

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“PLAN DE MARKETING: Caso práctico de Fincas control S.L.”

BORJA ARRANZ FRANCIA

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**“-PLAN DE MARKETING: Caso práctico de FINCAS
Control S.L.- ”**

Trabajo presentado por: BORJA ARRANZ FRANCIA

Firma:

Tutor: Víctor Temprano García

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, fecha

ÍNDICE:

1.1. VISION Y ENFOQUE PRELIMINAR DEL PLAN DE MARKETING	6
1.2. OBJETIVO Y FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING.....	7
1.3. METODOLOGÍA.....	9
1.3.1 Análisis de la situación. Interna y externa.....	10
1.3.2 Fijación de objetivos.....	25
1.3.3 Elaboración de estrategias. Estructura organizativa.....	32
1.3.4 Elaboración del presupuesto.....	39
1.3.5 Calendario (Diagrama de Gantt).....	40
1.3.6 Sistema de control.....	42
1.3.7 Plan operativo.....	45
1.4. Conclusiones.....	47
1.5. Bibliografía.....	50
1.6. Agradecimientos.....	51

1.1. VISIÓN Y ENFOQUE PRELIMINAR DEL PLAN DE MARKETING

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (Dyer et al., 2017).

El propósito de este trabajo es la elaboración y diseño de un plan de marketing estratégico para la plataforma logística Fincas control S.L. situada en el polígono industrial de la mora, en el municipio de La Cistérniga en la provincia de Valladolid, situada muy cerca de Valladolid capital además de contar con grandes vías de comunicación al situarse muy cerca de la ronda norte de la capital Castellano Leonesa.

Imagen 1. Sede central de Fincas Control, S.L.



Fuente: Google Maps.

Los edificios para la plataforma Fincas control S.L son las naves situadas en el polígono de la mora, en las antiguas instalaciones de la empresa de transporte RAYMATRANS S.L. ya que cuentan con las medidas e instalaciones adecuadas para la realización de nuestra actividad, como son todas las medidas de seguridad necesarias para el almacenamiento y/o depósito de materiales y maquinaria.

Nuestros servicios principalmente serán las de ofrecer capacidad de almacenamiento a la fábrica Michelin ubicada en Valladolid capital, ya que la externalización de almacenes conlleva una reducción de costes fijos entre otros.

La organización tiene la capacidad de llevar a cabo la gestión de inventarios, facilitar la gestión del transporte además de guardar en perfectas condiciones los productos allí almacenados.

Los valores de la empresa son la pasión por el trabajo que realiza, compromiso con los objetivos de nuestros clientes dando todo por conseguir sus requisitos y la eficiencia en los recursos.

1.2. OBJETIVO Y FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es una herramienta de gran ayuda tanto para la dirección de la empresa como para cualquier persona dentro de la organización, pues es la planificación y organización de los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos (Kotler et al., 2009; Janssens et al., 2015).

Estos objetivos son:

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo:

Aumentar la visibilidad de la empresa para dirigirnos a un público distinto al habitual.

- Incrementar la cuota de mercado:
En función de la competencia, nos localizaremos en una posición concreta dentro del mercado.

- Mejorar el retorno de la inversión:
Debemos maximizar el ROI.

- Introducir a la empresa en nuevos mercados:
No centrarnos solo en nuestro principal cliente ya que es un riesgo muy grande en caso de que este falle.

- Incrementar los beneficios de la empresa:
La empresa se centrará en mejorar sus resultados económicos durante el periodo referido en el plan.

- Optimizar el embudo de conversión:
Debemos conseguir que los impactos generen mayor conversión para atraer clientes.

- Captar nuevos clientes:
Lograr incrementar los clientes de nuestros servicios usando nuestros recursos de la mejor manera posible.

- Fidelizar a los clientes:
Conseguir que nuestros principales clientes se queden con nosotros el máximo tiempo posible.

- Aumentar las ventas:
Incrementar el número de viajes de nuestros clientes.

1.3 METODOLOGÍA

Fincas control S.I es una empresa del sector logístico cuyo código CNAE 5210 está dirigida al depósito y almacenamiento.

Las actuales instalaciones ubicadas principalmente en el polígono de la mora La Cistérniga en Valladolid, cuenta con una capacidad de almacenaje de 20.000 metros cuadrados siendo una superficie de 300 metros cuadrados cámara frigorífica y un número total de muelles de 16 para un menor tiempo en el transporte entre el camión y su espacio y viceversa

Imagen 2. Muelles de carga de Fincas Control, S.L.



Fuente: Elaboración propia

Principalmente es un almacén dedicado, lo que significa que nos dedicamos en exclusiva a un solo cliente, aunque este a su vez se desglosa en distintos clientes.

Las diferentes naves están distribuidas para diferentes clientes dentro de la propia fábrica, como son los clientes de Turismo y agrícola, Goma o Z, y carcasas.

Cada una de las naves cuenta con todos los medios de seguridad requeridos para el depósito y almacenamiento como son protección contra incendios, puertas de emergencia entre otros.

El producto que ofrecemos es el almacenamiento depósito de los diversos materiales que nos piden los diferentes clientes y la carga y descarga de los mismos, para ello contamos con la maquinaria y medios necesarios para que estos materiales no sufran tanto en su carga como en su descarga.

Personal cualificado y especializado lo que hace que aumente la calidad del servicio ofrecido.

El personal, además de tener la cualificación cuenta con todos los EPIS necesarios para su protección y seguridad en su puesto de trabajo.

Además de realizar de forma periódica control de inventarios, realizamos servicios de picking o cargas completas ya sea mediante contenedores o en forma de carcasas apiladas.

El número de empleados de la organización es de 5 siendo 2 de ellos los directivos y gerencia.

Fincas control S.L. tiene un contrato de confidencialidad con su cliente, ya que, al recibir materias primas en sus distintos componentes para la fabricación y recauchutado de neumáticos, el cliente lo demandó.

1.3.1 Análisis de la situación interna y externa

El análisis de situación nos lleva a comprender de mejor forma los factores que influirán en el futuro, ya que este análisis incluye un examen detallado tanto de los factores internos como externos que afectan a nuestro negocio.

Análisis de situación interna:

- La empresa:

- Misión empresarial:

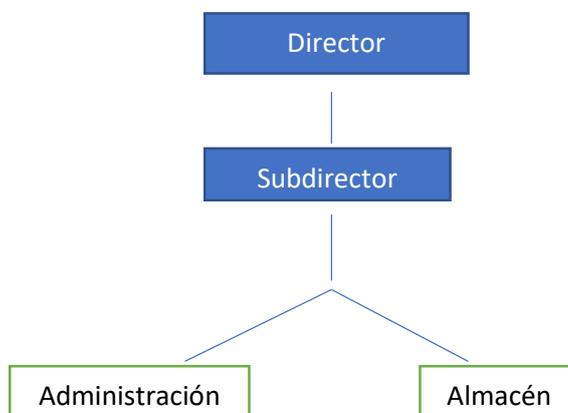
Fincas control S.L se dedica a la gestión logística, almacenamiento y depósito de mercancías, código CNAE 5210. La dirección de la actividad se encuentra en el polígono de la mora, La Cistérniga en Valladolid.

- Recursos humanos:

La empresa fincas control cuenta con 5 empleados.

Los cuales estas organizados en 2 en dirección, 1 en administración y 2 en almacén.

Gráfico 1. Organigrama de Fincas Control, S.L.



Fuente: Elaboración propia.

El director a su vez administrador de la sociedad cuenta con contacto directo y diario de los movimientos realizados en los almacenes a través del subdirector que a su vez le reportan los datos tanto la administración como los responsables del almacén.

La administración está encargada a un titulado en administración y finanzas que se encarga de la facturación y el inventario del almacén. Hace reporte diario de viajes, cobros y pagos a el subdirector.

El almacén cuenta con la disposición de dos personas con los títulos que les autoriza y acredita para la manipulación de la maquinaria necesaria para los procesos de carga y descarga de los camiones.

La gestión de impuestos y asesoría la realiza MAG AM consultores.

La labor principal del director se basa en la de tener el mayor feedback con sus clientes, con el fin de satisfacer sus quejas y reclamaciones lo antes posible, así como tener conocimiento de la planificación prevista por parte de sus clientes con el fin de gestionar de la mejor manera los recursos disponibles en el almacén.

La demanda de nuestros servicios es continua durante el año siendo los meses de Julio, agosto y septiembre los de mayor previsión de recibir mercancía principalmente del cliente Carcasas (Fincas Control, 2020).

Balance de situación actual:

Tabla 1: Balance de pérdidas y ganancias 2019.

	IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO	756.187,49
7050	PRESTACIONES DE SERVICIOS	756.187,49
	APROVISIONAMIENTOS	-61.648,87
6020	COMPRAS DE OTROS APROVISIONAM	255,63

6070	TRABAJOS REALIZADOS POR OTRAS	-61.393,24
6	GASTOS DE PERSONAL	-164.331,06
6400	SUELDOS Y SALARIOS	-145.399,67
6420	SEGURIDAD SOCIAL A CARGO DE LA	-18.344,72
6490	OTROS GASTOS SOCIALES	-586,67
7.	OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	-291.106,82
6210	ARRENDAMIENTOS Y CÁNONES -	14.400,00
6212	ARRENDAMIENTOS Y CÁNONES -	18.116,30
6220	REPARACIONES Y CONSERVACIÓN -	10.118,18
6230	SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES	-11497.91
6240	TRANSPORTES	-328.77
6250	PRIMAS DE SEGUROS	-55472.63
6260	SERVICIOS BANCARIOS Y SIMILARES	-169.99
6270	PUBLICIDAD PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS	-129.226.29
6280	SUMINISTROS	-15860.60
6290	OTROS SERVICIOS	-12799.05
6310	OTROS TRIBUTOS	-23.117,10

8	8. Amortización de inmovilizado	-224.717,39
6810	AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	-77.959,69
6820	AMORTIZ. DE INV. INMOBILIARIAS	-146.757,70
A)	RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	14.383,35
14.	Gastos financieros	-25.225,25
6623	INTERESES DE DEUDAS CON ENTID	-23.158,19
6650	INTERESES POR DESCUENTO DE EF	-46,08
6690	OTROS GASTOS FINANCIEROS	-2.020,98
B)	RESULTADO FINANCIERO	25.225,25
C)	C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-10.841,90
19.	Impuestos sobre beneficios 2.397,09	2.397,09
6301	IMPUESTO DIFERIDO	2.397,09
D)	RESULTADO DEL EJERCICIO	-8.444,81

Fuente: Fincas Control S.L

Como podemos observar los resultados del ejercicio económico del año 2019 no son buenos principalmente debido a la gran cuantía de amortización de bienes de este año, debido a la construcción de una nueva nave principalmente dedicada a la parte de vehículo agrícola y turismo, con una capacidad de 8.000m².

Imagen 3. Muelles de carga de Fincas Control, S.L.



Fuente: Elaboración propia

- **Estrategia comercial:**

Iniciamos este apartado con una descripción de las 4 ps del marketing (Kotler y Amrsmtrong , Santesmas et al.,

- **Producto:**

El servicio que presta Fincas control S.l es la de descarga almacenamiento y posterior carga de los productos que la empresa principalmente Michelin a través de sus diferentes ramificaciones envían a los almacenes.

Además de la actualización diaria del almacén y que os productos almacenados estén en perfectas condiciones de temperatura cuando sea necesaria su refrigeración a través de

la cámara frigorífica y las condiciones de humedad necesarias para el resto de los productos.

- Precio:



La estrategia de fijación de precios es dinámica lo que implica que los precios se ajustan de forma continua para satisfacer para satisfacer las características y las necesidades de los clientes y situaciones individuales de cada uno.

Por ejemplo, para los servicios de cámara fría fijamos un precio diario por tener la cámara activada y otro a mayores por cada paleta que se carga o descarga.

En los servicios de Zeta lo fijamos por módulos de 500 m² y vamos aumentando o disminuyendo metros según la superficie ocupada.

En los servicios de carcasas fijamos un precio por la carga y descarga de cada viaje y a mayores cobramos por módulos de 10 viajes almacenados diariamente.

En cambio, en los servicios de agrícola y turismos, fijamos un precio por el alquiler de la nave, aunque las cargas y descargas se fija un precio por neumático cargado o descargado y según la forma de carga y/o descarga.

Estas formas pueden ser en forma de pila, en contenedores o mixta.

Al ser un servicio para periodos largos de tiempo y la mayor parte del tiempo a la misma empresa a pesar de ser diferentes clientes los precios están fijados bajo contrato previamente determinado, siendo de diferentes precios y formas según el tipo de mercancía que se va a descargar y cargar, y el tratamiento que necesita una vez almacenado.

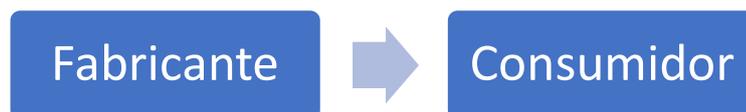
La forma de pago de los clientes es a 60 días siendo los diferentes departamentos los que realizan los diferentes pagos a pesar de pertenecer todos a la misma empresa como hemos dicho anteriormente.

- Distribución:

La distribución es el conjunto de actividades que realiza la empresa, para poner a los consumidores finales nuestro producto o servicio en el lugar, tiempo, forma y cantidad deseados.

Los canales de distribución básicos son:

- Canal directo: consiste en que el fabricante vende directamente al cliente final.



- Canal indirecto corto: número reducido de intermediarios



- Canal indirecto largo: dos o más intermediarios (propio del mercado de consumo)



Los clientes tienen contratados los servicios de distribución a otras empresas de logística las cuales nos envían la mercancía que posteriormente tratamos en nuestras instalaciones.

Los clientes suelen enviar siempre los productos que salen verificados de fábrica a través del mismo operador logístico, aunque envían muchas veces productos no verificados de fábrica a través de otros operadores.

La empresa tiene actualmente capacidad para realizar una media de 16 viajes diarios por turno de 8h.

- Comunicación:

Existe una mezcla de comunicaciones ya que se mezclan diferentes herramientas para realizar la comunicación a los clientes como son:

- **Publicidad:** Fincas control S.L. con varios carteles publicitarios dentro del polígono que a su vez son visibles desde la carretera A-11 y la N-122A.

A través del contrato de patrocinio con el equipo del Campeonato de España de rallyes Abiamotorsport.

El patrocinio consiste en que una organización (patrocinador) se compromete a entregar financiamiento a un tercero a cambio de que este presente su marca.

Algunas de las ventajas que encontramos con el patrocinio son la relación de mutuo beneficio donde tanto el patrocinador como el patrocinado se benefician, - refuerza la imagen y la valoración de la empresa y presenta nuevos canales de difusión de la marca entre otras.

Imagen 4. Ejemplo de patrocinio.



Fuente: Iván Flórez

- **Ventas personales:** se realiza a través del director con sus visitas a los clientes y futuros clientes potenciales captando nuevos trabajos formando su propia red de ventas.
- **Relaciones públicas:** Los múltiples contactos con los que cuenta la gerencia y el buen hacer de la empresa, obtiene una publicidad favorable para la compañía.

- **Marketing directo:** Las conexiones directas dentro de la fábrica la cual es el principal cliente hace que los diferentes departamentos estén al tanto de los servicios que fincas control ofrece.
- **Promoción de ventas:** Kotler y Armstrong (2003) , definen la ***promoción de ventas*** como *"los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"*

La promoción de ventas o mix de promoción se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales, de tal manera que la comunicación resulte lo más efectiva posible.

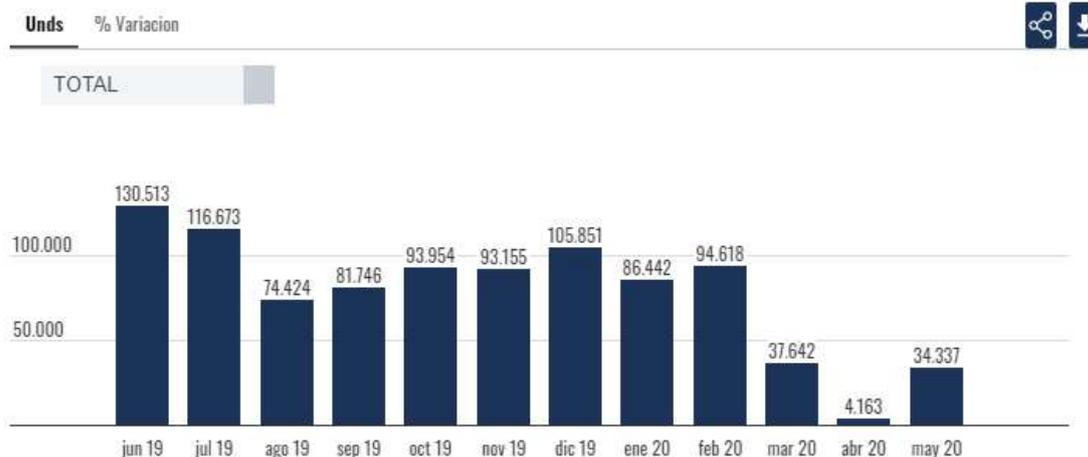
La organización se centra en la promoción en duración, para ello ofrecemos a nuestros clientes los mejores servicios para que continúen con nosotros mucho tiempo.

Además, ofrecemos servicios en caso de necesidades especiales, para que nuestros clientes tengan todos nuestros medios a su disposición en cualquier momento y hora.

Análisis de situación externa:

Gráfico 2: Evolución de las ventas de turismos y Todo terreno

Unidades | Fuente: Ideauto



Fuente: Ideauto.

Turismo y todo terreno: como observamos la caída de ventas en el sector provoca también la caída en la producción, lo que hace que nuestros almacenes antes de la caída de producción estuvieran en niveles máximos de capacidad, mientras que cuando la fábrica dejó de producir nuestros almacenes, empezaron a disminuir stock.

La caída principalmente ha sido a causa de la pandemia mundial, pero venía produciéndose desde unos años atrás, demostrándolo el PIB (Expansión

Tabla 2: Evolución del PIB en España

Evolución: PIB anual España		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2019	1.244.757M.€	2,0%
2018	1.202.193M.€	2,4%
2017	1.161.878M.€	2,9%

Fuente: Expansión

Tabla 3: Variación de ventas de vehículo industrial



CATEGORIA	MAY-20	% VARIACION	ACUMULADO 2020	% VARIACION ACUMULADO
Vh, Industriales ligeros >3;5 <=6 Tn,	68	-15,0	297	-15,1
Vh, Industriales medios >6 <=16 Tn,	177	-52,9	1.077	-27,7
Vh, Industriales medios >16 Tn,	679	-62,1	5.504	-32,1
Vh, Industriales pesados rígidos	226	-54,9	1.411	-32,1
Tractocamiones	453	-64,9	4.093	-32,1
Total vehículos Industriales	924	-58,9	6.878	-30,9
Autobuses y micro,	6	-92,1	164	-49,7
Microbuses (más de 9 plazas)	83	-73,2	613	-54,9
Autobuses y autocares	89	-76,9	777	-53,9
Total	1.013	-61,5	7.655	-34,2

Fuente: Ideauto

Industrial y autobuses:

En vehículo industrial, a pesar de la caída en venta de vehículos como consecuencia de la pandemia, a nosotros nos favoreció ya que la fábrica al cerrar tuvo que enviar a nuestros almacenes las materias primas y las carcasas procedentes de otros países que no habían cerrado. Es por ello por lo que, nuestros almacenes se encuentran a casi el 100% de su ocupación.

Imagen 5. Neumáticos almacenados en Fincas Control, S.L.



Fuente: Elaboración propia

Análisis DAFO:

El análisis DAFO hace la valoración de las características o factores, tanto internos como externos que influyen en tu empresa, mostrando la imagen actual que ayude a la toma de decisiones.

- **Debilidades:** Recursos internos que carece la empresa.
- **Fortaleza:** Recursos que aportan valor a tu servicio.
- **Amenazas:** Factores del entorno que afectan de forma negativa.
- **Oportunidades:** Factores del entorno que afectan de forma positiva.

De forma visual se realiza un cuadro a modo resumen:

Tabla 4: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Alto precio de aumentar capacidad. -Capacidad de almacenamiento limitado. -Contar con pocos clientes. -No contamos con página web 	<ul style="list-style-type: none"> -Mala situación económica del país. -Pocas empresas con necesidad de almacenamiento a gran escala. -Posible estancamiento de la economía. -Cierre de turnos o de la fábrica. -Subidas del tipo de interés.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de aumentar el número de turnos. -Experiencia en el sector. -Diseño personalizado del almacén para cada cliente. -Pocos gastos fijos. -Contactos en el sector. -Clientes reconocidos. -Habilidades directivas de la gerencia. -Instalaciones de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento del comercio online -Capacidad limitada de almacenamiento de las fábricas. -Capacidad de aumentar los almacenes. -Empresas de otros sectores que necesiten de nuestras instalaciones. -Sector con ayudas económicas. -Mercado en crecimiento

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 Fijación de objetivos

Tabla 5: Plan de Acción

SITUACIÓN INICIAL		
Ausencia de sistematización para la generación de nuevos sistemas entre las divisiones.		
OBJETIVO		
GRAL-OBJP01		
Reforzar y crear nuevas líneas y servicios estratégicos del centro.		
ESTRATEGIA		
GRAL-ESTP01		
Designar un coordinador para gestionar el proceso de generación de nuevas líneas de servicios, así como el lanzamiento al mercado de estos.		
PLAN DE ACCIÓN – GRAL-ACCP01		
2021	QUIÉN	CUÁNDO
Creación de un “Banco de Ideas” en la intranet y una sistematización para el trabajo de generación de nuevos productos.	Director, subdirector y administración	marzo 2021
Filtrado de aquellas ideas que puedan materializarse en un producto corporativo.	DIRECTOR SUBDIRECTOR	Y junio 2021
Selección de las ideas sobre las que se va a trabajar para diseñar un producto.	DIRECTOR EXTERNO	septiembre 2021 octubre 2021

Prospección del mercado objetivo.		
2022		
Test de concepto de servicio generado con la información obtenida del estudio de mercado objetivo.	DIRECTOR SUBDIRECTOR	Y enero 2022
Lanzamiento al mercado objetivo.	DIR. GRAL.	septiembre 2022
2023		
Seguimiento y control de la asimilación del servicio por el mercado.	SUBDIRECTOR ADMINISTRACIÓN	Y enero 2023

Fuente: Elaboración propia.

PRECIO

Tabla 6: Plan de acción (precio).

SITUACIÓN INICIAL		
Ausencia de una clara política de precios en la empresa.		
OBJETIVO		
GRAL-OBJPR01		
Crear una política de precios continua en la empresa.		
ESTRATEGIA		
GRAL -ESTPR01		
Designar un coordinador para modificar la política de precios de los servicios.		
PLAN DE ACCIÓN – GRAL-ACCPR01		
2021	QUIÉN	CUÁNDO
Establecer posible política de descuentos.	Director, subdirector y Administración	Febrero 2021
2022		
Implementar política de descuentos.	Administración	Agosto 2022
2023		
Seguimiento y control de políticas de descuentos.	Subdirector	Enero 2023

Fuente: Elaboración propia.

DISTRIBUCIÓN

Tabla 7: Plan de acción (Distribución).

SITUACIÓN INICIAL		
No existe capacidad propia suficiente para poder satisfacer las necesidades de la fábrica en cuanto a transporte		
OBJETIVO		
GRAL-OBJD01		
Tener capacidad logística independiente para poder satisfacer las necesidades de los clientes.		
ESTRATEGIA		
GRAL-ESTD01		
Desarrollar un plan de viabilidad para la adquisición de vehículos de transporte necesarios para satisfacer las necesidades.		
PLAN DE ACCIÓN – GRAL-ACCD01		
2021	QUIÉN	CUÁNDO
Comunicar a nuestros clientes la posibilidad de realizar nosotros el transporte desde el almacén a fábrica y viceversa	Director	Enero 2021
Plan de viabilidad, conocer si nos es rentable o no la adquisición de los vehículos.	Director y administración.	Marzo 2021

<p>Adquisición de los vehículos y plataformas necesarias para abastecer las necesidades</p>	<p>Subdirector</p>	<p>Junio 2021</p>
<p>2022</p> <p>Realizar un seguimiento de la rentabilidad durante los 6 primeros meses.</p> <p>Realizar un seguimiento de la rentabilidad durante el primer año.</p>	<p>Subdirector y administración</p> <p>Subdirector y administración</p>	<p>Enero 2022</p> <p>Julio 2022</p>
<p>2023</p> <p>Seguimiento y control de la asimilación del servicio en el mercador</p>	<p>Director</p>	<p>Febrero 2023</p>

Fuente: Elaboración propia.

COMUNICACIÓN

Tabla 8: Plan de acción (Comunicación).

SITUACIÓN INICIAL		
Pocos clientes		
OBJETIVO		
Captación y fidelización de clientes.		
GRAL-OBJCOM01		
ESTRATEGIA		
Crear un plan de comunicación para aumentar la captación de clientes		
GRAL-ESTCOM01		
PLAN DE ACCIÓN – GRAL-ACCCOM01		
2021	QUIÉN	CUÁNDO
Venta personal: creación de un dossier informativo para los clientes.	Director	Enero 2021
Tarjetas de presentación, adaptar un nuevo diseño para que sea más atractivo.	Subdirector	Enero 2021
2022		
Reuniones trimestrales con los clientes para seguimiento y nuevas necesidades.	Subdirector	Abril 2022

2023 Reunión semestral para seguimiento y posibles nuevas necesidades.	Subdirector	Julio 2023

Fuente: Elaboración propia

1.3.3 Elaboración de estrategias. Estructura organizativa

Fases del ciclo de vida del servicio:

Imagen 5: Fases de vida del servicio.



Fuente: Cruz Carrillo, J.

Durante el ciclo de vida del servicio se intenta incrementar la satisfacción de usuario y cliente, mejorando la disponibilidad del servicio, ligado directamente a incrementar los beneficios y rendimientos de la empresa, conseguir el ahorro financiero en la reducción de trabajos y tiempo perdido, así como la mejora en la gestión de recursos, mejorando las decisiones y disminuyendo los riesgos.

Tabla 9: Fases de servicio

Estrategia del servicio	En esta fase se desarrolla e implanta la gestión del servicio como un atractivo genérico, cuyo fin es definir
-------------------------	---

	<p>que servicios, a qué clientes y en que mercados son prestados.</p>
<p>Diseño del servicio</p>	<p>En la siguiente fase, se crean guías para diseñar y desarrollar nuevos servicios, gestionando o modificando los servicios existentes. El diseño del servicio debe seguir las directrices establecidas en la fase de estrategia a su vez debe colaborar con ella para que los servicios diseñados se adecuen a las necesidades del mercado, siendo eficientes en costes y rentabilidad, cumpliendo los estándares de calidad aportando valor a los clientes.</p>
<p>Transición del servicio</p>	<p>En esta tercera fase, se mejora y desarrolla las capacidades para llevar a cabo nuevos servicios y mejores. Sus objetivos principales son la mejora de la satisfacción del cliente, supervisar y dar soporte a todo el</p>

	proceso de cambio del servicio nuevo o modificado.
Operación del servicio	Alcanzamos este objetivo mediante la continua monitorización y medición de todas las actividades y procesos involucrados en la prestación de los servicios, siendo estos los de conformidad, calidad, rendimiento y valor.

Fuente: Elaboración propia.

Para Producto:

Siendo el producto de fincas control un servicio, definimos producto según Lovelock, C. (2009) como “Actividad económica que implica el desempeño basado en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad.

Como es un servicio, es un bien intangible, perecedero siendo la producción y el consumo simultaneo.

Para el producto nos apoyaremos en la matriz de Ansoff ya que nos identificar las posibles estrategias de crecimiento de forma fácil a través de sus cuatro estrategias básicas que las empresas pueden desarrollar para aumentar las ventas.

Tabla 10: Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DEL PRODUCTO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

Con el afán de crecer, el siguiente paso que debemos de realizar es implementar una estrategia de diversificación, es decir, vender nuevos productos en mercados nuevos.

Realizando esta estrategia nos ofrece interesantes posibilidades de crecimiento y nuevas oportunidades de negocio.

Esto puede de alto riesgo ya que podemos comprometer grandes recursos ya que implica entrar en terrenos desconocidos por la empresa hasta ahora.

Intentaremos posicionarnos en otros mercados a través de nuestro sello de garantía y calidad que viene ofreciendo fincas control en sus actuales nichos de mercado.

- Para precio:

El precio es el único instrumento que genera ingresos, y por ello debe de jugar un papel relevante en el posicionamiento y diferenciación del servicio que realizamos.

Para ello debemos de elegir bien nuestra política de precios ya que de el depende que nuestros clientes perciban que el esfuerzo que realizan por pagar nuestros servicios merezca la pena o no.

Tabla 11: Matriz de estrategias calidad - precio

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta	Estrategia de recompensa	Estrategia de alto valor	Estrategia de supervalor
	Media	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de valor medio	Estrategia de buen valor
	Baja	Estrategia de robo	Estrategia de falsa economía	Estrategia de economía

Fuente: Munuera Aleman y Rodríguez Escudero. Estrategias de Marketing.

En nuestro caso usamos una estrategia de precios basada en el valor dentro de ellas usamos la estrategia de alto valor ya que nuestra tarifa es un precio medio pactado entre las partes y la calidad del servicio es alta.

A demás nuestros cobros se realizan a 60 días lo que mejora las condiciones con los clientes.

Por ello el valor percibido por nuestros clientes es positivo lo cual nos ayuda a poder mejorar nuestras instalaciones continuamente.

Con esto lo que conseguimos es que nuestros precios se ajusten mejor a la perspectiva de los clientes, siendo mucho más rentable que la competencia.

- Para distribución:

La distribución es el conjunto de actividades que se realizan en la empresa, para poner a disposición de los consumidores finales nuestro producto o servicio en el lugar, tiempo, forma y cantidad deseados. Esta variable influye en el resto de las variables de marketing mix.

Uno de los aspectos más importantes de la distribución son los canales por los que se va a realizar.

En nuestro caso el canal utilizado es el canal directo que consiste en que ofrecemos directamente nuestros servicios al fabricante.

- Para comunicación:

La promoción y comunicación es una variable que permite que los consumidores conozcan el producto o servicio antes de adquirirlo. No solo se quiere promocionar el producto o servicio sino establecer una comunicación entre la empresa y el cliente con el fin de establecer unas relaciones de confianza entre ambos.

Fincas control a pesar de llevar varios años en el sector sigue encontrándose en fase de promoción ya que cuenta con pocos clientes y para ello debe perseguir los objetivos de este plan que serán: estimular el número de servicios y el número de clientes, posicionando la marca en la mente de los

consumidores y continuando con la buena imagen en el mercado y fidelizar los actuales clientes.

Para ello la organización se ayudará de los siguientes medios o herramientas para lograr los objetivos establecidos:

- La imagen de la empresa: está compuesta por la identidad objetiva, la visual o sensorial y la identidad corporativa.
- La publicidad: engloba todas las acciones de comunicación determinantes, con las que damos a conocer el servicio, intentando con ello incrementar su consumo y creando la imagen de la empresa.

Debemos de intentar darnos a conocer para que los consumidores conozcan nuestros servicios.

Para ello Fincas control realiza una campaña publicitaria.

Los encargados de realizar este servicio será una empresa externa.

Esta campaña se efectuará a través de diversos medios a través de cuñas de radio, prensa especializada e internet realizando una buena pagina web en la que podrán nuestros posibles consumidores encontrar toda la información acerca de los servicios disponibles.

Las relaciones públicas: la empresa realiza actividades no relacionadas directamente con la promoción del servicio, pero que contribuyen a la mejora de la imagen de la empresa.

Estas actividades crean relaciones entre la empresa y su público, utilizando medios para reforzar o establecer las relaciones de confianza necesarias, como la asistencia a ferias especializadas o eventos.

La fuerza de ventas: Es la acción más aconsejada para la venta de servicios, ya que ayuda a establecer relaciones personales e interactivas con los clientes. Esta fase se realizará a través del director y subdirector.

Marketing directo: a través de mailing y buzoneo en empresas que puedan necesitar de nuestros servicios.

1.3.5 Elaboración del presupuesto

Presupuesto:

Es importante elaborar un presupuesto en el plan de marketing, ya que hay que definir cuánto y cómo gastar. Por ello es muy importante señalar en que vamos a invertir o gastar grandes cantidades de dinero ya que con ello conseguiremos que nuestro proyecto sea viable y así obtener beneficios.

Fincas control se encuentra en el sector logístico de almacenaje y depósito.

Para distribuir el presupuesto hay que tener en cuenta el valor de marca de la empresa y los servicios ofrecidos por la misma, los objetivos a alcanzar anteriormente descritos, la comercialización, y los medios de comunicación incluyendo los gastos relevantes en la empresa.

1.3.6 Calendario

Para este apartado usaremos el diagrama de Gantt que es un cronograma de un proyecto. En la cual la parte superior del cuadro muestra el marco del tiempo y el lado izquierdo del cuadro muestra las actividades del proyecto.

En este caso realizaremos un cronograma para el año 2021 en las diferentes variables del marketing mix.

Cronograma de acciones:

Tabla 12: Cronograma de acciones

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Acciones de productos												
Valorar la rentabilidad de la cartera de productos												
Realización de cursos de formación a la plantilla												
Aplicar nuevas estrategias de precios												
Acciones de precios												

Estudio nuevo política de precio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Acciones de distribución	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Modernizar el Logo	■	■										
Cambio de rótulos			■	■								
Búsqueda de posibles renting para nuevos vehículos de transporte					■	■	■	■	■			
Búsqueda de nuevas políticas de distribución									■	■	■	
Acciones de comunicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Crear nueva página web	■	■	■									
Traducir la página web al inglés			■	■	■							
Inserción de publicidad en revistas especializadas		■		■		■		■		■		■

Patrocinio de eventos deportivos												
Generar imagen de marca.												
Hablar con los clientes sobre posibles mejoras en los servicios.												

Fuente: Elaboración propia.

1.3.7 Sistema de control

Se realizarán los siguientes controles antes, durante y después de cada servicio.

Instrumentos de control y evaluación

Control preventivo:

- Es uno de los primeros controles para tener en cuenta ya que con él nos anticipamos a los posibles problemas que se puedan ocasionar obteniendo con ello la ventaja que deseamos obtener.
- Es una fase de gran responsabilidad para la organización al ser un sistema de control interno.
 - o Una de estas funciones son la prevención de posibles fallos en el mercado que sean posible implementado las en las

estrategias de marketing, anticipando posibles mayores consecuencias.

Control concurrente:

- Este control se lleva a cabo mediante las acciones o procesos se están llevando a cabo, influyendo con ello de manera directa en todos los procesos y en los comportamientos de quienes lo realizan, su forma más común es la supervisión directa ya que con ello es mucho más fácil detectar y solucionar los problemas que se están presentando en el momento, y así darle solución lo más rápido posible.
- Con ello ahorramos costes al conseguir que los errores sean detectados a tiempo, por ello el administrador o responsables tiene que realizar un control directo estando pendiente en todo momento para poder subsanarlo en el instante para que no llegue a ninguna complicación más.

Control de retroalimentación:

- Es también conocido como el control de resultados, siendo este control realizado una vez las actividades han finalizado por completo.
- Se necesita unos estándares de calidad y objetivos que deben de alcanzarse para compararlo con los resultados y así saber si hemos llegado a tener éxito o no.
- Nos permite saber la desviación que hemos tenido con el valor esperado.
- Cuando las normas han funcionado hay que establecer unas normas de acción para el futuro.
- En caso de no llegar a las metas las actividades serán atrasadas hasta conseguir llegar a las metas.

Control de inicio:

- Son todas las acciones que se emprenden antes de la realización de las estrategias del marketing.
- Se realizan antes del inicio de las actividades.
- La idea es que las estrategias de marketing no puedan implementarse en una forma correcta.

Control de proceso:

- Ocupan un lugar durante la realización de las actividades afectando directamente al comportamiento de los empleados.
- Realizar sistema de evaluación y control de los empleados y compensar a los empleados en base a unos criterios relevantes para la estrategia de marketing.
-

Control de resultados:

- Estos controles garantizan que los resultados coincidan con los previstos realizándose al final de cada actividad para su evaluación.
- El medio primario contiene los estándares comparables, basándose en los objetivos de marketing de la empresa.

1.3.8 Plan operativo

Es un instrumento de gestión muy útil para cumplir los objetivos y desarrollar la organización.

Tabla 13: Plan operativo

	ACTIVIDAD O TAREA	PERIODO DE TIEMPO	PERSONA RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OTROS RECURSOS
1	Realizar cursos de formación a los empleados	12 meses	Subdirector	3.000€	
2	Modernizar logo	2 meses	Subdirector	1.500€	
3	Crear nueva página web	3 meses	Director	2.500€	
4	Insertar publicidad en revistas especializadas	Cada 2 meses	Director	1.500€	
5	Patrocinio de eventos deportivos	9 meses al año	Director	120.000€	Abiamotorsport

6	Conocer y mantener informado al personal de las normas de calidad y seguridad	1 vez al mes	Director	-	-
---	---	--------------	----------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

1.4 CONCLUSIONES:

En este trabajo de fin de grado se han realizado diferentes estudios sobre las estrategias de marketing para la realización de un plan de marketing para la empresa FINCAS CONTROL S.L.

La realización de este plan de marketing se debe a que actualmente me encuentro trabajando en esta empresa, y con ello hacer posible la mejora en un futuro a medio- largo plazo de las diferentes estrategias realizadas, para sacar el mayor rédito posible y maximizar los beneficios de la empresa.

Como hemos descrito en este trabajo hemos realizado primeramente un análisis interno de la empresa, viendo sus resultados financieros del año 2019, realizando un organigrama de la empresa, además de describir la misión y visión de la empresa.

En el análisis externo hemos analizado la situación del país, con la bajada correspondiente con la pandemia del coronavirus, el cual en la empresa no ha sufrido caída en su producción sino más bien lo contrario, debido al cierre de la factoría MICHELIN la cual si ha sufrido paradas para evitar contagios.

Dentro del apartado de estrategias hemos visto cómo vamos a realizar diferentes estrategias según sea la variable de marketing a realizar.

Siendo el objetivo de la organización la estabilidad y viabilidad de su plan de negocio, encontraremos dificultades en ciertos departamentos debido a que la empresa cuenta con poca plantilla para poder expandirse, no siendo un problema grande ya que hay posibilidad de contratación en caso de que sea necesario.

Vamos a realizar un análisis DAFO del propio plan de marketing, en el cual vamos a resumir las variables que este análisis nos proporciona.

El Análisis DAFO es una metodología de estudio de la situación competitiva de una organización dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma. Se prestará especial atención a las Fortalezas y Debilidades, para posteriormente definir correctamente los vectores de ataque o los factores que determinan las ventajas competitivas de las organizaciones a estudiar en el marco del presente Trabajo Fin de Grado.

Para desarrollar el análisis DAFO, se les ha hecho llegar a los responsables del departamento comercial de la organización la siguiente tabla, y estos son los resultados sintéticos:

Tabla 14: Análisis DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>PERSPECTIVA FINANCIERA (RECURSOS Y RENTABILIDAD)</p> <p>Coeficiente de rentabilidad negativo.</p> <p>Bajo porcentaje de reducción de costes.</p> <p>Precios elevados.</p>	<p>PERSPECTIVA FINANCIERA (RECURSOS Y RENTABILIDAD)</p> <p>Aumento del retorno sobre los activos.</p> <p>Aumento de los porcentajes de ingresos respecto a los nuevos clientes.</p>
<p>PERSPECTIVA PROCESOS (INTERNA)</p> <p>Pocos procesos de innovación.</p>	<p>PERSPECTIVA PROCESOS (INTERNA)</p> <p>Eficiencia en el proceso productivo.</p> <p>Optimización y racionalización de las operaciones.</p>
<p>PERSPECTIVA DE CLIENTES (EXTERNA)</p> <p>Bajo porcentaje de nichos de mercado.</p> <p>Coste de adquisición de un nuevo cliente.</p>	<p>Tiempos de respuesta cortos</p> <p>PERSPECTIVA DE CLIENTES (EXTERNA)</p> <p>Gran conocimiento de la marca dentro del sector.</p>
<p>PERSPECTIVA APRENDIZAJE (DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN)</p> <p>Poca capacidad de promoción de la investigación e innovación.</p> <p>No existe dirección estratégica clara.</p>	<p>Percepción de la marca.</p> <p>Porcentaje de clientes fijos.</p> <p>Grado de fidelización de nuestros clientes.</p>

PERSPECTIVA APRENDIZAJE (DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN)

Capacidad de atracción y retención de talento.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>PERSPECTIVA FINANCIERA (RECURSOS Y RENTABILIDAD)</p> <p>Pandemias que mermen la capacidad económica del país.</p>	<p>PERSPECTIVA FINANCIERA (RECURSOS Y RENTABILIDAD)</p> <p>Existen Barreras de entrada.</p> <p>Facilidades bancarias.</p>
<p>PERSPECTIVA PROCESOS (INTERNA)</p> <p>Falta de personal en algunos momentos a causa de bajas o vacaciones.</p>	<p>PERSPECTIVA PROCESOS (INTERNA)</p> <p>Nuevas tecnologías que agilizan el proceso.</p>
<p>PERSPECTIVA DE CLIENTES (EXTERNA)</p> <p>Competencia en el mercado</p> <p>Precio elevado</p>	<p>PERSPECTIVA DE CLIENTES (EXTERNA)</p> <p>Sector en fuerte crecimiento.</p> <p>Clientes actuales con capacidad de expansión</p>
<p>PERSPECTIVA APRENDIZAJE (DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN)</p> <p>Reglamentación exigida compleja.</p>	<p>PERSPECTIVA APRENDIZAJE (DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN)</p> <p>Capacidad de enviar a cursos de formación a los empleados.</p> <p>Capacidad de desarrollo de proyectos por la organización.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía:

Dyer, J. H., Godfrey, P., Jensen, R. y Bryce, D. (2017). Strategic management: Concepts and cases. John Wiley & Sons.

Expansión (2020). España, el PIB cae respecto al trimestre anterior. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana> el 18 de junio de 2020.

Fincas control S.L. (2020). Informes propios.

Ideauto (2020). Página web corporativa. Recuperado de [https:// www.ideauto.com](https://www.ideauto.com), el 15 de mayo de 2020.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación. Madrid.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. y Yau, O. (2009). Principles of marketing: A global perspective. Prentice-Hall: New York, NY.

Janssens, J., Van den Bergh, J., Sörensen, K., y Cattrysse, D. (2015). Multi-objective microzone-based vehicle routing for courier companies: From tactical to operational planning. European Journal of Operational Research, 242(1), 222-231.

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009). Fundamentos de marketing. Economía y empresa. ESIC: Madrid.

Agradecimientos:

A mis profesores por enseñarme lo máximo posible durante grado.

A mi tutor y profesor Víctor Temprano García por aceptarme a pesar de sus dificultades laborales y ayudarme durante la ejecución de este trabajo.

A mi familia por apoyarme a empezar este grado y a seguir con él en los momentos difíciles.

A la gerencia de Fincas control S.l por confiar en mi antes de acabar la carrera y dejarme terminarla compaginándola con mis estudios.

Y a Elena por apoyarme tanto en los momentos difíciles y exigirme en mis momentos de vagancia con todas las discusiones que ello nos ha ocasionado.