



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

### **Trabajo de Fin de Grado**

### **Grado en Administración y Dirección de Empresas**

## **Plan de Comunicación Digital: caso ExpandeNegocio**

Presentado por:  
***Paula Calvo Miguel***

Tutelado por:  
***Rebeca San José Cabezudo***

*Valladolid, 19 de febrero de 2020*

## RESUMEN

En la actualidad, la comunicación digital es una estrategia que destaca por llegar a un gran número de personas con la posibilidad de destinar un presupuesto económico muy reducido. Podríamos considerarlo como una oportunidad para todas aquellas pequeñas empresas que tienen una baja capacidad económica pero que quieren darse a conocer y diferenciarse de su competencia.

La presencia de consultoras de franquicias en el mundo digital es fundamental para que puedan darse a conocer. Nos encontramos ante un sector que no tiene un escaparate en el que presentar sus servicios a los consumidores, sino que tiene la necesidad de acudir a ferias o mostrarse a través de Internet para poder exponer quiénes son y qué ofrecen a los consumidores.

A lo largo de este trabajo realizaremos un análisis de la consultora ExpandeNegocio de la cual demostramos cómo debería crearse una identidad de marca y diferenciarse del resto de competidores a través de un plan de comunicación digital.

**Palabras clave:** franquicias, identidad de marca, diferenciación y *leads*.

**JEL:** M (Administración de Empresas y Economía de la Empresa, Marketing y Contabilidad)

## ABSTRACT

Nowadays, digital communication is a strategy that stands out for reaching a large number of people with the possibility of allocating a very small economic budget. We could consider it as an opportunity for all those small businesses that do not have a high economic capacity but still want to make themselves known and differentiate themselves from their competition.

The presence of franchise consultants in the digital world is essential for those businesses to actually get to be known. We are facing a sector that does not have a showcase in which to present its services to consumers, but instead it has the need to go to trade fairs or showcase itself through the Internet in order to show who they are and what they offer.

This paper will carry out an analysis of the ExpandeNegocio consultant, by trying to demonstrate how a brand identity should be created and differentiated from the rest of competitors through a digital communication plan.

**Keywords:** franchise, brand identity, differentiation and leads.

**JEL:** M (Business Administration and Economics of the business, Marketing and Accounting)

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>2. INFORMACIÓN GENERAL DE EXPANDENEGOCIO .....</b>	<b>5</b>
<b>3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>7</b>
<b>3.1. Análisis externo: oportunidades y amenazas .....</b>	<b>7</b>
3.1.1. Análisis del mercado.....	9
3.1.2. Análisis de los clientes.....	10
3.1.3. Análisis de los competidores .....	11
<b>3.2. Análisis interno: fortalezas y debilidades.....</b>	<b>14</b>
<b>3.3. Análisis DAFO (matriz resumen) .....</b>	<b>17</b>
<b>4. OBJETIVOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>17</b>
4.1. Poseer un crecimiento mayor .....	18
4.2. Crear una identidad de marca.....	19
<b>5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL .....</b>	<b>20</b>
<b>6. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....</b>	<b>23</b>
<b>6.1. Objetivos específicos .....</b>	<b>23</b>
6.1.1. Aumentar el número de leads .....	23
6.1.2. Aumentar la presencia y comunicación online.....	23
<b>6.2. Decisiones y acciones digitales .....</b>	<b>24</b>
<b>6.3. KPI's, objetivos alcanzables, responsable, plazo y presupuesto ....</b>	<b>29</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>34</b>
<b>9. ANEXO.....</b>	<b>36</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.1.:</b> Matriz DAFO.....	<b>17</b>
<b>Figura 5.1.:</b> logo actual de ExpandeNegocio y logo nuevo de ExpandeNegocio, respectivamente .....	<b>21</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el uso de Internet crece a una velocidad de vértigo. Más del 90'7 % de la población de 16 a 74 años afirma que lo ha utilizado en los últimos 3 meses de 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2020), 4,6 puntos por encima que en 2018, ¿por qué no adaptarse al cambio?

Este gran cambio en la sociedad actual afecta tanto a las grandes empresas como a las pequeñas que deberían comenzar a introducirse cuanto antes en este mundo tratando de sacar cada una el mayor beneficio posible. Incluso los sectores más tradicionales están tratando de incorporar la digitalización dentro de sus empresas.

La transformación digital ya no debería ser una opción a implementar dentro de las empresas. Es algo que deben incorporar cuanto antes tanto dentro de la parte organizacional como dentro de los objetivos a conseguir a corto y largo plazo. Esta influye en todas las funciones que se llevan a cabo dentro de la empresa, no solo las que tienen que ver directamente con la tecnología como es el departamento de informática, sino que también afectan al resto (ventas, producción, finanzas, marketing, comunicación, etc.) (Calvo, 2019). En este caso concreto, nosotros nos centraremos únicamente en las acciones de comunicación digital, es decir, tratar de transformar la comunicación tradicional de una empresa en la digitalización de la misma.

En consecuencia, hoy en día las empresas no tendrían que considerarlo como una ventaja competitiva que ofrecer a los consumidores, ya que ellos lo exigen como un punto fundamental que deben poseer todas las empresas. Esta transformación es uno de los mayores escaparates para las empresas, donde tienen la posibilidad de mostrar su imagen de marca y conseguir una reputación online desde cualquier parte del mundo y hacia cualquier parte del mundo.

El sector de las franquicias no es uno de los mercados que se esté quedando obsoleto o esté a punto de ser expulsado del mercado por su incapacidad de adaptación a la tecnología. Sino que poco a poco va creciendo e introduciéndose a la transformación digital, la cual forma parte ya de sus grandes objetivos (Calvo, 2019). Este crecimiento es también gracias a las empresas innovadoras

que siguen uniéndose para formar parte del sector, es decir, las *startups* con los productos o servicios más novedosos del mercado también se están sumando al mundo de la franquicia.

ExpandeNegocio es una consultora de franquicias que actualmente tiene una página web y redes sociales, pero no se muestra a través de estas tal y como es o como querría ser visto por todos aquellos usuarios que visitan tanto la página web como las plataformas digitales. Tiene una muy escasa presencia en Internet, la cual sería muy importante y beneficiosa para ellos en la actualidad.

Finalmente, debido a la importancia que el mundo digital ha cobrado durante los últimos años y que el sector de las franquicias se ha unido claramente a él, hemos decidido comenzar a implementarlo en ExpandeNegocio para así, poder conseguir que crezca más gracias a su presencia en Internet.

Los objetivos que se han fijado en este trabajo son el análisis tanto del entorno como de la propia empresa; el establecimiento de una estrategia de comunicación digital; la decisión de unos objetivos generales y específicos; y la creación de acciones que se llevaran a cabo para que estos puedan alcanzarse.

La metodología empleada a lo largo del trabajo se ha basado en un análisis externo a través del método PESTEL (Políticos Económicos Socioculturales Tecnológicos Ecológicos Legales) y un análisis interno de la empresa, todo ello para la creación del análisis DAFO (Debilidades Amenazas Fortalezas Oportunidades) en el que se identificará con más detalle aquellos puntos positivos de los que pueden beneficiarse y aquellos negativos que deben aminorar. Además, el inicio del cambio de identidad de marca será a través de la creación de un nuevo logo del cual ratificaremos su validez gracias a una investigación en *Google Forms*. Para terminar, se fijarán unos objetivos y decisiones siguiendo una metodología SMART (*Specific Measurable Attainable Relevant Timely*).

## **2. INFORMACIÓN GENERAL DE EXPANDENEGOCIO**

ExpandeNegocio es una sociedad vallisoletana que fue fundada hace 15 años por Rubén Calleja Santos. Su actividad principal es la expansión de empresas mediante la creación de franquicias y, por lo tanto, también ofrecen

asesoramiento a emprendedores para abrirlas. Se encargan tanto de la fase estratégica y documentación inicial, como de la labor de expansión y gestión de candidaturas de sus clientes, es decir, llevan a cabo unos servicios muy completos.

Durante estos años han pasado distintas etapas y la peor fue durante la crisis económica española que comenzó en 2008 (Navarrete, 2016). Los bancos dejaron de conceder tantos créditos y eso hizo que muchos empresarios y emprendedores no pudieran iniciar la inversión que esperaban realizar.

Gracias a esta dura etapa, supieron aprovechar todo lo aprendido y hace pocos años comenzaron un cambio de estrategia basado sobre todo en la estabilidad y la ética. Todo ello unido a la exclusividad con las empresas acordando ser los únicos que pueden ayudarlos a franquiciar su empresa, obteniendo así un mayor control y homogeneidad de las franquicias. También, permite que en los momentos de recesión las empresas al contar únicamente con un cliente que les ayude en la expansión y consultoría no prescindan de ellos. Por lo tanto, así podría evitarse o aminorarse este problema.

Todo esto no es simplemente una precaución por una posible crisis y una mejora de ética en la empresa, sino que también hace que aumente la dedicación especializada a cada una de las empresas.

Una de las grandes características que poseen es su alta implicación con cada una de las empresas y proyectos que trabajan. Tras estudiar la viabilidad y alta rentabilidad del proyecto, es decir, al comenzar la expansión de una nueva empresa *ExpandeNegocio* se convierte metafóricamente en el departamento de expansión de esta. Esto hace que sea tratada por el cliente como si formase parte de la empresa y no como una subcontratada que es. La involucración es fundamental y total cuando deciden iniciar un proyecto, llevan a cabo su trabajo como si fuera su propia empresa.

Este servicio diferenciado y de calidad se quiere reforzar con una oferta de marketing digital, haciendo así que aumente su visibilidad en Internet, ya sea a través de medios digitales, redes sociales o su misma página web.

### **3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

El análisis de la situación nos dará indicaciones de dónde estamos y hacia dónde queremos ir. Es necesario conocer todos estos aspectos antes de fijar un objetivo para saber qué es lo que podemos hacer y cuál es la mejor forma, haciendo especial énfasis en los aspectos digitales que la afectan.

#### **3.1. Análisis externo: oportunidades y amenazas**

Para poder llevar a cabo un análisis externo lo haremos a través del método PESTEL, el cual nos dará información del contexto en el que se encuentra.

- Factores políticos: actualmente, nos encontramos en un momento de inestabilidad política (EFE, 2019) la cual, el Fondo Monetario Internacional, publicó que lleva a menores tasas de crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) per cápita, menor productividad y, además, acumulación tanto de capital fiscal como humano (Olier, 2018).

Según un estudio donde han participado más de 300 empresarios y directivos de empresas franquiciadoras (Tormo Franquicias Consulting y Franquicias Hoy, 2020), a pesar de esa inestabilidad política, creen con gran seguridad el 85 % que aumentarán su facturación y casi el 100 % aseguran que aumentarán las dimensiones de sus redes en 2020.

- Factores económicos: según el Banco de España, en 2019 el PIB solo ha crecido un 2 % (0,4 % menos que en 2018) y se prevé que, en 2020 también habrá desaceleración económica y crecerá entre el 1,9 % y 1,7 % (Portillo, 2019). Por lo tanto, vemos que el crecimiento económico en España será menor en los años sucesivos.

A pesar de esto, las franquicias crecen en todas sus variables, siendo ya su quinto año consecutivo (Servicio estadístico de la AEF, 2019). Estiman un crecimiento del 1,3 % para 2019, esto parece un crecimiento muy bajo, pero como bien ha confirmado en el análisis económico El Confidencial (Hita, 2019), este sector está muy maduro y, por lo tanto, los porcentajes de crecimiento siempre son reducidos.

Además, la facturación de las franquicias, como podemos ver en el siguiente gráfico llevado a cabo en el mismo informe por la Asociación Española de Franquiciadores (Servicio estadístico de la AEF, 2019), también evoluciona positivamente. Esto hará que más personas quieran emprender y abrir nuevos negocios siguiendo este modelo (Anexo, figura 9.1.).

- Factores socioculturales: según el informe elaborado por la Red GEM España (Peña, Guerrero, González Pernía, & Montero, 2018), en 2018 la Tasa de Actividad Emprendedora pasó de 5,2 % a 6,2 %.

Además de esto, el 68,5 % encuentra la motivación de emprender en las oportunidades que detecta en el mercado, pero el 28,3 % lo hace por necesidad. Durante los años de crisis se destruyeron muchos empleos y esto hizo que la mayor parte de personas que emprendían su propio negocio lo hiciesen para poder subsistir. Esto sigue ocurriendo a día de hoy con un porcentaje del 28,3 % del total de emprendedores, como ya hemos visto (Peña, Guerrero, González Pernía, & Montero, 2018).

- Factores tecnológicos: se ha demostrado según un estudio llevado a cabo (BDO España, 2019), que la innovación tecnológica será uno de los factores que tendrá un efecto más positivo dentro de las empresas españolas.

Esto repercute muy positivamente debido a que se pueden realizar formaciones online, trabajar a distancia, etc. Hoy en día, el marketing directo es un ejemplo de la transformación de los canales de comunicación con los clientes y de lo que buscan y demandan ellos en nosotros. Se trata de darles ese contacto y comunicación cercana que soluciona hasta la más mínima duda de forma casi instantánea. Además de su bajo coste y fácil implementación, nos permite obtener unos datos y análisis que hasta entonces no era posible.

- Factores ecológicos: todas las empresas están cada vez más concienciadas y, por tanto, la mayoría tienen previsto aumentar su compromiso con el entorno ambiental (Tormo Franquicias Consulting y Franquicias Hoy, 2020).

En este caso, no afecta en ningún ámbito de los servicios de consultoría relevante. Únicamente a los clientes con los que trabajan, es decir, habrá más franquicias que inicien un compromiso con este factor (El Economista, 2019). Esto nos lleva a pensar que, será interesante apostar por aquellas franquicias que tengan una mayor implicación con este factor o aquellas que quieran comenzar a tenerlo. Incluso ayudar a las franquicias con las que ya trabajan a realizar modificaciones dentro de la empresa para mejorar este aspecto.

- Factores Legales: actualmente la ley cambia constantemente y uno de los factores que está cobrando más importancia y del cual la gente comienza a tener constancia es la ley de protección de datos. Todas las empresas que soliciten cualquier tipo de dato a cualquier persona debe de estar recogido bajo una política de privacidad de datos y un consentimiento del tratamiento de este. Además, todo esto debe de ir acompañado de un sistema de bajas accesible para todo el mundo.

Uno de los aspectos legales más importantes es la parte de las obligaciones contractuales entre franquiciador y franquiciado. Entre ellos está el precontrato de franquicia, en este se regula la actividad comercial en régimen de franquicia. Con el precontrato se podrá reservar un territorio concreto donde llevar a cabo la franquicia y la posibilidad de adquirirla. También, el contrato de franquicia será muy importante por ser el contrato final a firmar por ambas partes. Es obligatorio que este último incluya la cesión de marca al franquiciado, la transmisión de Know- How y la prestación de asistencia continuada durante la vigencia de este. Si se omitiesen alguno de estos elementos, no lo podríamos calificar como tal.

### 3.1.1. Análisis del mercado

El mercado de la franquicia vemos que se mantiene creciente. Especialmente, según el estudio realizado por Tormo Franquicia (Tormo Franquicias Consulting, 2017), los sectores que más crecen actualmente en el mundo de las franquicias están claramente segmentados en: hostelería, *retail* y servicios. Crece el número de franquicias de productos o servicios tradicionales reinventados para adaptarse al mercado tan novedoso en el que nos encontramos hoy en día. Por supuesto, también están creando otros muy novedosos que forman parte de lo

que se demanda en la actualidad, sobre todo directamente relacionado con la tecnología.

El número de empleados en franquicias no ha dejado de crecer desde 2015 y podemos observarlo en el siguiente gráfico (Servicio estadístico de la AEF, 2019) (Anexo, figura 9.2.).

### 3.1.2. Análisis de los clientes

En cuanto a los clientes, para ExpandeNegocio, existen tres tipos. Los emprendedores que quieren iniciar la actividad por cuenta propia (franquiciados), pymes que apuestan por franquiciar su empresa (franquiciadores) y franquicias que quieren continuar su expansión, pero mejorando el modelo de franquicia que poseen (franquiciadores).

Para todos estos clientes la franquicia es un modelo de negocio muy atractivo. El franquiciador crea notoriedad de su marca y la expande para crear prestigio e identidad de marca de forma más rápida y fácil. Aunque existe la posibilidad de que ocurra todo lo contrario y se acabe devaluando la marca. Para el franquiciado es realmente un beneficio comenzar con una empresa que ya consta de un prestigio y reconocimiento. No tiene que dar a conocer la marca desde un punto de vista inicial debido a que la gente ya tiene una constancia y percepción de esta, por lo tanto, su crecimiento será mucho más rápido con respecto a una empresa creada desde cero.

Los franquiciados buscan una empresa que les de seguridad, confianza y tranquilidad, una empresa consolidada y que les pueda proporcionar una atención especializada y constante. Sentir que su empresa, la cual tanto esfuerzo les ha requerido para conseguir sacarla adelante y posicionarla, está en buenas manos y que la tratarán exactamente igual que si fuera suya. Es un sector en el que un pequeño fallo o saber tratar de una manera u otra a un cliente cambia por completo la posibilidad de captar franquiciados.

Además, los franquiciados, según el estudio realizado por la consultora Tormo Franquicia, suelen tener un perfil principalmente enfocado al autoempleo, aunque tampoco ha cesado de crecer el perfil inversor (Tormo Franquicias Consulting, 2017).

### 3.1.3. Análisis de los competidores

Por último, en cuanto a los competidores de *ExpandeNegocio* son empresas que, por lo general, se dedican a ser los intermediarios, es decir, les ayudan en todas las partes contractuales y dependiendo cuales también incluyen algún otro servicio como investigación de mercados y comunicación.

Los competidores principales de *ExpandeNegocio* se encuentran dentro de la Asociación Española de Franquicias (Asociación Española de Franquiciadores, 2019). A continuación, les analizaremos centrándonos en las características principales y en las acciones de comunicación más relevantes, obtenido en el directorio de empresas de Expansión (Expansión, 2019) y en las respectivas páginas web de cada consultora. En cuanto al número de visitas a las diferentes páginas web de los competidores, hemos obtenido los datos a través de la página web *SiteWorthTraffic* (*SiteWorthTraffic*, 2020).

*Barbadillo y Asociados* es una empresa creada hace más de 30 años con sede en Madrid y poseen entre 11 y 50 trabajadores. Esto y sus más de 2000 operaciones de franquicia demuestran su consolidación en el mercado. Su principal apoyo de marketing y comunicación es a través de su portal *quefranquicia.com* donde las presentan y hablan de sus modelos de franquicia. También las redes sociales, Facebook, Twitter y LinkedIn, donde publican con frecuencia. En cuanto a su página web (*Barbadillo y Asociados*, 2020), poseen un apartado de “Quiénes somos” para hablar de ellos, un blog donde publican mínimo una noticia al mes y el número de visitas no se ha podido obtener dando error el dominio que poseen.

*BeFranquicia* fue fundada hace más de 20 años, tienen entre 11 y 50 empleados y posee su sede en Madrid. Actualmente, poseen dos portales nacionales que son *franquicia.net*, portal líder en franquicia, y *autoempleo.net*. Ambos están pensados para que las franquicias puedan publicitarse y captar así más candidatos. En cuanto a las redes sociales son muy constantes en Twitter, han comenzado también con Facebook y tienen perfil en LinkedIn. Poseen un CRM donde gestionar todas las candidaturas de forma más eficiente y automatizada. Por último, su página web (*BeFranquicia*, 2020) consta de un apartado llamado “Nosotros” donde dan a conocer quiénes son, también un blog en el que publican

con una frecuencia mínima de cuatro publicaciones al mes y han recibido 11 340 visitas en la página web durante el mes de enero de 2020.

Centro Franquicias fue creada hace 25 años, posee entre 1 y 10 trabajadores y tiene la sede en Oviedo. Esta consultora no posee un portal web, pero realizan diferentes acciones como las formaciones en distintos centros colaborando con la Cámara de Comercio de Oviedo. Si observamos sus redes sociales también poseen Twitter, Facebook y LinkedIn. En este caso, en el primero apenas realizan publicaciones y en el segundo publican con más frecuencia. Esta consultora destaca por ofrecer unos servicios más especializados en el asesoramiento jurídico. En cuanto a su página web (Centro Franquicias, 2020), también ofrecen un apartado de “Nosotros”, publican rigurosamente al menos un *post* cada mes y el número de visitas a la página web es demasiado bajo, por lo tanto *SiteWorthTraffic* no lo registra y no conocemos el dato real.

Consulta Franquicias surgió hace 15 años, ya tienen más de 300 casos resueltos con éxito, tienen entre 11 y 50 trabajadores y posee su sede en Madrid, aunque también tiene oficinas en Murcia, Barcelona y Sevilla. En sus redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, podemos observar que antes eran muy activos, pero llevan sin publicar más de dos meses. También poseen un perfil de empresa en LinkedIn. Uno de sus puntos diferenciales es la compra-venta de negocios, algo que no realiza ninguna consultora de franquicias. En cuanto a la página web (Consulta Franquicias, 2020), poseen un apartado de “Nosotros”, también un blog en el que publican mínimo una vez al mes y 6 600 visitas en esta a lo largo del mes de enero de 2020.

MundoFranquicia fue creada hace 18 años, consta de 850 proyectos realizados y 1900 aperturas, tiene su sede en Madrid y de 11 a 50 empleados. Poseen un portal y una página web con los principales proveedores de franquicias, *mundofranquicia.com* y *proveedores-franquicias.es* respectivamente. En sus redes sociales son realmente activos, especialmente en Twitter y Facebook, aunque también tienen LinkedIn. Ofrecen un servicio de comunicación llamado *clipping*, donde hacen un reporte de lo que se ha publicado acerca de la consultora en los diferentes medios. Se diferencian por ser una de las consultoras con mayor prestigio y crecimiento gracias a la calidad de sus

servicios cuyos clientes puntúan con un 8,6. Por último, en su página web (MundoFranquicia, 2020) tienen un apartado para explicar quiénes son, también otro de noticias donde publican mínimo cuatro *post* al mes y recibieron 21 180 visitas en la página web durante enero de 2020.

SDEYF Consultores se creó hace más de 25 años, han realizado servicios a más de 2000 franquicias, tienen entre 1 y 10 empleados y su sede se encuentra en Madrid. En cuanto al marketing y la comunicación, dan servicios a sus clientes gracias al Grupo Ecopublicidad. Poseen Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram, aunque en todas ellas publican con muy poca frecuencia. Finalmente, en su página web (SDEYF Consultores, 2020) diferencian un apartado que habla de ellos “Nosotros”, en el blog es la consultora que más publica siendo la frecuencia de al menos seis publicaciones al mes y en cuanto al número de visitas tampoco hemos podido conocerlo debido a que no es lo suficientemente elevado.

T4 Franquicias se fundó hace 23 años, tienen entre 11 y 50 trabajadores y poseen más de 400 empresas franquiciadas. En cuanto al marketing y la comunicación, actualmente posee dos portales de difusión [lafranquicia.es](http://lafranquicia.es) y [500franquicias.es](http://500franquicias.es). Publican de forma constante en Twitter, Facebook e Instagram, aunque también tienen un perfil en LinkedIn. Poseen un CRM para facilitar la gestión de los clientes y candidatos. Por último, en la página web corporativa (T4 Franquicias, 2020) tienen un apartado llamado “Quiénes somos”, podemos ver que mínimo realizan una publicación al mes en el blog y han obtenido 5 790 visitas durante enero de 2020.

Analizando las empresas de forma conjunta, un 71,43 % tienen más empleados y, por lo tanto, son más grandes. También podemos observar que ExpandeNegocio es la última consultora de franquicias que se ha creado, por lo tanto, posee la dificultad de posicionarse frente a las ya existentes, estando alguna de estas ya incluso consolidada en el momento de su creación.

En cuanto al marketing y la comunicación, podemos ver que la mayor parte publican con más frecuencia en Facebook y Twitter. En cambio, casi ninguna posee Instagram y ExpandeNegocio si, a pesar de publicar con baja frecuencia.

Para mejorar la comunicación de sus clientes tienen un portal en el que mostrar las novedades, lo cual es un punto débil para ExpandeNegocio que no lo posee.

También, todas explican de manera detallada la empresa en el apartado llamado “Quiénes somos” o “Nosotros”, publican al menos un *post* al mes en el blog y podemos afirmar que las cuatro consultoras de las que hemos tenido acceso al número de visitas son unos datos muy superiores a los de ExpandeNegocio. Podemos ver entonces que le llevan ventaja en cuanto a la página web, ya que no posee ese apartado, la última publicación del blog fue en noviembre y han recibido 93 visitas en el mes de octubre de 2020, siendo muy similar el dato todos los meses. Por lo tanto, un cambio en la página web sería imprescindible.

Por otra parte, ExpandeNegocio posee un CRM de gestión de clientes a través del cual puede realizar ciertas acciones de comunicación y gestionarlas de forma más eficiente. El cual solo dos consultoras hemos visto que también lo poseen.

Estos datos nos hacen saber que ExpandeNegocio no posee una gran posición competitiva. Es una empresa con unas capacidades económicas menores que la mayor parte de su competencia y cuyas acciones de comunicación y marketing también son menores que las del resto. Aunque la posesión del CRM es un punto fuerte ya que es un administrador y gestor eficiente de clientes.

### **3.2. Análisis interno: Fortalezas y debilidades**

Un análisis interno nos ayudará a saber qué es lo que podemos hacer con los recursos que tenemos y aquellos de los que carecemos.

Actualmente, la imagen de marca que transmite la empresa es similar que la del resto de consultoras, es decir, los clientes la perciben como una empresa que busca captar clientes y que se dedica a ser el intermediario entre el cliente y la empresa. Pero lo que las diferencia es que no es percibida con el mismo prestigio que el resto, sino que se identifica con algo menos de experiencia que el resto de las consultoras, es decir, una empresa con una menor consolidación.

Por lo tanto, podemos afirmar que no poseen una imagen de marca fiel a los servicios que ofrecen y deberían llevar a cabo acciones en la nueva estrategia para conseguir que los consumidores perciban lo que realmente ofrece la marca.

Es decir, unos servicios completos, especializados y de alta calidad, con un gran compromiso y cercanía con el cliente.

Este año, ExpandeNegocio se ha dado cuenta de que su posicionamiento tanto online como offline es menor del que debería poseer. Este es muy bajo con respecto al servicio diferenciado que ofrecen. Por lo tanto, aportan al cliente una calidad y beneficio que, por lo general, las empresas que quieren franquiciar su negocio no los valoran de forma superior que los de los competidores, haciendo que su posicionamiento en el mercado sea menor.

Actualmente, ExpandeNegocio posee la política de exclusividad con sus clientes la cual hace que los servicios sean más especializados para cada una de las empresas y haya una relación más cercana con el cliente. Esto a su vez ayuda a poseer una organización más clara y debidamente establecida en ExpandeNegocio. Cada consultor o asesor de la empresa se dedica en exclusiva a determinadas empresas franquiciadoras para así, mejorar e incrementar la relación con el cliente. Además, evitar errores por diversificar un mismo trabajo entre varias personas y que no exista la comunicación que se requiere.

También, trabajan con pocas empresas porque las eligen de una forma muy selectiva y tratan que sean de sectores diversos. Es decir, escogen empresas con una rentabilidad más alta de lo normal para que la calidad de sus servicios sea la que buscan. En ExpandeNegocio, todos los proyectos que inician saben que tienen una garantía y unas probabilidades muy altas de tener éxito y la diversidad de los sectores les ayuda a poder alcanzar una alta cuota de mercado.

ExpandeNegocio está aprovechando el surgimiento de nuevos mercados. Como dice la revista *Emprendedores* (González, 2019), esta consultora lleva la expansión de un hotel de lujo para mascotas, *Mascots*, una empresa de reciente creación y con un concepto muy innovador que está apostando por llevar a cabo su crecimiento a través de la creación de franquicias.

Por otro lado, la posición geográfica que poseen es una ventaja competitiva. La mayor parte de las empresas de su competencia se encuentran situadas en Madrid donde también, ExpandeNegocio, tiene oficinas. Pero lo que les beneficia

geográficamente son sus oficinas en el norte de la península (Santander y Vigo) y la sede en la capital de Castilla y León, Valladolid.

Los recursos económicos que posee ExpandeNegocio no son elevados, ya que estos últimos años no ha crecido, es decir, el número de clientes y trabajadores que posee se han mantenido constantes durante los dos últimos años. La pérdida de más de la mitad de los empleados en 2008 fue tan dura que nunca han vuelto a poder conseguir el nivel que tenían, comparando su estabilidad con el crecimiento del PIB español o el crecimiento del sector, no es un dato positivo. Por lo tanto, el presupuesto dedicado a crear una estrategia digital será reducido inicialmente.

La empresa tiene como recursos para realizar la estrategia a una persona encargada del marketing digital y, además, un informático que podrá dar soporte en las acciones que requieran soluciones más técnicas. En cuanto a tecnologías tienen una página web, aunque debería ser modificada, acceso a MailChimp y acceso a *Google Analytics*. Aunque realmente ninguna de estas tecnologías se trata de forma totalmente eficiente ni se aprovechan bien todos los recursos que ofrecen. También, poseen un CRM desde el cual pueden realizar ciertas acciones.

*Google Analytics* aporta información muy relevante que debemos valorar a la hora de tomar decisiones. Actualmente, los usuarios que visitan la web de ExpandeNegocio lo hacen el 51,71 % a través de un ordenador y el 48,28 % lo hacen a través de móviles (Anexo, figura 9.3). Estos datos que nos da la plataforma son muy relevantes ya que, por lo general, suele tenerse menos en cuenta la versión para móviles y, realmente, acabamos de ver que deberíamos darle la misma importancia, siendo el mismo porcentaje de los usuarios el que accede a la web desde un móvil que desde un ordenador. Si accedemos a la versión móvil de la web de ExpandeNegocio podemos ver que no es *responsive* y que necesita varias mejoras para que el usuario no la abandone, no es ni usable ni accesible (Anexo, figura 9.4.).

En cuanto al idioma de la web, por el momento no es imprescindible incluir un nuevo idioma como sería el inglés, ya que únicamente un 9 % de los usuarios no

son procedentes de un país de habla hispana. Es decir, no es necesario tener la posibilidad de ver la web en varios idiomas en estos momentos (Anexo, figura 9.5.).

### 3.3. Análisis DAFO (matriz resumen)

A través del análisis, hemos creado una matriz DAFO a través de la cual podremos ver con más facilidad que objetivos deberíamos definir. Nos ayudará a fijar una estrategia que tendremos que tratar de conseguir gracias a las acciones en un plazo máximo de un año.

Figura 3.1.: Matriz DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Baja capacidad de inversión.	Inestabilidad política.
No hay crecimiento de la empresa.	Competidores muy consolidados.
No poseen una imagen fiel de la marca.	Competidores con mucho prestigio.
Bajo posicionamiento de marca.	Los competidores tienen gran presencia online.
No se gestiona bien el capital tecnológico.	Indicios de una nueva recesión económica.
Poseen pocos clientes.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cartera de servicios completa.	Crecimiento económico y del número de empleados en el sector de la franquicia.
Posesión de un CRM de gestión de clientes.	Aumento del emprendimiento.
Organización de las funciones clara dentro de la empresa.	La evolución tecnológica ha mejorado la comunicación con el cliente.
Relación cercana con el cliente.	Aparición de nuevos mercados en el sector de las franquicias.
Oficinas físicas en distintos puntos geográficos.	Posibilidad de realizar acciones online con un presupuesto reducido
Resultados exitosos de los proyectos franquiciados	

Fuente: *Elaboración propia (2019).*

## 4. OBJETIVOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

Para poder plantear los objetivos de una empresa debemos conocer bien sus puntos positivos y negativos, tanto externos como internos. Tras el análisis, vemos que donde más destaca la empresa es en los servicios que ofrece, siendo una empresa que se centra mucho en el cliente y sus negocios. Por lo tanto, podría aprovechar estos aspectos y tratar de diferenciarse del resto.

Los datos económicos son positivos, siendo las previsiones también de aumento del emprendimiento y la motivación por ello. Esto es un punto realmente bueno debido a que gran parte de los clientes son emprendedores y, además, que sea

por vocación o ganas, no por obligación o necesidad. Además, es un sector que se está adaptando en gran medida, y en el que están surgiendo nuevos mercados. Aunque existe en la actualidad una inestabilidad política que no deja que el mercado fluya como debería por posibles cambios.

Por otro lado, no poseen una cantidad elevada de dinero para invertir y mejorar, pero gracias a las nuevas tecnologías se pueden invertir pequeñas cantidades y obtener resultados bastante elevados, mejorando así parte de las amenazas debido a que sus competidores tienen una gran presencia online y las debilidades, ya que a pesar de tener ciertas tecnologías no son bien gestionadas. En cuanto a los competidores, todos ellos son empresas con prestigio y cuyo posicionamiento online es muy superior. Este es tan superior que cuando en Google deseamos buscar, por ejemplo, *consultora de franquicias Valladolid* aparecen antes que ExpandeNegocio tres consultoras, un portal y dos periódicos. Si seguimos analizando la primera página aparecen cinco de las siete consultoras que son competencia principal de ExpandeNegocio, incluso alguna en dos ocasiones frente a una de ExpandeNegocio y en una posición baja.

Finalmente, podemos ver que lo que realmente necesitan es un cambio de cómo son vistos desde el exterior, es decir, crear una verdadera identidad de marca que los represente. Los futuros clientes tienen que verlos diferentes que al resto de consultoras de franquicias para así conseguir que además de ser clientes exclusivos por la política que poseen, sean clientes verdaderamente fieles y leales. Con esto podemos comenzar a ver que la estrategia perseguida estará bastante influida por la diferenciación. Por consiguiente, los objetivos generales para ExpandeNegocio tras este estudio son poseer un crecimiento mayor y crear una identidad de marca.

#### **4.1. Poseer un crecimiento mayor**

Actualmente, no crecen y el objetivo fundamental a largo plazo es tratar de crecer igual o más que el sector, es decir, crecer mínimo un 1,3 %. Hemos podido ver que no es un sector que tenga un crecimiento muy elevado, aunque su desarrollo y el surgimiento de nuevos sectores no cesan.

Debido a esto, ExpandeNegocio se fijará como uno de sus principales objetivos aumentar el número de clientes que poseen y maximizar, consecuentemente, las ventas y su crecimiento. Hoy en día, sus clientes están formados por 18 empresas que quieren franquiciar y, durante el año 2019, han conseguido abrir 32 franquicias de estos clientes franquiciadores. A través de la creación de una nueva estrategia, se quiere aumentar el número de ambos clientes durante el año 2020.

#### **4.2. Crear una identidad de marca**

Para ExpandeNegocio, es algo necesario y deben conseguir ser vistos como lo que realmente son. Esto es muy importante debido a que los clientes demandan esa mayor calidad que les ayudará en su expansión. En este tipo de servicios, todos los clientes buscan una consultora de franquicias que de verdad se implique con su negocio.

Todo eso que buscan es lo que quiere transmitir y lo que es ExpandeNegocio. Quieren encargarse ellos mismos de realizarlo todo porque sus servicios les ayudan en cada detalle que pudiese influir en la expansión. Es decir, no solo les ayudan a captar franquiciados, sino que les ayudan también en la comunicación de la empresa, en la investigación de mercados, planes de viabilidad, planes de localización de las franquicias y planes de lanzamiento, entre otros muchos servicios. Por lo tanto, este objetivo es a largo plazo, pero es algo que deben conseguir para poder tener una identidad superior en el mercado, diferenciarse del resto de competidores y, por lo tanto, crecer en este sector tan maduro.

Finalmente, para poder cumplir estos dos objetivos llevaremos a cabo una estrategia que estará centrada en la comunicación a través de Internet.

Por un lado, las consultoras de franquicias no poseen un establecimiento físico que mostrar en una calle principal para darse a conocer. Sí que poseen oficinas para poder llevar a cabo reuniones necesarias con los clientes o con los candidatos, pero ninguna está en un sitio donde sea reconocida visualmente por estos.

Y, por otro lado, ExpandeNegocio posee unos recursos económicos reducidos para llevar a cabo los objetivos que hemos fijado. Por eso mismo, internet nos

permitirá realizar una estrategia y unas acciones muy especializadas y de gran repercusión sin necesitar un presupuesto demasiado elevado.

Nos ayudará a crear una nueva imagen de marca y mejorar el posicionamiento, al igual que a aumentar el beneficio captando clientes por esta vía.

## **5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

La visión que tiene ExpandeNegocio del éxito es metafóricamente como “Una gota que abre una piedra no por su fuerza, sino por su constancia”.

“En ExpandeNegocio te ayudamos a franquiciar tu negocio, gota a gota para formar caudalosos ríos, te asesoramos para que se eleve como un géiser a través de estrategias on-line. Nos comprometemos a bucear buscando nuevas vías de expansión, a mojarnos contigo y a filtrar con mimo candidatos para tu expansión... Catorce años de experiencia y más de sesenta proyectos de franquicia expandidos, nos hacen conocer cada afluyente y hacer posible que tu negocio desemboque en el océano más amplio.” Es la visión que ExpandeNegocio explica que posee en su página web.

Se dedican a expandir cuentas que tienen importancia, no solo aquellas cuentas que son importantes. Tiene clientes como Chocolates Valor, una empresa ya madura y consolidada, pero también a Bajocero, una empresa de reciente creación, pero con una gran proyección y futuro. Ayudan tanto a hacer crecer el proyecto como a que este nazca. Este compromiso también nos deja ver la seriedad que poseen con cada empresa franquiciadora, es decir, la cercanía va unida a la formalidad y obligación que poseen con esta. Para ellos es muy importante que sus clientes crezcan, ya que siempre afirman que un crecimiento de su cliente es un crecimiento de ellos mismos y, por lo tanto, la implicación es máxima. ExpandeNegocio ayuda a impulsar las empresas hacia el éxito, pero no midiéndolo a través del número de franquicias que crean, sino que se fijan en la calidad de estas y de sus franquiciados.

Finalmente, la estrategia que llevaremos a cabo será de diferenciación, gracias a la cual trataremos de obtener una nueva imagen de marca y posicionamiento de la empresa, todo ello a través de Internet. Potenciaremos y daremos a

conocer la visión y valores diferenciados que posee creando así la identidad de marca que debería tener.

Para comenzar a crear una nueva identidad de marca y tratar de transmitir los valores que nos gustaría, hemos creado un logo nuevo.

En primer lugar, hemos decidido una tipografía sin serifa para las palabras principales del logo “expandenegocio” y “franquicias” para que dé una sensación de cercanía al cliente. En cuanto a las siglas “EN”, con serifa para que parezca una empresa comprometida y más consolidada. También, hemos decidido omitir la frase que poseían por la redundancia de la palabra *expansión*, poniendo únicamente *franquicias* que es lo importante y entorno a lo que gira ExpandeNegocio. Por otro lado, en cuanto a los colores, hemos escogido el azul que transmite confianza y seguridad (Allen, 2019), aunque también hemos mantenido el naranja, ya que era el color corporativo de ExpandeNegocio. A continuación, el primer logo es el que posee en la actualidad y el segundo es el nuevo logo.

**Figura 5.1.: Logo actual de ExpandeNegocio y logo nuevo de ExpandeNegocio, respectivamente.**



*Fuente: Página web de ExpandeNegocio y elaboración propia, respectivamente.*

Tras la creación del logo, se ha llevado a cabo una encuesta a través de *Google Forms* donde el objetivo principal era comprobar empíricamente la percepción del logo. También se añadieron preguntas de terminología del sector para ver cómo de amplia es la ayuda o asesoramiento que necesitan los posibles franquiciados o franquiciadores (Anexo, figura 9.6).

La encuesta ha estado activa en LinkedIn durante un periodo de tiempo de 5 días en diciembre de 2019, la muestra está formada por 62 personas, el universo son hombres y mujeres de distinta edad y el ámbito geográfico España. En cuanto al orden de las preguntas fue perfil, percepción de los diferentes logos y conocimientos de los términos.

En cuanto al perfil, distinguimos el rango de edad del encuestado (21% de 18 a 30 años, 59,7% de 31 a 50 años y 19,4% más de 50 años), el sexo (41,9% mujeres y 58,1% hombres) y la situación actual (9,7% estudiantes, 17,7% trabajadores por cuenta propia, 51,6% trabajadores por cuenta ajena, 16,1% desempleados y 4,1% otros).

Respecto a la percepción de los logos, el nuevo que hemos creado de ExpandeNegocio transmite al 62,9 % confianza, al 56,5 % compromiso y al 51,6 % fiabilidad. El logo de Barbadillo y Asociados lo perciben un 61,3% consolidado, un 58,1 % fiable y a un 53,2 % les transmite seguridad. Por último, el logo actual de ExpandeNegocio transmite a un 72,6 % innovación, 62,9 % optimismo y 45,2 % extravagante.

En relación a la terminología del sector, la gran mayoría conoce el término franquicia, exactamente el 96,8 %. Pero no lo que es el *royalty* ni el canon de entrada, los cuales únicamente admiten conocerlos el 53,2 % y 46,8 %, respectivamente. Por lo tanto, siendo parte de la terminología básica dentro del sector de las franquicias nos lleva a pensar la importancia de aclarar desde un principio sus significados a la hora de avanzar con un candidato e incluso incluirlo en la web, lo cual estudiaremos más adelante si hay alguna posibilidad.

El 63,64 % de los trabajadores por cuenta propia ha pensado alguna vez en abrir una franquicia frente al 40,62 % de los trabajadores por cuenta ajena. Esto nos lleva a pensar que, aunque nuestros candidatos pueden ser ambos trabajadores, tendremos que dedicar una mayor atención a los que trabajan por cuenta propia ya que tendrán una mayor predisposición a emprender un nuevo negocio.

También, aquellos encuestados que están o han estado interesados en las franquicias lo que más repiten que buscan en las consultoras es que posean grandes conocimientos, buen asesoramiento y que les aporte confianza y seriedad. Estas características que ven como fundamentales coinciden con lo que habíamos distinguido en el análisis de los clientes y, por lo tanto, lo que era nuestra referencia a la hora de crear el logo.

Gracias a la encuesta hemos visto que actualmente no transmite todos los valores a los que más importancia da y con los que más se corresponde el servicio que les ofrecen. Pero, también, hemos verificado que el nuevo logo podría ayudarles en el inicio del nuevo cambio que quieren dar en cómo son percibidos. Por otro lado, hemos ratificado la falta de conocimientos básicos del sector que poseen los encuestados, siendo muy altos los porcentajes que afirman desconocer el significado de cierta terminología.

## **6. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

Para cumplir los objetivos generales necesitaremos fijar unos objetivos más específicos que nos lleven a conseguirlo. Estos habrá que tratar de llevarlos a cabo a través de las correspondientes acciones. Finalmente, será necesario realizar un análisis de los datos obtenidos para poder saber que la estrategia está funcionando. Todo el plan de acción digital se realizará sobre la comunicación, no habrá modificaciones en el servicio ofrecido, ni el precio ni en la distribución. Es decir, ExpandeNegocio llevará a cabo un plan de comunicación digital, el cual podemos ver en un resumen en el anexo (Figura 9.7).

### **6.1. Objetivos específicos**

En primer lugar, todos los objetivos específicos que se marcarán serán SMART. Los objetivos específicos son aumentar el número de leads e incrementar la presencia y comunicación online.

#### **6.1.1. Aumentar el número de *leads***

Gracias a las distintas acciones realizadas en redes sociales, medios y nuestra página web trataremos de alcanzar 104 leads a finales del segundo trimestre de 2020. Es muy importante conseguir estos contactos potenciales, es decir, los datos más importantes para poder contactar y que se puedan llegar a transformar en clientes de ExpandeNegocio.

#### **6.1.2. Aumentar la presencia y comunicación online**

Por un lado, es muy importante tener a nuestros clientes potenciales en las redes sociales para poder tener una relación más directa y cercana con estos, por ello

trataremos de conseguir 600 seguidores a finales del segundo trimestre del año 2020 y crear poco a poco unos seguidores fieles a través de las diferentes redes sociales y, así, realizar una base de datos que podremos utilizar para diferentes acciones.

Para aumentar estos seguidores debemos ofrecerles un contenido que sea de su interés, es decir, cada día tratar de mostrar diferentes aspectos que no conocen tanto de *ExpandeNegocio* como de nuestros clientes para que los conozcan. Ya que entre los seguidores pueden encontrarse emprendedores que quieran abrir una franquicia o empresarios que quieran expandir su empresa creando franquicias.

Por otro lado, también es imprescindible el aumento de la presencia online, como es la mejora de la página web, trataremos de alcanzar mínimo 6 000 visitas en esta a finales del segundo trimestre de 2020.

Con estos dos objetivos específicos, gracias a mejorar su imagen y posicionamiento, comenzará a estar a la altura de la presencia online que poseen sus competidores. La mayoría de sus competidores aparecen en la primera página de las búsquedas de Google cuando se escribe cualquier cuestión relacionada con la consultoría de franquicias o las franquicias. Por ejemplo, cuando buscamos *mejores franquicias* o *franquicias rentables*. En ambas búsquedas, Mundo Franquicia aparece en la primera página de búsquedas, lo cual nos hace ver la gran presencia que posee en internet y el buen SEO que ha conseguido. Por lo tanto, gracias a muchas de estos objetivos específicos aminoraremos esa amenaza que tiene *ExpandeNegocio* actualmente.

## **6.2. Decisiones y acciones digitales**

Las diferentes decisiones y acciones que llevaremos a cabo para cumplir los objetivos estarán centradas en los objetivos específicos. Las principales decisiones y acciones son las siguientes:

- Creación de una página web con un nivel alto de usabilidad y accesibilidad

En una página web, los usuarios tienen que ser capaces de encontrar lo que buscan fácil y rápidamente, esto hace que aquellos usuarios que la visiten estén

más tiempo en esta e incluso vuelvan a visitarla. Además, el 45,84 % de los usuarios que visitan la web de ExpandeNegocio lo hacen a través de un teléfono móvil, por lo tanto, debemos modificarla hasta que sea *responsive* y usable por todos aquellos usuarios que accedan.

Uno de los cambios más relevantes dentro de la web será la creación de un apartado de “Quiénes somos” dentro de la web. Aportará más conocimiento de ExpandeNegocio a todos aquellos que la visiten y no la conocieran en un primer momento. Por ejemplo, si han visto la empresa en redes sociales o de forma orgánica en el buscador, podrán conocerla un poco más y obtener una primera imagen. Podremos establecer con más facilidad nuestra identidad de marca y crear una imagen certera de ExpandeNegocio.

También incluiremos un apartado de “Expande Informa”, publicando en este todas las noticias relativas a ExpandeNegocio. Realizaremos *post* relacionados con las empresas franquiciadoras y con las curiosidades o novedades en el ámbito de la franquicia. También, publicaremos un *post* en el blog cada vez que haya una feria a la que vayamos a acudir y otro cuando esta feria haya pasado para notificar cómo ha sido esta. Por supuesto, también se realizarán otros acerca de ExpandeNegocio para aumentar la visión clara y certera de los usuarios acerca de esta.

Crear un apartado de “FAQ’s”, es decir, de preguntas y respuestas. Como hemos visto gracias a la encuesta, es muy común tener muchas dudas básicas cuando estas comenzando a plantearte emprender a través de una franquicia o cuando quieres expandir tu empresa. Hay ciertas preguntas que un gran porcentaje de personas se hace, como por ejemplo *¿Qué beneficio obtengo como franquiciador si franquicio mi empresa?, ¿Qué son los royalties?, ¿Qué es el Know-How?*, etc. Sería un buen servicio a ofrecer para los usuarios de la web.

- Mejora del SEO de la página web

El posicionamiento orgánico es muy importante cuando los potenciales clientes no te conocen aún, ya que si tienes un buen SEO en tu página web, cuando ellos realicen una búsqueda podrán encontrarte con facilidad.

Gracias a la creación de un blog dentro de la página web y las publicaciones semanales que realizaremos en este, trataremos de mejorar el SEO y tendremos en cuenta qué información publicaremos y cómo las llevaremos a cabo para poder posicionarnos en Google. No es fácil aparecer en la primera página del buscador, pero en Valladolid no hay ninguna otra consultora de franquicias que sea de su competencia, por lo tanto, debería comenzar apareciendo en esas búsquedas relacionadas con la consultoría de franquicias y Valladolid en una posición superior a la del resto de consultoras.

Para poder aparecer en las primeras posiciones de determinadas búsquedas, sería muy interesante realizar una campaña de SEM. En la actualidad la empresa no tiene capacidad económica, por lo tanto, sería una opción interesante a contemplar en un futuro.

- Creación y envío de una newsletter de ExpandeNegocio

A través del *email marketing* lo que queremos conseguir es que los clientes o aquellas personas suscritas a la *newsletter* sepan quién es ExpandeNegocio, a qué se dedican y qué novedades tiene. También incluiremos noticias relevantes de sus franquicias y del sector.

En consideración al diseño y apariencia, tendrá en la parte superior el logo de ExpandeNegocio para que los suscriptores lo relacionen con esta. A su vez, se mostrarán cinco noticias junto con un breve resumen que capte el interés de la persona suscrita. Los temas de cada una de esas noticias serán: novedades del sector de la franquicia, común para todos los suscritos; noticia relativa a ExpandeNegocio, común para todos los suscritos; y noticias relativas a los tres sectores, especializada según la persona suscrita. Esta última, para los suscritos desde la web serán tres noticias, una por cada sector. Pero para los candidatos que ya tengamos en bases de datos que quieran suscribirse esas tres noticias serán relativas al sector en el que está interesados. Esta segmentación según el sector de interés de cada persona aumentará la efectividad de la *newsletter*. Además, estarán enlazadas con la web, así aumentaremos también el tráfico de esta. Finalmente, estarán las redes sociales de ExpandeNegocio.

Hemos llevado a cabo un ejemplo para una persona que se suscriba desde la página web, (Anexo, figura 9.8).

- Creación de notas de prensa para enviárselas a los medios

Actualmente, tienen una gran relevancia los portales de franquicias donde se publican todas las novedades de estas. Es una de las pocas vías donde una persona que quiere franquiciar busca y solicita información. Por lo tanto, haremos una base de datos de los distintos medios junto con el contacto para intentar que nos publiquen notas de prensa de cada cliente el mayor número de portales posible. Así, podremos mandar al menos una noticia por empresa franquiciadora al mes. A través de estas podremos dar a conocer las nuevas aperturas y las innovaciones de las empresas franquiciadoras que se encuentren entre los clientes en ese momento. También, publicar entrevistas a los CEO's de cada empresa o de un franquiciado que ya posea una solidez para que pueda hablar acerca de su experiencia personal.

- Creación de un portal de franquicias

Todos los competidores principales de ExpandeNegocio poseen uno o varios portales donde no solo publican noticias de las franquicias que poseen, sino que incluyen cualquier noticia de cualquier franquicia. Cuando el portal empieza a ser acogido, las propias franquicias o consultoras les mandan sus propias noticias para crear contenido. Al dueño del portal le beneficia porque le están dando contenido ya creado y al dueño de la consultora o franquicia también porque se da publicidad de la misma. Debido al reducido número de clientes que posee ExpandeNegocio no tendrían opción de crear un portal con mucho contenido si incluyesen únicamente el suyo propio. Por lo tanto, tener la posibilidad de incluir otras les beneficia.

Además, podríamos incluir un banner en el lateral de la página principal para que diferentes franquicias se puedan anunciar. Esto comenzaría a generar ingresos, cuantas más visitas y contenido de calidad tenga el portal mayor beneficio obtendremos. Poco a poco se podrían ir incluyendo tarifas por tener una franquicia dentro del portal, publicar noticias a esa franquicia y, en algunos casos, tener un anuncio de esta.

- Crear contenido en redes sociales

En primer lugar, se tratará de subir el mismo contenido en Facebook y Twitter que en Instagram, ya que en esta se sube contenido con mucha más frecuencia. Publicaremos, al igual que en Instagram, información de cada evento al que vayan a acudir y una vez finalizado se contará qué tal fue el evento y qué se han perdido exactamente, para crear más expectación y tratar de atraer más personas a los próximos eventos. Es muy importante transmitir a través de las redes sociales la cercanía que les ofrecemos en nuestros servicios para poder ir creando la identidad de marca.

LinkedIn es una red social donde se encuentran muchos profesionales de todos los sectores, por lo tanto, es muy interesante para tratar de conseguir leads. Para ello, en primer lugar, crearemos un perfil tipo a los cuales vamos a conectar y enviar un pequeño mensaje que los enganche a aceptar esta solicitud, esto será especializado para cada una de las empresas franquiciadoras. Tras esto, se les enviará un email tipo explicando de forma más detallada de qué se trata la franquicia. Y, finalmente, si están interesados podremos añadirlos en el CRM y gestionarlos como un candidato de la empresa franquiciadora. Todo esto, se llevará a cabo a través de la cuenta de LinkedIn del CEO de ExpandeNegocio, ya que una persona siempre da más confianza que una cuenta de empresa donde no sabemos quién está detrás.

Actualmente, cualquier persona que lo desee puede acceder a asesoramientos gratuitos. Por lo tanto, llevaremos a cabo sorteos de dos asesoramientos gratuitos a empresas o emprendedores llevados a cabo por el CEO de ExpandeNegocio, lo cual recalcaremos para incrementar su valor, a través de Instagram y Facebook. Para ello pondremos como requisitos dar me gusta a la foto, seguirnos en Instagram y escribir un mensaje en la foto diciendo por qué quieren ganar uno de los dos asesoramientos gratuitos. Esto es una manera de crear *leads*, es decir, de poder conocer a futuros clientes potenciales. Además, no solo veremos quién gana el sorteo, sino que podremos revisar aquellos perfiles que hayan participado y ver si encajarían en aquella franquicia en la que están interesados.

- Acciones de *inbound marketing*

A través de este método ofreceremos de forma gratuita contenido de interés como consejos enfocados directamente a las franquicias y al emprendimiento.

En este caso, llevaremos a cabo como acción la creación de descargables. Podemos ofrecer a los seguidores de las distintas redes sociales descargables, en los cuales tengan que dejar los datos para enviarles ese dossier que desean. Estos dossieres pueden ser, por ejemplo, *Los 5 pasos para escoger la mejor franquicia*, *Cómo saber que una franquicia es realmente rentable*, *Los 3 trucos para identificar la franquicia que está hecha para ti*, etc.

Gracias a esto, lo que conseguiremos será obtener información de personas muy interesadas en emprender en el mundo de las franquicias o en franquiciar su empresa, es decir, *leads*.

- Crecimiento de la tasa de acceso al dossier

En las plantillas de MailChimp que se envían actualmente para dar a conocer la empresa a un *lead*, hay un botón donde acceden al dossier. El dossier incluye toda la información acerca de la franquicia que está interesada el cliente. Por lo tanto, es muy importante que la tasa de acceso a este sea alta.

Habrá que crear las *landing* de acceso al dossier, las cuales se envían a través del CRM, lo más accesibles posibles tratando así de que accedan a este el mayor porcentaje de personas. Esto lo iremos modificando hasta conseguir el porcentaje que habíamos decidido fijar. La modificación será en el texto, haciéndolo más atractivo o colocando el botón en un sitio o con un color que llame más la atención. También en la hora y días de envío se harán pruebas y se determinará cuál es la más acertada. En cuanto a la segmentación, ya se realiza una gran segmentación enviando a cada cual únicamente las landing de franquicias en las que están interesados.

### **6.3. KPI's, objetivos alcanzables, responsable, plazo y presupuesto**

Los KPI's nos van a permitir medir la eficacia tanto de los objetivos como de las correspondientes acciones a llevar a cabo. Por supuesto, tendremos que marcar también el responsable que lo llevará a cabo, en qué periodo de tiempo se

espera conseguir y el presupuesto máximo que la empresa está dispuesta a invertir en su estrategia digital.

- Número de visitas a la página web de ExpandeNegocio

ExpandeNegocio ha alcanzado las 93 visitas en la web durante el mes de octubre de 2019. En este caso, el objetivo que fijaremos será alcanzar mínimo 6 000 visitas mensuales pasados seis meses desde implementar los cambios (30 de junio de 2020). Es decir, durante el mes de junio obtener mínimo 6 000 visitas en la web. Y a finales del año 2020 (31 de diciembre 2020) haber tenido durante ese último mes al menos 11 000 visitas en la web. Para fijar estos objetivos, hemos visto que más de la mitad de nuestros competidores principales reciben mínimo 5 790 visitas mensuales en sus webs y que incluso dos de esos cuatro reciben más de 11 000. Por lo tanto, a final de año deberíamos tratar de alcanzar mínimo las 11 000 visitas.

- Aparición en las primeras páginas de Google de determinadas búsquedas

Para medir nuestra mejora del SEO lo haremos fijándonos en las siguientes búsquedas: *consultoría de franquicias valladolid*, *franquicias valladolid* y *franquiciar valladolid*. No es fácil aparecer en la primera página del buscador, pero en Valladolid no hay ninguna otra consultora de franquicias que sea de su competencia, por lo tanto, debería comenzar apareciendo en la primera página del buscador de esas búsquedas y en una posición superior a la de sus competidores. Todo esto lo comprobaremos pasados 3 trimestres, es decir, el día 1 de octubre de 2020 deberíamos haber posicionado esas *keywords* de forma orgánica.

- Número de seguidores en redes sociales

A través del contenido que subamos a las redes sociales, hay que pasar de los 184 seguidores a 600 seguidores en Instagram a finales del segundo trimestre (30 de junio de 2020) y alcanzar los 1 000 seguidores a finales del año 2020 (31 de diciembre de 2020). Tras analizar las dos consultoras que poseen cuentas de Instagram, vemos que T4 Franquicias posee 533 seguidores y SDEYF

Franquicia posee la que más seguidores siendo estos de 930 que deberíamos superar como hemos dicho a finales de año a través de las diferentes acciones.

- Número de notas de prensa enviadas a los medios de cada franquicia

El envío de las notas de prensa a los medios para darnos a conocer más es muy importante, ya que la mayor parte de franquicias ya se publicitan ahí. Llevaremos a cabo una nota de prensa de cada empresa franquiciadora al mes, así crearemos una imagen de cada una y podremos avisar de nuevas aperturas o noticias interesantes.

- Número de visitas de la página web desde la *newsletter* o redes sociales

Actualmente, únicamente se realizan vía LinkedIn y en octubre de 2019 hubo 5 clics que se realizaron desde esta a la página web, siendo el total de 93 visitas al mes. Se pretende aumentar en 250 el número de clics que llevan a la web desde las redes sociales y la *newsletter*. Exactamente, deberán tener 250 clics al mes a través de estas vías a finales del segundo trimestre de 2020, es decir, el 30 de junio de 2020. Hemos decidido que, si un 5% del total de las visitas suele ser a través de estas vías pasará de 5 a 250 clics mensuales gracias a todas las acciones que llevaremos a cabo a través de estas vías. Además, todo esto nos ayudará a mejorar el reposicionamiento de marca de ExpandeNegocio entre los suscriptores.

- Número de *leads* conseguidos

Conseguir un mayor número de *leads* es muy importante para ExpandeNegocio, ya que son las acciones que más repercusión consiguen. Por lo tanto, el propósito será haber conseguido mínimo 104 *leads* a través de Internet a finales del segundo trimestre (30 de junio de 2020). Durante el mes de octubre hemos conseguido 40 *leads* al llevar a cabo una acción a través de LinkedIn para 5 clientes. Por lo tanto, a mitad del segundo cuatrimestre lo habremos realizado para todos los clientes (13 clientes) y, por lo tanto, deberíamos alcanzar mínimo 104 *leads*.

- Tasa de apertura del dossier

A lo largo de ambos trimestres se harán comprobaciones para ver qué cambios son los que mejor funcionan y llaman más la atención de los clientes potenciales. En este momento, poseen una tasa de apertura del 20 % lo cual es un buen dato, ya que según indican los estudios es bastante complicado tener una tasa de apertura superior al 50 %. Por lo tanto, vamos a incrementar la tasa de apertura del dossier un 2 % durante los dos primeros trimestres, esto es debido a que en los dos anteriores (desde el 1 de julio de 2019 hasta el momento) hemos conseguido aumentar por el momento un 1,2 % este, por lo que trataremos de superar un poco ese porcentaje. Por supuesto, trataremos de ser realistas, ya que no es posible aumentar un 10 % más de aperturas en 6 meses teniendo ya una tasa de apertura buena.

Por último, en el análisis hemos visto que actualmente ExpandeNegocio posee baja capacidad de inversión y muy poca liquidez. Por lo tanto, se ha decidido realizar todo el plan de acción con un presupuesto de 0 € para las acciones durante el primer año, es decir, únicamente se gastará el dinero en empleados para que lo puedan llevar a cabo. Para ser exactos, un puesto de informática del cual ya consta la empresa pero que destinará parte de su tiempo a la estrategia online y un puesto a cargo del resto de funciones y acciones a llevar a cabo en la estrategia digital.

Puede que en un futuro si la estrategia digital les aporta un beneficio, traten de destinar parte de su presupuesto de comunicación como es el de las ferias a incrementar las acciones de esta estrategia digital. Por ejemplo, campañas de SEM o anuncios en redes sociales son acciones baratas en las que se puede invertir el dinero que se fije e ir incrementándolo poco a poco y, por lo tanto, podrían ser una buena opción para comenzar.

## **7. CONCLUSIÓN**

A lo largo de este trabajo, hemos creado un plan de comunicación digital para ExpandeNegocio, una empresa dedicada a la expansión de franquicias, es decir, una consultora de franquicias.

Esta empresa necesitaba mejorar en gran medida su posicionamiento e imagen de marca frente a sus competidores. Gracias al análisis realizado, hemos podido detectar qué cambios debía implementar con gran prontitud ExpandeNegocio si no quería ser a largo plazo eliminada del mercado por su falta de presencia online. Esta es fundamental sabiendo que tienen escasos lugares en los que mostrar quiénes son, qué servicios ofrecen y cómo llevan a cabo su trabajo.

Gracias al buen servicio que ofrece ExpandeNegocio, se ha decantado por llevar a cabo una estrategia digital centrada en la diferenciación, la cual vemos sobre todo en la gran especialización en cada uno de sus clientes y el fuerte compromiso con estos. Además, la cercanía y la confianza que les proporciona la organización que tienen dentro de la empresa, centrándose cada consultor en unas determinadas empresas, le ayuda mucho a la hora de diferenciarse.

Los cambios en la página web y redes sociales están centrados en mostrar esos servicios que ellos aportan a todos sus clientes. También, a través de todas las notas de prensa que se escriban de ExpandeNegocio se intentará mostrar todas esas cualidades ya mencionadas que son muy valoradas por todos los clientes de este sector. Un sector en el que, por lo general, se invierten sumas de dinero elevadas y se arriesga mucho, lo cual hace que los clientes demanden ese mayor compromiso y seriedad.

A través de las acciones que hemos creado, podemos ver que si cumplen los objetivos se generará una gran mejora de la empresa en los medios y plataformas digitales y podrá hacer competencia en cuanto a comunicación digital a sus competidores principales. Mostrará cómo es realmente la consultora y todos los beneficios que puede aportar a un emprendedor que desea abrir una franquicia y a un empresario que decida iniciar la expansión de su empresa creando franquicias.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Allen, K. (2019): "Infografía: la psicología de los colores". Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/269009> [consulta: 28/11/2019]

Asociación Española de Franquiciadores (2019): "Listado de consultores adheridos al código deontológico". Disponible en: <http://www.franquiciadores.com/consultores/> [consulta: 22/11/2019]

Barbadillo y Asociados (2020): "Consultores de franquicia". Disponible en: <https://bya.es> [consulta: 10/01/2020]

BDO España (2019): "Informe de expectativas y tendencias en la empresa española". Disponible en: <https://www.bdo.es/es-es/publicaciones/publicaciones-tecnicas/nuestros-informes/optimismo-en-las-empresas-para-2019> [consulta: 07/11/2019]

BeFranquicia (2020): "Consultores de franquicia- BeFranquicia". Disponible en: <https://www.befranquicia.com> [consulta: 10/01/2020]

Calvo, J. (2019): "El sector franquicia se suma a la transformación digital". Disponible en: <https://www.eleconomista.es/gestion-franquicias/noticias/9916038/06/19/El-sector-franquicia-se-suma-a-la-transformacion-digital.html> [consulta: 25/10/2019]

Centro Franquicias (2020): "Consultores de franquicia- Centro Franquicias". Disponible en: <https://www.centrofranquicias.com> [consulta: 10/01/2020]

Consulta Franquicias (2020): "Consultores de franquicia- Consulta Franquicias". Disponible en: <https://www.consultafranquicias.es> [consulta: 10/01/2020]

EFE (2019): "El FMI destaca fortaleza de España pese a la "incertidumbre política"". Disponible en: <https://www.expansion.com/economia/politica/2019/10/18/5da9e62ae5fdea14348b45a7.html> [consulta: 03/11/2019]

El Economista (2019): "La franquicia también se preocupa por el medio ambiente". Disponible en: <https://www.eleconomista.es/gestion-franquicias/noticias/10243135/12/19/la-franquicia-tambien-se-preocupa-por-el-medio-ambiente.html> [consulta: 05/12/2019]

Expansión (2019): "Directorio de empresas". Disponible en: <https://www.expansion.com/directorio-empresas.html> [consulta: 27/12/2019]

González, C. N. (2019): "Las franquicias emergentes más innovadoras". Disponible en: <https://www.emprendedores.es/franquicias/a29942737/franquicias-emergentes-innovadoras/> [consulta: 10/12/2019]

Hita, E. (2019): "Las franquicias registran su quinto año consecutivo de crecimiento". Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-02-19/franquicias-crecimiento-quinto-ano\\_1825038/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-02-19/franquicias-crecimiento-quinto-ano_1825038/) [consulta: 10/11/2019]

Instituto Nacional de Estadística (2020): “Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet”. Disponible en: [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout) [consulta: 20/10/2020]

MundoFranquicia (2020): “Consultores de franquicia- MundoFranquicia”. Disponible en: <https://www.mundofranquicia.es> [consulta: 10/01/2020]

Navarrete, D. F. (2016): “La crisis económica española: Una gran operación especulativa con graves consecuencias”. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-37692016000100005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692016000100005) [consulta: 15/10/2019]

Olier, E. (2018): “Inestabilidad política y económica”. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/9415696/09/18/Inestabilidad-politica-y-economia.html> [consulta: 06/11/2019]

Peña, I., Guerrero, M., González Pernía, J. & Montero, J. (2018): “Global Entrepreneurship Monitor, España”. Disponible en: <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2018/04/Informe-GEM-2017-18.pdf> [consulta: 15/11/2019]

Portillo, J. (2019): “El Banco de España rebaja su previsión de crecimiento del PIB a 2% en este año y el 1,7% en 2020”. Disponible en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/24/economia/1569313328\\_205084.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/24/economia/1569313328_205084.html) [consulta: 06/11/2019]

SDEYF Consultores (2020): “Consultores de franquicia- SDEYF Consultores”. Disponible en: <https://www.sdeyf.com> [consulta: 10/01/2020]

Servicio estadístico de la AEF (2019): “La franquicia en España 2019”. Disponible en: <http://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2019/03/Informe-La-Franquicia-en-Espa%C3%B1a-2019.pdf> [consulta: 29/11/2019]

SiteWorthTraffic (2020): “Calculate website worth”. Disponible en: <https://www.siteworthtraffic.com> [consulta: 11/02/2020]

T4 Franquicias (2020): “Consultores de franquicia- T4 Franquicias”. Disponible en: <https://www.t4franquicias.com> [consulta: 10/01/2020]

Tormo Franquicias Consulting (2017): “Informe de la franquicia con las previsiones para 2018”. Disponible en: <https://tormofranquicias.es/tormofranquicias-presenta-el-informe-de-la-franquicia-para-2-018/> [consulta: 04/12/2019]

Tormo Franquicias Consulting y Franquicias Hoy (2020): “Informe perspectivas franquicias 2020”. Disponible en: <https://tormofranquicias.es/wp-content/uploads/2020/01/Informe-Perspectivas-Franquicias-2020.pdf> [consulta: 12/01/2020]

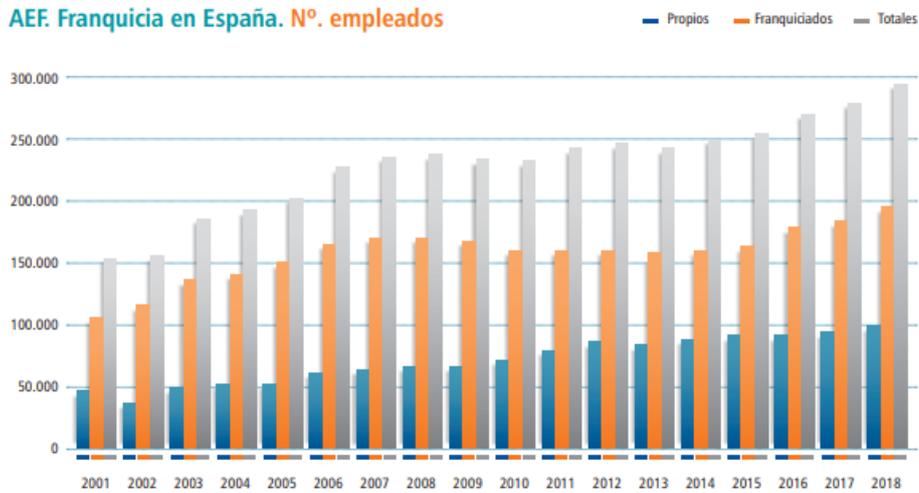
## 9. ANEXO

Figura 9.1. Evolución de la facturación de las franquicias en España.



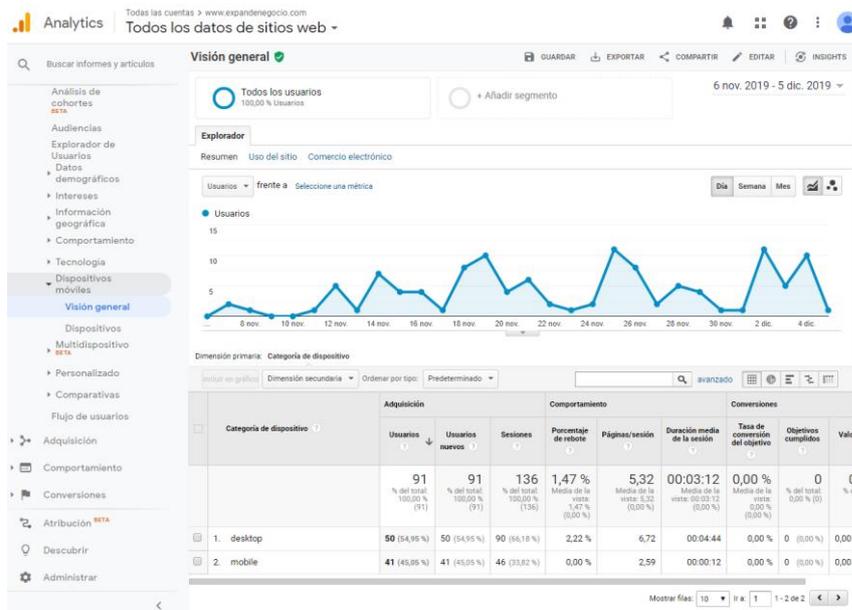
Fuente: Informe de la Asociación Española de Franquiciados.

Figura 9.2. Evolución del número de empleados de la franquicia en España.



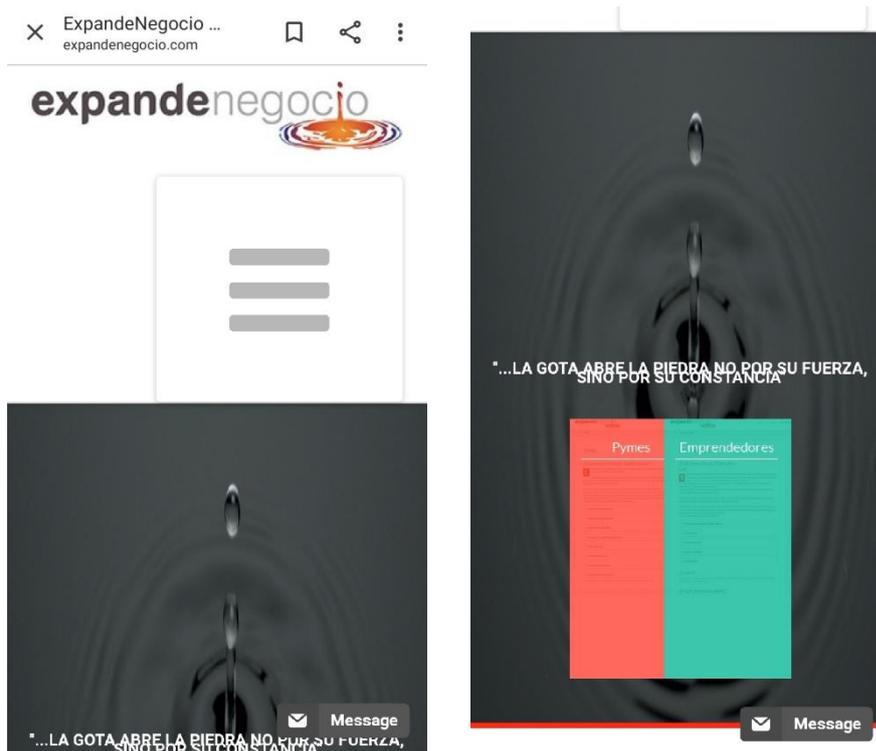
Fuente: Informe de la Asociación Española de Franquiciados.

**Figura 9.3. Dispositivos desde los que se visita la página web.**



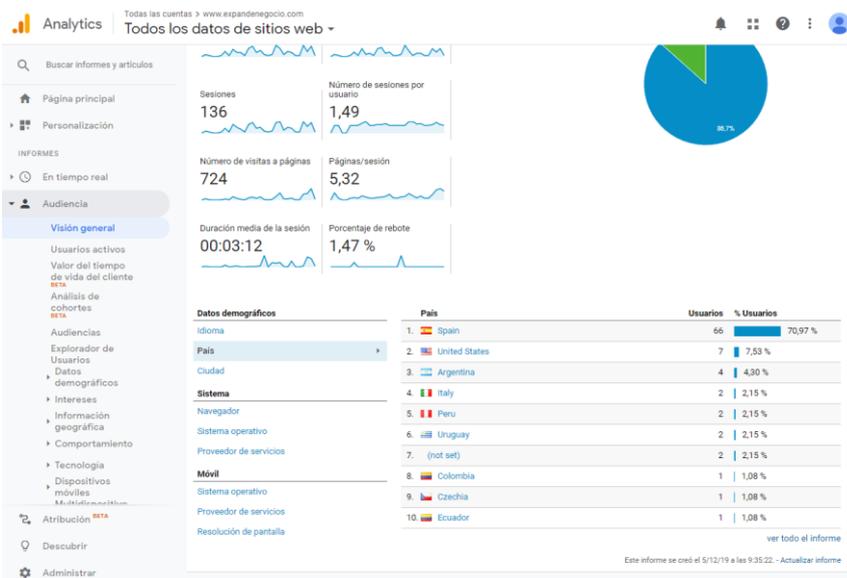
Fuente: Cuenta de Google Analytics de ExpandeNegocio.

**Figura 9.4. Vista de la página web de ExpandeNegocio desde un móvil.**



Fuente: Página web de ExpandeNegocio

**Figura 9.5. Países desde los que se visita la página web.**



Fuente: Cuenta de Google Analytics de ExpandeNegocio.

**Figura 9.6. Encuesta y resultados.**

Investigación acerca de consultoras de franquicias y el sector.

A través de este formulario se pretende identificar la percepción de diferentes logos y el grado de conocimiento de importantes términos del sector de franquicias. Los datos recogidos a través de la encuesta serán anónimos y serán empleados con motivos académicos. ¡Muchas gracias por su tiempo!

\*Obligatorio

Edad \*

18- 30 años

31- 50 años

51 o más años

Sexo \*

Mujer

Hombre

Situación actual \*

- Estudiante
- Trabajador por cuenta propia
- Trabajador por cuenta ajena
- Desempleado
- Otro

¿Conoces alguna de estas consultoras de franquicias? \*

- Mundo Franquicia
- Barbadillo y Asociados
- ExpandeNegocio
- Consulta Franquicias
- No conozco ninguna de las anteriores

¿Qué te transmite el logo? Selecciona 3 de las 9 posibles respuestas. \*



- Confianza
- Innovación
- Seguridad
- Compromiso
- Inaccesible
- Consolidado
- Flable
- Extravagante
- Optimista

¿Qué te transmite el logo? Selecciona 3 de las 9 posibles respuestas. \*



- Confianza
- Innovación
- Seguridad
- Compromiso
- Inaccesible
- Consolidado
- Flable
- Extravagante
- Optimista

¿Qué te transmite el logo? Selecciona 3 de las 9 posibles respuestas. \*



Expansión de Franquicias, Ideas y PYMES

- Confianza
- Innovación
- Seguridad
- Compromiso
- Inaccesible
- Consolidado
- Flable
- Extravagante
- Optimista

¿Sabes qué es una franquicia? \*

- Sí
- No

¿Alguna vez has estado interesado en franquicias? \*

- Sí
- No

Si tu respuesta ha sido "Sí", ¿cómo te gustaría que fuese la consultora que te ayudase a encontrar tu franquicia ideal?

Tu respuesta

¿Sabes qué es un royalty? \*

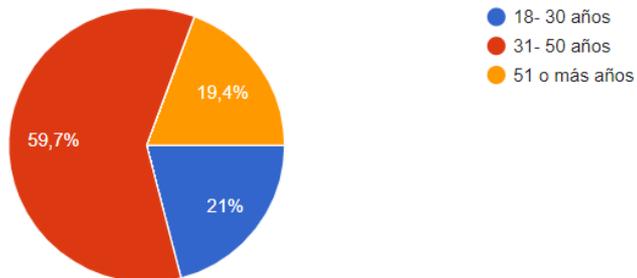
- Sí
- No

¿Sabes qué es el canon de entrada? \*

- Sí
- No

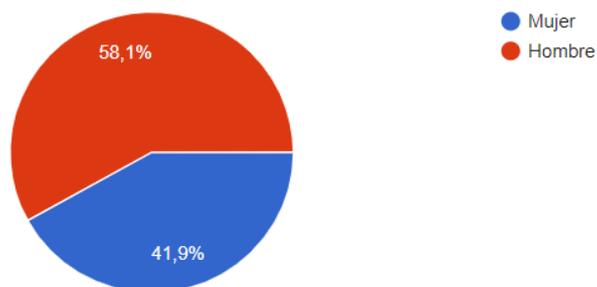
## Edad

62 respuestas



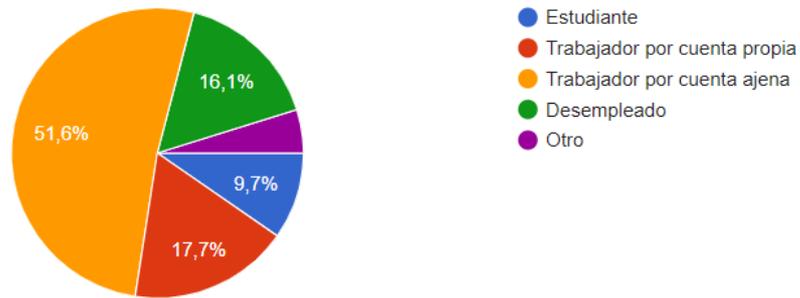
## Sexo

62 respuestas



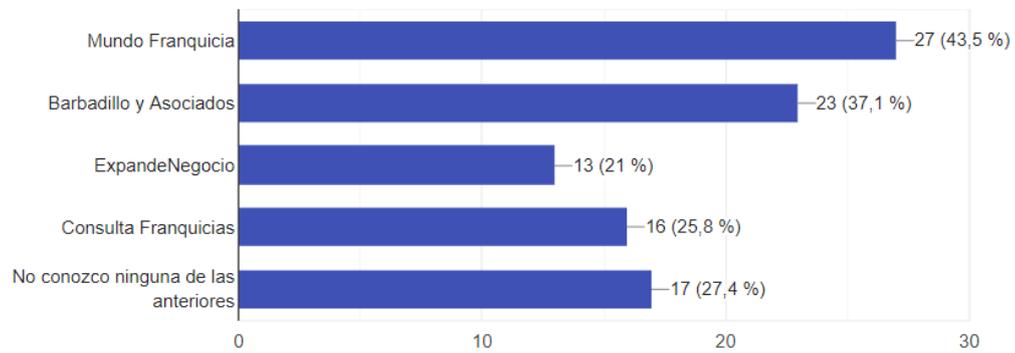
### Situación actual

62 respuestas



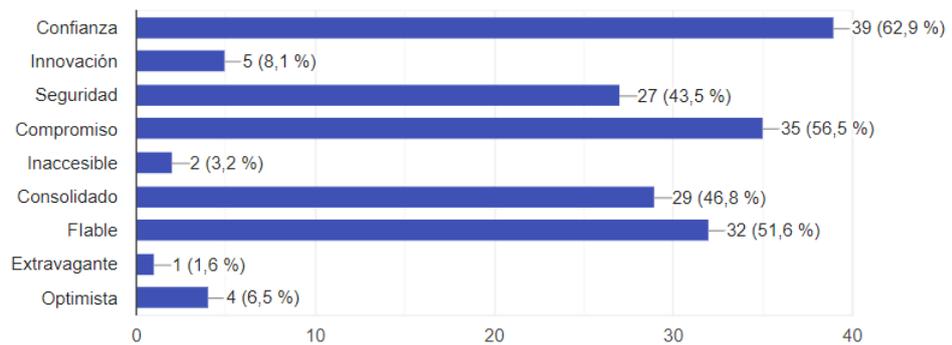
### ¿Conoces alguna de estas consultoras de franquicias?

62 respuestas



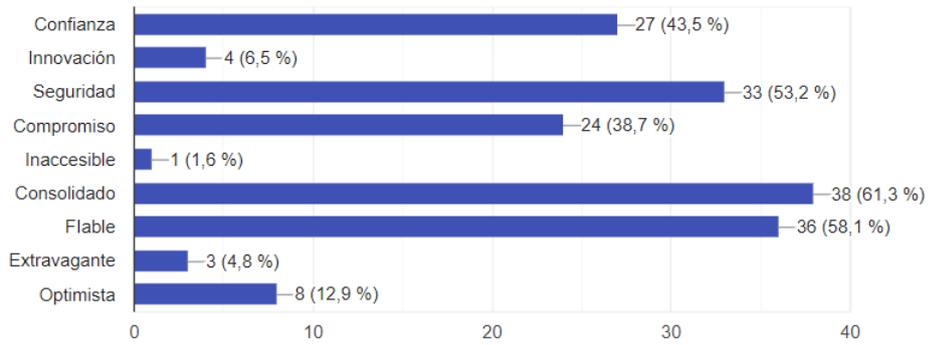
### ¿Qué te transmite el logo? Selecciona 3 de las 9 posibles respuestas.

62 respuestas



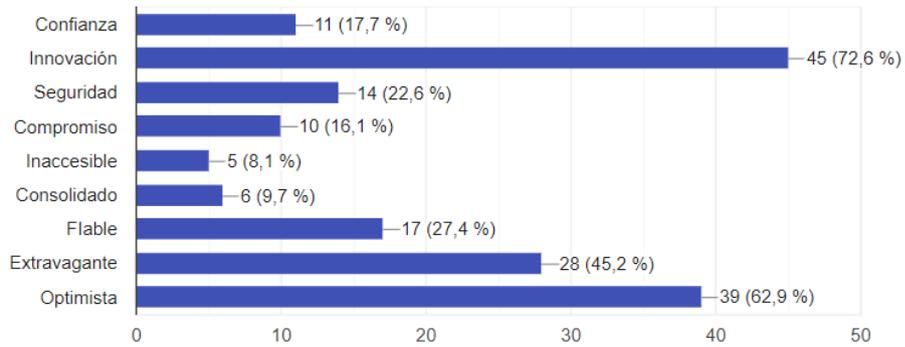
¿Qué te transmite el logo? Selecciona 3 de las 9 posibles respuestas.

62 respuestas



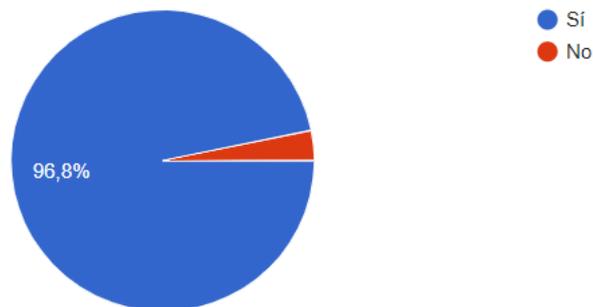
¿Qué te transmite el logo? Selecciona 3 de las 9 posibles respuestas.

62 respuestas



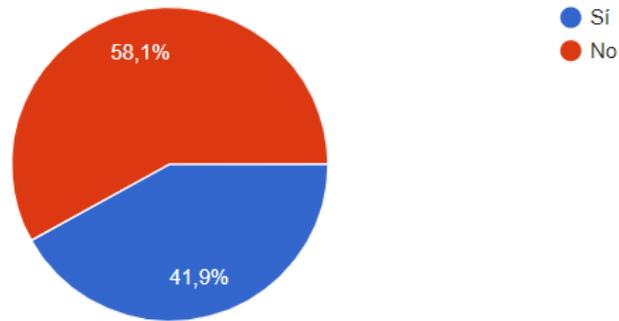
¿Sabes qué es una franquicia?

62 respuestas



## ¿Alguna vez has estado interesado en franquicias?

62 respuestas



Si tu respuesta ha sido "Sí", ¿cómo te gustaría que fuese la consultora que te ayudase a encontrar tu franquicia ideal?

23 respuestas

Transparente, accesible y clara
Con muchos conocimientos legales
Que me aporte conocimiento y confianza
Que te ayudase a determinar si una franquicia puede ser exitosa según tu perfil
Buen asesoramiento ofreciendo riguroso estudio de mercado y con amplia experiencia
Cercana
Me gustaría que fuese seria y formal. Que me ayudase lo mejor posible en mis primeros pasos
Confianza y buen asesoramiento
Conocimientos
Sería y comprometida
Que de confianza y esté consolidada. La experiencia fundamental
Que me ayude en la elección de la franquicia, su ubicación y se tome el trabajo de forma seria
Sería y comprometida con el nuevo franquiciado, y que me de confianza
Buen trabajo de asesoramiento y en el desarrollo de la nueva franquicia además de darme confianza
Buen seguimiento del desarrollo del negocio
Resolutiva

Que sea buen comercial y tenga conocimientos necesarios para el éxito

Bien marketing y venta

Mucho prestigio

Relacione bien mi perfil con una franquicia

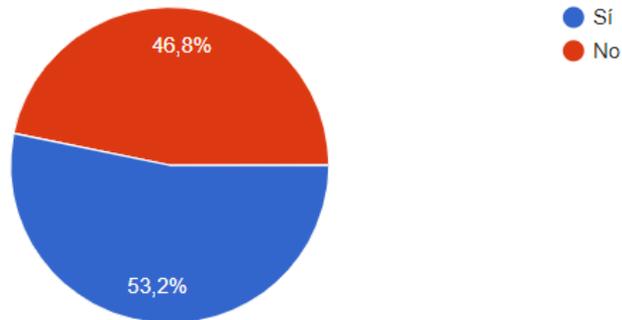
Que ofrezca la rentabilidad de las franquicias

Una empresa consolidada y que me de confianza

Que me transmita confianza seguridad y compromiso

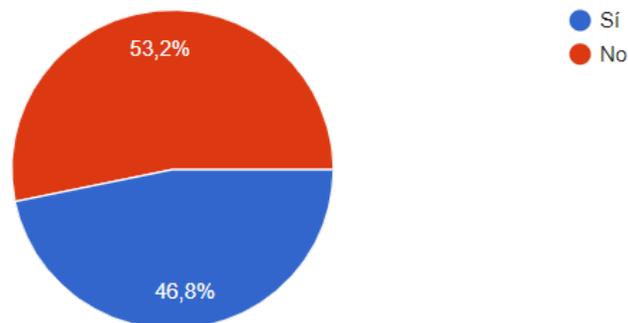
¿Sabes qué es un royalty?

62 respuestas



¿Sabes qué es el canon de entrada?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 9.7. Resumen del Plan de Comunicación Digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DECISIONES	ACCIONES	OBJETIVOS ALCANZABLE	KPI'S	PLAZO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Aumento del número de leads en 104 y de la presencia online consiguiendo 600 seguidores en Instagram y 6000 visitas a la página web a finales del segundo trimestre de 2020	Crear una nueva web.	Creación de los apartados de "Quiénes somos", "Expande Informa" y "FAQs" en la web.	6 000 visitas.	Vistas al mes en la web.	30 de junio de 2020.	Encargado de informática y puesto en prácticas.	Salario a los responsables, los cuales ya están contratados.
	Mejorar el SEO de la página web.	Publicaciones semanales para mejorar el SEO.	Aparecer en la primera página de búsquedas en "franquicias valladolid", "franquiciar valladolid" y "consultoría franquicias valladolid"	Primera página de búsquedas.	30 de octubre de 2020.	Encargado de informática y puesto en prácticas.	Salario a los responsables, los cuales ya están contratados.
	Creación y envío de una newsletter.	Envío mensual de las 3 noticias más relevantes a ExpandeNegocio, el sector y las franquicias.	250 visitas.	Vistas al mes en la web.	30 de junio de 2020.	Encargado de informática y puesto en prácticas.	Salario a los responsables, los cuales ya están contratados.
	Creación de notas de prensa para enviárselas a los medios.	Hacer notas de prensa para enviar a los medios del sector de la franquicia.	1 nota de prensa por cada franquicia al mes.	Notas de prensa publicadas al mes por cada franquicia.	Desde enero de 2020.	Encargado de informática y puesto en prácticas.	Salario a los responsables, los cuales ya están contratados.
Creación de un portal de franquicias web.	Publicación de noticias específicas de las franquicias y ExpandeNegocio para el portal.	Comunicación de noticias específicas de las franquicias y ExpandeNegocio para el portal.	Publicación de al menos una nota de prensa al día.	Notas de prensa publicadas al mes.	1ener el portal para el 30 de junio de 2020. Comenzar el 1 de julio con las publicaciones.	Encargado de informática y puesto en prácticas.	Salario a los responsables, los cuales ya están contratados.
		Publicaciones con más frecuencia y sorteos en redes sociales. Hacer mailings en LinkedIn a clientes potenciales.	600 seguidores	Seguidores en Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn.	30 de junio de 2020.	Encargado de informática y puesto en prácticas.	Salario a los responsables, los cuales ya están contratados.
		Acciones de inbound marketing.	104 leads.	Leads conseguidos cada mes.	30 de junio de 2020.	Encargado de informática y puesto en prácticas.	Salario a los responsables, los cuales ya están contratados.
Crecimiento de la tasa de "acceso al dossier".	Mejorar la plantilla.	Aumentar un 1,2% la tasa de apertura del dossier.	La tasa de apertura del dossier.	30 de junio de 2020.	Encargado de informática y puesto en prácticas.	Salario a los responsables, los cuales ya están contratados.	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 9.8. Ejemplo de Newsletter para un suscrito de la página web.

**expandenegocio**  
FRANQUICIAS

**¿Quieres saber qué ha pasado  
este último mes en ExpandeInforma?**

**SECTOR FRANQUICIAS**

La innovación se deja ver en las franquicias.

Breve resumen de la noticia.



**LEER MÁS**



**EXPANDENEGOCIO**

ExpandeNegocio acude a la décima FranquiShop en Madrid.

Breve resumen de la noticia.

**LEER MÁS**

**SERVICIOS**



**Aa Smart Acústica patenta una nueva idea.**

Breve resumen de la noticia.

**LEER MÁS**

**COMERCIO**



**La franquicia Tutto Tempo considerada una de las más rentables.**

Breve resumen de la noticia.

**LEER MÁS**

**RESTAURACIÓN**



**Nueva apertura de Helados Elarte en pleno centro de Valladolid.**

Breve resumen de la noticia.

**LEER MÁS**



Fuente: Elaboración propia (2019).