes y el volumen de servicios puntuales realizados al año.
Calendario	Esta decisión se tomará a corto plazo, se pondrá en marcha a partir de finales de abril, principios de febrero (2024) ya que se ha de llevar un proceso de selección y una serie de entrevistas. La contratación sería para principios de febrero, porque de cara al mes de abril se realizará la presentación de los impuestos del segundo trimestre por lo que sería beneficioso contar con una persona más en la oficina para desempeñar diversas tareas de contabilidad.

Coste	El coste para la empresa se divide en dos partes, los costes de contratación para la empresa y el contrato del nuevo trabajador a jornada completa, el salario mínimo es de 1.050€ o media jornada a convenir por el administrador.
Recursos Humanos	De esta acción se encargará primeramente la recepcionista quien programará las entrevistas con el administrador de la empresa, éste las realizará junto con la trabajadora que se encarga del departamento contable, se podría decir la gerente contable.
Impacto esperado	El cliente se quede satisfecho con el servicio, y que se satisfaga su necesidad en el menor tiempo posible, esto requiere que la empresa realice la gestión o el trámite lo antes posible.
Seguimiento/ indicadores	Se realizará un seguimiento de efectividad en cuanto a la mejora del servicio, y de productividad del personal, para comprobar que las gestiones demandadas por los clientes se hagan en el menor tiempo posible. También revisar el incremento del número de gestiones y trámites que se realicen durante un periodo de tiempo (tres meses).
Observaciones	Las actividades por realizar por parte del trabajador, en resumen, sería; contabilización de operaciones económicas y financieras, obtención de datos, presentación de declaraciones fiscales.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 9. Plan de acción 2

2	OBTENCIÓN DEL FEEDBACK DE LOS CLIENTES
Descripción	Como se ha mencionado anteriormente, Gestionamos Mejor, SL, tiene un perfil de empresa en Google My Business, pero actualmente no contiene bastantes reseñas para atraer a clientes, por ello se realizará una estrategia para conseguirlas. Una vez finalizado el servicio, se les pedirá que lo evalúen y al

	<p>personal que le ha atendido también. Un método fácil y sencillo, es generar un enlace directo y enviarlo por correo electrónico o a través del WhatsApp de la empresa a los clientes, para que puedan calificar el servicio ofrecido, con un sistema de calificación por estrellas y además obtener opiniones, y se responderá positivamente tanto a las buenas críticas como a las malas.</p> <p>El proceso de esta acción es, que la empresa ingrese en su Perfil de Google My Business, y seleccionar “Clientes”, luego “Opiniones” y por último “Obtén más opiniones”, el cual se generará un URL específica, que se podrá compartir para dirigir al cliente directamente a la pestaña de calificación, es una forma fácil ya que el cliente no habrá de hacer nada solamente calificar con estrellas y dejar su opinión y darle a “Publicar”.</p>
Categoría	Política de comunicación
Público objetivo	El público objetivo es cualquier individuo, autónomos o sociedades, que necesitan cualquier tipo de servicio que ofrece la empresa, generalmente mayor de 18 o en algún caso familias y que se encuentran en la provincia de Tarragona y Barcelona.
Objetivo	El objetivo es generar confianza al usuario a través de testimonios y reseñas que se encontrará en el perfil de Google My Business, además de conocer la valoración del servicio por parte cliente y así mejorar los inconvenientes. Asimismo, fidelizar a clientes no consolidados y conseguir aumentar el número de clientes y las ventas.
Calendario	Se realizará a largo plazo, a comienzos de enero para obtener testimonios y reseñas durante el curso del año y esta acción se mantendrá a lo largo de los años.
Coste	Esta acción no genera ningún coste.

Recursos Humanos	El administrador creará el enlace único (URL) y la recepcionista se encargará de enviar el enlace directo a la reseña del perfil de la empresa en Google, por correo electrónico o vía WhatsApp a los clientes, para que puedan añadir su valoración.
Impacto esperado	El impacto esperado es conseguir el máximo de reseñas posibles de los clientes y con esto lograr la confianza del usuario y del servicio ofrecido.
Seguimiento/ indicadores	Esta acción medirá tanto la cuantía de reseñas realizadas como el nivel de satisfacción de los clientes, en Google la valoración se mide por estrellas en una escala del 1 a 5.

Fuente: Elaboración propia, 2023. (Información extraída de la Página web de Google My Business)

Tabla 10. Plan de acción 3

3	INSERCIÓN DEL SISTEMA RESERVIO
Descripción	<p>Actualmente Gestionamos Mejor, SL, no cuenta con un programa para la gestión de citas, se realiza a través de una llamada telefónica por parte del cliente para obtener día y hora para una consulta.</p> <p>Por lo que introducirá una plataforma para que los usuarios puedan reservar citas cómodamente, eligiendo el día y la hora disponible que les vaya bien y eligiendo el tipo de servicio que desean y ahorrando mucho tiempo.</p> <p>Este sistema, se llama Reservio, está diseñado para la programación de citas, gestión de calendario, recordatorio y confirmación de citas. Además, la página de reserva puede tener el mismo aspecto que la página web.</p>
Categoría	Política de distribución

Público objetivo	El público objetivo es cualquier individuo, autónomos o sociedades, que necesitan cualquier tipo de servicio que ofrece la empresa, generalmente mayor de 18 o en algún caso familias y que se encuentran en la provincia de Tarragona y Barcelona.
Objetivo	Con esta acción se pretende cumplir varios objetivos: <ol style="list-style-type: none"> 1) Facilitar a los usuarios la reserva de la cita al cliente. 2) Facilitar la gestión de reservas y tener un mayor control. 3) Diferenciación de la competencia.
Calendario	Se pretende realizar a largo plazo, y se implementará el sistema cuanto antes en la empresa para facilitar la gestión de los usuarios. A principios de año para que los clientes se acostumbren más rápido al método de solicitar citas.
Coste	El precio de esta acción depende del pack del sistema, en este caso la mejor opción es el plan Pro ⁸ , ya que permite reservas ilimitadas al mes, sin anuncios, permite diseñar la página de reservas, entre otras muchas cosas más. El precio es de 30€ + IVA (21%) al mes. Además, el precio de envío de notificaciones es aparte, la empresa te ofrece un paquete de SMS, el cual se ha escogido el de 1.000 SMS por 100 € + IVA (21%), es un pago único.
Recursos Humanos	El administrador de la empresa será el responsable de inscribirse en la plataforma de Reservio. Y con la ayuda de la empresa externa contratada se podría personalizar la página de reserva. Por otra parte, la recepcionista gestionará las reservas.

⁸ En la página web de Reservio, en el apartado de los precios, escogemos el Plan Pro, que ofrece un servicio más completo. (Reservio, s.r.o., s.f.)

Impacto esperado	El impacto esperado, es facilitar a los futuros clientes o clientes la gestión de reserva de citas, el día y la hora que les vaya mejor teniendo en cuenta el calendario de la empresa. Y facilitar a la empresa la gestión de pagos, los registros.
Seguimiento/ indicadores	Se analizará la efectividad del sistema, obteniendo estadísticas de las reservas, asistencias y confirmaciones de citas, todo esto a través de la plataforma de Reservio. También los clics que se hagan en el botón de reserva desde la página web.
Observaciones	El sistema permite la incorporación de un botón en la página web y redes sociales, y lleva directamente a la página de reserva. Se envían recordatorios a través de email, SMS en función del cliente.

Fuente: Elaboración propia, 2023. (Información extraída de la Página web de Reservio)

Tabla 11. Plan de acción 4

4	CREACIÓN DE PERFIL DE LINKEDIN
Descripción	<p>La nueva política de comunicación se basa en crear una mayor presencia en las redes sociales de Gestionamos Mejor, SL.</p> <p>Para ello, se creará un perfil de LinkedIn para el uso empresarial profesional y se deberá tener en cuenta su mantenimiento. En este perfil se publicarán noticias relacionadas al interés del individuo y sociedades como por ejemplo actualizaciones sobre el ámbito fiscal, laboral, tráfico entre otros. Compartir <i>Webinars</i> sobre novedades o de interés de este negocio, y además sirve para contactar con clientes potenciales y ofrecer ofertas laborales.</p> <p>Para ello se subcontrata una empresa externa de marketing</p>

	Aeuroweb, SL ⁹ , para que ayude al asesoramiento de redes sociales y comunicación.
Categoría	Política de distribución
Público objetivo	El público objetivo es cualquier individuo, autónomos o sociedades, que necesitan cualquier tipo de servicio que ofrece la empresa, generalmente mayor de 18 o en algún caso familias y que se encuentran en la provincia de Tarragona y Barcelona.
Objetivo	El objetivo en este caso es aumentar la visibilidad y la notoriedad del negocio a través de las redes sociales. Así como alcanzar a nuevos clientes potenciales y aumentar su número y las ventas.
Calendario	Esta acción se realizará a largo plazo, se implementará a principios de mes, en enero de 2024 y se mantendrá a lo largo de los años.
Coste	Como la creación y gestión de redes sociales lo llevará a cabo una empresa externa, la tarifa estándar es de 300€ al mes + IVA (21%) al mes.
Recursos Humanos	De esta acción se encargará la empresa externa subcontratada, la que se encargará de crear, diseñar y publicar utilizando archivos que el administrador enviará sobre el negocio, además estará supervisada por el administrador.
Impacto esperado	Se espera que aumente la visibilidad y la notoriedad del club, sobre todo a través de las redes sociales. También se espera un aumento del número de clientes y de las ventas. De cara a los usuarios, se espera que éstos puedan acceder a una red social para ver información de empresas, novedades,

⁹ Es una empresa de Diseño Web ubicada en Valencia, especializada en Posicionamiento Web y Gestión de Redes Sociales. Recuperado de la página web de Aeuroweb. (Aeuroweb, S.L, 2010)

	promociones, es decir estar informados.
Seguimiento/ indicadores	Se hará una evaluación del número de usuarios que visiten el perfil de LinkedIn, los seguidores y las interacciones que se efectúen, como mensajes directos desde la plataforma. Además, los clics que se ha obtenido de una publicación, los clics al enlace de la página web y al de contacto.
Observaciones	Aunque la creación del perfil de LinkedIn lo realizará la empresa externa, el administrador deberá transmitir los valores de Gestionamos Mejor, SL, para conseguir transmitirlo en las redes sociales a los usuarios. El coste incluye la gestión de redes sociales de las dos plataformas (Facebook y LinkedIn).

Fuente: Elaboración propia, 2023. (Información extraída de la Página Web de Aeuroweb, SL)

Tabla 12. Plan de acción 5

5	CREACIÓN DE PERFIL DE FACEBOOK
Descripción	<p>La nueva política de comunicación se basa en crear una mayor presencia en las redes sociales de Gestionamos Mejor, SL.</p> <p>Para ello, se creará un perfil de Facebook para uso profesional y se deberá tener en cuenta su mantenimiento.</p> <p>En este perfil principalmente se detalla información sobre la empresa y se publicará contenidos como los servicios que se ofrece, algunas noticias sobre ellos, promociones. Se podrá interactuar con los usuarios a través de esta red social.</p> <p>Para ello se subcontrata como se ha mencionado antes la empresa externa de marketing, Aeuroweb, SL, que ayudará al asesoramiento de redes sociales y comunicación.</p>

Categoría	Política de comunicación
Público objetivo	El público objetivo es cualquier individuo, autónomos o sociedades, que necesitan cualquier tipo de servicio que ofrece la empresa, generalmente mayor de 18 o en algún caso familias y que se encuentran en la provincia de Tarragona y Barcelona.
Objetivo	El objetivo en este caso es aumentar la visibilidad y la notoriedad del negocio a través de las redes sociales. Así como alcanzar a nuevos clientes potenciales y aumentar su número y las ventas.
Calendario	También se realizará a largo plazo, se implementará a principios de mes, en enero de 2024 y se mantendrá a lo largo de los años.
Coste	Como se ha mencionado antes, el coste total de la gestión de redes de las dos plataformas es de 300€ + IVA (21%) al mes.
Recursos Humanos	De esta acción se encargará la empresa externa subcontratada, la que se encargará de crear, diseñar y publicar utilizando archivos que el administrador enviará sobre el negocio, además estará supervisada por el administrador.
Impacto esperado	<p>Igual que en la acción anterior, se espera que aumente la visibilidad y la notoriedad del club, sobre todo a través de las redes sociales. También se espera un aumento del número de clientes y de las ventas.</p> <p>De cara a los usuarios, se espera que éstos puedan acceder a una red social para ver información de empresas, novedades, promociones, es decir estar informados.</p>

Seguimiento/ indicadores	Se evaluará el alcance de la red social, así como observar el número de seguidores, los clics que se ha obtenido de las publicaciones, los clics al enlace de la página web y al de contacto. También los mensajes directos a través de la plataforma de Messenger.
Observaciones	Este perfil, también lo realizará la empresa externa y el administrador se encargará de transmitir los valores de Gestionamos Mejor, SL, a los usuarios/seguidores de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2023. (Información extraída de la Página Web de Aeuroweb, SL)

Tabla 13. Plan de acción 6

6	SOLICITUD DEL KIT DIGITAL
Descripción	<p>A consecuencia de que la empresa no cuenta con ningún departamento de marketing o con redes sociales, en las acciones anteriores se ha pensado crear un par de perfiles.</p> <p>Puesto que esto lleva un gasto importante, sería una oportunidad para la empresa solicitar el bono digital que proporciona el Gobierno, con el que se subvenciona hasta diez categorías diferentes, en esta situación a la empresa le interesa la implementación de la gestión de redes sociales.</p> <p>Este bono digital, se le concederá a la empresa, pero el importe concedido se le dará directamente a la empresa digitalizadora, y quedará reflejada en la factura dicha subvención.</p> <p>En resumen, la empresa ha de cumplir ciertos requisitos como, ser una microempresa o pequeña con domicilio fiscal en territorio español, no haber obtenido ya la subvención del Kit Digital, ya que se ha hecho varias convocatorias y estar al corriente de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social.</p>

	<p>En caso de concederse la ayuda, los meses de prestación del servicio son de 12 meses y como la empresa cuenta con más de tres trabajadores y menos de diez empleados, el importe máximo a recibir es de 6.000€, y por categoría, en este caso la gestión de redes sociales es de 2.500€.</p>
Categoría	Política de comunicación
Público objetivo	<p>La ayuda del programa del Kit Digital va dirigida a las empresas pequeñas y medianas, en este caso como la solicitud lo haría la empresa y es la beneficiaria, el público objetivo será Gestionamos Mejor, SL.</p> <p>En segundo lugar, después de conseguir este bono y la implantación de la gestión de redes sociales, el público objetivo serían los usuarios que accederán al perfil de la empresa.</p>
Objetivo	<p>El objetivo de esta acción es ayudar a la empresa a conseguir la gestión de redes sociales sin generarle un coste alto a corto plazo. Asimismo, aumentar la visibilidad y la notoriedad de la empresa, así como el número de clientes y los servicios puntuales.</p>
Calendario	<p>Esta acción se llevará a cabo lo antes posible, para obtener la subvención de cara al año 2024. El plazo de presentación es hasta el 31 de diciembre de 2024.</p>
Coste	<p>En sí, coste no hay ninguno, el trámite de la solicitud es gratuito. El coste está cubierto por la subvención, menos el IVA del servicio, por lo que se deberá pagar esa parte, que estará en la factura.</p>
Recursos	<p>El administrador de la empresa se encargará de realizar la solicitud a través de su área privada y estará al pendiente de la contestación de la administración.</p>

Humanos	También se encargará de escoger qué empresa realizará la actividad, en este caso se puede escoger la empresa Aeuroweb, S.L, ya que es digitalizadora, por lo que el administrador tendrá que ponerse en contacto con la empresa para ponerse de acuerdo con el servicio y el presupuesto.
Impacto esperado	El impacto esperado es conseguir la creación de redes sociales a un coste inferior para la empresa Gestionamos Mejor, SL.
Seguimiento/ indicadores	En primer lugar, se ha de esperar a que llegue la resolución por parte de la administración, por ello se ha de estar atento por cualquier notificación que llegue desde la solicitud hasta su finalización. Se evaluará la eficiencia de este bono digital, en cuanto a resultado en el medio digital y en el ahorro de dinero y tiempo.
Observaciones	Una observación a destacar es que la subvención te proporciona sus agentes digitalizadores, es decir al conceder el bono se tendrá que elegir desde un catálogo, que empresa llevará a cabo la gestión de redes. Como la empresa Aeuroweb, SL es digitalizadora se podría escoger. Otro dato, es que cuando se acabe el plazo de la subvención la empresa tendrá que pagar todo el coste.

Fuente: Elaboración propia, 2023. (Información extraída de la Página web de Acelera Pyme)

Tabla 14. Plan de acción 7

7	PUBLICIDAD DIGITAL EN GOOGLE ADWORDS.
Descripción	La asesoría fiscal no cuenta con ninguna estrategia de comunicación referente a la publicidad. Hoy en día la publicidad es un método muy eficaz para dar a conocer el negocio por lo que se realizará una estrategia que conlleva la emisión de

	<p>anuncios mediante <i>Google AdWords</i>.</p> <p>Google <i>Ads</i>, es una plataforma para publicar anuncios en Google, por lo que millones de personas podrían llegar a ver el anuncio de tu empresa, cuando ellas busquen información sobre el servicio o producto que ofreces. Funciona mediante un sistema en el que el anunciante, sólo paga cuando hacen clic en el anuncio. (Martín Ortega, 2021)</p> <p>Por lo que cuando los usuarios busquen en Google y en <i>Maps</i>, productos o servicios similares como los que ofrece Gestionamos Mejor, SL, les aparecerá el anuncio con información de la empresa y se dirigirán directamente a la página web.</p>
Categoría	Política de comunicación
Público objetivo	El público objetivo es cualquier individuo, autónomos o sociedades, que necesitan cualquier tipo de servicio que ofrece la empresa, generalmente mayor de 18 o en algún caso familias y que se encuentran en la provincia de Tarragona y Barcelona.
Objetivo	Con esta acción principalmente se busca aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca, mejorar la experiencia del usuario en la página web, mejorando el porcentaje de clics (CTR) y también aumentar los clientes.
Calendario	Esta acción es a corto plazo, y se implementará a mitad de año durante unos seis meses hasta finales de año. Se hará después de la realización de las anteriores acciones como la creación de redes sociales para poder dar más visualización a la empresa.

<p>Coste</p>	<p>Cuando hablamos de coste, hemos de tener en cuenta dos cuestiones, la primera es que esta acción la realizará la empresa externa Aeuroweb, SL.</p> <p>La creación de campaña es de 270€ + IVA (21%), el primer mes, es un pago único. En cuanto a su administración y seguimiento durante la duración de la campaña es de 115€+ IVA (21%) al mes. Por otra parte, en la plataforma de Google <i>AdWords</i>, la empresa determina un presupuesto para la campaña, por ejemplo, se hablaría de unos 500€ al mes.</p>
<p>Recursos Humanos</p>	<p>Esta acción también la llevará a cabo la empresa Aeuroweb, supervisada por el administrador de la empresa, además él será quien decida la duración de la campaña.</p>
<p>Impacto esperado</p>	<p>El impacto que se espera es mejorar la posición de la empresa, llegar a clientes específicos, que buscan lo que ofreces.</p>
<p>Seguimiento/ indicadores</p>	<p>El seguimiento de esta acción se realizará a través de indicadores como el porcentaje de los clics (CTR) que indica la frecuencia con la que los usuarios han visto tu anuncio han hecho clic en él. También sirve para medir el rendimiento de las palabras claves escogidas y de los anuncios, esto se observará a través de los informes que genera <i>Google Ads</i>.</p>
<p>Observaciones</p>	<p>En caso de obtener buenos resultados con esta estrategia, se plantearía volver a utilizar esta acción en el futuro.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2023. (Información extraída de la Página web de *Google Ads*)

Tabla 15. Plan de acción 8

8	PROMOCIÓN A LOS NUEVOS CLIENTES
Descripción	<p>Es importante de vez en cuando ofrecer alguna promoción para atraer nuevos clientes, por ello se propone realizar un descuento de un 20% en la primera consulta, para aquellos que en un determinado momento necesite alguna información sobre algún servicio o trámite.</p> <p>Esta promoción se publicará en las redes sociales y en la página web y el descuento se aplicará a la hora de pagar en la recepción.</p>
Categoría	Política de comunicación
Público objetivo	<p>El público objetivo es cualquier individuo, autónomos o sociedades, que necesitan cualquier tipo de servicio que ofrece la empresa, generalmente mayor de 18 o en algún caso familias y que se encuentran en la provincia de Tarragona y Barcelona.</p>
Objetivo	<p>El objetivo es atraer a nuevos clientes, aumentar el volumen de servicios realizados como gestiones puntuales y diferenciarse de la competencia ya que no todas ofrecen algún tipo de promoción.</p> <p>Por otra parte, después de realizarles alguna gestión existe la posibilidad que se queden como clientes es decir fidelizarse, aumentando así el volumen de clientes.</p>
Calendario	<p>Esta promoción se realizará a corto plazo durante tres meses, para mayor comodidad y en un periodo en el que el volumen de trabajo no es tan alto, se hará el mes de mayo hasta finales de julio de 2024.</p>
Coste	<p>El coste para la empresa no sería un coste de dinero si no de tiempo, ofrecerían una consulta de 1h o 2h por un precio menor de lo que están percibiendo ahora. Por ejemplo, una consulta</p>

	vale 50€, con el descuento de 20% en total son 40€.
Recursos Humanos	En esta acción participa el administrador que decide la promoción y el personal que ofrece el servicio y la recepcionista que es la que cobra a los clientes.
Impacto esperado	El impacto que se espera es la captación de nuevos clientes llamándoles la atención de probar y solicitar una consulta con Gestionamos Mejor, SL a un precio bastante atractivo.
Seguimiento/ indicadores	Se observará la cuantía de citas reservadas a través de la plataforma, para una consulta o gestiones puntuales, y se hará una evaluación de la incrementación del número de clientes de la empresa.
Observaciones	En caso de obtener buenos resultados con esta estrategia, se podría plantear volver a poner la promoción más adelante.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.3.2 Cronograma del plan de acción.

A continuación, se muestra el cronograma para visualizar cuándo se llevarán a cabo las acciones descritas en el plan de acción. Como se puede observar, la única acción que se realizará a mediados de este año (2023), es la solicitud del bono digital, para dejar un margen hasta que la administración conteste y conceda la ayuda, con la intención de obtener el bono a principios del año 2024.

Figura 9. Cronograma de los planes de acción de *Gestionamos Mejor, SL*

Acciones	Responsable	Duración (meses)	Cronograma																
			sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	
Mejora del servicio ofrecido.	Gestionamos Mejor, SL	11																	
feedback de los clientes	Gestionamos Mejor, SL	12																	
sistema de Reservio	Plataforma Reservio	12																	
Creación del perfil de LinkedIn	Aeuroweb, SL	12																	
Creación del perfil de Facebook	Aeuroweb, SL	12																	
Solicitud Kit Digital	Gestionamos Mejor, SL	16																	
Publicidad digital en Google Ads	Aeuroweb, SL	6																	
Promoción a nuevos clientes	Gestionamos Mejor, SL	3																	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.3.3 Determinación del presupuesto

Para acabar, se ha hecho una estimación de costes, elaborando un presupuesto del plan de acciones, teniendo en cuenta dos supuestos. En el primer supuesto no se obtiene el bono digital, por lo tanto el coste anual total asciende a 20.624,20€, como se puede ver a continuación, en la figura 10.

Por otra parte, si se concede la subvención del Kit Digital, se aplicará una rebaja en el coste de las redes sociales, por ello, el coste anual total corresponde a 18.124,20€. Cabe añadir, que es muy probable que se conceda la ayuda, puesto que la empresa cumple con los requisitos. Este presupuesto se refleja en la figura 11.

Figura 10. Presupuesto anual (sin Subvención del Kit Digital)

Acciones	Descripción	Coste	Duración (meses)	Importe total	Notas
Mejora del servicio ofrecido	Contratar un trabajador	1.050,00 €	11	11.550,00 €	Trabajador a Jornada Completa
Obtención del feedback de los clientes	Enviar enlace de Google My Business	0,00 €	12	0,00 €	Una trabajadora se encargará de enviar el enlace
Inserción del sistema Reservio	Introducir plataforma para reservar y gestionar citas.	36,30 €	12	435,60 €	(Incluye IVA)
Inserción del sistema Reservio	Envío de notificaciones vía SMS		12	121,00 €	Pago único (Incluye IVA)
Creación del perfil LinkedIn y Facebook	Sin IVA	300,00 €	12	3.600,00 €	El coste incluye la Gestión de Redes Sociales de las dos plataformas.
Creación del perfil LinkedIn y Facebook	IVA del coste	63,00 €	12	756,00 €	El IVA incluye la Gestión de Redes Sociales de las dos plataformas.
Solicitud Bono Digital		0,00 €	12	0,00 €	Acción sin coste, realizada por el administrador.
Publicidad en Google Adwords.	Creación campaña	326,70 €	1	326,70 €	Pago único (Incluye IVA)
Publicidad en Google Adwords.	Mantenimiento campaña	139,15 €	6	834,90 €	Pago al mes por mantenimiento (Incluye IVA)
Publicidad en Google Adwords.	Presupuesto mensual	500,00 €	6	3.000,00 €	
Promoción para nuevos clientes	Descuento del precio de consulta	0,00 €	3	0,00 €	No es un coste realmente. Se realiza un 20% de descuento en el precio de consulta por cliente
TOTAL IMPORTE ANUAL				20.624,20 €	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 11. Presupuesto anual (con Subvención del Kit Digital)

Acciones	Descripción	Coste	Duración (meses)	Importe total	Notas
Mejora del servicio ofrecido	Contratar un trabajador	1.050,00 €	11	11.550,00 €	Trabajador a Jornada Completa
Obtención del feedback de los clientes	Enviar enlace de Google My Business	0,00 €	12	0,00 €	Una trabajadora se encargará de enviar el enlace
Inserción del sistema Reservio	Introducir plataforma para reservar y gestionar citas.	36,30 €	12	435,60 €	(Incluye IVA)
Inserción del sistema Reservio	Envío de notificaciones vía SMS		12	121,00 €	Pago único (Incluye IVA)
Creación del perfil LinkedIn y Facebook	Sin IVA	300,00 €	12	3.600,00 €	El coste incluye la Gestión de Redes Sociales de las dos plataformas.
Creación del perfil LinkedIn y Facebook	IVA del coste	63,00 €	12	756,00 €	El IVA incluye la Gestión de Redes Sociales de las dos plataformas.
Solicitud Bono Digital		0,00 €	12	0,00 €	Acción sin coste, realizada por el administrador.
Solicitud Bono Digital	Concesión de la solicitud		12	-2.500,00 €	Importe Bono Digital (No Subvenciona el IVA del servicio)
Publicidad en Google Adwords.	Creación campaña	326,70 €	1	326,70 €	Pago único (Incluye IVA)
Publicidad en Google Adwords.	Mantenimiento campaña	139,15 €	6	834,90 €	Pago al mes por mantenimiento (Incluye IVA)
Publicidad en Google Adwords.	Presupuesto mensual	500,00 €	6	3.000,00 €	
Promoción para nuevos clientes	Descuento del precio de consulta	0,00 €	3	0,00 €	No es un coste realmente. Se realiza un 20% de descuento en el precio de consulta por cliente
TOTAL IMPORTE ANUAL				18.124,20 €	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

7. Conclusión

Tras la elaboración del plan de marketing para la empresa Gestionamos Mejor, SL, se ha podido conocer más en profundidad la situación en la que se encuentra en el mercado. Es una empresa que tiene ganas de crecer por lo que se encuentra en crecimiento y para ello ha de sacar provecho de las oportunidades que ofrecen e ir mejorando las debilidades.

Como se mencionó en el segundo punto, se ha elaborado el plan de marketing siguiendo la estructura y teniendo en cuenta los conceptos del autor Sainz de Vicuña Ancín, consiguiendo así, un resultado satisfactorio.

La primera fase ha sido útil para analizar el entorno interno y externo de la empresa, gracias al análisis PESTEL se ha visto los principales factores que afectan a la empresa, así como los cambios y novedades que ha habido a consecuencia de la pandemia y la inestabilidad política. Con la matriz DAFO, se ha observado que la empresa cuenta con más factores favorables que desfavorables, para el logro de los objetivos que se ha propuesto.

En la segunda fase, se tomó las decisiones estratégicas, principalmente se determinaron los objetivos de la empresa y luego se plantearon nuevas propuestas. Por último, se elaboraron los planes de acción teniendo en cuenta las metas.

En el plan de acción, se describen las actividades a realizar de cara al año que viene, algunas se realizarán durante ese año y otras se llevarán a cabo a lo largo de la actividad empresarial.

La empresa cuenta con la capacidad necesaria para llevar a cabo todas las acciones descritas en este trabajo, si bien se requiere de una inversión para poder ver los beneficios esperados, como en este caso aumentar la visibilidad y notoriedad del negocio y captar más clientes.

En respecto a la realización del trabajo, se ha aprovechado los recursos que ha proporcionado la universidad con respecto a la parte teórica y práctica. Una de las mejores fuentes de información ha sido las entrevistas en profundidad realizadas a los empleados de la empresa y al administrador que ha ofrecido todo tipo de información necesaria. La información adicional se ha obtenido de las páginas webs y de conversaciones en llamadas telefónicas con las empresas.

Finalmente se ha cumplido los objetivos marcados al principio del trabajo, que era la elaboración del plan de marketing para la empresa Gestionamos Mejor, SL y conocer

hasta qué punto es útil un plan de marketing para una pyme, por lo que se puede decir que es eficaz la planificación de estrategias de marketing, puesto que ayuda a las empresas a fijar sus objetivos, definiendo las estrategias que ha de seguir, al igual que los planes de acción para cumplir los objetivos en un determinado periodo.

8. Bibliografía

Referencias

Aeuroweb. (s.f.). ▷ Expertos en Diseño Web WordPress | +14 años de experiencia.

Recuperado 19 de marzo de 2023, de <https://www.aeuroweb.com/>

Ana Mellado Assessors. (s.f.). Ana mellado Assessors. Recuperado 25 de marzo de

2023, de <https://anamelladoassessors.com/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (L. Amador Araújo, Trans.). Pearson Educación. pp.64,98,99.

https://www-ingebook-com.recursos.biblioteca.upc.edu/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6678

Assessoria Llurba Gestoría Tarragona | Tarragona. (s.f.). Facebook. Recuperado 2 de

mayo de 2023, de <https://www.facebook.com/LlurbaAssessoria>

Cómo obtener opiniones en Google - Ayuda de Perfil de Negocio de Google. (s.f.).

Google Help. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=es-419>

Creación y disolución de sociedades mercantiles. Cataluña. 02/2018–01/2023. (2023,

Febrero). Idescat. Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10236&lang=es&t=202301>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing (5a. ed.)*. Cengage Learning. p.66.

<https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/39976/>

- Gestoría Belén García. (s.f.). Instagram. Recuperado 25 de marzo de 2023, de <https://www.instagram.com/gestoriabelen/>
- Gestoría Esther Morales. (s.f.). Gestoria Esther Morales. Recuperado 25 de marzo de 2023, de <https://moralesgestoria.com/>
- Gestorías y Asesorías en Tarragona. (s.f.). Gestorías -Directorio online de gestorías. Recuperado 13 febrero de 2023, de <https://www.gestorias.es/tarragona>
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing* (M. Giraldo Oliveros & D. Juliao Esparragoza, Eds.). Universidad del Norte. p.212. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/69991>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. p.25. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/70461>
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo*. Ecoe Ediciones. p.79,106. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/126564/>
- Hoyos Ballesteros, R., & Soler, D. (2021). *Plan de marketing : diseño, implementación y control*. ICG Marge, SL. pp.25-29. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/184626/>
- Kit Digital. (s.f.). Acelera pyme. Recuperado 22 marzo de 2023, de <https://www.acelerapyme.es/kit-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14a. ed.)*. (L. E. Pineda Ayala, Trans.). Pearson Educación. pp.440-441. https://www-ingebook-com.recursos.biblioteca.upc.edu/ib/NPcd/IB_Escritorio_Vi_sualizar?cod_primaria=1000193&libro=5979
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (M. d. L. Amador Araujo & L. E. Pineda Ayala, Trans.). Pearson Educación. pp.76, 78, 80, 424,426-428. https://www-ingebook-com.sire.ub.edu/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6495

Martín Ortega, F. (2021). *Conoce Todo Sobre Google Adwords: Diseña Tu Estrategia Ganadora*. American Book Group - Ra-Ma.

Mora, F. (2009). *OUTSOURCING & BENCHMARKING*. mercadeo.com. Recuperado 5 marzo de 2023, de <http://www.mercadeo.com/archivos/Outsour&Benchm.pdf>

Peiró, R. (2019, Noviembre 13). *Feedback - Qué es, definición y concepto | 2023*. Economipedia. Recuperado 15 marzo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/feedback.html>

Porcentaje de clics (CTR): definición - Ayuda de Google Ads. (s.f.). Google Support. Recuperado 8 mayo de 2023, de <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es>

REPORTE DIGITAL ESPAÑA 2023 - We Are Social Spain. (2023, Febrero 13). WeAreSocial. Recuperado 5 abril de 2023, de <https://wearesocial.com/es/blog/2023/02/reporte-digital-espana-2023/>

Reservio. (s.f.). Reservio | Software de programación de citas para tu negocio. Recuperado 10 marzo de 2023, de <https://www.reservio.com/es>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial. pp.32-33,218. <https://ebookcentral-proquest-com.sabidi.urv.cat/lib/urv/detail.action?pq-origsite=primo&docID=5758440>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2022). *El plan de marketing en la práctica 24.ª Edición*. ESIC Editorial. [Libro]

Tasa de empleo en España del primer trimestre de 2014 al tercer trimestre de 2022. (2022, Octubre). Statista. Recuperado 9 febrero de 2023, de <https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/508969/tasa-de-actividad-trimestral-en-espana/>

Variación del producto interior bruto (PIB) a precios corrientes en España del primer trimestre de 2015 al primer trimestre de 2022. (2022, Mayo). Statista. Recuperado 9 febrero de 2023, de

<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/479499/producto-interior-bruto-pib-trimestral-ajustado-en-espana/>

Viscarri Colomer, J., & Mas Machuca, M. (2010). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica. pp.17, 318, 389.

<https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/61442>

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. (2017). American Marketing Association. Recuperado 9 noviembre de 2022, de

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

9. Anexos

Anexo I: Entrevista en profundidad al administrador de la empresa

1. ¿En qué año se fundó la empresa y cómo fue?

La empresa se fundó en marzo de 2015 como sociedad limitada, aunque desde septiembre de 2011 operaba como sociedad civil privada. Antes de esa fecha, ya había ejercido la profesión como autónomo.

2. ¿Cuánto facturó este año 2022 la empresa aproximadamente?

Aproximadamente 185.000€.

3. ¿Cómo definirías la misión, los valores y el objetivo de la empresa?

Externamente, nuestros valores se fundamentan en ofrecer un servicio lo más personalizado posible, sin dejar de lado el intentar ser lo más eficientes posibles en cuanto a calidad y rapidez de nuestros servicios. Internamente, procuramos crear un buen ambiente de trabajo, donde la ergonomía y el bienestar laboral sean un factor relevante para los trabajadores.

4. ¿De cuántos trabajadores se compone actualmente?

Actualmente hay cuatro trabajadores:

- el autónomo y administrador
- dos trabajadoras a jornada completa
- una trabajadora con contrato de formación

5. ¿Cuántos clientes tiene la empresa?

Clientes fijos, con cuota o iguala mensual, unos 200 aproximadamente.

Además, pueden aparecer otros 300 clientes en la campaña de rentas y otros 300 más a lo largo del año para trámites puntuales (herencias, gestiones de tráfico, consultas, etc.).

6. ¿Cuántas consultas o visitas recibís contando a clientes y clientes nuevos, al mes o al año?

Sobre lo que me preguntas, al mes podemos recibir aproximadamente 10-15 visitas presenciales y unas 60-90 consultas telefónicas.

En cuanto a clientes nuevos, el año pasado tuvimos en total 23 nuevos clientes habituales, sin contar aquellos para los que se realizan trámites eventuales o esporádicos.

7. ¿Cuáles son los precios de las gestiones? ¿Podrías explicar cómo funciona?

Son variables, en función del tipo de cliente y del tipo de gestión a realizar.

Así, la cuota que se le cobra a un autónomo siempre será inferior a la de cualquier sociedad, porque ésta conlleva más tareas y obligaciones. De la misma forma, por el mismo motivo, un establecimiento de hostelería, por ejemplo, tiene unos honorarios mayores que una persona que se dedique al alquiler de inmuebles.

Además, existen clientes a los que les llevamos solamente contabilidad y fiscalidad y otros clientes para los que gestionamos exclusivamente cuestiones laborales, de la misma manera que a muchos clientes les llevamos absolutamente todo.

En cualquier caso, la fijación de precios depende de dos factores: la evaluación de costes y de tiempo que nos conlleva cada cliente (a mayor tiempo, mayor coste) y el precio que pueda tener la competencia por clientes similares.

8. ¿Cuál es la presencia de la empresa en las redes sociales?

Tenemos Facebook, pero realmente está infrautilizado. Además, hemos actualizado recientemente la página web y nuestra presencia en Google Ads y

Google Maps, que sí están siendo puntualmente fuente de entrada de algún cliente.

9. ¿En que os diferencias de la competencia?

Intentamos ofrecer ante todo un trato lo más personal posible, estableciendo una complicidad con el cliente que nos permite fidelizarlo. Además, tanto yo mismo como las trabajadoras nos formamos continuamente para ofrecer una mayor capacitación técnica que nuestra competencia.

También, ofrecemos una amplia cartera de servicios para dar un servicio global e integral a nuestros clientes: contable, fiscal, laboral, seguros en general, recursos, licencias, trámites con la DGT, elaboración de contratos, trámites de extranjería.

10. ¿Cuál es el público objetivo?

En general, cualquier autónomo o empresa en sus relaciones con todas las Administraciones Públicas: impuestos, licencias, tasas, permisos, etc. Asimismo, cualquier ciudadano particular para sus transacciones con la Administración: herencias, renta, etc.

11. ¿Cómo os conocen los clientes?

En los primeros años hicimos campañas a pie de calle y a puerta fría para darnos a conocer. Una vez tuvimos una cartera de clientes consolidada, hemos seguido creciendo a través del boca a oreja y de captaciones a través de nuestra página web.

12. ¿Qué tipo de publicidad se ha utilizado para promocionar la empresa?

Actualmente sólo la página web, ya que el uso de redes sociales por nuestra parte a nivel corporativo es muy escaso.

13. Sobre la página web, ¿lo llevas tú como administrador o una empresa externa de marketing? En caso de que sí, ¿Me podrías decir aproximadamente cuanto cobran al mes o al año?

La web nos la lleva una empresa externa, SLG Cloud Technologies, SL dedicada a temas de informática y redes sociales, aunque el contenido lo planificamos desde la gestoría. Nos están cobrando 68,04€ más IVA

mensuales por el alojamiento de la página más su mantenimiento, modificaciones, etc.

14. A la hora de realizar algún trámite, ¿qué tipo de problemas encuentras?

El gran problema es la falta de colaboración y disposición por parte de gran parte del personal de las Administraciones Públicas. Pese a que los gestores administrativos somos oficialmente “colaboradores de la Administración”, el trato que recibimos (y esta es una queja común de todos mis compañeros de profesión) suele ser de escasa o nula implicación por parte del funcionario a la hora de resolver problemas, atender incidencias o aclarar dudas.

Además, es frecuente encontrarnos con reclamaciones o recursos por nuestra parte que desde la Administración se responden a partir de una plantilla, por lo que no se entra en el fondo de lo que podamos argumentar en nuestros escritos. Esto conlleva más trabajo, al tener que interponer más recursos de alzada o incluso económico-administrativos de lo que sería conveniente.

Anexo II: Entrevista a una trabajadora

1. ¿Qué funciones desempeñas en la empresa?

Llevo la parte de la contabilidad de los clientes (recogida y control de facturas, contabilidad, repaso de la misma..). Atención al cliente (recepción de clientes, llamadas..). Tramitación seguros y trámites diversos.

2. ¿Cuál dirías que es tu área o departamento?

Principalmente el área de contabilidad.

3. ¿Cuántos años llevas trabajando en la empresa?

Unos 9 años llevo en la empresa.

4. ¿Cómo supiste de ella?

En la empresa donde trabajaba antes buscaban gestoría y contacté con Gestionamos para que nos llevaran los temas laborales y fiscales.

5. ¿Cómo describirías a la empresa?

Es una empresa pequeña, con un trato familiar y muy directo con todo el equipo, así como también con los clientes.

6. ¿Cuál dirías que es su misión, valores y objetivos?

La misión de la empresa es el asesoramiento a los clientes. Valoramos mucho la profesionalidad y nuestros objetivos son que el cliente esté contento con nuestros servicios.

7. ¿Qué tipo de clientes tenéis?

Hay clientes de todos tipos, Autónomos, Empresas SL, Empresas SCP, así como también personas particulares a los que les realizamos los trámites que soliciten.

8. ¿Cómo obtenéis clientes nuevos?

Algunos del boca a boca, otros recomendados, otros por la página web, otros mediante visitas presencial.

9. ¿Cuál crees que es el posicionamiento, es decir cómo ven los clientes la empresa?

Los clientes nos ven como una empresa seria, de confianza, eficaz y servicial, esto es lo que nos transmiten.

10. ¿Podrías decirme desde tu opinión, en que os diferencias de la competencia?

Damos un trato muy personalizado a cada cliente, y estamos muy pendientes de ellos.

11. ¿Hablando de los departamentos de la empresa, cuál crees que haría falta?

En mi opinión, tenemos todos los departamentos cubiertos.

12. ¿Crees que se podría realizar algún tipo de publicidad para atraer a nuevos clientes?

Sí, la publicidad es un medio importante para llegar al cliente y darte a conocer.

13. A la hora de realizar algún trámite, ¿qué tipo de problemas encuentras?

Primero de todo, nos topamos con la Administración, que no ayuda ni facilita las cosas, por lo que el trámite se demora. También nos encontramos con que el cliente no dispone de toda la documentación que precisamos, o la tiene caducada.. esto hace que el trámite no sea más lento y se tarde más en gestionarlo.

Anexo III: Entrevista a una trabajadora

1. ¿Qué funciones desempeñas en la empresa?

- Trámites relacionados con prestaciones sociales y subvenciones.
- Trámites y Asesoría en materia de Extranjería.
- Aperturas de centros de trabajo
- Comunicaciones de cambio de titularidad.
- Alta en RASIC, RAE
- Contabilidad
- Elaboración de facturas electrónicas en plataforma Face.
- Elaboración de facturas en ERP
- Trámites en las sedes electrónicas de administraciones públicas AEAT, TGSS, ATC, Generalitat y en ayuntamientos.

2. ¿Cuál dirías que es tu área o departamento?

Principalmente administración y también la contabilidad.

3. ¿Cuántos años llevas trabajando en la empresa?

1 año y 11 meses.

4. ¿Cómo supiste de ella?

De la oferta de trabajo, me enteré por Infojobs, me pareció interesante y envié mi curriculum, en poco tiempo me llamaron para realizar una entrevista y me contrataron en pocas semanas.

5. ¿Cómo describirías a la empresa?

Es una empresa pequeña, con proyección de crecimiento.

6. ¿Cuál dirías que es su misión, valores y objetivos?

Misión, ofrecer servicios de calidad

Valores, responsabilidad, ética, confidencialidad.

Objetivos, posicionarnos como referentes en la ciudad de Tarragona.

7. ¿Qué tipo de clientes tenéis?

De todo tipo, desde pequeños autónomos regentes de bares, hasta empresas grandes dedicadas al cableado eléctrico en España, otras dedicadas a la construcción y reformas, talleres de mecánica, empresas que se dedican al comercio electrónico.

8. ¿Cómo obtenéis clientes nuevos?

En su mayoría por el boca a boca, otros porque buscan gestorías en Google y tenemos buena posición de búsqueda.

9. ¿Podrías decirme desde tu opinión, en que os diferencias de la competencia?

La atención directa al cliente y personalizada sin que éste tenga que desplazarse para hacer un trámite, la discreción y profesionalidad con que se realiza cada trabajo.

10. ¿Hablando de los departamentos de la empresa, cuál crees que haría falta?

Comercial o publicidad.

11. ¿Crees que se podría realizar algún tipo de publicidad para atraer a nuevos clientes?

Desde luego que si, la publicidad siempre ayuda a todas las empresas.

12. A la hora de realizar algún trámite, ¿qué tipo de problemas encuentras?

En la mayoría de casos las páginas web de las administraciones fallan mucho y nos dejan con trámites sin finalizar y algunas no permiten recuperar lo que se había hecho y toca volver a iniciar el trámite desde cero. Otro problema siempre en las web de las administraciones son la poca capacidad que tienen para subir documentos, están muy limitados en su mayoría.

Anexo IV: Entrevista a una trabajadora

1. ¿Qué funciones desempeñas en la empresa?

Mis funciones son:

- Recibir y gestionar todo tipo de llamadas, correos, mensajes.
- Enviar documentación a los clientes
- Informar a los clientes de cualquier tipo de actualización de su internet
- Cobrar a los clientes
- Gestionar notificaciones de la Seguridad Social y Hacienda
- Tramitar expedientes de tráfico
- Contabilidad
- Archivo

Entre otras muchas cosas, lo bueno que tiene esta empresa es que siempre puedes crecer y aprender muchas cosas nuevas. Todo el mundo podemos hacer de todo y siempre nos enseñamos los unos a los otros.

2. ¿Cuál dirías que es tu área o departamento?

Mi área es la de recepción. Tengo muchas funciones donde estoy en contacto con los clientes, no obstante, por suerte, siempre hago todo tipo de funciones, por lo que mi trabajo no se hace nada monótono ni pesado.

3. ¿Cuántos años llevas trabajando en la empresa?

En esta empresa entré en el 2020 de prácticas y estuve aproximadamente 6 meses. Después, el 01 de julio de 2022, volví a entrar en un DUAL y en octubre me dieron la oportunidad de contratarme.

4. ¿Cómo supiste de ella?

En el 2020 necesitaba hacer prácticas del grado medio y estaba buscando una gestoría ya que sabía que era el lugar donde más iba a aprender gracias a su volumen de trabajo. Por lo que, mi antigua tutora del instituto se puso en contacto con ellos ya que tenía muy buenas críticas de otros alumnos.

5. ¿Cómo describirías a la empresa?

Es una empresa muy familiar, con muy buen ambiente de trabajo y mucho trabajo en equipo. Nos ayudamos mutuamente y nunca dejamos que ningún compañero caiga.

6. ¿Cuál dirías que es su misión, valores y objetivos?

La misión de Gestionamos es conseguir un compromiso con nuestros clientes, analizar, orientar y gestionar a los clientes, reducir costes. Los valores són confianza, compañerismo, trabajo en equipo, profesionalidad, compromiso. Como objetivo, siempre tenemos en mente crecer más tanto como empresa , como personas.

7. ¿Qué tipo de clientes tenéis?

Como en todas las empresas siempre hay clientes de todo tipo... No obstante, con mucho esfuerzo, estamos consiguiendo tener unos clientes fieles a la empresa y comprometidos con nosotros.

8. ¿Cómo obtenéis clientes nuevos?

Sobre todo conseguimos a los clientes a través del “boca a boca”. Intentamos hacer nuestro trabajo lo mejor posible y eso nos ayuda a que la gente hable bien de nosotros y que quieran conocernos.

9. ¿Podrías decirme desde tu opinión, en que os diferenciáis de la competencia?

Considero que nos diferenciamos por el buen trabajo que hacemos y la sinceridad que tenemos con los clientes. Buscamos solucionar los problemas a la gente y no buscar beneficios a toda costa, por ello, nos comprometemos con los clientes.

10. ¿Hablando de los departamentos de la empresa, cuál crees que haría falta?

Gestionamos es una empresa pequeña, pero muy bien organizada, por ahora, siempre hemos funcionado muy bien como estamos. Considero que no es que esté dividida en departamentos, ya que todos hacemos de todo. Cada persona se especializa en algo, por lo que no añadiría más departamentos, sino que en todo caso añadiría personal.

11. ¿Crees que se podría realizar algún tipo de publicidad para atraer a nuevos clientes?

Si, la publicidad siempre es buena para la empresa, en nuestro caso, sería muy bueno anunciarnos en la campaña de renta impuestos, anunciar los trámites que realizamos...

12. A la hora de realizar algún trámite, ¿qué tipo de problemas encuentras?

Normalmente las dificultades que encontramos son las administraciones, siempre te ponen muchas pegas y dificultades para cualquier tipo de trámite.

Anexo V: Página web de Gestionamos Mejor, SL

Gestionamos | Rambla Nova, 56, 1r., 43001, Tarragona | 977 213 307 / 603 695 027 | ES | CA

INICI QÜÈ FER QUI SOM ON SOM

GESTIONAMOS

LA NOSTRA PRIORITAT ÉS COBRIR LES SEVES NECESSITATS

[Accés clients](#)

Som una assessoria creada per oferir un servei òptim i adequat, personalitzat a les necessitats de cada client: autònoms, PYMES i particulars.

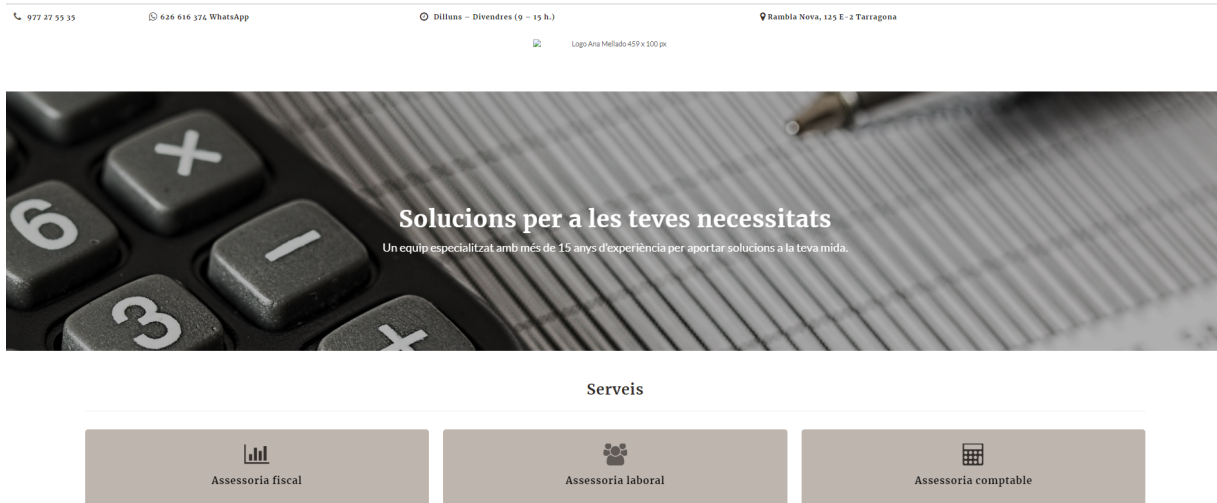
Treballem amb el programari i la tecnologia més avançats, facilitant tots els seus tràmits en línia si així ho desitja, sense oblidar l'atenció més propera i personalitzada.

- Minimitzem els temps de tramitació de documents davant les Administracions Públiques, Institucions i Organismes Oficials...
- Posem a la seva disposició un portal personalitzat d'accés a la seva informació i d'intercanvi de documents.
- Optimitzem el seu temps, prestant un servei de recollida i lliurament de documentació en les seves pròpies instal·lacions i/o establiments.

Som un complet equip de professionals amb l'experiència adquirida a través de més de 25 anys en tots els àmbits que abasta la nostra especialitat.

Fuente: Extraída de la página web de Gestionamos Mejor, SL

Anexo VI: Página web de Ana Mellado Assessors



Fuente: Extraída de la página web de Ana Mellado Assessors.

Anexo VII: Página de Facebook de Assessoria Llurba Gestoria Tarragona



Fuente: Extraída de la página de Facebook de Assessoria Llurba Gestoria Tarragona.

Anexo VIII. Página web de Gestoría Esther Morales

GESTORIA ESTHER MORALES SERVICIOS SOBRE NOSOTROS TRABAJOS EQUIPO SOLUCIONES CONTACTAR

LABORAL	FISCAL	TRAFICO	TRANSPORTES	CONTABLE
<p>Confección de nóminas, contratos, asesoramientos personalizados.</p> <p>Altas y bajas de trabajadores, liquidaciones de Seguridad Social en régimen general.</p> <p>Asistencia, asesoramiento y recursos ante la inspección de trabajo.</p>	<p>Asesoramiento para la creación, constitución de empresas, realización de declaraciones trimestrales y anuales de empresas.</p> <p>Gestión del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, del Impuesto sobre el Patrimonio y del Impuesto sobre sociedades.</p> <p>Asesoramiento fiscal para empresas y particulares. Representación, defensa y recursos ante administración tributaria.</p>	<p>Todo tipo de trámites de vehículos y de conductores ante la Jefatura Provincial de Tráfico.</p> <p>Matriculación de vehículos nuevos, cambio de titularidad de vehículos y bajas de vehículos.</p> <p>Tramites de conductores relacionados con carnets de conducir u otros trámites administrativos.</p>	<p>Todo tipo de trámites relacionados con las empresas de transportes de mercancías por carretera u operadoras de transportes.</p> <p>Visados de Tarjetas, Obtención de tarjetas de transportes y tacómetros.</p> <p>Consultas y asesoramiento general sobre licencias de transportes de todo tipo.</p>	<p>Gestión de las obligaciones contables de cada tipo de empresas.</p>

Fuente: Extraída de la página de web de Gestoría Esther Morales.

Anexo IX. Página de Instagram de Gestoría Belen García

Instagram Busca Entrar Registrarte

gestoriabelen Seguir Enviar mensaje

69 publicaciones 332 seguidores 804 seguidos

Gestoria Belén García Tarragona
 Gestoria Administrativa
 Fundada l any 1991
 Especialitzada en gestions de trànsit

info@gestoriabelen.com
 977244382
 g.co/lgs/8F2tpG

SANT JORDI DOCUMENTACIÓ VEHICLE ITV REELS DIA INTERNACIONAL DE LA DONA LES NOSTRES GESTIONS SANT VALENTÍ

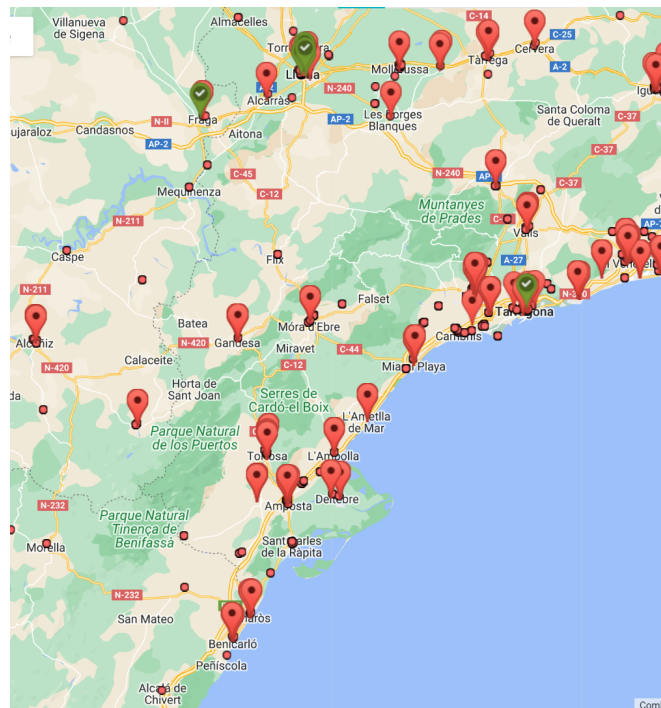
PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

Necessites un duplicat del permis de circulació del teu vehicle?

Certificat

Fuente: Extraída de la página de Instagram de Gestoría Belen Garcia

Anexo X: Asesorías en la ciudad de Tarragona.



Fuente: Extraída de la página de Google Maps (Información obtenida de Gestorias. es)

Anexo XI: Precio Plan Pro. (Gestión de Reserva de citas)

Pro

Saca el máximo partido a tu sistema de reservas

30 € /mes

- ✓ Funciones Standard más...
- ✓ Reservas ilimitadas
- ✓ Eliminar anuncios de Reservio
- ✓ Eliminar la marca Reservio de las notificaciones
- ✓ Acceso de usuario de varios niveles
- ✓ Gestión de permisos de usuario
- ✓ Integraciones personalizadas con la API

Fuente: Extraída de la página web de Reservio.

Anexo XII: Precio para notificación vía SMS. (Gestión de Reservas de citas)

¿Cuánto cuesta enviar notificaciones por SMS?

Ofrecemos paquetes de crédito para las notificaciones por mensaje de texto. Con cada SMS enviado, se deduce crédito de tu paquete. Para saber los precios aplicables según el país, consulta la siguiente tabla:

Paquete SMS	Precio	Precio por SMS
10000	900 €	0,09 €
5000	500 €	0,1 €
1000	100 €	0,1 €
500	60 €	0,12 €
100	15 €	0,15 €

Los precios no incluyen IVA, el que es determinado según el país en que se realiza la compra. El precio final puede verse en la página de compra, antes de completar el pago.

Fuente: Extraída de la página web de Reservio.

Anexo XIII: Precio de la Gestión de Redes sociales.

The screenshot shows a pricing card for 'EMPRESA' (Business) with a price of 300 € per month. The card is orange and white. It lists features: 2 social networks (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), up to 12 monthly publications, and photos/news/videos. There are buttons for 'Más Información' and 'Contratar'.

Paquete	Precio
EMPRESA	300 € al mes

2 redes sociales

f t in @

Hasta 12 publicaciones mensuales

Fotos + noticias + vídeos

Más Información

Contratar

(IVA no incluido*)

Fuente: Extraída de la página web de Aeuroweb.

Anexo XIV: Precio para la publicidad en Google Ads.

<p>CREACIÓN DE LA CAMPAÑA</p> <p>Desde 270 € pago único</p> <p>Contratar</p>	<p>ADMINISTRACIÓN Y SEGUIMIENTO</p> <p>Desde 115 € al mes</p> <p>Contratar</p>
---	---

(IVA no incluido*)

Fuente: Extraída de la página web de Aeuroweb.

Anexo XV: Pack de la Subvención de la Gestión de Redes Sociales.

PACK GESTIÓN DE REDES SOCIALES: 2.500€

INCLUYE TODOS LOS SERVICIOS DESCRITOS A CONTINUACIÓN

El principal **objetivo** de esta categoría es promocionar tu empresa en redes sociales.

Funcionalidades y servicios

- **Social Media Plan:** Definición e implementación de una estrategia de redes sociales alineada con la misión y visión de la pyme, que sea relevante y conecte con los potenciales clientes, y fidelice a aquellos usuarios que ya lo sean.
- **Gestión de red social:** Administración del perfil/usuario de la pyme en 1 o 2 redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram).
- **Publicación de posts semanales:** Publicación por parte del agente digitalizador de un mínimo de 4-8 entradas (posts) mensuales.
- **Monitorización de redes sociales:** Monitorización y control periódico a través de métricas de referencia del impacto de las acciones, para cuantificar los resultados y comprobar si se están cumpliendo los objetivos marcados en la estrategia.
- **Optimización de la red/Auditoría Social Media:** Análisis de los diferentes canales sociales para poder optimizar el rendimiento.
- **12 meses** de acompañamiento.

Porcentajes de ejecución asociados a las fases

- Primera: 40 %
- Segunda: 60 %

Importe máximo de la ayuda

- 0 - 2 empleados: 2.000€
- 3 - 10 empleados: 2.500€
- 10 - 49 empleados: 2.500€

Fuente: Extraída de la página web de Aeuroweb.