



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Plan de comunicación: El caso de Electricidad Chilín**

Presentado por: Ricardo Otero Pascual

Tutelado por: Pablo Zarzuela Acebes

Segovia, 15 de junio de 2021

## INDICE

### CAPÍTULO 1: Introducción

1.1-Definición.....	1
1.2.-Presentación de la empresa.....	1
1.3- Persona encargada.....	1

### CAPÍTULO 2: Análisis externo

2.1- Legislación.....	2
2.1.1- Reglamento para baja tensión.....	2
2.1.2- Reglamento para alta tensión.....	2
2.1.3- Prevención de riesgos laborales.....	3
2.2- Factores económicos.....	4
2.2.1- PIB per cápita en Castilla y León.....	4
2.2.2- Tipo de interés.....	5
2.2.3- Evolución de la tasa de construcción en la provincia de Segovia.....	6

### CAPÍTULO 3: Análisis del sector

3.1- Análisis del sector.....	7
3.2- Análisis de la competencia.....	8
3.2.1- Grupo estratégico.....	8
3.2.2- Competencia a nivel de industria.....	8
3.3- Análisis de proveedores.....	9
3.4- Análisis de clientes.....	9
3.4.1- Clientes industriales.....	9
3.4.2- Grandes clientes.....	9
3.4.3- Clientes particulares.....	10
3.5- Amenaza de productos sustitutivos.....	10

### CAPÍTULO 4: Análisis interno

4.1- Cartera de productos.....	11
4.2- Medios personales y profesionales.....	11
4.3- Puntos de venta.....	12
4.4- Facturación.....	13
4.5- Herramientas de comunicación utilizadas por la empresa.....	13
4.5.1 - Relaciones públicas.....	15
4.5.2- Publicidad.....	16
4.5.3- Fuerza de ventas.....	18

### CAPÍTULO 5: Diagnóstico de la situación

5.1- Análisis DAFO.....	18
5.1.1- Debilidades.....	19
5.1.2- Amenazas.....	19
5.1.3- Fortalezas.....	19
5.1.4- Oportunidades.....	20

<b>CAPÍTULO 6: Misión, metas y objetivos</b>	
<b>6.1- Misión.....</b>	<b>20</b>
<b>6.2- Metas.....</b>	<b>20</b>
<b>6.3- Objetivos.....</b>	<b>21</b>
6.3.1- Objetivos de primer nivel.....	21
6.3.2- Objetivos de segundo nivel.....	21
<b>CAPÍTULO 7: Plan de acción</b>	
<b>7.1- Herramientas de comunicación.....</b>	<b>22</b>
7.1.1- Herramientas offline.....	22
7.1.2- Herramientas online.....	28
<b>7.2- Presupuesto.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO 8: Análisis de resultados</b>	
<b>8.1- Análisis de resultados.....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO 9: Conclusiones</b>	
<b>9.1- Conclusiones.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>34</b>

## **1- Introducción**

### **1.1- Definición de plan de comunicación**

"El plan de comunicación o plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto" (*Luis Ángel Sanz de la Tajada, 1974*).

Un plan de comunicación debe ser un documento físico, ya que se trata de un documento escrito en el que se deben de recoger la totalidad de contenidos desde un punto de vista formal. Para la presentación, análisis y puesta en práctica de un plan de comunicación es necesario su fijación a través de un medio físico. (*José María Sainz de Vicuña Ancín, 2012*).

### **1.2- Presentación de la empresa**

"Electricidad Chilín S.L." es una empresa situada en la localidad segoviana de Navalmanzano, pueblo céntrico en dicha provincia. Se dedica al sector de la electricidad, especializado en la instalación eléctrica tanto en alta como en baja tensión.

Dionisio Otero empieza su andadura en la electricidad como autónomo en 1982, en una habitación de su propia casa y guardando el material en su garaje. Posteriormente, un familiar le presta la cochera de su casa para poder almacenar el material necesario para la realización de su trabajo.

En 1997, con la mudanza a una nueva vivienda, Dionisio Otero decide crear "Electricidad Chilín", ya que dispondrá de un almacén para uso exclusivo de la empresa.

Con el paso del tiempo, el hecho de tener todo el material y maquinaria dispuesta en diversos puntos de la localidad, no le resultaba dinámico a la hora de trabajar. Es entonces cuando se propone construir una pequeña nave industrial donde poder englobar todo el negocio, desde un sitio donde poder almacenar, hasta la posibilidad de tener una oficina para gestionar la empresa.

En 2015 lleva a cabo su propósito, y se traslada a una nave industrial construida en la carretera de Turégano-Navas de Oro km 23´5 , dando cabida en la instalación a toda la flota de vehículos, todo el material y el edificio de oficinas.

### **1.3- Persona encargada**

El encargado de realizar y liderar la elaboración de un plan de comunicación dependerá del tamaño de la empresa. En una gran empresa el encargado de elaborar y liderar un el plan de comunicación será un director de producto o un encargado de realización del plan de comunicación.

## Capítulo 1

En una PYME podrá ser un director comercial o de marketing, mientras que en una pequeña empresa, es lógico que no se disponga de personal para dicha actividad, y el encargado de llevar a cabo el plan de comunicación sea el propio gerente (*José María Sainz de Vicuña Arce, 2008*).

Al tratarse de una pequeña empresa, Electricidad Chilín no dispone de presupuesto necesario para la contratación de los servicios que ofrece una empresa dedicada a la realización de un plan de marketing, el encargado de llevar a cabo el plan de comunicación será el propio fundador de la empresa, que es quien la dirige.

Esta persona se encargará de guiar el proceso de comunicación tratando de no desviarse en el camino para conseguir los objetivos, llegando así a hacer posible la visión que tiene la empresa.

## **2- Análisis externo**

Todos aquellos factores que la empresa no puede controlar pero que afectan a la empresa determinan el entorno. El entorno hay que analizarlo antes de analizar el mercado ya que nos dará información relevante sobre el comportamiento del mercado. (*José María Sainz de Vicuña Ancín, 2012*).

### **2.1- Legislación**

#### **2.1.1- Reglamento de baja tensión**

El mercado de instaladores eléctricos de baja tensión en España se rige por el "Reglamento Electrotécnico para Baja Tensión" (*Ministerio de industria y energía*) aprobado por el Consejo de Ministros y reflejado en el Real Decreto 842/2002 de Agosto de 2002, y cuya entrada en vigor data del 18 de Septiembre de 2003.

La empresa debe cumplir estrictamente todos y cada uno de los requisitos que se reflejan en dicho reglamento, pues si no se aplicarían las correspondientes sanciones por parte del Ministerio de Industria (*Ministerio de industria y energía*).

Cada cierto tiempo, el Ministerio de Industria realiza unas guías técnicas de aplicación, o instrucciones complementarias, para aclarar ciertas normas del reglamento.

#### **2.1.2- Reglamento de alta tensión**

El reglamento de la alta tensión viene recogido en el "Reglamento de líneas de alta tensión y sus fundamentos técnicos" aprobado por el Consejo de Ministros y reflejado en Real Decreto 223/2008 y publicado en el B.O.E. el 19 de marzo de 2008.

La empresa tiene la obligación de cumplir todos y cada uno de estos requisitos ya que de no ser así estaría expuesto a las correspondientes sanciones aplicadas por el Ministerio de Industria (*Reglamento de líneas de alta tensión y sus fundamentos técnicos*).

Al igual que ocurre con el reglamento de baja tensión, cada cierto tiempo el Ministerio de Industria realiza unas guías técnicas de aplicación del reglamento como aclaración de ciertas normas de dicho reglamento.

### **2.1.3- Prevención de riesgos laborales**

De acuerdo a lo establecido en el B.O.E. la normativa sobre la prevención de riesgos laborales está constituida por la ley 31/95 del 8 de noviembre y publicada en el B.O.E. el 10 de noviembre. Esta ley tiene por objeto promover la seguridad y la salud de los trabajadores mediante la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo.

La prevención de riesgos laborales es indispensable para Electricidad Chilín, pues la seguridad de los trabajadores es lo más importante a la hora de realizar cualquier instalación. Un error en la realización de una instalación puede ser fatal, por eso es necesario conocer los riesgos derivados de dicha instalación para evitar o minimizar ese riesgo.

Electricidad Chilín cumple estrictamente tanto las condiciones establecidas en los reglamentos de alta y baja tensión como la normativa de riesgos laborales. La empresa tiene todos los documentos necesarios en regla y dispone de todo el material obligatorio exigido en dichos reglamentos.

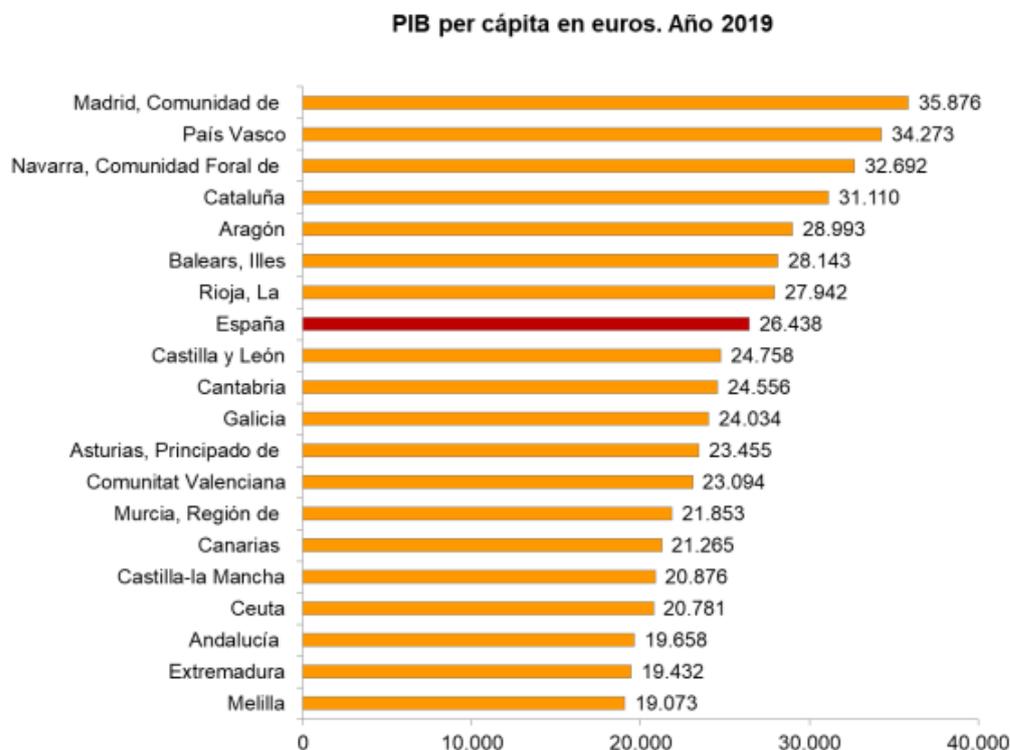
En la empresa Electricidad Chilín, el personal está obligado a pasar un reconocimiento médico realizado por profesionales. Además, los trabajadores están en continua formación de esta materia, pues son sometidos a cursos de formación en aspecto de prevención de riesgos laborales, como por ejemplo cursos de primeros auxilios.

Todo ello supone un gran esfuerzo personal pero sobre todo económico. El gerente de la empresa debe estar pendiente de posibles cambios en los reglamentos y, a su vez, hacer frente al pago de seguros, material y cursos a realizar por el personal.

## 2.2- Factores económicos

### 2.2.1- PIB per cápita en Castilla y León

Tabla 2.1



*Fuente: INE*

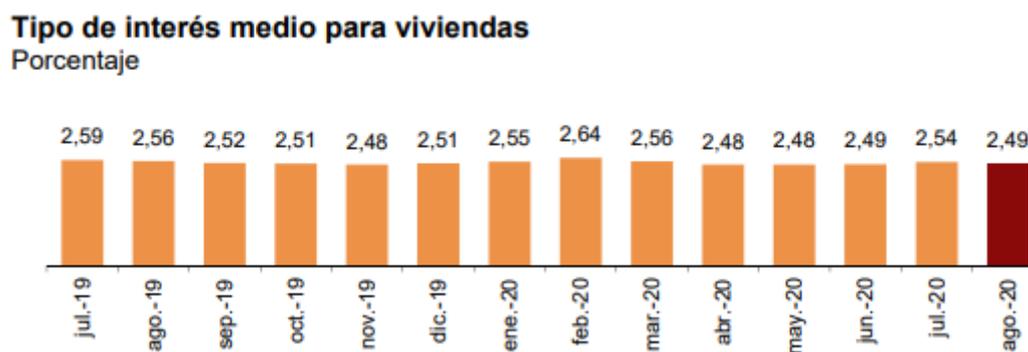
De acuerdo a lo establecido en la página web del INE, el PIB per cápita de Castilla y León en 2019 alcanza un valor de 24.758 euros, es decir, ha elevado su volumen un 2'5%. El aumento en términos de volumen que ha obtenido Castilla y León se sitúa una décima por debajo de España, que crece un 2,6% en términos medios. El PIB per cápita medio en España es de 26.438 euros, un 6'36% por encima de la media de Castilla y León.

Como se puede ver en la página web del INE, en lo que a la provincia de Segovia se refiere, el último dato de PIB per cápita obtenido data de 2016, obteniendo Segovia un valor de 21.512 euros por habitante de la provincia.

Segovia dispone de un PIB per cápita significativamente inferior al PIB per cápita medio español. Es por eso que los ciudadanos de la provincia de Segovia, con un PIB per cápita relativamente bajo, no realizarán construcciones o instalaciones que no sean estrictamente necesarias. Las empresas más perjudicadas en este aspecto son las pequeñas y medianas empresas de la zona, como es Electricidad Chilin.

## 2.2.2- Tipo de interés

Imagen 2.1



*Fuente: INE*

El gráfico proporciona datos del tipo de interés medio para viviendas en España entre julio de 2019 y agosto de 2020. A principio de 2020, el interés medio se situaba en 2,55%. En los meses de marzo y abril se aprecia un descenso del tipo de interés medio, debido principalmente a la crisis financiera causada por la pandemia del COVID-19.

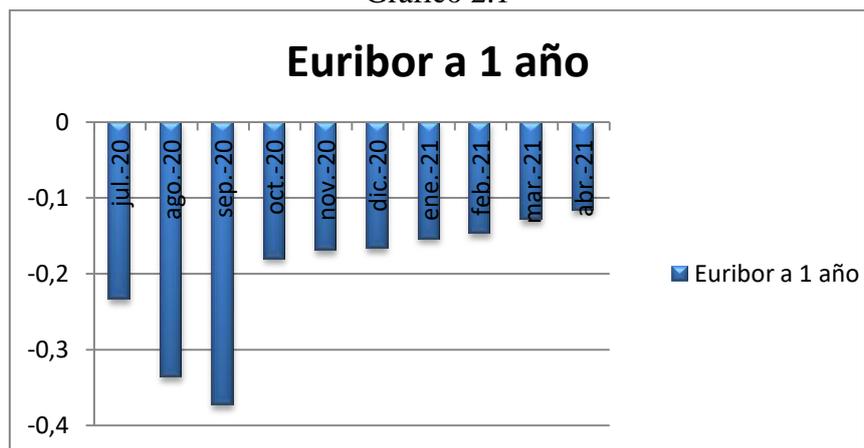
Asimismo, el plazo medio de las hipotecas se sitúa en 24 años.

En 2020 en territorio español, el 50,6% de las hipotecas se conceden con interés a tipo variable, siendo el 49,4% restante a tipo fijo (*INE*).

El tipo de interés legal es el que se aplica como indemnización de daños y perjuicios cuando el deudor incurriese en mora y no se haya pactado uno determinado. Si la obligación consistiere en el pago de una cantidad de dinero, y el deudor incurriese en mora, la indemnización de daños y perjuicios, no habiendo pacto en contrario, consistirá en el pago de los intereses convenidos, y a falta de convenio, en el interés legal (*Artículo 1108 del Código Civil*).

Si los tipos de interés hipotecarios son bajos, un mayor número de personas estará dispuesto a contratar una hipoteca con su banco para la construcción de una vivienda, la cual supondrá una oportunidad de trabajo para las pequeñas y medianas empresas que opten a su construcción.

Gráfico 2.1

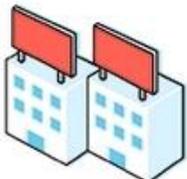


Fuente: Elaboración propia con datos del INE, datos 05 mayo 2021

El gráfico anterior muestra la evolución del Euribor desde julio de 2020 hasta abril de 2021, que es el principal índice de referencia para la fijación de hipotecas a plazo fijo. Se aprecia que los tipos de interés permanecen muy bajos, por debajo de cero, llegando incluso a mínimos históricos, lo que se traduce en un aumento del número de hipotecas a plazo fijo. Esto se puede deber a que el crecimiento de la economía de la zona euro crece por debajo de lo esperado (*OCU 01 de mayo 2021*).

### 2.2.3- Evolución de la tasa de construcción en la provincia de Segovia

Imagen 2.2

	<b>Viviendas libres terminadas</b>			
	I trimestre de 2018	I trimestre de 2019	Variación 2018-2019	
			Absoluta	%
■ Ávila	63	53	-10	-15,9
■ Burgos	73	123	50	68,5
■ León	33	51	18	54,5
■ Palencia	22	21	-1	-4,5
■ Salamanca	36	67	31	86,1
■ Segovia	23	67	44	191,3
■ Soria	73	0	-73	-100,0
■ Valladolid	60	75	15	25,0
■ Zamora	19	23	4	21,1
■ <b>Total</b>	<b>402</b>	<b>480</b>	<b>78</b>	<b>19,4</b>
■ <b>España</b>	<b>12.273</b>	<b>8.528</b>	<b>-3.745</b>	<b>-30,5</b>

Fuente: Ministerio de fomento. ICAL

En el primer trimestre de 2019 en Castilla y León se terminaron un total de 480 viviendas, es decir, ha habido un aumento del 19,4% respecto al primer trimestre del año anterior. De todas las comunidades de Castilla y León, la provincia de Segovia es la que más crecimiento ha obtenido, con un total del 191,3% de aumento respecto del primer trimestre de 2018, donde se terminaron un total de 23 viviendas libres frente a las 67 del primer trimestre de 2019 (*www.eldiadesegovia.es*).

La despoblación es un problema cada vez mayor en las zonas rurales, de donde los jóvenes emigran de los pueblos a las ciudades.

Los pueblos de la provincia de Segovia pertenecen a la llamada "España vaciada". Pueblos donde cada vez hay menos gente joven y la edad media de sus habitantes es elevada. Esta situación afectaría de manera significativa para la empresa, pues si no hay habitantes en los pueblos será difícil que el negocio pueda salir adelante.

Afortunadamente, en la actualidad Navalmanzano no está notando ese éxodo de la gente joven a la ciudad, pues solo para el año 2021 está prevista la construcción de 18 viviendas libres en ésta localidad (*Fuente: Ayuntamiento de Navalmanzano*). Esto indica que la gente joven se queda a vivir en Navalmanzano y esto supone una gran oportunidad de negocio para Electricidad Chilín.

Las perspectivas no son nada esperanzadoras, pues con la llegada en 2020 de la pandemia provocada por el COVID-19, se ha generado una fuerte crisis económica y social. Esto ha provocado una alta tasa de desempleo y a muchas empresas teniendo que echar el cierre.

Todo esto se traduce en una disminución del poder adquisitivo de las personas, es decir, menos dinero para invertir en vivienda, lo que perjudica gravemente los intereses de la empresa.

### **3- Análisis del sector**

#### **3.1- Análisis del sector**

En la provincia de Segovia son 132 las personas poseedoras de licencia como instalador eléctrico de las que 106 (el 80%) pertenecen a la "Asociación de Electricistas de Segovia" (*Fuente: Asociación de Electricistas de Segovia*). Electricidad Chilín forma parte de esta asociación desde el año que se fundó en 1997.

El grado de concentración del sector de la instalación eléctrico en la provincia de Segovia es bajo. Hay número elevado de empresas generalmente de un tamaño pequeño, lo que las lleva a repartirse la cuota de mercado, que son similares y reducidas. Esto implica una alta rivalidad entre las empresas.

El sector de la instalación eléctrica es un sector en fase de madurez, pues las empresas que lo componen están muy consolidadas. La tecnología imperante en las empresas del sector es una tecnología básica que se encuentra al alcance de todo el que la necesite.

Los clientes tienen un alto conocimiento de las empresas que operan en el sector y por lo tanto tienen un alto poder de negociación.

En el sector en el que opera Electricidad Chiln, hay un reducido número de empresas de gran tamaño, como pueden ser "Eufón, S.A." o "Unión Fenosa, S.A. y un mayor número de empresas denominadas micro empresas. Es por eso, que podemos decir que el sector en el que opera Electricidad Chilín es un sector polarizado, en el que la diferencia de tamaño entre las grandes empresas y las microempresas es bastante amplio.

### **3.2- Análisis de la competencia**

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis estándar para investigar acerca de las oportunidades y amenazas de la empresa. Según Porter, el grado de atractivo de una industria viene dado por la acción de cinco grandes fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores a la competencia (*L.A. Guerras Martín. y J.E. Navas López (2007)*).

Conocer las estas fuerzas en su momento actual y de cara al futuro puede ayudar a definir la estrategia competitiva de una manera más ventajosa (*L.A. Guerras Martín y J.E. Navas López (2007)*).

Actualmente, en la zona en la que compite la empresa, no existe un gran número de competidores. El único competidor directo que tiene Electricidad Chilín es:

- "Electricidad José Carlos Arranz ": situado en la misma localidad que nuestra empresa.

#### **3.2.1- Grupo estratégico**

El grupo estratégico lo componen empresas o autónomos que utilizan la misma estrategia de negocio que Electricidad Chilín.

- La empresa "Electricidad José Carlos Arranz" está situado en la misma localidad en la que opera nuestra empresa. Esta empresa únicamente trabaja en baja tensión, no realiza trabajos en alta tensión. Además dispone de una tienda física donde vende tanto productos al por menor como electrodomésticos.

#### **3.2.2- Competencia nivel de industria**

Se compone de empresas que se dedican a la misma actividad que nuestra empresa, pero tienen distinta estrategia de negocio.

- "Electricidad Eufón, S.A." es una empresa de gran tamaño situada en la localidad de Cuellar. Su ámbito de actuación es toda la comunidad de Castilla y León. Su plantilla está compuesta por más de 50 trabajadores y dispone de gran cantidad de material y vehículos especializados para su actividad.
- "Rimetec" es una empresa situada en El Espinar, pero que se mueve por toda la provincia de Segovia. Se dedica únicamente a la alta tensión y la empresa "Juan

de Frutos García" también precisa de sus labores cuando es necesaria su presencia en trabajos de alta tensión, pues disponen de material y vehículos altamente preparados para este tipo de trabajos

- Electricistas autónomos de la zona: Se trata de electricistas autónomos de pueblos cercanos a Navalmanzano que se dedican a la misma actividad pero no sin llegar a disponer ni de la mano de obra ni de vehículos especializados como puede llegar a tener Electricidad Chilín.

### **3- Análisis de proveedores**

En la provincia de Segovia existen una gran cantidad de proveedores que suministran material a las pequeñas y medianas empresas. Algunas de estas empresas proveedoras operan tanto en la provincia como en el resto de España, es el caso de empresas como "Hispanofil, S.A.U.", "Blasco Suministros Eléctricos, S.A", "Suministros eléctricos Esssan, S.L." o "Grupo Novelec". Otras empresas como "Electrodo, S.L." únicamente tienen su almacén en la provincia de Segovia.

El poder de negociación que tiene Electricidad Chilín con cada uno de los proveedores está relacionado con el volumen de compra que realiza a cada empresa y el tiempo que lleva adquiriendo los productos de esa empresa. Es así que en empresas como "Hispanofil, S.A.U." o "Electrodo, S.L." a las que más tiempo lleva comprando productos y esas cantidades compradas son de una cuantía elevada, el poder de negociación de la empresa es bastante alto, consiguiendo así mejoras en los precios de los productos, descuentos por volumen de compras y reducidos tiempos de entrega.

#### **3.4- Análisis de clientes**

Fundamentalmente, los clientes de la empresa se sitúan en la propia localidad o localidades cercanas a Navalmanzano.

##### **3.4.1- Clientes industriales**

El cliente principal de Electricidad Chilín es la empresa distribuidora de energía eléctrica de la zona, Juan de Frutos García, S.L. que subcontrata nuestra empresa para realizar labores diarias tanto en baja como en alta tensión. Al realizar trabajos para esta empresa de forma diaria el poder de negociación de este cliente es bastante alto tanto en precio como sobre todo en tiempo.

La empresa debe estar disponible a la mayor brevedad posible para la realización del trabajo que este cliente requiera. El servicio ofrecido a esta empresa deberá ser el mejor posible.

##### **3.4.2- Grandes clientes**

-El siguiente escalón estaría formado por los constructores de la zona. En la realización de una construcción, principalmente viviendas residenciales, es, por lo general, el

constructor que realizará la construcción el que solicita los servicios del instalador eléctrico que se ocupará de la instalación de la vivienda.

Los constructores también tienen un alto poder negociador, sobre todo en precio, pues dependen de realizar un presupuesto lo más bajo para el cliente final (empresas, particulares y ayuntamientos) para conseguir realizar la construcción.

-Los viveros de la zona también son grandes clientes de la empresa. Tienen la necesidad de realizar grandes instalaciones, sobre todo en campañas temporales donde necesiten aumentar la producción y aumentar el personal necesario.

Es por eso que su poder negociador también es elevado principalmente en el tiempo, ya que abarcan gran número de personas e instalaciones en un periodo de tiempo determinado.

### **3.4.3- Clientes particulares**

Los particulares son los clientes finales de la empresa. Son estos clientes los que contactan de forma directa con la empresa para realizar cualquier reforma o arreglar una avería que pueda aparecer en su instalación eléctrica. El poder de negociación de los clientes particulares varía dependiendo de si son o no habituales.

Un cliente habitual que haya contratado los servicios de la empresa en un gran número de ocasiones tendrá un poder negociador superior a un cliente que no haya hecho nunca uso de los servicios ofrecidos por la empresa.

Los precios no serán los mismos, la calidad del servicio se adecuará a cada cliente y el tiempo de respuesta variará en función de si el cliente es habitual o no.

### **3.5- Amenaza de productos sustitutivos**

Los productos sustitutivos son productos que satisfacen la misma necesidad (*Definición propia*). La energía eléctrica no tiene productos sustitutivos como tal, lo que es sustitutivo es la forma de producir esa energía (Energía hidroeléctrica, energía solar, energía nuclear, energía térmica o energía eólica). Todas ellas se transforman en energía eléctrica para consumo industrial, público o doméstico.

Todos esos usos de la energía eléctrica requieren de una instalación eléctrica. Es por esto que podemos decir que Electricidad Chilina no está amenazado por productos sustitutivos que puedan satisfacer la misma necesidad que ofrece en sus servicios.

## **4- Análisis interno**

El análisis interno es una herramienta que ayuda a localizar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa, desde el punto de vista comercial y del marketing (*L.A. Guerras Martín y J.E. Navas López (2007)*).

#### 4.1- Cartera de productos

El ámbito de la electricidad abarca fundamentalmente dos ramas como son la alta y la baja tensión. En relación a la baja tensión, la empresa realiza obras como son la construcción de viviendas, naves industriales, explotaciones ganaderas, alumbrados públicos, mantenimiento de instalaciones eléctricas de ayuntamientos, electrificación de regadíos, instalación de antenas y porteros automáticos o instalación de paneles fotovoltaicos.

Los productos que ofrece principalmente Electricidad Chilin para su venta se muestran en la siguiente tabla:

Imagen 4.1

<b>Inst. Baja tensión</b>	<b>Particulares</b>	<i>Viviendas, garages</i>
	<b>Administración</b>	<i>Alumbrados públicos e instalaciones municipales</i>
	<b>Empresas</b>	<i>Agropecuarias, constructores y empresas</i>
<b>Inst. Alta tensión</b>	<b>Distribuidor</b>	<i>Juan de Frutos Garcias, S.L.</i>
<b>Almacenaje</b>	<b>Cableados</b>	<i>Flexible de instalación, libre de halógenos, manguera de 0.6-1kw, trenzado de 0.6-1 kw, mangueras afumax, TV, teléfonos y porteros automáticos, RHZ1 para alta tensión 15-20 kw, cable especial.</i>
	<b>Mecanismos</b>	<i>Distintas series de mecanismos para la instalación eléctrica.</i>
	<b>Control</b>	<i>Manetas, contactores, interruptores horarios, células fotovoltaicas.</i>
	<b>Protecciones</b>	<i>Cajas de automáticos, diferenciales magnetotérmicos fusibles, cajas de acometida.</i>
	<b>Medida</b>	<i>Armarios de contadores de medida directa e indirecta.</i>
	<b>Distribución</b>	<i>Tubo, cajas, collarines, abrazaderas, regletas de conexiones, cinta aislante, canaleta de PVC.</i>
	<b>Lámparas</b>	<i>Incandescentes, de descarga, LED, halogenuros metálicos, fluorescencia (bajo consumo y tubos), proyectores.</i>
	<b>Telecomunicaciones</b>	<i>Porteros automáticos, Antenas y sus componentes, redes de telefonía, medios de datos.</i>

Fuente: *Electricidad Chilin, S.L.*

Para trabajar en alta tensión, la empresa distribuidora de la zona "Juan de Frutos García S.L." subcontrata a nuestra empresa para realizar labores como hacer líneas eléctricas de alta tensión y su mantenimiento, centros de transformación y su mantenimiento. Al margen de la empresa distribuidora, también realiza trabajos para particulares.

#### 4.2 -Medios personales y profesionales

-Personales: La empresa cuenta actualmente con el gerente y 4 empleados perfectamente cualificados, de los cuales 3 llevan en la empresa más de 20 años, es decir, con amplia experiencia en el sector, el cuarto integrante es hijo de Dionisio Otero, el cual lleva trabajando en la empresa 5 años. Además, la empresa cuenta con una gran cantidad de medios profesionales:

## Capítulo 4

- Amplia flota de vehículos entre los que se encuentran camiones-grúa, furgonetas preparadas y maquinaria especializada.
- Diversidad de material básico para la realización de trabajos diarios.
- Gran variedad de material especializado para situaciones más complejas y menos habituales.
- Una nave industrial donde almacenar todos los vehículos y todo el material y un edificio de oficinas contiguo a dicha nave industrial.

### 4.3- Puntos de venta

La empresa vende sus productos al por menor en 2 puntos de venta:

- La propia nave industrial: Los clientes visitan las instalaciones para adquirir los productos que necesitan.
- "Estanco Ana Mari Pascual": Es el negocio de su mujer y en él se encuentra una muestra de los productos disponibles en la nave industrial. En este negocio encontramos los productos más básicos: Cables, bombillas y mecanismos.

Cabe destacar que en la nave industrial en la que se desarrolla el negocio, hay una sala de exposición con una gran variedad de mecanismos (interruptores y sus marcos) para que el cliente pueda ver el efecto que ese mecanismo haría en su futura vivienda.

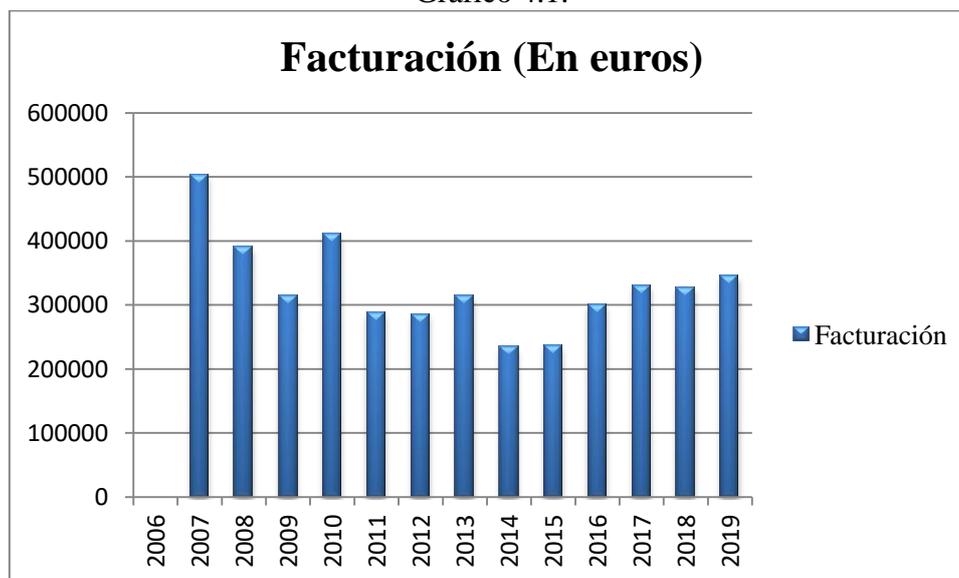
Imagen 4.2



Fuente: *Electricidad Chilin, S.L.*

#### 4.4- Facturación

Gráfico 4.1.



*Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Electricidad Chilín.*

El gráfico anterior proporciona datos de la facturación (en euros) de la empresa desde el año 2006 hasta el año 2019. La facturación oscila entre los trescientos mil euros y el medio millón de euros.

En 2007 la empresa alcanza su facturación máxima. A partir de ese año, cabe destacar la llegada de la crisis económica y financiera sufrida a nivel mundial en la caída de los resultados que muestra la empresa, llegando a suponer una reducción de hasta casi la mitad de su facturación en los años 2014 y 2015.

En 2016, con la recuperación económica, es cuando los resultados comienzan a incrementarse.

#### 4.5- Herramientas de comunicación utilizadas por la empresa

La empresa, a lo largo de su historia, ha realizado diversos actos de comunicación a través de diferentes herramientas del marketing, pero siempre desde la perspectiva offline.

Electricidad Chilín ha venido gastando en comunicación un porcentaje bastante similar sobre facturación y sobre gastos, como bien se observa en la siguiente tabla:

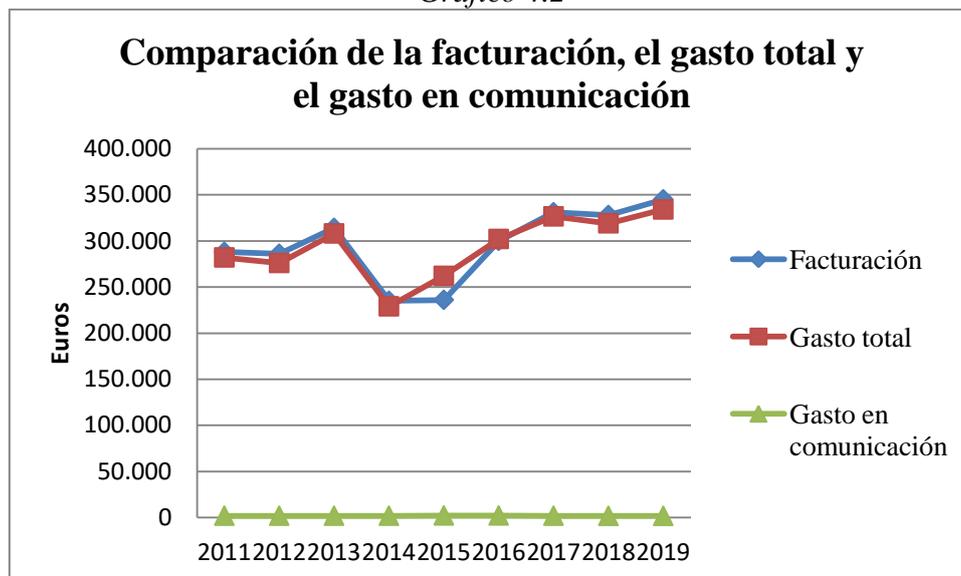
Tabla 4.1

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Facturación	288.000	286.000	314.000	235.000	236.000	300.000	331.000	328.000	345.000
Gasto total	282.000	276.000	308.000	229.500	262.000	302.000	324.000	319.000	334.000
Gasto en comunicación	1947	1947	1947	1947	2197	2197	1947	1780	1780
% sobre facturación	0,68	0,68	0,62	0,83	0,93	0,73	0,59	0,54	0,52
% sobre gasto total	0,69	0,71	0,63	0,85	0,84	0,73	0,60	0,56	0,53

*Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Electricidad Chilina*

La tabla anterior muestra la facturación, el gasto total y el gasto en comunicación de la empresa Electricidad Chilina entre los años 2011 y 2019. Además muestra el porcentaje del gasto en comunicación con respecto a la facturación y el gasto total anual de la empresa.

Gráfico 4.2



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Electricidad Chilina*

El anterior gráfico muestra una comparación entre el gasto total, la facturación y el gasto en comunicación que ha tenido la empresa entre los años 2011 y 2019.

Los datos proceden de la tabla 4.6. Se observa como gastos total y la facturación oscilan entre los cuatrocientos mil euros y los doscientos cincuenta mil euros aproximadamente, siendo estas cantidades bastante similares año tras año, mientras que el gasto en comunicación oscila entre los mil setecientos ochenta euros y los dos mil doscientos aproximadamente.

Comparando el gasto total anual y la facturación con el gasto realizado en comunicación, se aprecia como el gasto en comunicación no es significativo en relación

a estas dos variables, puesto que el gasto que la empresa asume en comunicar es similar año tras año, sin tener en cuenta el gasto total ni la facturación, y la diferencia entre el gasto total, la facturación y el gasto en comunicación es demasiado elevada.

En el gráfico se aprecia como la empresa presenta anualmente beneficios antes de impuestos, exceptuando el año 2015 y 2016, año en el que empieza a operar en la nueva nave , y por ello realiza un significativo aumento de las existencias. Es por éste motivo por el cual la facturación anual es inferior al gasto total.

#### **4.5.1- Relaciones públicas:**

La empresa Electricidad Chilín se ha caracterizado por apostar por el deporte local, especialmente por el fútbol y fútbol sala.

- Electricidad Chilín patrocinaba un equipo de fútbol que competía a nivel provincial. El equipo se llamaba igual que la empresa y en sus camisetas llevaba su logo en la parte delantera.

Este patrocinio tuvo una duración de tres años y el coste total fue de 150€/año.

La finalidad de este patrocinio era asociar la imagen de la empresa con el deporte.

- Electricidad Chilín también fue patrocinador de un equipo de fútbol sala, el cual llevaba el nombre de la empresa y en sus camisetas llevaba su logo en la parte delantera.

La duración del patrocinio fue de 27 años, y el coste era de 500 euros cada tres años.

La finalidad era aumentar la notoriedad de la empresa en la zona y asociar la imagen de la empresa con el deporte.

- En 2015 se crea el equipo de Navalmanzano de fútbol sala que jugará en la primera división provincial de Segovia. El logo de la empresa aparece en la camiseta del equipo y en los carteles promocionales de los partidos que disputará.

El patrocinio del equipo tiene una duración de 2 años, cuyo coste total fue de 250€/año.

La finalidad era promover el deporte local y aumentar su notoriedad en la localidad de Navalmanzano. Además, también buscaba mejorar la imagen de la empresa y ayudar así al equipo a afrontar los pagos que tienen que realizar, como el pago de árbitros a la federación de fútbol o el alquiler de instalaciones.

Imagen 4.3



Fuente: *Electricidad Chilín*

#### 4.5.2- Publicidad

-La empresa no duda en prestar su imagen para anunciarse en los carteles promocionales de ferias y fiestas tanto de su localidad como de localidades cercanas.

Al año, la empresa se anuncia en, aproximadamente, unos 12 carteles, con un coste por cartel que varía entre 50 y 100 euros.

Su finalidad es mantener e impulsar las festividades que se realizan en la zona y con ello mejorar la notoriedad e imagen de la empresa.

-A esto hay que añadir que la empresa dona 250 euros anuales para la entrega de premios en el concurso de carrozas realizado en la localidad de Fuentepelayo con razón de sus fiestas patronales.

-Electricidad Chilín siempre ha sido un gran colaborador en los carteles de todo tipo de eventos deportivos, tanto de carteles promocionales de partidos de fútbol y fútbol sala como de carreras pedestres y marchas de bicicletas que se realicen en la zona.

La duración es ilimitada, con aproximadamente unos 6 carteles anuales. El precio de cada cartel varía entre los 40 y los 50 euros.

La finalidad es promover el deporte en la zona y crear una imagen favorable de la empresa.

-Aprovechando un gran evento como la Feria del Ángel en Fuentepelayo, en la que Electricidad Chilín es la empresa dedicada al mantenimiento eléctrico, la empresa aprovecha para hacer una mención de radio en el soporte Cadena Ser Segovia, soporte principal en el que se patrocina dicha feria. El coste es de dicha mención es de 60€/año.

La finalidad es aumentar el conocimiento acerca de la empresa, persuadir al consumidor y crear preferencias por la empresa.

-Con la celebración de la Feria del Ángel de Fuentepelayo, Electricidad Chilin aprovecha la promoción de este acto para realizar una pequeña pieza gráfica para la prensa donde aparece como empresa dedicada al mantenimiento eléctrico de la feria.

La pieza gráfica se realiza una vez al año con un coste de 60€/año.

La finalidad es aumentar conocimiento de la empresa en la provincia y persuadir al consumidor.

- Cada vez que la empresa adquiere un vehículo nuevo, rotula el vehículo con el logo de la empresa.

La duración de rotular los 6 vehículos sería ilimitada, con un presupuesto de 90€/vehículo.

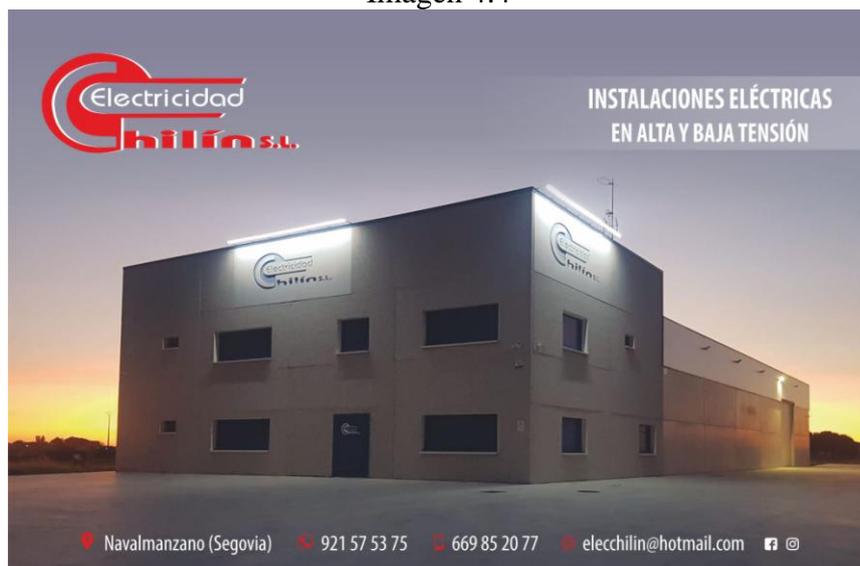
El logo se rotula en los vehículos de trabajo ofreciendo una imagen de marca cercana y aumentar así la visibilidad de la empresa en la zona.

-Cada año la empresa se encarga de hacer calendarios de pared y de bolsillo con el logo de la empresa, la dirección y un número de teléfono.

La duración sería de una vez al año, con un coste de 500€/año. Se trataría de 200 unidades de pared y 500 unidades de bolsillo.

El logo se proyecta sobre una imagen de la localidad de Navalmanzano o de la propia empresa, mejorando con ello su imagen y ofreciendo una imagen cercana.

Imagen 4.4



Fuente: *Electricidad Chilin, S.L.*

### 4.5.3- Fuerza de ventas

- Dionisio Otero, como gerente de la empresa, realiza visitas periódicas a los principales clientes, en especial a Juan de Frutos García, mediante el desplazamiento a las oficinas de estos clientes.

La duración sería diaria, con el fin de mantener unas buenas relaciones comerciales.

-A continuación se muestra una tabla resumen en la que se engloban la duración y el presupuesto anual que ha tenido Electricidad Chilin en sus actividades de comunicación hasta el año 2018.

Tabla 4.2

		Duración	Presupuesto
Relaciones públicas	Patrocinio de equipo de fútbol	3 años	150€/Año
	Patrocinio de equipo de fútbol sala	27 años	167€/Año
	Patrocinio de equipo de fútbol sala	2 años	250€/Año
Publicidad	Programas de fiestas	Ilimitado	700€/Año
	Donación	1 vez al año	250€/Año
	Carteles deportivos	Ilimitado	210€/Año
	Mención en radio	1 vez al año	60€/Año
	Pieza gráfica para la prensa	1 vez al año	60€/Año
	Rótulos de vehículos	Ilimitado	-
	Calendarios	1 vez al año	500€/Año
Fuerza de ventas	Vista a instalaciones de clientes	Ilimitado	-

Fuente: *Elaboración propia con datos aportados por Electricidad Chilin, S.L.*

## 5- Diagnóstico de la situación

Cualquier diagnóstico es consecuencia directa de un análisis previo, del cual vamos a ser capaces de reconocer oportunidades y amenazas que existen en el entorno para así conocer las debilidades y fortalezas con las que cuenta nuestra empresa frente a nuestros competidores. Con este diagnóstico podremos identificar los puntos que definirán nuestra estrategia. (*José María Sainz de Vicuña Arce, 2012*).

### 5.1- Análisis DAFO

El análisis DAFO es una de las herramientas más populares para el análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, al presentar de forma conjunta las principales conclusiones que se derivan del mismo. La expresión DAFO es el acrónimo de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Consiste en representar en la matriz DAFO los puntos fuerte y débiles con los que cuenta la organización y las debilidades y amenazas que la empresa puede encontrar en su entorno. (*L.A. Guerras Martín y J.E. Navas López, 2007*)

**5.1.1- Debilidades:** Son los puntos débiles de la empresa y son factores internos que pueden resultar perjudiciales a la hora de alcanzar los objetivos (*José María Sainz de Vicuña Ancín, 2012*). Algunas de las debilidades de la empresa Electricidad Chilin son:

- El ámbito de actuación es únicamente local, Navalmanzano y localidades cercanas, la empresa no trabaja en largas distancias.
- El hecho de contar con 4 trabajadores no da opción a la construcción de grandes naves industriales o de grandes edificios.
- Hasta la fecha, ha realizado pocas campañas de comunicación.
- Como hemos visto en la facturación anual, la empresa es vulnerable a épocas de estancamiento económico o crisis económicas.

**5.1.2- Amenazas:** Son factores externos a la empresa y los cuales no puede controlar. Perjudican o pueden perjudicar a la empresa a la hora de alcanzar los objetivos (*José María Sainz de Vicuña Arce, 2012*). Algunas de las amenazas para la empresa son:

- Intrusismo profesional: Hay personas que realizan trabajos de electricidad en viviendas y no están dados de alta en la Seguridad Social.
- Los competidores están consolidados en la zona.

**5.1.3- Fortalezas:** Son los puntos fuertes de la empresa y son factores internos de los que dispone la empresa que benefician o pueden beneficiar en la consecución de los objetivos (*José María Sainz de Vicuña Arce, 2012*). Algunas de las fortalezas de la empresa serían las siguientes:

- Desde su creación, Electricidad Chilin destaca por ser una empresa saneada y por estar al corriente de todas y cada una de sus obligaciones con la hacienda pública.
- Proximidad a la empresa distribuidora y la subcontratación que ofrece a nuestra empresa.
- Los empleados que componen la plantilla disponen una continua formación.
- La empresa con un camión grúa de grandes dimensiones, una retro excavadora y un cabestrante para tendido de líneas aéreas y subterráneas, material del que ninguna empresa eléctrica dispone en la zona, y del que pocas empresas disponen en la provincia.
- Gran experiencia en el sector y en la zona donde desarrolla la actividad.
- El rango de edad de los clientes es bastante elevada, no se corresponde con una única etapa de la vida.

- Desde hace 33 años son los encargados de montar la "Feria multisectorial El Ángel de Fuentepelayo" así como de su mantenimiento eléctrico.

**5.1.4- Oportunidades:** Son factores externos y no controlables por la propia empresa y pueden favorecerla en el cumplimiento de los objetivos propuestos (*José María Sainz de Vicuña Arce, 2012*). Algunas de las oportunidades que presenta la empresa son:

- La nave industrial está ubicada en un territorio donde en un futuro podría construirse un polígono industrial.
- La "domótica" es el futuro tanto en viviendas como oficinas, y la empresa está muy preparada para su instalación.
- Cada vez más gente desea disponer de energía solar, y la empresa realiza labores de instalación de paneles fotovoltaicos.
- La empresa estaría dispuesta a aumentar el gasto en comunicación para así llegar a un mayor número de clientes potenciales.

## 6- Misión, metas y objetivos

### 6.1.- Misión

Identidad y personalidad de la empresa en el momento presente y de cara al futuro. Define su filosofía, valores y actitudes a largo plazo en relación a los distintos grupos que se relacionan con la empresa. La misión de una empresa está condicionada con la historia pasada y las expectativas futuras de la empresa (*L.A. Guerras Martín y J.E. Navas López (2007)*).

La misión de la empresa Electricidad Chilín es la de ser un referente como empresa de calidad en lo que a instalación eléctrica se refiere en la localidad de Navalmanzano, el centro de la provincia de Segovia y la ciudad de Segovia.

Para tratar de conseguir esta misión, la empresa debe fijarse unos objetivos en el tiempo y tratar de no desviarse en su consecución.

### 6.2- Metas

- Tener presencia en las principales redes sociales de manera activa para mantener la interacción con los clientes.
- Enseñar los trabajos realizados a través de las redes sociales para aumentar la confianza del cliente.
- Hacer que la empresa sea la preferida en cuanto a instalación eléctrica en la provincia de Segovia.

## Misión, metas y objetivos

-Dar a conocer la empresa y su imagen entre la población segoviana, tanto de Segovia ciudad como del centro del centro provincial, mediante una promoción semanal en prensa escrita y radio.

- Estar presente en mupis y transporte urbano en la ciudad de Segovia.

### 6.3- Objetivos

Los objetivos del marketing condicionan siempre a los objetivos corporativos y a las estrategias corporativas, como el plan de marketing condiciona siempre al plan estratégico, y este define las pautas para la realización de planes de operaciones para las distintas áreas funcionales. Deben de ser concretos, realistas, alcanzables, específicos, sucesivos y han de estar fijados en el tiempo. (L.A. Guerras Martín y J.E. Navas López (2007)).

#### 6.3.1- Objetivos de primer nivel

- Crear perfiles en diferentes redes sociales para dar a conocer la empresa y su imagen, publicando una vez por semana.

- Crear una página web dirigida a ofrecer información de la empresa, publicando una vez por semana.

#### 6.3.2- Objetivos de segundo nivel

-Conseguir un total de 150 seguidores en Instagram al finalizar el mes de Mayo.

-Alcanzar los 120 seguidores en nuestra página de Facebook en el mes de Mayo.

-Hacer 3 nuevos clientes que se pongan en contacto con la empresa a través de las redes sociales.

-Estar situados como primera opción en los buscadores de internet para resultados de empresas de instalación eléctrica en la provincia de Segovia.

A continuación se muestra una tabla resumen con los objetivos, la fecha de realización y el valor que se le otorga a cada objetivo.

Tabla 6.1

Objetivo	Fecha	Valor
Perfiles en redes sociales	01/03/2021	1/Semana
Página web	01/03/2021	1/Semana
Seguidores en instagram	31/05/2021	150
Seguidores en facebook	30/04/2021	120
Nuevos clientes a través de redes sociales	30/04/2021	3
Prensa escrita y radio	01/01/2021	1/Semana
Primera opción en buscadores	30/04/2021	1/Semana

Fuente: *Elaboración propia*

## 7- Plan de acción

### 7.1- Herramientas de comunicación

#### 7.1.1- Herramientas Offline

▪Publicidad:

- Radio: Para Electricidad Chilin, la radio provincial es un buen medio donde realizar publicidad ya que el coste de realización es bajo y nos permitiría llegar al público deseado, que es la población del centro de la provincia de Segovia. El objetivo es el aumentar el reconocimiento de nuestra empresa mediante un mensaje simple pero atractivo.

▪Estrategia del mensaje: "¿Necesitas realizar una instalación eléctrica en Navalmanzano o alrededores? Electricidad Chilin cuenta con los mejores profesionales y el material más especializado para trabajos en alta y baja tensión. Podrás encontrarnos en Navalmanzano o si lo deseas en el 669 85 20 77. Pide presupuesto sin compromiso".

▪Estrategia de medios: El mensaje será publicitado en Radio Segovia Cadena Ser, que es la emisora más escuchada en la provincia de Segovia. Con un presupuesto no muy elevado, 61 euros la cuña de 20 segundos ([www.oblicua.es](http://www.oblicua.es)),

se puede llegar a un gran número de personas. El horario de la emisión del anuncio será entre las 06:00 y las 12:00 de la mañana. La duración de esta publicidad sería de 6 meses, los que transcurren desde enero hasta junio de 2021. Posteriormente, esa cuña de radio se compartirá a través de las redes sociales.

- Prensa escrita: El hecho de realizar comunicación en la prensa escrita provincial sería importante para una empresa pequeña como es Electricidad Chilin porque el desembolso a realizar no sería muy elevado (33€/día) y la geografía cubierta sería la deseada por este tipo de empresas. El alcance del anuncio en la prensa será de población que pertenece a la provincia de Segovia, que es la población a la que Electricidad Chilin quiere llegar.

▪Estrategia del mensaje: Constará de un módulo, en el que aparecerá el logo de la empresa, la localidad a la que pertenece y los contactos, tanto número de móvil y fijo como una dirección de correo electrónico.

▪Estrategia de medios: El anuncio se publicará en El Norte de Castilla, que es el diario castellano leonés por excelencia, en la edición de Segovia. Es un diario muy expandido y muy aceptado a nivel provincial, y a esto hay que añadir que la tarifa de un módulo, de lunes a domingo, es relativamente barato, 33 euros el módulo de lunes a domingo ([www.elnortedecastilla](http://www.elnortedecastilla)). Dicho anuncio será publicitado entre los meses de enero y junio de 2021, ambos incluido.

Imagen 7.1



INSTALACIONES ELÉCTRICAS  
ALTA Y BAJA TENSIÓN

C/ Caño, 27  
40280 Navalmanzano (Segovia)

Teléf.: 921 57 53 75  
Móvil: 669 85 20 77

Fuente: *Electricidad Chilín*

- Transporte urbano: Los transportes urbanos son un medio de transporte muy utilizados en la ciudad de Segovia, es por ello que están en continuo movimiento y abarcan todo el territorio de la capital segoviana. El objetivo es dar a conocer nuestra empresa por toda la capital de provincia, aumentando con ello la visibilidad de la marca.

- Estrategia del mensaje: Aparecerá el logo de la empresa en los autobuses urbanos, junto con el número de teléfono y una dirección de correo electrónico.

- Estrategia de medios: Los autobuses urbanos son un medio bastante útil para hacer publicidad, pues se mueven por toda la ciudad de Segovia y localidades colindantes. El logo de la empresa aparecería en los autobuses en una rotulación normal a tres caras, que con un precio de 1270 euros al mes sería una gran inversión para Electricidad Chilín. Esta campaña publicitaria se llevaría a cabo entre los meses transcurridos desde Enero hasta Junio de 2021.

Imagen 7.2



Fuente: *Elaboración propia.*

Imagen 7.3



Fuente: *Elaboración propia.*

## Capítulo 7

-Programas de fiestas: Los programas de fiestas y carteles deportivos son una oportunidad para hacer publicidad en un ámbito local. El objetivo de anunciarse en los carteles de ferias y fiestas y en carteles deportivos es, principalmente, el de apoyar todas las actividades que tengan relación con la propia localidad localidades cercanas. Con ello la empresa consigue crear buena imagen a nivel local y ganar así reconocimiento en la zona.

- Estrategia del mensaje: El logo de la empresa aparecerá en estos carteles con la dirección y los contactos, tanto de teléfono como de correo electrónico.

- Estrategia de medios: El presupuesto de publicitarse en estos carteles no es muy elevado, ronda los 50 euros cada cartel (*información proporcionada por Electricidad Chilin, S.L.*) y se da a lo largo de todo el año, pues dichas actividades se realizan a lo largo de todo el año.

-Rótulos en vehículos de empresa: Rotular los vehículos de trabajo de la empresa viene siendo habitual cada vez que la empresa adquiere un vehículo, estableciendo el logo de la empresa en los laterales de dichos vehículos.

- Estrategia del mensaje: El hecho de que los vehículos de la empresa lleven el logo rotulado aumenta el reconocimiento de la empresa allá por donde ese vehículo se desplace. Además, puede aumentar la confianza de los clientes o potenciales clientes a la hora de decidirse por un instalador eléctrico de la zona.

- Estrategia de medios: Los medios que se van a utilizar para este publicidad son los vehículos de la empresa (3 furgonetas, 2 camiones y una máquina excavadora). El precio por cada rótulo es de 90€/vehículo y la empresa seguirá rotulando los vehículos cada vez que adquiera uno.

Imagen 7.4



Fuente: *Electricidad Chilin, S.L.*

-Mupis/Marquesinas: La empresa se publicitará en mupis repartidos por toda la ciudad de Segovia. El objetivo es aumentar la visibilidad de la empresa en la capital segoviana

- Estrategia del mensaje: El logo de la empresa aparecerá en los diferentes mupis y marquesinas que están repartidos por toda la ciudad de Segovia, junto con la dirección de la empresa, los números de teléfono y su correo electrónico.
- Estrategia de medios: Se contratará una campaña de 28 días para que el logo de la empresa aparezca en 10 mupis/marquesinas repartidos por Segovia capital. Dicha campaña tendrá un valor de 5.900€ los 28 días que estará activa ([www.oblicua.es](http://www.oblicua.es)).

Imagen 7.5



Fuente: *Electricidad Chilín, S.L.*

- Calendarios: Cada año la empresa encarga realizar calendarios, tanto de pared como de bolsillo, con una imagen relacionada con la empresa y con el logo de esta, para repartir, principalmente entre los clientes y potenciales clientes. El objetivo es la de crear una imagen favorable y cercana de la empresa mediante la entrega de un calendario a los clientes o potenciales clientes que la empresa pueda tener.

- Estrategia del mensaje: Aparece una imagen que tenga relación con "Electricidad Chilín", su logo, un teléfono móvil, un teléfono fijo, un correo electrónico e indica que la empresa dispone de redes sociales.
- Estrategia de medios: El medio será un calendario, ya sea de pared o de bolsillo. Al ser un producto que dura todo un año, el precio (200€/año) no es significativo, con lo cual la empresa los encarga año tras año y así seguirá siendo, al menos a corto y medio plazo.

Imagen 7.6



Fuente: *Electricidad Chilina*.

Imagen 7.7



Fuente: *Electricidad Chilina*.

- Publicidad en el punto de venta: La empresa encargará 500 unidades de bolígrafos personalizados con el nombre de la empresa y la localidad a la que pertenece. El objetivo es dar una buena imagen de la empresa y satisfacer al cliente o potencial cliente

- Estrategia del mensaje: El nombre de la empresa aparecerá sobre un bolígrafo, además del nombre de la localidad de Navalmanzano.
- Estrategia de medios: Cada cliente que acuda a nuestras instalaciones, ya sea a comprar un producto o simplemente a informarse o pedir presupuesto para una instalación eléctrica, recibirá un bolígrafo con las características anteriormente descritas.

Imagen 7.8



Fuente: *Electricidad Chilina, S.L.*

▪Relaciones públicas

-Patrocinio: Los deportes individuales llevan unos años en pleno apogeo, y cada vez es más gente la que los practica, no solo en España, en todo el mundo. En la localidad de Navalmanzano hay dos deportes que se practican por encima del resto: El "running", deporte del que existe un club llamado "Beer Runners Navalmanzano" y el cual lo forman alrededor de 40 corredores, y el ciclismo, tanto de carretera como de montaña, del cual existe otro club llamado "MTB Camineros Navalmanzano", club al que pertenecen alrededor de 60 personas.

La empresa Electricidad Chilín se centrará en el ciclismo de dicha localidad, cediendo su logo para aparecer en los conjuntos que vestirán a los integrantes del club, convirtiéndose así en el patrocinador del club durante los siguientes 5 años.

El logo de la empresa aparecerá tanto en maillot y culotte como en gorras o calcetines. Para ejercer este patrocinio, la empresa se hará cargo del 50% del coste de la equipación del club.

Con este patrocinio, lo que la empresa busca es crear una buena imagen y aumentar la notoriedad de esta en la localidad. También su busca asociar la imagen de la empresa con un deporte sano y popular como es el ciclismo.

Con la desaparición de los equipos de fútbol y fútbol sala a los que patrocinaba Electricidad Chilín, la empresa dejará de patrocinar a ningún equipo de ningún ámbito deportivo.

-Comunicación para la empresa "Juan de Frutos García, S.L."

La comunicación que va a realizar Electricidad Chilín para la empresa que hace uso de sus servicios en forma de subcontratación será la venta personal. Será imprescindible una buena y continua relación durante todo el año, tanto con el gerente de la empresa como con los empleados con los que Electricidad Chilín coopera en los trabajos realizados. El gerente de la empresa tratará de estar en continuo contacto con Juan de Frutos y visitará a menudo las instalaciones para mantener las buenas relaciones existentes.

-Comunicación para viveros.

Para los viveros de la zona, el gerente de la empresa Electricidad Chilín hará uso de la venta personal, visitando sus instalaciones y manteniendo un continuo contacto con los gerentes de los viveros. Estas visitas a las instalaciones y de los contactos con los gerentes se incrementará según se acerquen las campañas más importantes que realizan estos viveros, como es la campaña de la fresa a principios de octubre.

-Comunicación para constructores de la zona.

La comunicación a realizar con los constructores de la zona será también la de mantener unas relaciones continuas a lo largo de todo el año, es decir, la venta personal.

Esto llevará a una mejora de las relaciones y a un aumento de confianza a la hora de decidir el profesional instalador que realizará la construcción que les sea demandada.

### -Comunicación para particulares

La comunicación que realizará la empresa a particulares será a través de los medios de comunicación, tanto online como son las redes sociales,, como offline, como son los medios convencionales, como son la radio o la prensa.

Con estos métodos, Electricidad Chilín podrá mostrar la imagen de la empresa, los servicios que ofrece y los resultados de los trabajos realizados para aumentar la confianza del cliente a la hora de contratar sus servicios.

### **7.1.2- Herramientas online**

#### ▪Promoción

▪Facebook: Es la red social más usada y para la pequeña y mediana empresa, como es Electricidad Chilín es un medio imprescindible hoy en día ya que permite mostrar la imagen de la empresa y los trabajos realizados, garantizando la calidad de los servicios prestados a los clientes que quiere llegar. También permite la promoción de sus publicaciones llegando a potenciales clientes y permitiendo segmentar a un bajo precio.

La empresa promocionará 2 publicaciones al mes durante 1 año y tendrá un alcance de hasta 22000 personas mensuales. En las publicaciones se mostrará la identidad de la empresa y las labores que realiza.

▪Instagram: Al igual que Facebook, Instagram es una de las redes sociales con mayor número de usuarios. Para Electricidad Chilín es un medio bastante importante ya que permite, a través de publicaciones, mostrar la imagen de la empresa y los trabajos realizados a los clientes deseados. Estas publicaciones se pueden promocionar para alcanzar un mayor número de clientes potenciales y permite segmentar a un precio reducido.

Se promocionará una publicación mensual que dure dos días, durante un año, en la que quede reflejada la identidad de la empresa y las labores que realiza, llegando a alcanzar hasta las 3800 personas mensualmente.

Al igual que facebook, las personas a las que se dirige esta promoción son principalmente particulares que necesiten un servicio de instalación eléctrica, pero esta vez de edades menos avanzadas, que son las que imperan en esta red social.

▪Para aumentar la visibilidad de la empresa con la apertura de redes sociales como Instagram y Facebook y conseguir el número propuesto de seguidores en dichas redes, la empresa publicará un post o una entrada semanal en la cual se mostrarán algunos de los últimos trabajos o tareas realizadas por la empresa. Además, para llegar a clientes potenciales que no sean seguidores de nuestra página, la empresa recurrirá a la

promoción de una de sus entradas en dichas redes sociales cada 2 meses durante el año 2021.

## 7.2- Presupuesto

A continuación se muestra una tabla resumen con los actos de comunicación que Electricidad Chilin va a realizar a partir del año 2021:

Tabla 7.1

CONCEPTO	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
CUÑA DE RADIO	Compra de espacios en radio	61€/DÍA	10.980,00 €
RADIO-FERIA DEL ANGEL	Compra de espacios en radio	60€/año	60,00 €
ANUNCIO EN PRENSA	Compra de espacios en prensa	33€/DÍA	3.432 €
PRENSA-FERIA DEL ANGEL	Compra de espacios en prensa	60€/AÑO	60 €
PROMOCION FACEBOOK	Promoción de publicación en Facebook	18€/MES	216 €
PROMOCION INSTAGRAM	Promoción de publicación en Instagram	10€/MES	120 €
CALENDARIOS	Espacios en calendarios anuales	200€/AÑO	200 €
TRANSPORTE URBANO	Compra de espacios en transporte urbano	1270€/MES	60 €
PROGRAMAS DE FIESTAS	Compra de espacios en programas de fiestas	700€/AÑO	700 €
PATROCINIO/MECENAZGO	Espacios en equipaciones deportivas	3000€/ AÑO	3.000 €
PUBLICIDAD PUNTO DE VENTA	Espacios en productos de regalo	500€/ AÑO	500 €
PUBLICIDAD EN MUPIS	Compra de espacios en mupis/marquesinas	5900€/28días	5.900 €
RÓTULOS DE VEHÍCULOS	Rótulos de vehículos de empresa	60€/AÑO	60 €
TOTAL			25.288,00 €

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por Electricidad Chilin.*

Como indica la página web oblicua.es, el coste de una cuña de radio en la Cadena Ser de la provincia de Segovia es de 61€ al día.

En la edición que realizan para la provincia en El Norte de Castilla, en su edición impresa, un módulo cuesta 33€ al día, según el listado de tarifas de prensa que aparece en la página web de este noticiario.

Facebook e Instagram ofrecen gran variedad de opciones a la hora de promocionar publicaciones, pudiendo elegir el tipo de persona al que desea llegar (sexo, edad, aficiones). Las publicaciones varían de precios y oscilan entre un euro al día hasta la cantidad que el cliente desee gastar en esa publicación, cuanto más dinero se pague más gente verá esa publicación.

## Capítulo 7

En Facebook vamos a elegir una tarifa cuyo coste es de 9€ por publicación, es decir, 18€ el mes, con las cuales conseguiremos un alcance de 11000 personas por publicación, haciendo un total de 22000 personas alcanzadas cada mes.

En Instagram se elige una tarifa de 10€ al mes cuyo alcance es de 3200 personas en el plazo de un mes.

El precio de cada equipación de ciclismo es de 100€. Al ser 60 los integrantes del club de ciclismo el precio total sería de 6000€, pero al aportar la empresa el 50% de ese total, el precio a abonar por la empresa es de 3000€.

El precio de los bolígrafos en los que la empresa plasmaría su logo es de 1€/unidad, por lo que el total del importe de estos bolígrafos ascendería a 500€.

La campaña de 28 días para publicitarse en mupis y marquesinas en la ciudad de Segovia es de 5900€ los 28 días, permitiendo publicitarse en un total de 10 mupis o marquesinas.

- El precio de publicitarse en transporte urbano de segovia, según oblicua.es, es de 1270€/mes.

El presupuesto manejado hasta ahora en publicidad por la empresa constaba de unos 2000€ anuales. Con la nueva propuesta de comunicación la empresa multiplicará exponencialmente ese presupuesto en publicidad. Con esta inversión, la empresa tratará de llegar a nuevos clientes a través de medios de comunicación y redes sociales, y mejorar las relaciones con los clientes actuales.

## **8- Análisis de resultados**

### **8.1- Análisis de resultados**

▪ Electricidad Chilin no contaba con redes sociales previa elaboración de este trabajo de fin de grado, esto quiere decir que se ha cumplido el objetivo de abrir estas dos redes sociales y aumentar así la visibilidad de la empresa. En Facebook la publicación con más alcance ha llegado a 287 personas, mientras que en Instagram la publicación con el mayor número de "me gusta" ha obtenido un total de 49.

Imagen 8.1



Fuente: Facebook

Imagen 8.2

Fuente: Instagram

▪El objetivo de seguidores propuesto para la red social Facebook era de 120 seguidores al término del mes de Abril y el total conseguido a día 30 de Abril ha sido de 110 seguidores, como podemos apreciar en la siguiente imagen, por lo tanto no se ha cumplido ese objetivo.

Imagen 8.3



Fuente: Electricidad Chilin.

▪En la red social Instagram, el objetivo era un poco más ambicioso, se trataba de conseguir 150 seguidores y, a día 30 de Abril, el total de seguidores conseguidos ha sido de 222, consiguiendo así el objetivo propuesto.

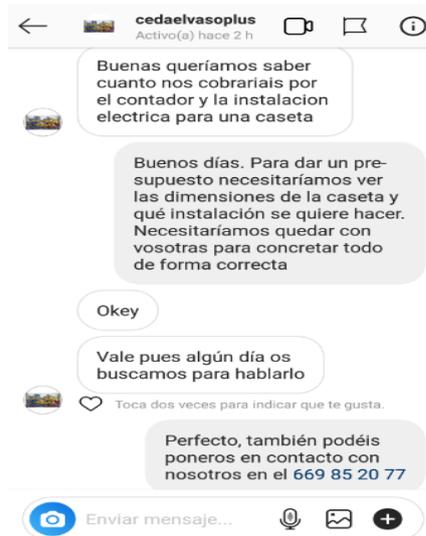
Imagen 8.4



Fuente: Instagram

▪Nos propusimos hacer un total de 3 nuevos clientes que se pusieran en contacto con nosotros a través de alguna de las redes sociales creadas, y el total de nuevos clientes que hemos conseguido a través de las redes sociales ha sido de 1 cliente, por lo tanto no hemos conseguido el objetivo propuesto.

Imagen 8.5



Fuente: Instagram

▪Otro de los objetivos propuestos era dar a conocer la empresa y su imagen entre la población de localidades cercanas a través de la promoción en prensa escrita y radio, objetivo que no se ha cumplido, pues hasta la fecha no hemos realizado ningún tipo de comunicación en ninguno de los dos medios.

▪Un objetivo muy importante era el de estar situado entre las primeras opciones de búsqueda de empresas de instalación eléctrica en localidades cercanas a Navalmanzano, objetivo cumplido ya que en dichas búsquedas la empresa Electricidad Chilín es la primera situada en los buscadores.

## Imagen 8.6

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "instalación eléctrica en navalmanzano". Below the search bar, there are tabs for "Todo", "Imágenes", "Noticias", "Vídeos", "Maps", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The search results show approximately 55,300 results in 0.67 seconds. The first result is "Instalaciones eléctricas en Navalmanzano | PÁGINAS AMARILLAS" with a URL to "https://www.paginasamarillas.es". The second result is "ELECTRICIDAD CHILIN DIONISIO OTERO - Navalmanzano - El Caño ..." with a URL to "https://www.paginasamarillas.es". The third result is "Electricistas económicos en Navalmanzano Electricistas Económicos ..." with a URL to "electricista-barato.es/electricista-barato-en-navalmanzano/". The fourth result is "Electricistas Navalmanzano - Tel. 626641435 -" with a URL to "www.reparacionesadomicilio24horas.es/electricistas-navalmanzano/". On the right side, there is a business listing for "Electricidad Chilin S.L." with a 5.0 star rating and 1 review. The listing includes the address "Calle Caño, 27 - 40280 Navalmanzano, Segovia", the phone number "669 85 20 77", and the hours "Abierto - Cierra a las 19:30". There is also a map showing the location of the business in Navalmanzano.

*Fuente: Google*

## 9- Conclusiones

El plan de comunicación de la empresa "Electricidad Chilin, S.L." se creó con un objetivo claro, aumentar la visibilidad de la empresa en la zona central de la provincia de Segovia y la misma capital de provincia. Para ello se crearon diferentes perfiles en redes sociales, dándose a conocer así entre la población cercana a la localidad de Navalmanzano.

Con este plan de comunicación, la empresa aumentaría significativamente la inversión en comunicación, pasando de una inversión anual de unos 2.000€ anuales a multiplicar más de 10 veces esa inversión.

Desde mi punto de vista, ese aumento de la inversión en comunicación es excesivamente grande, pues para una pequeña empresa sería muy difícil asumir los costes que conlleva tal cantidad de actos de comunicación.

Electricidad Chilin, salvo alguna excepción, presenta beneficios año tras año, y este aumento del gasto en comunicación podría hacer que presente pérdidas, pues el aumento en la facturación no sería tan grande como dicho gasto.

En este plan de comunicación, se utilizan diversas herramientas de comunicación, tanto online como offline. De estas herramientas, pienso que para una pequeña empresa, como es Electricidad Chilin, las más importantes son las realizadas online. Son herramientas que por un precio relativamente bajo permiten alcanzar grandes cantidades de personas, que pueden ser potenciales clientes.

Internet es el presente y el futuro, por ello creo que es fundamental para cualquier empresa, sea del tamaño que sea, ser activa tanto en redes sociales como en su página web, si la tuviera. Este factor puede ser diferenciador respecto a los principales competidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Referencias

Guerras Martín, L.A. y Navas López, J. E. (2007).

*La dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones.* Editorial Aranzadi.

Moreno Bohío, J, Gamacho Vecino, F, Simón Comín, P. y Rodríguez Herrerías, J, (2010).

*Reglamento de líneas de alta tensión y sus fundamentos técnicos.* Ediciones Paraninfo, S.A.

Pérez Bonilla, J.M. y Gómez-Mascaraque Pérez, M.T. (2003)

*Reglamento electrotécnico para baja tensión.* Ediciones Paraninfo, S.A.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012).

*El plan de marketing en la práctica.* Asics Editorial.

### -Recursos electrónicos

*Boletín Oficial del Estado* (07 de abril de 2020).

(<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>)

*El día de Segovia* (06 de junio de 2019).

(<https://www.eldiasegovia.es/noticia/ZC74EEB08-0594-92CB-06C24BD45CB7A2F8/Los-constructores-terminan-480-viviendas-de-enero-a-marzo>)

*Electricidad Chilín* (30 de abril de 2021)

(<https://www.facebook.com/search/top?q=electricidad%20chilin>)

*Electricidad Chilín* (26 de enero de 2021)

(<https://www.instagram.com/electricidad.chilin/>)

*Instituto Nacional de Estadística* (08 de abril de 2020)

([https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736167628&menu=ultiDatos&idp=1254735576581](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=ultiDatos&idp=1254735576581))

*Instituto Nacional de Estadística* (30 de octubre de 2020)

(<https://www.ine.es>)

*Mejía Llano, J. C.* (30 de abril de 2021)

(<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>)

*Oblicua* (20 de marzo de 2019)

(<https://static-cache.elnortedecastilla.es/pdf/tarifas2018prensa.pdf> )

*Oblicua* (04 de abril de 2020)

(<https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-cadena-ser-segovia-fm-y-om-en-segovia.html>)

*Oblicua* (04 de abril de 2020)

(<https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-autobuses-segovia-con-rotulacion-normal-3-caras-en-segovia.html>)

*Oblicua* (04 de abril de 2020)

([https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad\\_en\\_mupis\\_en\\_segovia.html](https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_segovia.html))