

MICROAGENCIA DE MARKETING

Iosif Valentin VLADAREANU

Resumen: El presente trabajo busca la creación de un plan de negocio para una pequeña agencia ubicada en una tipología específica de ciudades de Rumania, caracterizadas por no tener competencia, ayudas a la financiación y un gran mercado de potenciales clientes.

PALABRAS CLAVE: Creación, Agencia, Marketing, Negocio, Rumania

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Julio
Tutor: Alexandra Sandulescu Budea
Grado: Publicidad y Relaciones Públicas
Campus de Fuenlabrada
Universidad Rey Juan Carlos

Índice

INTRODUCCIÓN	5
1. DISEÑO DEL PROYECTO	6
1.1 Objetivo Formal	6
1.2.2 <i>Específicos</i>	6
1.3 Estado de la cuestión	6
1.3.1 <i>Marketing en Pymes</i>	6
1.3.2 <i>Microagencia</i>	7
1.4 Cronograma del Trabajo	8
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	9
2.1 Macroentorno	9
2.2.1 <i>Político</i>	9
2.2.2 <i>Económico</i>	10
2.2.3 <i>Social</i>	11
2.2.4 <i>Tecnológico</i>	12
2.2.5 <i>Legal</i>	13
2.2 Microentorno	15
2.2.1 <i>Competidores Existentes</i>	15
2.3 Diagnóstico de la agencia	19
2.3.1 <i>Debilidades</i>	19
2.3.2 <i>Amenazas</i>	19
2.3.3 <i>Fortalezas</i>	20
2.3.4 <i>Oportunidades</i>	20
3. PLAN DE NEGOCIO	22
3.1 Resumen Ejecutivo	22
3.1.2 <i>Estructura legal</i>	23
3.1.3 <i>Objetivos clave</i>	23
3.2 Plan de Marketing	24
3.2.1 <i>Segmentación de Mercado y Público Objetivo</i>	24
3.2.3 <i>Objetivos de Marketing</i>	28
3.2.4 <i>Propuesta de Valor</i>	28

3.3 Identidad de la empresa	29
3.3.1 Nombre de la empresa (<i>namning</i>).....	29
3.3.2 Historia y contexto del negocio (narrativa Misión y visión)	30
3.3.3 Identidad Visual (<i>gráfica, fuentes, colores</i>)	31
3.3.4 Productos	31
3.4 Plan Operativo	33
3.4.1 Ubicación.....	33
3.4.2 Equipamiento.....	33
3.4.3 Proveedores y socios clave	34
3.4.4 Proceso creativo	35
3.5 Fuentes de Financiación	35
3.5.3 Proyecciones financieras.....	36
3.5.4 Análisis de punto de equilibrio	37
3.6 Plan de Acción (cronograma de implantación)	39
3.7 Cronograma de actividades	41
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	45

Índice de Figuras

Figure 1: Cronograma de Planificación del TFG	9
Figure 2: Tabla resumen del análisis Dafo	22
Figure 3: Porcentaje de tipos de empresas según número de trabajadores.	25
Figure 4: Sector al que se dedica nuestro publico objetivo	26
Figure 5: Gráfica de punto de equilibrio.	38
Figure 6: Punto de rentabilidad del proyecto.	39
Figure 7: Cronograma de implementación de acciones	42

INTRODUCCIÓN

En su esencia este Trabajo de Fin de Grado pretende ser una guía holística, bastante esquemática sobre cómo montar una empresa en la industria de la comunicación.

Holística en tanto que abarca todas las áreas para la planificación de una agencia. Desde investigación, finanzas, aspectos legales, creativos y promoción.

Es un modelo flexible, en tanto que las características de la empresa empiezan sin características preconcebidas, sino que surgen de las necesidades que van apareciendo en el análisis del entorno. Los servicios que acabamos ofreciendo, la identidad de la empresa,

Extrapolable a otras industrias creativas, en

Así mismo, el proyecto trata las posibilidades de un mercado con muchísimo potencial y tremendamente inexplorado tanto en análisis como en explotación, estos son los núcleos urbanos en los países balcánicos dentro de la Unión Europea.

Desde una perspectiva personal, este Trabajo de Fin de Grado me ha permitido integrar y aplicar mis conocimientos académicos sobre gestión de proyectos, diseño, redacción de manera práctica y tangible. Así como la oportunidad de tener una marca personal, a través de la cual asumir trabajos para desarrollar mi portfolio.

1. DISEÑO DEL PROYECTO

1.1 Objetivo Formal

Crear una agencia de Marketing en una pequeña capital de provincia en el sur de Rumanía.

1.2.2 Específicos

Comprender el entorno en el que se va a mover la empresa.

Definir una estrategia de negocio acorde a las necesidades del entorno

La planificación de los objetivos y estrategias de marketing

Definir la forma que tomara la empresa

Crear una identidad corporativa (naming manual corporativo)

Establecer un plan operativo

1.3 Estado de la cuestión

1.3.1 Marketing en Pymes

En la actualidad, el marketing es fundamental para el éxito de cualquier negocio. En un mundo cada vez más digitalizado y competitivo, el marketing permite a las empresas conectar de manera efectiva con sus clientes potenciales, comprender sus necesidades y deseos, y ofrecerles productos o servicios que realmente agreguen valor.

En este trabajo entendemos el Marketing como “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. y en el contexto exclusivo de los negocios “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Armstrong 2013:5).

Generalmente, tendemos a pensar que la planificación de las estrategias de marketing es algo exclusivo de grandes empresas que pueden permitirse un departamento propio para este fin o externalizar en una agencia. Pero el hecho de no poseer departamentos específicos en esta área, no prescinde del uso de esas herramientas. De hecho, ahí radica la importancia del marketing, es un proceso intrínseco de cualquier actividad comercial, se realice de forma consciente o no. El valor no reside en el producto, sino en la conversión de valor entre producto o servicio y cliente.

1.3.2 Microagencia

Como señala Gomes D. (2021), **una agencia de marketing aquella empresa que se especializa en la gestión de las actividades de marketing de sus clientes**. Su objetivo principal es atraer nuevos consumidores, incrementar las ventas, fortalecer la identidad de marca y generar un valor añadido en el mercado.

Por otro lado, a efectos de este trabajo, la Agencia Nacional de Administración Fiscal de Rumanía (2005) define como microempresa una forma de organización de una actividad económica, autónoma patrimonialmente y autorizada, a realizar actos y hechos comerciales con el fin de obtener beneficios, en condiciones de competencia. La microempresa forma parte de la categoría de pequeñas y medianas empresas, teniendo un máximo de 9 empleados. Está estando sujeta a ciertos beneficios fiscales y administrativos.

Por tanto, cuando nos referimos a microagencia de marketing, hablamos de un tipo de agencia de marketing pero con las características de tamaño, y funcionamiento de una microempresa

Si bien es cierto que siempre han existido pequeñas agencias, en la etapa post-pandemia se han convertido en un modelo más viable y atractivo. La

agilidad a la hora de gestionar proyectos, el teletrabajo y la independencia laboral, son algunas de las características que hacen de este tipo de modelo de negocio sea ideal para el contexto laboral actual.

1.4 Cronograma del Trabajo

Mes 1: Preparación y Diseño del Proyecto

- Semana 1-2: Introducción
- Semana 3: Objetivo Formal y Objetivos del Proyecto
- Semana 4: Estado de la Cuestión

Mes 2: Cronograma del Trabajo y Análisis del Macroentorno

- Semana 1: Cronograma del Trabajo
- Semana 2-4: Macroentorno

Mes 3: Análisis del Microentorno

- Semana 1-2: Competidores Existentes
- Semana 3-4: Diagnóstico de la Agencia

Mes 4: Desarrollo del Plan de Negocio

- Semana 1-2: Plan de Negocio - Parte 1
- Semana 3-4: Plan de Negocio - Parte 2

Mes 5: Revisión y Optimización

- Semana 1-2: Revisión del Contenido
- Semana 3-4: Optimización y Formato

Mes 6: Presentación Final y Ensayo

- Semana 1-2: Preparación de la Presentación
- Semana 3: Ensayo de la Presentación
- Semana 4: Entrega del TFG

Tareas Semanales

1. **Lunes:** Revisión de objetivos semanales y planificación diaria.
2. **Martes-Miércoles:** Investigación y redacción de contenido.
3. **Jueves:** Revisión y corrección del contenido.

4. **Viernes:** Consolidación del trabajo semanal y planificación de la siguiente semana.



Figure 1: Cronograma de Planificación del TFG

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Macroentorno

Para comprender de manera integral el entorno en el que operará la agencia, es fundamental realizar un análisis PESTL (Político, Económico, Social, Tecnológico y Legal). Este análisis nos permitirá identificar y evaluar los factores externos que podrían afectar el éxito y la sostenibilidad de la agencia.

2.2.1 Político

El entorno político en Rumanía presenta varios factores relevantes para la creación y operación de una microagencia de marketing online. Uno de los aspectos más significativos es el régimen del impuesto sobre el valor añadido (IVA) en el país. Actualmente, el tipo normal de IVA en Rumanía es del 19%, el cual es uno de los más bajos de toda la Unión Europea según datos del periódico Noulcodfiscal (2024). El IVA puede traducirse en menores costos operativos y precios más competitivos para los servicios ofrecidos, lo que ofrece una ventaja competitiva frente a cualquier otro país de la UE.

El entorno político también otorga una localización estratégica para un negocio de este tipo. La ciudad que será sede de la empresa, Călărași, es también la sede de la Agencia de Desarrollo Regional para la asignación de fondos europeos en la región Sur - Muntenia.

Un ejemplo destacado de estas oportunidades es el programa de Empresas Pequeñas y Medianas (IMM). Como señala G&G CONSULTING (2020) Este programa está destinado a empresas que tienen su origen en la creatividad, el talento y la habilidad de los individuos y que tienen el potencial de crear empleos y prosperidad mediante la generación y explotación de la propiedad intelectual. El programa IMM, junto con muchas otras ayudas dirigidas a jóvenes emprendedores, ofrece fondos no reembolsables que pueden llegar a cubrir la totalidad de un proyecto de estas características.

Los fondos europeos y algunos nacionales se discutirán en la financiación si fuera el caso, pero indudablemente pueden aliviar el peso de cubrir gastos iniciales, financiar proyectos de expansión, implementar nuevas tecnologías, y mejorar la infraestructura.

Rumanía comparte frontera con Ucrania, un país que actualmente enfrenta un conflicto bélico. Esta proximidad a una zona de guerra puede tener varias implicaciones para la estabilidad política y económica de Rumanía, afectando potencialmente a los negocios locales.

2.2.2 Económico

Según el informe del instituto nacional de estadística regional para 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) en la provincia de Călărași ascendió a 7697,3 millones de euros (1.500 millones de euros aproximadamente) y de las actividades que contribuyeron a este índice fueron en orden creciente: agricultura, silvicultura y pesca (12,3%); industria y construcción (31,0%); mientras que los servicios comerciales y sociales registraron conjuntamente

una participación del 56,7%. Este último dato es especialmente relevante, puesto que el objetivo principal son los pequeños negocios.

Según datos del Ziarul financiar (2022) en Calarasi hay un total de 9400 empresas, pero atendiendo a datos más conservadores En total, hay un total de 7.532 empresas con sede en Calarasi listadas en ListaFirme (2024) a día de hoy. De las cuales Ziarul Financiar (2023) nos señala que un 98% de ellas corresponden a micro y pequeñas empresas y pese a tan solo copar el 45% de la producción bruta, generan de media el 62% del beneficio total.

En términos relativos al resto de Europa, este tipo de pequeñas ciudades no tienen una gran fuerza económica y está todavía conserva un gran peso del sector primario y secundario. En cuanto a las características de nuestro proyecto, esto podría ser algo positivo, las grandes agencias no tienen gran interés por estos sitios, puesto que para un gran volumen de trabajo, las grandes ciudades pueden resultar más interesantes. Mientras que para una microagencia es un excelente nicho en el que sigue existiendo bastantes pequeñas empresas que podían requerir servicios de diseño, creación y optimización de páginas o campañas de promoción, entre otros, para los que no existe una oferta local.

Otro de los factores clave en el análisis del macroentorno de la agencia de marketing online es la fuerza del mercado de *e-commerce* en Rumanía. Con un crecimiento del 16,6% anual más rápido que la media global, se proyecta que el mercado de la compra online en Rumanía pase de 7 a 10 mil millones de euros para el año 2025 (CECCAR 2023). Este crecimiento dinámico refleja una tendencia hacia la digitalización del comercio minorista en el país y subraya la importancia de las estrategias de marketing digital para las empresas que desean capitalizar esta tendencia.

2.2.3 Social

El mismo informe del instituto nacional de estadística regional de Calarasi señala que hay censados 58.200 habitantes con una baja tasa de desempleo del 3,9%. Esta tasa de desempleo relativamente baja sugiere que la mayoría de la población está empleada, lo que podría indicar un nivel de estabilidad económica. Para la microagencia de marketing online, esto significa que existe un mercado de consumidores activos y potencialmente interesados en los productos y servicios que promocionan las pequeñas empresas locales.

El salario nominal medio neto mensual en Călărași fue de 2800 lei, aproximadamente 600 euros. Este nivel de ingresos proporciona una idea del poder adquisitivo de los residentes.

El salario promedio es bajo en comparación con otros países europeos, esto obviamente es un dato negativo, pero implica que una microagencia no tendría que facturar mucho para tener unos ingresos considerados medios, además a la hora de ampliar plantilla en un futuro no implicaría un esfuerzo económico tan grande.

2.2.4 Tecnológico

Algunos de los datos de arriba pueden llevar a pensar que es un país bastante subdesarrollado, y una agencia de marketing no funcionaría en una pequeña ciudad por falta de infraestructura. Pero nada más lejos de la realidad.

En el año 2023, aproximadamente 8 de cada 10 hogares en Rumanía (80,8%) tenían acceso a internet desde sus domicilios. En las áreas urbanas, este porcentaje es aún mayor, alcanzando el 86,9% de los hogares conectados a la red (Insse, 2023).

Con una calidad de conexión increíble, situándose en el top 13 de las conexiones fijas más rápidas del mundo (Speedtest 2024). Esta calidad de conexión confiable y rápida es fundamental para garantizar una experiencia óptima para los usuarios

Si además consideramos que hace diez años, en 2010, Rumanía ocupaba el último puesto en el ranking de uso de internet en la Unión Europea, con solo el

36,4% de los hogares con acceso a internet (Eurostat, 2024). Se evidencia una penetración significativa del uso de internet en la sociedad rumana, la tendencia de crecimiento y la relativa novedad del medio comparado con otros países de alrededor.

Podemos concluir que el panorama de alta conectividad y calidad de conexión en Rumanía ofrece una serie de oportunidades para la agencia de marketing online:

- **Alto Potencial de Audiencia:** Con un alto porcentaje de hogares conectados a internet, existe una amplia audiencia en línea que puede ser alcanzada a través de estrategias de marketing digital.
- **Experiencia de Usuario Mejorada:** La calidad de la conexión garantiza una experiencia de usuario óptima, lo que facilita la interacción de los clientes con las campañas de marketing en línea y aumenta la efectividad de las estrategias digitales.
- **Crecimiento Continuo:** La evolución positiva en el uso de internet indica un crecimiento continuo en la conectividad y el uso de servicios digitales en Rumanía, lo que sugiere un mercado en expansión para la agencia de marketing online.

2.2.5 Legal

A la hora de crear una pequeña empresa, ateniéndonos a la información del *Oficiul Național al Registrului Comerțului* [Oficio Nacional de Comercio] la forma de constitución más cercana a las características de sociedad que queremos desarrollar se denominan *Societate de Raspundere Limitata Debutanta* o SRL-D [Sociedad de Responsabilidad Limitada Debutante]. Este tipo de sociedad mercantil ofrece varios beneficios importantes:

- **Exención de Tasas de Registro:** No es necesario pagar la tasa de inscripción y registro en el Registro Mercantil, lo que reduce los costos iniciales de constitución.

- No se requiere pagar la tarifa para la publicación en el *Monitorul Oficial*, lo que también contribuye a minimizar los gastos administrativos.
- Subvención Financiera No Reembolsable: Las SRL-D pueden recibir una asignación financiera de tipo no reembolsable de hasta 10,000 euros (o su equivalente en lei). Este apoyo financiero puede ser crucial para la puesta en marcha y el desarrollo inicial de la microagencia de marketing online.
- Exención de Contribuciones a la Seguridad Social para 4 Empleados: No se requiere pagar las contribuciones a la seguridad social para los primeros cuatro empleados, lo que puede significar un ahorro considerable en los costos laborales.

Las condiciones para aplicar a esta forma de sociedad son:

- No ser accionista importante una empresa anteriormente en el espacio europeo
- La SRL-D debe ser la primera sociedad inscrita por el fundador.
- La sociedad debe ser fundada por una sola persona que esté debutando como empresario, con un máximo de 5 asociados.

Cumplidas las condiciones, los documentos necesarios desde un punto de vista administrativo para inscribir la Sociedad serán:

1. Solicitud de inscripción (original).
2. Anexo 1 relativo al registro fiscal.
3. Declaración estándar bajo propia responsabilidad sobre el cumplimiento de las condiciones de funcionamiento/desarrollo de la actividad para la sede social y/o sedes secundarias o, según sea el caso, de terceros.
4. Prueba de la verificación de disponibilidad y reserva del nombre de la empresa.
5. Acto constitutivo.
6. Documento que acredite el derecho de uso del espacio destinado a la sede social y, si es el caso, el documento que acredite el derecho de uso del espacio destinado a la sede secundaria.

7. Declaraciones bajo propia responsabilidad de los fundadores, en las que se indique que, antes de la fecha de inscripción de la sociedad en el registro mercantil, no han sido y no son accionistas o socios en una empresa constituida en el Espacio Económico Europeo.
8. Documentos de identidad de los fundadores, administradores, censores o auditores, personas físicas.
9. Información del historial fiscal de las personas físicas que están obligadas a presentar el certificado de historial fiscal.
10. Declaración sobre el beneficiario real de la persona jurídica.

La completación, obtención y redacción de estos documentos será una parte del cuerpo práctico de este TFG.

2.2 Microentorno

Para el análisis del microentorno utilizaremos el modelo de cinco fuerzas propuestas por Michel Porter (1985). Este modelo identifica y analiza cinco fuerzas competitivas que moldean cada industria y ayudan a determinar sus debilidades y fortalezas, que nos será de utilidad para el análisis de la situación de la empresa posterior.

2.2.1 Competidores Existentes

Una de las principales razones por las que consideramos un proyecto con estas características en este entorno era por la suposición de que no hay competencia en la zona. En el ámbito local no hay una empresa que ofrezca un servicio ofrecido generalmente en una agencia de marketing integral, solo hay dos empresas que ofrezcan productos relacionados con la promoción, eso son imprentas que ofrecen servicios de creación grafismos, tipo carteles con logo de la empresa, diseñar menús:

- **Sc Favorit SRL:** Una empresa local de Impresión y diseño de cartelería.

A pesar de la baja calidad percibida de sus diseños, esta empresa ha logrado captar una cantidad significativa de empresas. Esto indica una estrategia efectiva de ventas o una falta de alternativas mejores en el mercado local.

- **Roger Graphic design:** empresa física local que ofrece servicios de impresión, pequeños trabajos de diseño y servicios de promoción.

Estas dos empresas, muy similares entre ellas en el tipo de servicios que ofrecen (pequeños trabajos de diseño y creación de carteles), son consideradas competencia directa de nuestra agencia, incluso más que las agencias de marketing online. Esto se debe a que son estas dos empresas las que, de facto, llevan la comunicación de los pequeños negocios de la localidad.

Para entender mejor en qué competimos con ellas, analizaremos ciertas ventajas y desventajas que deben ser consideradas:

- una base de clientes sólida: ya tienen relaciones establecidas con proveedores locales, clientes y otras empresas.
- han construido una reputación sólida en la comunidad local a través de años de trabajo consistente y relaciones establecidas con clientes.
- Enfoque en el Diseño: Al centrarse exclusivamente en el diseño gráfico, estas empresas tienen un alto nivel de especialización tanto en conocimiento como en herramientas.
- Portafolio Establecido de trabajos previos realizados para clientes locales. Con la confianza que eso conlleva tanto para nuevos clientes, como para los antiguos.

En contraparte, y como forma de competir con ellas:

- Alcance de Servicios: estas empresas se especializa principalmente en creación de carteles y otros materiales visuales. Una microagencia de marketing, en cambio, ofrece una gama mucho más amplia de servicios.
- Integración de Estrategias: Las microagencias de marketing no solo crean elementos gráficos, sino que también integran estos elementos en estrategias de marketing completas. Esto incluye la planificación y ejecución de campañas que utilizan múltiples canales
- Una agencia realiza un diseño publicitario de sus grafismos, con una intención en el uso de tipografías, colores, etc.

Agencias de marketing online

Ofrecen un conjunto de servicios similares que abarcan desde la creación y gestión de campañas publicitarias hasta el diseño gráfico y el desarrollo de sitios web. Con la evolución de la tecnología y el acceso a internet, las barreras geográficas se han reducido significativamente. Sin embargo, hay varias razones por las que una microagencia local puede competir eficazmente con este tipo de agencia:

- Conexión con la comunidad local: relación personal y conocimiento profundo del entorno local es algo que las grandes agencias de marketing online, que operan a nivel global, no pueden replicar fácilmente
- Servicios personalizados: ofrecer un enfoque más personalizado y atención individualizada a cada cliente.
- Flexibilidad y Adaptabilidad: servicios más específicos y adaptados que las grandes agencias.
- Costos y Accesibilidad: costos operativos más bajos y pueden ofrecer precios más competitivos a las pequeñas empresas locales.

- Presencia Física y Acceso Directo: La proximidad física de una microagencia local permite reuniones cara a cara, visitas a las instalaciones del cliente

Autopromoción

Obviamente, si nos enfocamos en pequeñas empresas, muchos propietarios optan por llevar ellas mismas la comunicación.

Los nuevos avances en IA sería el recurso más novedoso, que permite crear logos, establecer colores corporativos e incluso crear páginas web completas desde back a front end, con redacción SEO incluido.

Plataformas como Wix ADI, Tailor Brands y Bookmark AI lideran esta tendencia, ofreciendo soluciones innovadoras que facilitan la gestión de la comunicación y marketing digital para pequeñas empresas, democratizando el acceso a tecnologías avanzadas.

Como factor competitivo con respecto a estas opciones señalar que:

- La utilización de herramientas de IA para autopromoción requiere tiempo activo para buscar y entender las herramientas disponibles. Requiere saber qué pedirles, el formato deseado, y con qué intención. Generar imágenes, videos y textos se ha de hacer con una intencionalidad, la cual la propia IA no tiene.
- Aunque algunas herramientas de IA pueden ser gratuitas, las que permiten resultados más pulidos pueden tener un costo comparable al de contratar los servicios de una agencia. Se debe considerar el equilibrio entre el costo y los beneficios obtenidos.
- La autopromoción con herramientas de IA requiere un cierto criterio, planificación, input y selección por parte del propietario de la empresa. Esto implica tomar decisiones sobre el diseño del logo, los colores corporativos y el contenido de la página web.
- la calidad y efectividad de la comunicación pueden verse afectadas debido a la falta de experiencia y recursos especializados.

2.3 Diagnóstico de la agencia

2.3.1 Debilidades

- Conocimientos técnicos: Probablemente la mayor limitación a la que nos enfrentamos a la hora de prestar ciertos servicios es que un solo profesional no puede ni debe abarcar todos servicios que algunas agencias más grandes. Al ser una empresa unipersonal, toda la responsabilidad laboral y económica de la agencia recae en una sola persona. Esto puede generar una carga significativa, tanto en términos de tiempo como de esfuerzo, y puede limitar nuestra capacidad de crecimiento y expansión. Además, la ausencia o enfermedad del único responsable puede paralizar las operaciones de la agencia.
- Los servicios que ofrecemos pueden ser poco conocidos o comprendidos por las pequeñas empresas locales. La falta de conocimiento sobre la importancia y el impacto del marketing digital puede dificultar la venta de nuestros servicios y la educación del mercado puede requerir tiempo y esfuerzo adicionales.
- Al ser una nueva microagencia en el sector, nos enfrentamos la falta de una cartera de clientes y de reputación en el mercado. Esto puede dificultar la adquisición de nuevos clientes, ya que las empresas pueden preferir trabajar con proveedores más establecidos y con un historial probado de éxito

2.3.2 Amenazas

- Irrelevancia en el sector: Convencer a las pequeñas empresas del valor añadido de contratar una agencia de marketing puede ser un desafío, especialmente si no ven resultados inmediatos. Siempre está el riesgo de que los servicios ofrecidos pasen desapercibidos.
- Cambios rápidos en las tendencias de consumo y comunicación. Los nuevos avances tecnológicos y la rápida digitalización de la sociedad puede llevar a que muchos de los servicios que ofrecemos, incluso los digitales, queden obsoletos en un breve periodo de tiempo.

- Comparados con otros países de la UE, Rumanía no es el país más estable. Comparte frontera con un país en guerra y tiene una moneda propia (LEU). Si bien todos los factores económicos y sociales están en crecimiento, siempre hay un riesgo de crisis.

2.3.3 Fortalezas

- La proximidad física permite reuniones cara a cara, visitas a las instalaciones del cliente y una comunicación más directa y efectiva. Esta presencia local facilita la construcción de relaciones de confianza y una mejor comprensión de las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Con costos operativos más bajos, podemos ofrecer precios más competitivos a las pequeñas empresas locales. Esto nos hace una opción atractiva para aquellos con presupuestos limitados, que buscan servicios de calidad a un precio accesible.
- Enfoque en Pequeñas Empresas: Al centrarnos en pequeñas empresas, podemos ofrecer servicios y soluciones que están específicamente diseñados para satisfacer las necesidades de este tipo de clientes.
- La estructura unipersonal de nuestra microagencia presenta varias ventajas significativas, que se traducen en beneficios directos para nuestros clientes y el funcionamiento interno de la agencia; toma de decisiones ágil, trato directo con el cliente o costos bajos de personal.
- No hay una competencia directa de agencias de marketing en varias ciudades a la redonda.
- Costes de mantenimiento extremadamente bajos. Por las dimensiones del proyecto, no necesitar personal, y (en el caso de que así sea) no tener una sede física en alquiler, la agencia no requerirá muchos fondos para mantenerse a flote.

2.3.4 Oportunidades

- **Espacio SEO nada saturado**, esto facilitará mucho el posicionamiento de *Keywords* propias como de clientes.
- **Ser la única agencia en la zona nos permite ser los líderes en el sector**. Las acciones promocionales que hagamos no tendrán competencia en cuanto a impacto. Organizar ferias, promocionar productos locales sin necesidad de ser clientes o talleres de marketing, puede ser una oportunidad para ganar reputación.
- **Avances Tecnológicos y Herramientas de IA**, puesto que muchos de los inconvenientes que tienen se reducen en que todavía se necesita un profesional de la comunicación para dar un uso efectivo de ellas. A cambio, puede agilizar muchos trabajos y automatizar muchos procesos
- **Necesidad de Digitalización**: Con el aumento del uso de internet en la población, crece la importancia de la presencia online para el éxito de los negocios. Debería existir una creciente demanda por servicios que ayudan a las empresas a establecer y mejorar su presencia digital. Esto incluye diseño web, SEO, gestión de redes sociales y marketing de contenidos.
- Programas de **Apoyo y Financiamiento** que pueden apoyar el crecimiento de la microagencia. Programas como el de apoyo a Empresas Pequeñas y Medianas (IMM) proporcionan fondos no reembolsables que pueden cubrir incluso la totalidad del proyecto.
- **Ciudades alrededor con las mismas características** clave que nuestro mercado, esto es, total falta de competencia e indicios de una base de clientes potenciales.

Análisis DAFO



Figure 2: : Tabla resumen del análisis Dafo, Fuente realizacion propia.

3. PLAN DE NEGOCIO

3.1 Resumen Ejecutivo

Nuestra agencia MarCa (MarketingCalasi), somos una agencia de marketing dedicada a ofrecer soluciones de comunicación efectivas y personalizadas para pequeñas y medianas empresas en la región sur de Rumania. Ubicados en la ciudad de Călărași, nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas comerciales a través de estrategias innovadoras y adaptadas a sus necesidades específicas.

Nuestro equipo está comprometido con el éxito de cada proyecto, proporcionando servicios de alta calidad en áreas como marketing digital, diseño gráfico, publicidad, y desarrollo de contenido. Nos especializamos en entender las particularidades del mercado local, permitiendo a nuestros clientes destacar en un entorno competitivo y en constante evolución.

En MarCa, creemos en el poder de la comunicación efectiva para transformar negocios. Nos esforzamos por construir relaciones duraderas con nuestros clientes, basadas en la confianza, la transparencia y los resultados medibles.

3.1.2 Estructura legal

La estructura legal elegida para nuestra empresa será la de Sociedad de Responsabilidad Limitada en régimen de debutante SRL-D. Como ya hemos comentado en el apartado de análisis legal Esta forma de asociarse presenta ventajas en la fundación, financiación, y contratación con respecto a las otras alternativas.

Cabe destacar que esta categoría especial de “Debutante” tiene un plazo de validez de solo tres años, después de los cuales la empresa pierde esta designación y se convierte en una SRL regular. El presente Plan de Negocios está diseñado para servir como guía durante este período inicial.

3.1.3 Objetivos clave

Nuestra meta empresarial a largo plazo es establecernos como los referentes en servicios de promoción en la provincia de Calarasi. Para lograr este objetivo, nos proponemos alcanzar los siguientes objetivos a medio y corto plazo:

- Corto plazo
 - Fundación de la empresa: La creación formal de la empresa, tanto en términos de identidad comercial como legal.
 - Desarrollo de una plataforma online: Crear y lanzar un sitio web funcional y atractivo para la promoción de nuestros servicios y facilitar el contacto con clientes potenciales.

- Establecimiento de la marca: promocionar una identidad de marca sólida y reconocible en el mercado local.
- Adquisición de clientes iniciales: Conseguir los primeros contratos con empresas locales. (embudo de marketing)

- Medio plazo
 - Mejora continua de servicios: Implementar mejoras en nuestros servicios basadas en el feedback de los clientes y las tendencias del mercado.
 - Establecimiento de alianzas estratégicas: Formar asociaciones con otras empresas del sector para ampliar nuestra oferta de servicios y aumentar nuestra visibilidad en el mercado.
 - Expansión de la cartera de clientes, pasar de una fase de atracción a una de expansión (círculo virtuoso de marketing)
 - Autosuficiencia económica: conseguir que el proyecto se sostenga económicamente

3.2 Plan de Marketing

3.2.1 Segmentación de Mercado y Público Objetivo

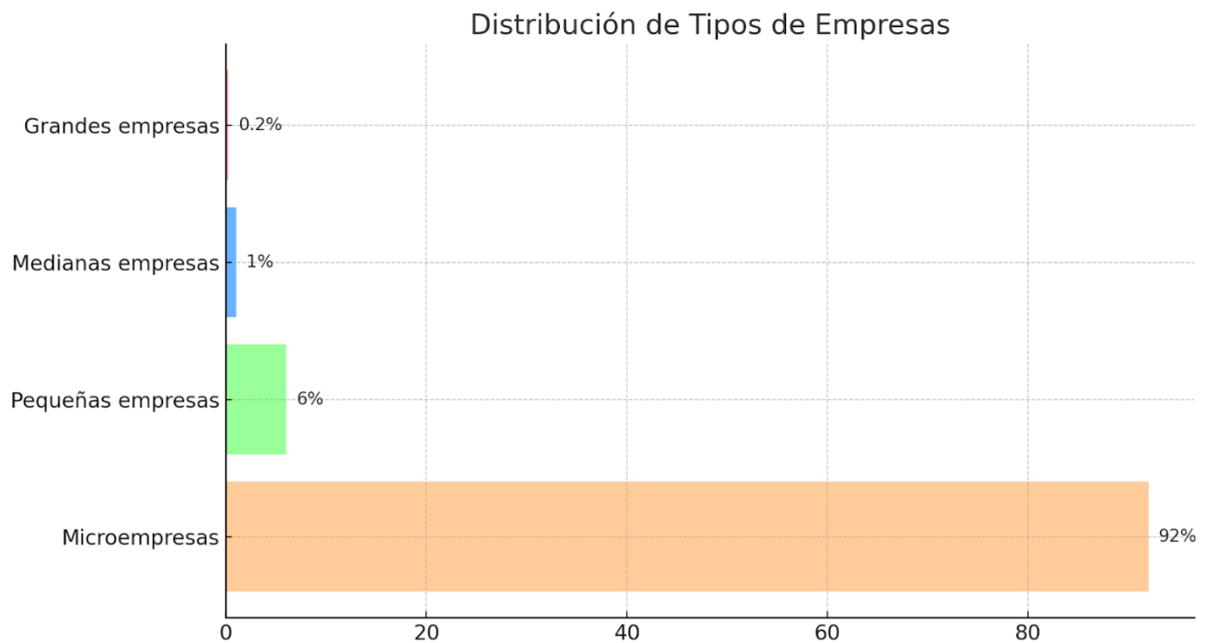


Figure 3: Porcentaje de tipos de empres según número de trabajadores. Elaboración propia, fuente INSC (2023)

Atendiendo a los datos más conservadores del análisis del entorno, encontramos que en Calarasi hay 7300 empresas que se pueden considerar micro y pequeñas empresas. Esto son empresas con menos de 10 y 50 trabajadores respectivamente.

En las microempresas y pequeñas empresas, las decisiones de mercadotecnia suelen estar mezcladas en las diferentes unidades de decisión que muchas veces se ignora su importancia e incluso su existencia, en comparación con otras áreas de gestión. A modo de ejemplo, decisiones como la ubicación de un punto de venta, en una gran empresa, respondería a un estudio del mercado. En una pequeña empresa suele responder a criterios más informales, como la proximidad al domicilio del propietario o la disponibilidad inmediata del local.

El organigrama de una microempresa es de esperar que esté extremadamente comprimido, generalmente alrededor del departamento de finanzas. Por eso, es de esperar que las decisiones de marketing más alejadas del área económica sean las que más se delegan. Entre las acciones que más fácilmente deleguen en una agencia sería la promoción y los puntos de venta y las que menos las

relacionadas con producto y precio. Esto se demuestra en el análisis de la competencia, en donde encontramos que en el mercado que queremos actuar solo encontramos empresas que tocan ligeramente diseño de cartelería y creación de páginas web.

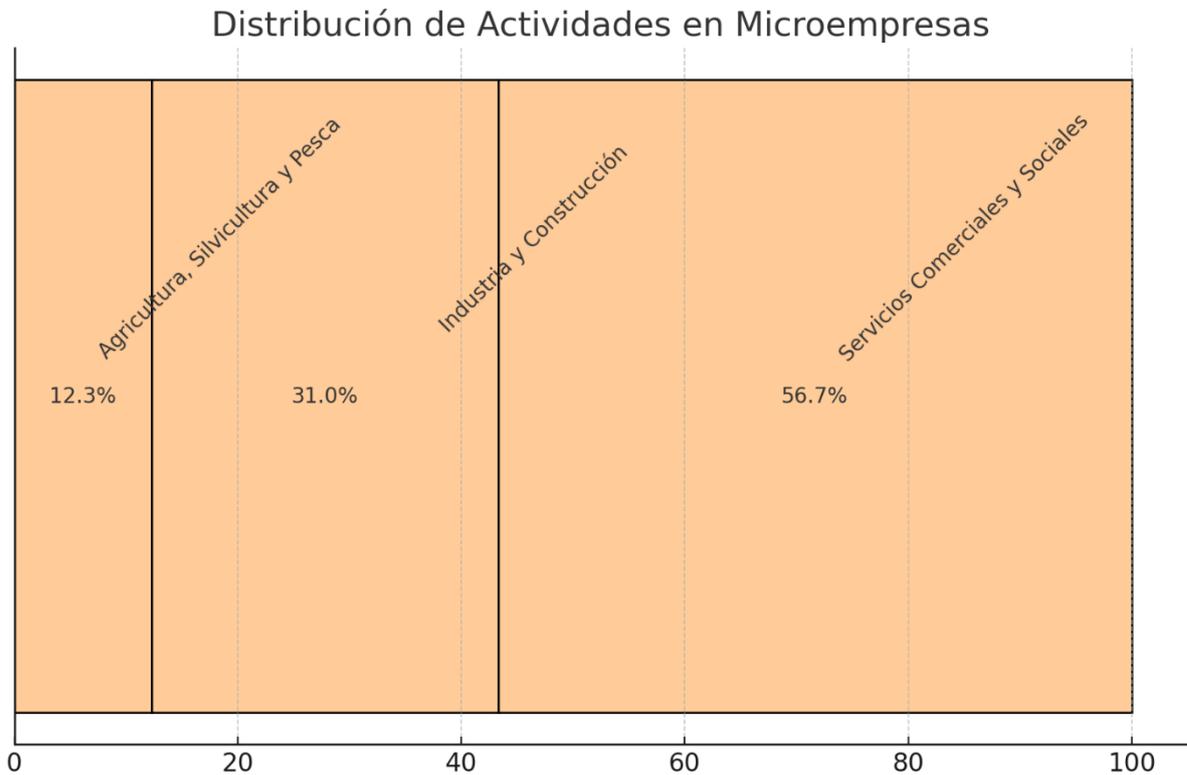


Figure 4: tipo de sector al que se dedica nuestro publico objetivo, elaboración propia, datos Diaconu, M. (2023)

De estas empresas, un 33,3% se dedican al sector primario y secundario. Este fragmento es un sector de cliente potencial en un futuro, pero no objetivo. Estas empresas tienen diferentes necesidades de marketing centradas en las relaciones con otras empresas. La razón por la que no nos dirigimos a este segmento es en la debilidad de limitación de conocimientos técnicos señalada en el análisis DAFO. Mis conocimientos del Marketing B2B son limitados, pero en el caso de adquirir en un futuro conocimientos sobre este campo o ampliar plantilla con alguien con estos conocimientos, puede representar una gran expansión de la agencia.

3.2.2 Publico objetivo

Las estimaciones apuntan que hay, mínimo, un total de 4.000 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicios. Esto significa que son empresas que necesitan comunicarse con sus clientes. Esa necesidad de comunicación implica una demanda de servicios de marketing. Para esa gran cantidad de empresas, no hay una oferta de este tipo de servicios en un área de 150 Km a la redonda.

Como ya hemos mencionado en el punto de arriba, por su dimensión y jerarquía, generalmente internalizan la labor de marketing de producto, precio y punto de venta, puesto que son decisiones más ligadas al área financiera (controlado en muchos casos por un único propietario). Mientras que el área de Promoción muchas veces se deja de lado, confiando en el boca a boca, que si bien es muy efectivo, también es limitado.

Ejemplos de esta tipología de target abundan, en la que hay un buen producto, con una buena localización y a buen precio, pero la comunicación es nula. Dentistas que no tiene horario e información de contacto en Google Maps, Gimnasios con páginas web que no te dicen los precios y servicios que ofrecen, panaderías que no tiene carteles con el horario.

- Ejemplo: Piscina olímpica climatizada (excelente producto), abono de 20 euros por 3 meses (precio increíble), situado en un sitio accesible, con parking e instalaciones muy cuidadas, en definitiva un servicio excelente. Pero es muy complicado hacer todos los pasos para comprar el abono.
 - Los pasos para la inscripción no aparecen online
 - Hay que ir presencialmente, para que ahí te digan que el abono se adquiere en otro sitio.
 - En el otro lugar que te dan el abono te manden a una página web que no está listada en Google.

Todos estos pasos se podrían recortar con una buena página web con información ordenada y buen posicionamiento Seo. Todas estas empresas se beneficiarían de acciones puntuales, muy específicas y que no se pueden o no es rentable realizar *in-house*.

3.2.3 *Objetivos de Marketing*

El objetivo general de marketing es posicionar a la agencia como top of mind en nuestro entorno en cuanto a servicios de promoción de empresas. Para conseguirlo tendremos que alcanzar ciertos objetivos específicos para la fase de creación mediante determinadas estrategias:

1. Establecer una Identidad de Marca Fuerte
 - Desarrollar y consolidar una identidad de marca distintiva y coherente que refleje los valores y la misión de la agencia.
 - Crear un logotipo, manual de marca y otros elementos visuales que aseguren una presentación uniforme y profesional.
2. Crear una Presencia Digital Sólida:
 - Diseñar y lanzar una página web optimizada para SEO que muestre los servicios de la agencia y casos de éxito.
3. Desarrollar Contenido de Valor:
 - Crear un blog y publicar contenido relevante y útil para el público objetivo, abordando temas de interés local en marketing y diseño.
4. Fomentar Relaciones con Clientes y Socios Estratégicos:
 - Identificar y conectar con empresas locales y potenciales socios estratégicos para formar alianzas beneficiosas.
 - Configurar y gestionar perfiles en redes sociales clave (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), enfocados a este objetivo.
5. Ofrecer servicios acordes a las necesidades de nuestro público objetivo
 - Servicios que puedan cubrir integralmente las necesidades de promoción de una empresa
 - Establecer Precios competitivos

3.2.4 *Propuesta de Valor*

Facilitamos la accesibilidad a herramientas de promoción personalizadas a pequeñas empresas

Especialización en el entorno:

Conocemos los retos y oportunidades únicas que enfrentan las pequeñas empresas en agrocidades. Nuestro equipo está compuesto por profesionales que entienden el pulso de la economía local y las dinámicas de la comunidad.

Diseñamos estrategias que integran las características rurales y urbanas de nuestras áreas objetivo, garantizando relevancia y efectividad en cada campaña.

Servicios de Marketing Integral y Asequible:

Ofrecemos servicios de marketing hechos a medida, desde la creación de una identidad de marca sólida hasta la gestión de redes sociales y el desarrollo de páginas web, todo adaptado a las necesidades y presupuestos de las pequeñas empresas.

Impulso a la Conexión Comunitaria

Fomentamos una red de colaboración entre las pequeñas empresas locales, organizando eventos y campañas que no solo benefician a las empresas individuales, sino también a la comunidad en su conjunto.

3.3 Identidad de la empresa

3.3.1 Nombre de la empresa (naming)

La primera decisión creativa a la que nos enfrentamos es el naming. A la hora de abordar la cuestión, establecemos ciertos criterios que nos acote el marco de trabajo:

- **Estratégico:** el nombre tiene que estar alineado con los objetivos de la empresa. Priorizamos conceptos que nos ayuden a posicionarnos tanto en la región como en el sector.
- **Representativo:** El nombre debe reflejar claramente el servicio que ofrecemos. Por lo tanto, preferimos nombres de carácter descriptivo.

- En cuanto a la forma, se busca que sea sencillo, fácil de recordar y de pronunciar.
- La originalidad y disponibilidad también son criterios obligatorios.

Tras un proceso de lluvia de ideas, algunos de los conceptos que aparecen:

- palabras de posicionamiento en zona y servicios ofrecidos: Calarasi, marketing, promotie, publicitate, Muntenia, dunarea.
- Conceptos relacionados:
 - Calarasi: etimológicamente viene de Calareti (jinetes), derivaciones por acortamiento (CL, Cal)
 - Marketing: etimológicamente viene de marca (marcar), derivaciones por acortamiento (Mark, Mrkt, Mrk, Mar),

Que tras un refinamiento dan con las opciones:

- Calarasi Marketing: si nos centramos en los objetivos, el mejor nombre serían directamente las keywords que nos permitan situarnos como única opción en agencias de marketing en Calarasi. Cualquier agencia que quiera posicionarse en la zona estaría en desventaja al intentar posicionar “marketing” y “Calarasi” en buscadores.
- MarCa = La segunda opción es la contracción de “Marketing Calarasi”. Este nombre, siendo más genérico, no nos limita geográficamente suponiendo que queramos expandirnos, pero nos sigue permitiendo usar las keywords locales de forma orgánica.

Pese a estar menos enfocado en el objetivo general que la primera opción, nos terminamos decantando por “Agentia MarCa” por ser menos agresivo y más flexible que la opción puramente descriptiva. Cediendo un pellizco en el objetivo general de posicionar la empresa, manteniéndolo claramente en el foco, esta versión nos permite más naturalidad.

3.3.2 Historia y contexto del negocio (narrativa Misión y visión)

La agencia Marketing Calarasi, decide llenar el vacío que existe en la promoción local. Productos de calidad y precios competitivos que merecen ser descubiertos por más clientes.

Nuestra misión es simple pero poderosa: ayudar a estas pequeñas empresas a destacar en un mercado saturado de oportunidades no aprovechadas.

- **Misión:** Nuestra misión es empoderar a las pequeñas empresas locales a través de estrategias de marketing efectivas y personalizadas. Nos dedicamos a proporcionar soluciones innovadoras y accesibles que impulsen el crecimiento y el éxito de nuestros clientes en la comunidad local.
- **Visión:** Nuestra visión es ser la agencia de marketing de referencia para las pequeñas empresas en nuestra área, reconocida por nuestra profesionalidad, eficacia y compromiso con el éxito de nuestros clientes. Aspiramos a contribuir al desarrollo económico local ayudando a las empresas a alcanzar su máximo potencial.
- **Valores**
 - **Compromiso con el Cliente:** Valoramos profundamente las relaciones con nuestros clientes, trabajando codo a codo con ellos para entender sus necesidades y superar sus expectativas.
 - **Innovación:** Nos esforzamos por estar a la vanguardia de las tendencias y técnicas de marketing, ofreciendo soluciones frescas y efectivas.
 - **Accesibilidad:** Creemos que todas las empresas, sin importar su tamaño, merecen acceso a servicios de marketing de calidad. Nos esforzamos por mantener nuestros servicios asequibles y efectivos.
 - **Crecimiento Local:** Estamos comprometidos con el desarrollo y prosperidad de nuestra comunidad local, ayudando a las pequeñas empresas a florecer y contribuir al bienestar económico de la región.

3.3.3 Identidad Visual (gráfica, fuentes, colores)

Ver Anexo 1: Manual de identidad corporativa

3.3.4 Productos

Los servicios que ofrecen nuestra agencia estarán centrados solo en las áreas que se tenga conocimiento: Diseño gráfico, diseño y desarrollo web, y posicionamiento en buscadores. Otras áreas, como retail Marketing, producción audiovisual o auditoría de marketing, serían algunas de las áreas

que mejor complementaria en un futuro los servicios para el mercado al que nos dirigimos.

Diseño y desarrollo web

- Diseño Página Web: Creación de sitios web personalizados y optimizados para la experiencia del usuario, que reflejan la identidad y los valores de la marca.
- Creación E-commerce: Desarrollo de tiendas en línea seguras y fáciles de usar, diseñadas para maximizar las ventas. Integración de pasarelas de pago, gestión de inventario y herramientas de análisis para gestionar

Posicionamiento en buscadores

- Análisis SEO: Auditorías completas del sitio web para identificar oportunidades de mejora en términos de SEO. Análisis del rendimiento actual, identificación de palabras clave relevantes y recomendaciones estratégicas para mejorar la visibilidad en buscadores.
- SEO - On Page: Optimización del contenido y la estructura del sitio web para mejorar su relevancia y accesibilidad para los motores de búsqueda. Incluye la optimización de títulos, descripciones, URL, y la mejora de la velocidad de carga y la experiencia del usuario.
- Plan mensual:
 - Seo: Establecer estrategia de posicionamiento, Creación de 2 a 4 páginas o artículos al mes (300-400 palabras) con criterios SEO, e Informe mensual de resultados.
 - Integral: servicios mensuales de gestión web, redes sociales, estrategia y posicionamiento Seo.

Diseño gráfico

- Digital: Diseño de gráficas digitales tipo logotipos o creación de manuales de marca personalizados.
- Cartelería: Diseño de materiales gráficos impresos como cartas, tarjetas de presentación o carteles, que son visualmente atractivos y efectivos para comunicar mensajes promocionales o informativos.

Rango de precios orientativos IVA incluido

- Diseño y desarrollo web
 - Página estática simple: 200 €
 - Web con formularios de contacto y varias páginas: 600 €
 - Login y diseño front end personalizado: 1000 €
 - Tienda online con pagos: > 2000 €
- Posicionamiento en buscadores:
 - 20 €/h
- Diseño gráfico
 - Diseño/rediseño logotipo: 250 €
 - Díptico/tríptico: desde 200 €

- Paquetes
 - Manual identidad corporativa: 70% valor de todos los elementos incluidos.
 - Gestión SEO: desde 80 hasta 150 €/mes según los artículos publicados
 - Integral: Espectro desde los 100 hasta 450 € según las acciones que incluyen

3.4 Plan Operativo

3.4.1 Ubicación

En un principio, Agencia MarCa, es una agencia online, no tendrá una oficina física. Las reuniones personales con el cliente, cuando sean necesarias, se harán por desplazamiento hacia donde esté este. En caso excepcional que haya que mantener una reunión en la propia agencia, el chalé que hará de sede jurídica de la empresa y oficina, cuenta con un despacho para reuniones.

3.4.2 Equipamiento

Hardware

- Para trabajos pesados un ordenador Sobremesa AMD Ryzen 7 5800X / 32GB / 1TB SSD / RTX 4060 Ti + Windows 11: 1300 Euros
- para teletrabajo, Portatil Lenovo Legion 5 15ITH6H Intel Core i7-11800H/32GB/1TB SS 1200 €
- 2 discos duros externos de almacenamiento SSD 2 TB: 180 € x2
- Equipo de escaneo e impresión: HP ColorLaser 150nw Impresora Láser Color WiFi 200 €

Software

Paquete Adobe cloud: 40 €/mes

SEMrush: 130 €/mes

Domino de la Web+ hosting+ plug-ins: 20 €/mes aprox.

Otros

Gastos Internet+Luz+tarifa telefónica= aprox. 120 € /mes

Salario mínimo mensual 470 €

3.4.3 Proveedores y socios clave

En este apartado, detallaremos los proveedores y socios clave que desempeñarán un papel fundamental en el éxito de nuestra agencia. Esta red de colaboradores nos permitirá optimizar nuestros procesos, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente.

- Impresión de piezas de cartelería
 - GRAFOPRESS S.R.L
 - Tipografía Mediaprint
- Fotografía y obtención de material multimedia
 - F35 Foto&video
 - Etnología Film

3.4.4 Proceso creativo

El flujo de todos nuestros proyectos seguirán un proceso creativo determinado, que nos asegura la sistematización del flujo de trabajo y la constante retroalimentación con el cliente. Cada proyecto hará más hincapié en algún punto en concreto, pero en líneas generales, la estructura que seguiremos desde que se nos solicita algún servicio es la siguiente:

- Investigación e Idea
 - Búsqueda de fortalezas y diferenciación.
 - Definición del público objetivo.
 - Diagnóstico del concepto.
 - Identificar preferencias de estilo.
 - Brief de diseño.
- Planteamiento
 - Ofrecer trabajos de referencia
 - Crear el boceto para la aprobación del cliente.
 - Tener varias opciones, mínimo una opción principal y dos alternativas
- Fase producción
 - Cuidar los detalles técnicos
 - Convertir el boceto en arte final
 - Feedback con el cliente en caso de cambios
- Entrega y revisiones

3.5 Fuentes de Financiación

La dimensión del proyecto está específicamente pensada para poder ser llevada a cabo por una sola persona. Por ello, tanto los gastos iniciales como los recurrentes son fácilmente asumibles con ahorros propios. En total, todos los gastos acumulados durante los primeros 12 meses ascenderían a 12.000 €.

Poner el capital propio en riesgo, no es la opción más óptima, pero desde luego es la más cómoda. Este es nuestro método de facturación factible, el que usaremos por defecto.

3.5.2 Estrategias de crecimiento financiero

Por otra parte, la forma de financiación ideal, es aquella en forma de Ayudas europeas en para los que cumplimos los requisitos:

- Start-Up Nation (2024) es una subvención europea para la creación de microempresa, adjudicación no competitiva:
 - Paquete digital de mínimo 5.000 €, que cubre licencias de software, gastos del dominio web, gastos de promoción, material necesario para firma digital.
 - Equipamientos tecnológicos.
 - Gastos de consulta jurídica o financiera de hasta 2.000 €.
 - Formación profesional de 300 € para cursos realizados en UE.

El borrador se encuentra disponible, pero las condiciones y el proceso definitivo se espera que esté publicado a partir de mediados de julio de 2024.

Esperamos que sea esta nuestra forma de financiación, en cuyo caso, todas nuestras previsiones de punto de equilibrio y de amortización de la inversión excedería con creces los escenarios más positivos. Pero cómo no tenemos toda la información disponible todavía y hay cierta incertidumbre en cuanto a la adjudicación, la consideramos como financiación de apoyo.

- Señalar además que hay otras ayudas en forma de créditos, exenciones de impuestos o subvenciones. Que nos ofrecería ventajas competitivas en futuros escenarios de expansión, reestructuración, modernización, etc.

3.5.3 Proyecciones financieras

Realizaremos las proyecciones financieras en ciclos de 4 cuatro meses, empezando con el año fiscal 2025.

- Primer cuatrimestre (enero-abril): Se caracteriza por meses económicamente bastante inactivos. En términos de promoción, la agencia recién aparece, poca presencia en buscadores y nulo conocimiento de marca. Se prevé empezar con déficit
- Segundo cuatrimestre (mayo-agosto): La temporada de verano es la franja más activa económicamente del año. Las estrategias de promoción deberían empezar, deberían de dar cierta visibilidad a la empresa. Se prevé seguir en pérdidas, pero empezar adquirir cartera de clientes.
- Tercer cuatrimestre (septiembre-diciembre): Periodo con la feria de otoño y Navidades, bastante menos activo que el periodo de verano pero bastante estable. Las estrategias de posicionamiento nos sitúan en un gran número de keywords, contamos con nuestras primeras referencias y la adquisición de algún servicio mensual. En línea con los objetivos, se prevé empezar el siguiente año con beneficios.

3.5.4 Análisis de punto de equilibrio

Cruzando los datos de ganancias previstas y gastos de la agencia, obtenemos el punto de equilibrio. Para nuestra previsión hemos barajado dos escenarios,

- Un escenario realista en el que tenemos un comienzo lento, obtenemos al menos un proyecto mensual, y conseguimos 4 clientes a alguno de los servicios de suscripción durante el primer año.
- Un escenario pesimista, en el que la empresa se retrasa 1 cuatrimestre a nuestra previsión realista.

Punto equilibrio Ganancia/Gastos

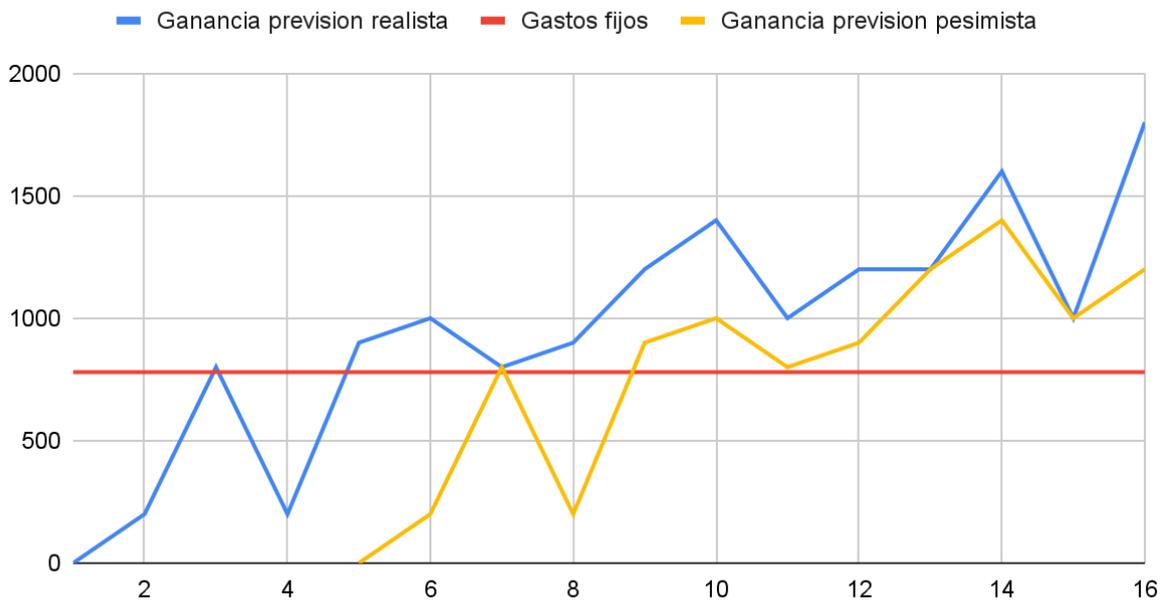


Figure 5: Punto de Equilibrio, tabla de elaboración propia a partir de previsiones de gastos.

Así, observamos que el punto de equilibrio, aquel en que las ganancias superan a los Gastos, llega el quinto mes en el escenario realista, y el noveno mes en el pesimista.

La rentabilidad del proyecto la entendemos como el punto a partir del que el beneficio total del proyecto supera los gastos totales. Según las, previsiones se conseguiría en el primer cuatrimestre del segundo año en el escenario realista. Señalar que estos datos se encuentran en línea con los objetivos específicos de rentabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto.

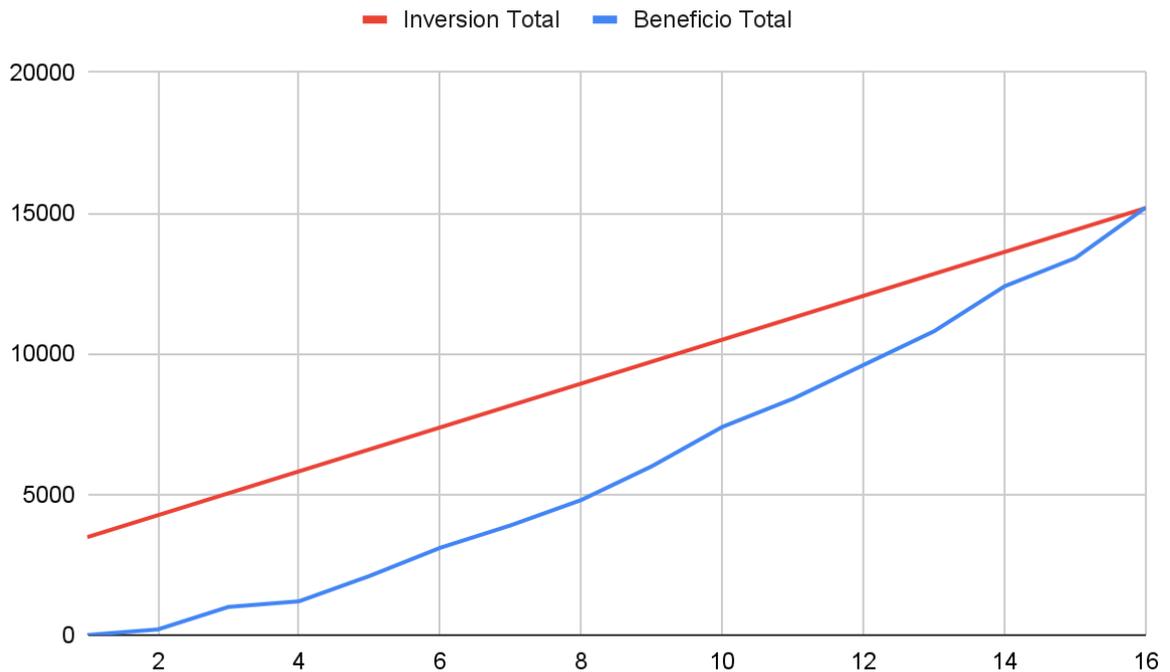


Figure 6: Punto de rentabilidad del proyecto. Elaboración propia a partir de gastos y ganancias previstos.

Además, este hito se conseguiría con tan solo una cartera de 4 empresas, o el equivalente a 3 proyectos de diseño de páginas web pequeñas-medianas al mes.

3.6 Plan de Acción (cronograma de implantación)

La implantación de las acciones administrativas y de comunicación las realizaremos en dos líneas paralelas interdependientes entre ellas.

3.6.3 Acciones administrativas

- Plan de negocio: El documento actual Empezado en mayo y terminado a fecha de la presentación del proyecto.
- Redacción del acto constitutivo: Se comienza a redactar a partir de que el plan de negocio esté terminado, duración aproximada una semana. A fecha de la presentación se encuentra redactado, ver un fragmento en anexo 2, a esperas del código de disponibilidad del nombre para ser presentado en el Registro.

Hasta aquí llegan las acciones administrativas elaboradas antes de la presentación de este TFG.

- apertura de Cuenta bancaria de empresa 3 días a partir de que el acta este presentado.
- Recopilar y presentar los documentos requeridos para la fundación de la empresa, señalados en el apartado de análisis legal del entorno.
Duración mínima 3 semanas
- Libros de Registro Contable 3 días
 - Registro-diario de ingresos y pagos: Sirve para el registro cronológico de todas las cantidades recibidas y pagadas, tanto en efectivo como a través de cuentas bancarias. Las cantidades registradas en este libro se totalizan mensualmente en la Cartea Mare.
 - Registro-inventario: Sirve para el registro de los elementos del inventario, tanto activos como pasivos.
- Gestiones administrativas periódicas
 - Establecer un calendario de obligaciones, fechas de pago y presentación de diferentes impuestos Una vez terminado todas las gestiones de arriba 3 días
 - Realizar acciones mensuales tipo presentar libros de cuentas, y anuales tipo impuestos. Acciones periódicas
- Revisar el cumplimiento de las acciones administrativas mensualmente y revisar el plan de negocio y objetivos de negocio tras el primer año fiscal. Después de un **año**

3.6.2 Acciones de Comunicación (cronograma de implantación)

- Plan de marketing, que esta desarrollado en el punto **3.2 Plan de marketing** de este trabajo.
- Identidad de la empresa: Planteamiento y elaboración de los grafismos de la empresa. Incluido y realizado a la par que el Plan de Marketing y puede verse en Anexo 1: Manual de Marca Corporativo

Ahora teniendo establecido la línea y el tono que ha de tener la comunicación de la Agencia, queda pendiente:

- **Canales de Comunicación.** Este punto corresponde a la creación de las plataformas de comunicación, comenzamos una vez terminado el Plan negocio, duración 1 mes paralelo a la presentación de los documentos administrativos para la creación de la empresa:
 - Página web: página web corporativa con información de contacto, servicios, y blog SEO. Pilar de la estrategia de promoción.
 - Redes sociales
- **Crear un plan de contenidos web y SEO**
 - Investigación de keywords e intención de búsqueda
 - Definir la estrategia
 - Medición e indicadores de éxito
 - Corregir y Optimizar.
- **Plan de redes sociales**
 - Identificar los Clientes y socios estratégicos
 - Definir estrategia de contenidos
 - Medición del impacto
 - Estrategias de corrección
- **Implementar Plan de RR. SS. y el plan de contenidos**
 - Publicaciones periódicas
 - Seguimiento del impacto
 - Valoración y correcciones cuatrimestrales
- **Revisar el plan de marketing, el cumplimiento de objetivos y plantear otros tras el primer año fiscal**

3.7 Cronograma de actividades.

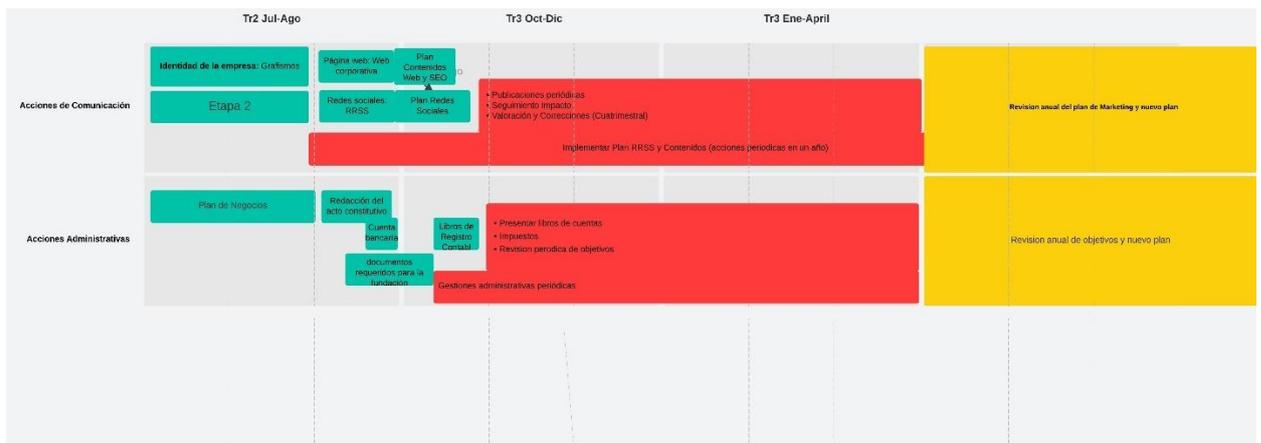


Figure 7: Cronograma de implementación de acciones, elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

Gomes, D. (2021). Descubre cuál es el momento correcto para contratar a una agencia de marketing. *Rock Content - ES; Rock Content*. Recuperado el 15 de Mayo de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-marketing/>

ANAF. (2005). *Ghidul fiscal al întreprinzătorului microîntreprinderi*. Anaf.ro. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Contribuabili/materialeanaf/ghiduri/Ghid_micr_o29122005.pdf

Eurostat. (2024). *No Internet access of households, 2010 and 2023*. Europa.eu. https://doi.org/10.2908/ISOC_CI_IFP_IU

Noulcodfiscal. (2024). *Cotele TVA 2024*. Noulcodfiscal.ro. Recuperado el 3 de julio de 2024, de <https://www.noulcodfiscal.ro/articole/cotele-TVA.html>

G&G Consulting. (2020). *Ordonanță de urgență Nr. 130*. Gobierno de Romania. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.bancatransilvania.ro/files/granturi-imm/ouggranturiimm.pdf>

Institutul Național de Statistică Călărași. (2023). *Profilul județului Călărași*. Recuperado el 4 de junio de 2024, de <https://calarasi.insse.ro/wp-content/uploads/2023/07/Profilul-Judetului-Calarasi-editie-2023.pdf>

Firme din județul Călărași - afaceri în Călărași. (2022). *Listafirme.ro*. Recuperado el 10 de julio de 2024, de <https://www.listafirme.ro/calarasi/j30.htm>

Mihai, A. (2022). În România există 1,1 milioane de firme tip SRL și doar 8.000 de tip SA. De ce sunt atât de puține SA-uri, dacă tot mai multe firme vor să își răsplătească angajații cu acțiuni? *ZF.ro*. Recuperado el 10 de julio de 2024, de <https://www.zf.ro/eveniment/in-romania-exista-1-1-milioane-de-firme-tip-srl-si-doar-8-000-de-tip-20545791>

Diaconu, M. (2023). ZF 25 de ani. Companiile mijlocii, mici și micro au o pondere de 45% din cifra de afaceri totală din economie, dar generează 62% din profituri și au 64% din salariați. *ZF.ro*. Recuperado el 10 de julio de 2024, de <https://www.zf.ro/auxiliar/zf-25-de-ani-companiile-mijlocii-mici-si-micro-au-o-pondere-de-45-22123615>

CECCAR Business Magazine. (2023, junio 20). Mai mult de jumătate din populația României va folosi comerțul online până în 2025. *CECCAR Business Magazine*. Recuperado el 10 de julio de 2024, de <https://www.ceccarbusinessmagazine.ro/raport-mai-mult-de-jumatate-din-populatia-romaniei-va-folosi-comertul-online-pana-in-2025-a11401/>

Speedtest Global Index. (2024, abril). *Median country speeds*. Recuperado el 10 de julio de 2024, de <https://www.speedtest.net/global-index>

Institutul Național de Statistică. (8 diciembre 2023). In anul 2023, ponderea gospodăriilor care au acces la rețeaua de internet de acasă a fost de 85,7%.

Insse.ro. Recuperado el 10 de julio de 2024, de

https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/tic_r2023.pdf

Oficiul National al Registrului Comertului. (s/f). *Condițiile pentru înființarea unui SRL-D*. Onrc.ro. Recuperado el 29 de mayo de 2024, de

<https://www.onrc.ro/index.php/ro/care-sunt-conditiile-pentru-infiintarea-unui-srl-d-si-cand-se-pierde-calitatea-de-intreprinzator-debutant-in-afaceri>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York.

Urrutia, D. (2020, enero 28). Qué es Top of Mind. *Armetrics*. Recuperado el 10 de julio de 2024, de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/top-of-mind>

Start-Up Nation 2024 - CRITERII DE ELIGIBILITATE. (2023, octubre 21). *Start-Up Nation 2024 - Fonduri Europene - 200.000 lei Finanțare Nerambursabilă*.

Recuperado el 10 de julio de 2024, de

<https://www.startupnation2024.ro/eligibilitate-start-up-nation-2024/>

ANEXOS

Anexo 1: Manual de marca corporativo, elaboración propia.



Cuprins

1. **Introducere**
2. **Logoul**
3. **Culori**
4. **Tipografie**

MarCa

Introducere

-Identitatea corporativă este ansamblul de elemente vizuale și conceptuale care reprezintă compania noastră și o diferențiază pe piață.

-Acest manual oferă liniile directoare necesare pentru a asigura coerența și uniformitatea imaginii noastre pe toate platformele și mediile de comunicare.

-Contrastul în compoziție, culorile pastel și lizibilitatea în lectură sunt conceptele în jurul cărora dezvoltăm identitatea vizuală a companiei.

MarCa

Logoul

Identitatea de marca
Ținta/urmă poate fi folosită ca element decorativ pentru headline-uri și pagini complete.
Logoul complet este format din ținta, marca și descriptorul. Acesta se prezintă în două versiuni:

- Versiunea orizontală, mai discretă și redusă, gândită să fie plasată în document.
- Versiunea verticală, mai mare și cu mai multă prezență.

Negativ:

Dimensiuni minime
15 mm

Watermark:

- Opacitate 40%
- Paleta corporativă
- 1 sau 2 culori doar când există contrast

30 mm 40 mm

Culori corporative

Conformează cuvântul MarCa:



#71A1BF
RGB (113, 61, 191)



#BF6767
RGB (191, 103, 103)

Descriptorul și sigla grafică:



#000000



#FFFFFF

Paletă completă (triadă+complementari)

MarCa

Tipografia

Microsoft PhagsPa: Sigla și descriptorul

Familia Arial:

Arial Rounded MT Bold Regular

Arial Bold

Aria

Arial italic

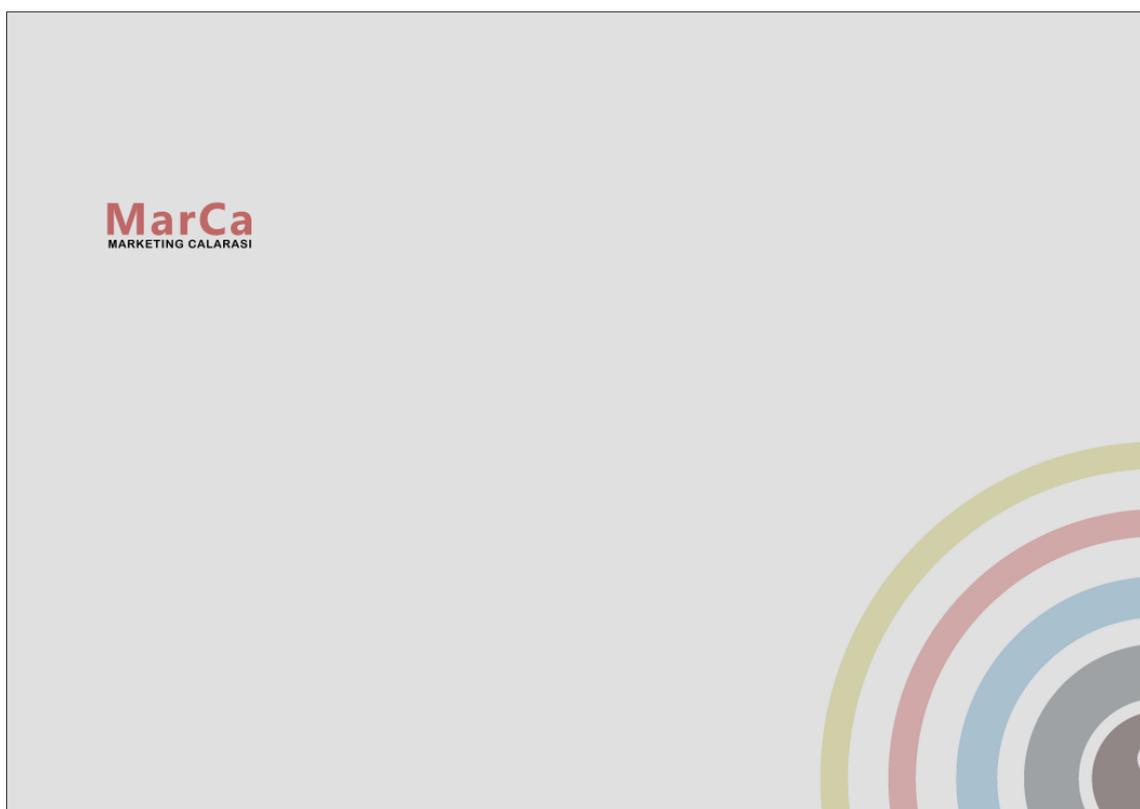
MarCa
MARKETING CALARASI

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Anexo 2: Acta constitutiva de la empresa, información personal censurada

Formular-tip
ACT CONSTITUTIV
al Societății AGENȚIA MARCA — societate cu răspundere limitată/S.R.L.

Asociat unic/Asociați:

[REDACTED]

În conformitate cu dispozițiile Legii societăților nr. 31/1990, republicată, cu modificările și completările ulterioare, s-a încheiat prezentul act constitutiv prin care s-a hotărât înființarea Societății Agenția Marca. — societate cu răspundere limitată/S.R.L.
(Se va menționa denumirea societății.)

CAPITOLUL I

Forma juridică, denumirea, durata, sediul social

Art. 1.1. — Societatea este o persoană juridică română, constituită în forma de societate cu răspundere limitată. Societatea își desfășoară activitatea în conformitate cu legislația în vigoare și cu clauzele prezentului act constitutiv. Societatea este titulară de drepturi și obligații și răspunde față de terți cu întregul patrimoniu.

Art. 1.2. — Denumirea societății este: Agenția Marca — societate cu răspundere limitată/S.R.L., conform dovezii privind disponibilitatea firmei nr. [REDACTED] din [REDACTED], eliberată de Oficiul Național al Registrului Comerțului.

În toate actele — facturi, oferte, comenzi, tarife, prospecte și alte documente întrebuintate în comerț, emanând de la societate, trebuie să se menționeze denumirea, forma juridică, sediul social, numărul de înregistrare în registrul comerțului, codul unic de înregistrare și capitalul social. Sunt exceptate bonurile fiscale, emise de aparatele de marcat electronice, care vor cuprinde elementele prevăzute de legislația din domeniu.

Dacă societatea își creează o pagină de internet proprie, aceste informații vor fi publicate și pe pagina de internet a societății.

Art. 1.3. — Durata de funcționare a societății este nedeterminată.

sau

Durata de funcționare a societății este nedeterminată.

Art. 1.4. — Sediul societății este în localitatea [REDACTED]