

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2022-2023

**Plan de negocio emprendedor: *PlumberSol*, empresa de fontanería  
en Orihuela Costa.**

**JORGE DÍAZ MARTINEZ**

Tutelado por Carlos Hernández Carrión

SEGOVIA, junio de 2023

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
-------------------	---

### CAPITULO I

#### MERCADO DE REFERENCIA Y SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado de referencia y mercado relevante.....	6
1.2. Segmentación.....	8
1.3. Público objetivo.....	8

### CAPITULO II

#### ANÁLISIS DEL ENTORNO, ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y DAFO

2.1. Análisis de la competencia.....	10
2.1.1. Competidores.....	11
2.2. Posicionamiento.....	16
2.3. Análisis DAFO.....	17

### CAPITULO III

#### PLAN DE MARKETING

3.1 . Product (Producto o servicio) .....	20
3.1.1. Identidad Corporativa.....	21
3.2. Price (Precio).....	22
3.3. Placement (Distribución).....	23
3.4. Promotion (Comunicación).....	25
3.4.1. Google Business.....	26
3.4.2. Redes sociales.....	27
3.4.3 CRM Marketing.....	27
3.4.4. Comercial.....	28
3.4.5. Medios tradicionales.....	28

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE VIABILIDAD**

<b>4.1. Inversión inicial.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2. Estimación de costes.....</b>	<b>31</b>
4.2.1. Costes fijos.....	31
4.2.2. Costes variables.....	32
4.2.3. Fondo de maniobra.....	33
4.2.4. Inversión total.....	33
<b>4.3 Umbral de rentabilidad.....</b>	<b>33</b>
<b>4.4 Plan de viabilidad.....</b>	<b>34</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>LISTAS DE REFERENCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS (Canvas y Manual de identidad corporativa)</b>	

## **Introducción.**

Tras haber comenzado a estudiar mi Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, mi principal objetivo siempre ha sido la creación de una empresa de servicios de fontanería, pero intentando otorgarle una perspectiva distinta a la que se concibe como fontanería tradicional.

Posteriormente a mi trayectoria en el mundo laboral, he tomado la decisión de plasmar todo lo aprendido en mi Grado, pero orientado en un plan de empresa. Por ello, pretendo aplicar todos mis conocimientos adquiridos en mis cuatro años de carrera hasta la actualidad. Ahora bien, seguidamente de haber formado parte de diversas empresas, he tomado la decisión de seguir la trayectoria de mis familiares, pues mi padre posee desde hace más de treinta años una empresa de fontanería.

Dicho trabajo, lo realizo porque siempre me han apasionado los negocios, especialmente, la fontanería, por lo que con este proyecto se pondrá a prueba su viabilidad, con la intención de llevarlo a cabo realmente.

En consecuencia, cabe destacar que la idea principal de este proyecto es la de llevar al sector servicios — especialmente la fontanería —, a un entorno más actual, donde se le otorgue una atención más individualizada al cliente mediante diversos canales y vías. En especial, al turismo del extranjero del que se precisa un servicio más particular.

En cuanto a la zona elegida para desarrollar mi proyecto, esta es Orihuela Costa, situada en la provincia de Alicante, una pedanía de Orihuela. Asimismo, conviene subrayar su alta afluencia de población extranjera, contando con más del 50%, siendo por consiguiente la segunda ciudad más británica de España y requiriendo una especial atención.

Por tanto, esta empresa pretende satisfacer las necesidades de su público de la mejor manera posible, creando una empresa que esté conectada mediante distintos canales, siendo capaz de originar una atención profesional, personalizada y satisfactoria.

**CAPÍTULO 1**  
**MERCADO DE REFERENCIA**  
**Y SEGMENTACIÓN**

## **CAPITULO I: MERCADO DE REFERENCIA Y SEGMENTACIÓN**

En este primer apartado, se va a realizar un estudio del mercado de nuestro negocio, centrándonos en servicios de fontanería. Siendo relevante, puesto que permitirá definir el segmento a satisfacer, guiándonos con su posicionamiento, para terminar, marcando los pilares fundamentales para la realización de una estrategia adaptada a un público objetivo.

### **1.1 Mercado de referencia y mercado relevante.**

En primer lugar, se abordará el significado de mercado, según Munuera y Rodríguez (2012, p.71), siendo este el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio.

En segundo lugar, se definirá el mercado de referencia, Abell (1980), en su libro *Defining the business: the starting point of strategic planning*, este mercado se detecta a través de un gráfico tridimensional del que surgen tres ejes completamente diferentes, que al juntarlos se convierten en nuestro mercado de referencia. Dichos ejes son: necesidades/deseos de los clientes, grupos de clientes y competidores sustitutivos.

Por último, el mercado relevante es dicha parte del mercado de referencia, donde la empresa compete.

De acuerdo con Abell (1980), se deberán cuestionar una serie de preguntas:

¿Qué es lo que satisfacemos? (Necesidad/Deseo)

La necesidad principal que satisfacemos es la de prestar servicios de instalación y mantenimiento de fontanería.

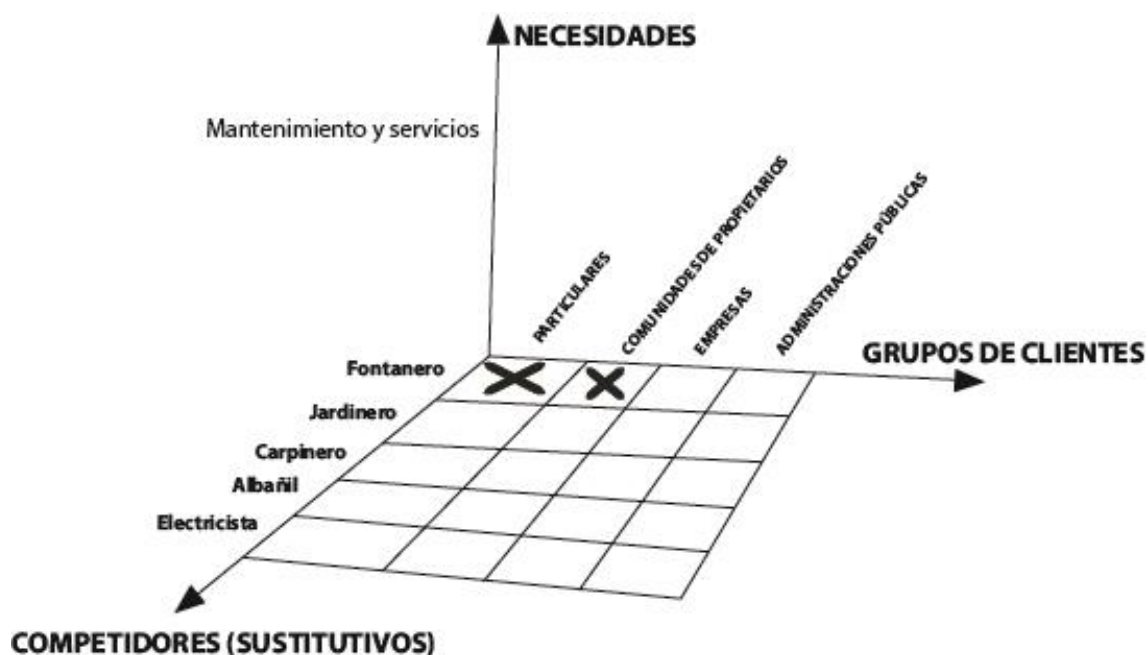
¿A quién satisfacemos? (Grupos de clientes)

Prestamos servicios principalmente a comunidades de propietarios y particulares. Sin descartar en un futuro dar servicio a otras empresas y administraciones públicas.

¿Cómo se puede satisfacer? (Competidores sustitutivos)

Podemos encontrar dentro de nuestro sector diferentes tipos de servicios, desde el jardinero hasta el albañil. Tampoco se debe descartar la realización de un estudio de viabilidad para aumentar más servicios que requieran nuestros clientes.

Figura 1.1: Mercado de referencia y Mercado relevante.



Fuente: elaboración propia basada en Abell (1980).

Como se puede contemplar en este gráfico tridimensional de nuestra empresa, va a ser analizado en tres ramas:

- Primera rama: Las necesidades que se cubren son el mantenimiento y servicio del hogar.
- Segunda rama: El grupo de clientes al que se dirige son comunidades de propietarios y particulares, en especial extranjeros. Aunque también se podría dar servicio a otras empresas o a la administración pública.
- Tercera rama: Los competidores sustitutos son aquellos que prestan un servicio de instalación y mantenimiento similar al nuestro, como pueden ser los jardineros, albañiles, carpinteros, electricistas entre otros.

El punto de unión de estas tres ramas es el tronco "la base" de nuestro mercado de referencia. No obstante, el mercado relevante, es el elegido por nosotros, siendo simplemente una zona más específica y centrada al tronco, como se ha señalado con una X en la de servicios de fontanería a comunidades de propietarios y particulares.

Para concluir este apartado, se debe remarcar que dicho crecimiento se verá desarrollado a través de un seguimiento de estudios, que nos llevarán a crecer por

alguna de las ramas, ya sea dando servicios a otros grupos de clientes u ofreciendo otros servicios alternativos, sin descartar la posibilidad de franquiciar.

## **1.2 Segmentación**

Con el fin de situarnos en el contexto es necesario definir el concepto de segmentación, según Santasmases, este es “un proceso de división del mercado en subgrupos de manera que sean lo más homogéneos internamente y, a la vez, lo más diferentes entre sí, para realizar una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades, y así alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.

La estrategia elegida, vista en el gráfico anterior, es una estrategia de servicio- mercado, es decir, se ha elegido un único servicio formado por dos segmentos, dentro de los macrosegmentos, (Particulares, comunidades de propietarios, empresas y administraciones públicas); la estrategia, por lo tanto, está enfocada únicamente en satisfacer las necesidades, deseos de particulares y comunidades de propietarios, en especial de habla inglesa.

La decisión de elegir estos dos segmentos tiene como objetivo, satisfacer las necesidades de los segmentos previamente elegidos, de la manera más eficaz. Por ello, en el comienzo de nuestra empresa no nos vamos a enfocar en todos los segmentos, en los que se encuentra de una manera u otra nuestro público objetivo. Aunque si podremos dar servicio a ellos en un futuro con nuestro crecimiento.

## **1.3 Público objetivo.**

El público objetivo “es el conjunto de personas y organizaciones que se quieren alcanzar con las distintas acciones de comunicación, que, tienden a ser considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (Talaya, 2008, p.665).

Por lo tanto, nuestro público objetivo son personas extranjeras residentes en la pedanía de Orihuela Costa (Alicante), ya sean propietarios o arrendatarios, los que demandan un servicio de calidad y adaptado a sus deseos. En concreto, es un target de nivel de renta medio-alto, ya que apostamos por dar un servicio personalizado con productos de alta calidad.

Contando con un equipo de atención al cliente para proporcionarle un trato inmediato las 24 horas del día, conectados con el cliente con el mejor posicionamiento online, tanto en Google Business como en redes sociales.



**CAPÍTULO 2**  
**ANÁLISIS DEL ENTORNO, ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**  
**Y DAFO**

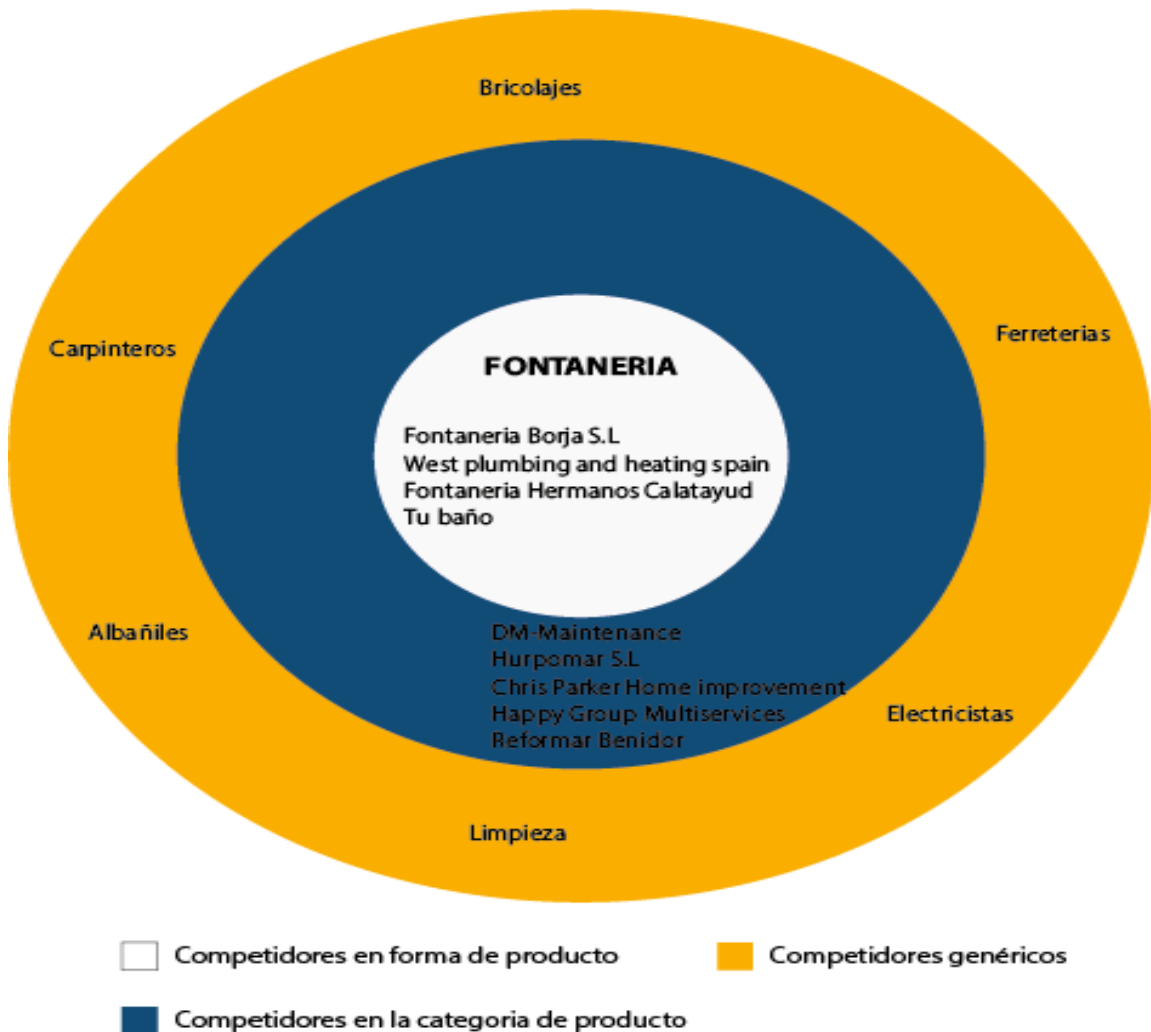
## CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO, ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y DAFO.

En este segundo capítulo, se analizará el entorno de nuestra empresa, así se podrán identificar sus puntos fuertes y débiles, para realizar una estrategia y planes para destacar nuestras ventajas competitivas.

### 2.1 Análisis de la competencia

La competencia se puede analizar desde tres perspectivas: consumidor, recursos y actividades de marketing. En este apartado nos centraremos en la perspectiva del consumidor, que puede dividirse en cuatro niveles: competencia en la forma de producto, competencia en la categoría de producto, competencia genérica y competencia a nivel de presupuesto (Munuera y Rodríguez 2020).

Figura 2.1: Niveles de competencia del consumidor.



*Fuente: Elaboración propia a partir de Lehmann y Winer, (1994).*

A continuación, se realizará un análisis de los competidores en forma de producto: en dicha categoría se incluyen todas las empresas que dan un servicio profesional de fontanería igual al nuestro (competencia directa).

Puede haber infinitos de competidores de una manera u otra pero lo principal de nuestra empresa, es que somos un servicio de primera necesidad, el agua es un recurso humano necesario para el día a día.

### **2.1.1 Competidores.**

Los competidores son la presencia de otras empresas que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado que el nuestro, estos pueden ser directos o indirectos. Por un lado, los competidores directos son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios iguales o muy similares al nuestro, mientras que los competidores indirectos ofrecen un producto o servicio que se puede utilizar como sustituto. Esta competencia puede ser beneficiosa para la empresa, ya que puede impulsar la innovación y mejorar el servicio al cliente; por el contrario, puede ser perjudicial al reducir la rentabilidad y la participación en el mercado. Siendo así más adelante se resaltarán cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles, para dar un enfoque adecuado a nuestra estrategia, mejorando el mercado con nuestra entrada.

En este apartado se observan dos tipos de competidores online u offline. A continuación, se efectuará un análisis de la competencia online. Dado que el 95% de las empresas de fontanería en Orihuela Costa no cuentan con una entidad física.

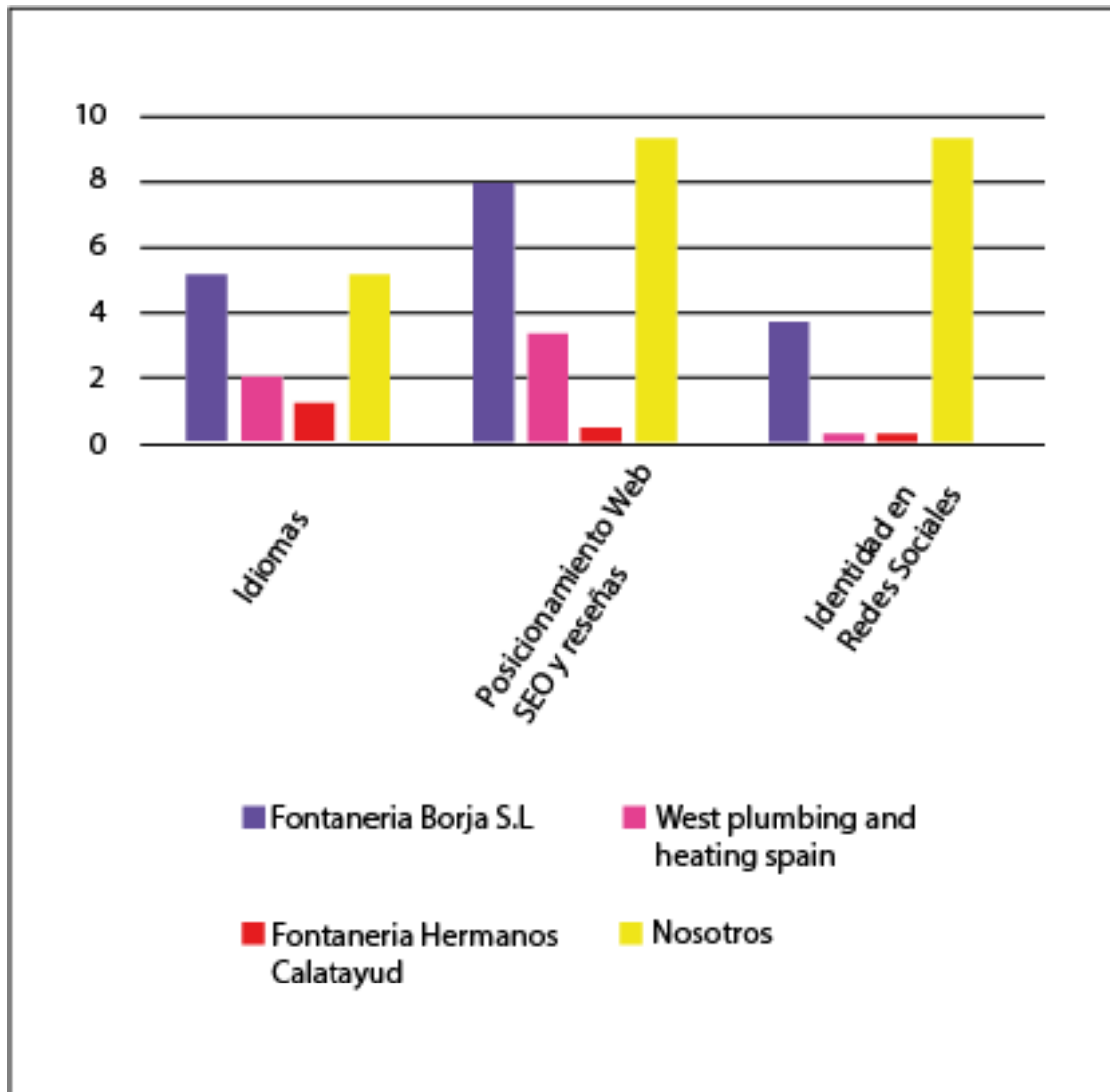
Dentro de la competencia online existen distintas empresas que compiten con nosotros de forma directa dentro de la zona de Orihuela Costa y el campo de la fontanería. Siendo los mejores posicionados: Fontanería Borja S.L, West plumbing and heating spain, Tu baño, DM-Maintenance y Fontanería Hermanos Calatayud. No obstante, todas estas empresas no pueden ser consideradas en su totalidad como competencia directa, ya que no ofrecen un servicio idéntico al nuestro, por lo que seleccionaremos a las que prestan el mismo servicio, es decir, Fontanería Borja S.L, West plumbing and heating Spain, Tu baño y Fontanería Hermanos Calatayud.

Estas empresas mantienen sus propios modelos de negocio y ofrecen distintos servicios dentro del sector. No obstante, estas no son las únicas organizaciones que trabajan en este sector, existen muchas empresas y autónomos nuevos sin recursos online con la intención de llegar a un público objetivo.

Así pues, en el siguiente gráfico se puede observar una representación entre el cliente y varias empresas (incluyendo la nuestra); donde se incluyen idiomas, posicionamiento web SEO y redes sociales. Al mismo tiempo, se podrán ver claramente las ineficiencias y áreas de mejora que poseen dichas empresas. Conviniendo subrayar que estos gráficos pueden ser representados de diversas formas, aunque en este caso se expondrá un

gráfico de barras empleando una escala del 1-10, siendo el menor número la mínima puntuación y el mayor la excelencia; aunque se pueden emplear diversas métricas.

Grafico 2.2: Gráfico de la relación con el cliente de las empresas seleccionadas.



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, nos situaremos en la categoría de idiomas, puesto que la comunicación con el cliente se realizará en inglés o español. Así como nuestro competidor más cercano se relacionará también en inglés o español; debido a la zona turística donde vivimos. Las otras dos empresas se relacionan en un único idioma. Tenemos una gran ventaja, siendo el público objetivo al que nos dirigiremos de habla inglesa, como se puede contemplar a continuación en el gráfico 2.3.

Gráfico 2.3: Población de Orihuela según nacionalidad, 2021

Población según nacionalidad (principales nacionalidades), 2021 (Unidad: personas)			
Nacionalidad	Total	Hombres	Mujeres
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	78.940	39.105	39.835
Españoles	52.540	25.919	26.621
Total Extranjeros	26.400	13.186	13.214
<b>Total Europa</b>	19.872	9.571	10.301
<b>Total Unión Europea</b>	6.850	3.343	3.507
Alemania	650	309	341
Bulgaria	950	455	495
Francia	220	99	121
Italia	285	177	108
Polonia	355	151	204
Portugal	92	53	39
Rumania	873	415	458
<b>Total Europa No Comunitaria</b>	13.022	6.228	6.794
Rusia	1.305	537	768
Reino Unido	10.025	4.898	5.127
Ucrania	743	346	397
<b>Total África</b>	3.478	2.142	1.336
Argelia	809	549	260
Marruecos	2.227	1.266	961
Nigeria	57	32	25
Senegal	33	30	3
<b>Total América</b>	1.939	869	1.070
Argentina	127	61	66
Bolivia	262	107	155
Brasil	101	29	72
Colombia	514	227	287
Cuba	60	29	31
Chile	26	13	13
Ecuador	333	207	126
Paraguay	43	11	32
Perú	39	10	29
República Dominicana	39	14	25
Uruguay	75	35	40
Venezuela	118	46	72
<b>Total Asia</b>	1.098	597	501
China	482	237	245
Pakistán	115	77	38
<b>Oceanía y Apátridas</b>	13	7	6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2021

Con respecto al posicionamiento web Seo y reseñas, lo que más nos distancia de los competidores es la posición de nuestra empresa a través de nuestro posicionamiento web en Google Business, que siempre acompañaremos con el crecimiento de nuestras reseñas gracias a nuestro buen trabajo realizado y total atención al cliente, al mismo que se le atenderá las 24 horas del día, a diferencia de cualquier competidor. Prestaremos unos servicios y materiales de alta calidad adaptados a las necesidades de nuestros clientes. Esto hará que la satisfacción no sea meramente del cliente, sino también del trabajador, por observar el excepcional trabajo que ha realizado y que se ha verificado en reseñas online.

Por último, nuestra identidad en las redes sociales, van a ser altamente diferenciada de nuestros competidores, siendo excepcionales en ellas a diferencia del resto de las empresas. Debido a que serán gestionadas para transmitir nuestro buen trabajo y satisfacción de él. Una empresa social y ambientalmente responsable con el reciclaje.

Por consiguiente, nuestros puntos fuertes quedan claramente representados. Por un lado, el posicionamiento web Seo y reseñas (atendiendo a los clientes las 24 horas del día), y por otro lado los idiomas (español e inglés). La buena imagen que mostramos por redes sociales además transmitida mediante la uniformidad, limpieza, educación y reciclaje. Estos tres puntos serán nuestras bases de estructura dentro de la empresa. Construida siempre acorde a lo que nuestro target requiera en cada momento.

Dentro de los competidores de categoría de producto incluimos: empresas que realizan los mismos servicios que nosotros, pero no de manera profesional. Es decir, son las empresas que prestan varios servicios, pero no están especializados en ninguno de ellos, les podemos llamar de una manera vulgar, “los chapuzas”, o mejor dicho “Manolo y Benito”.

Los competidores en categoría de producto son los más fuertes para nosotros, ya que ofrecen más servicios, aunque no están tan especializados en el sector de la fontanería. Como bien dice el refrán español “Más vale pájaro en mano que ciento volando”, por ello mejor empezamos prestando un servicio seguro, de alta calidad y confianza, que varios.

Dentro de estos vamos a analizar de una forma más profunda los mejores posicionados online, que son: DM-Maintenance, Hupomar S.L, Chris Parker Home improvement, Happy Group Multiservices y Reformas Benidorm. En la siguiente tabla analizamos las empresas seleccionadas.

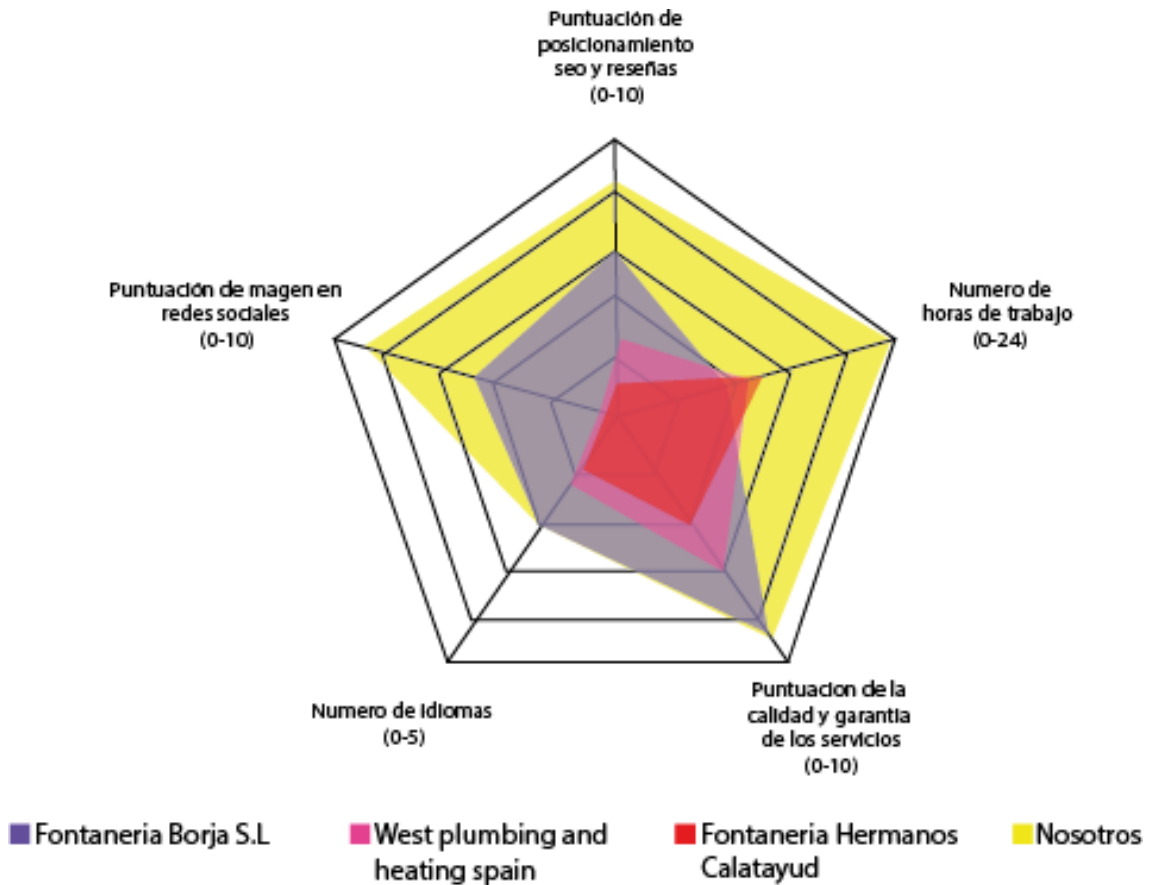
Tabla 2.4: Características competencia genérica.

<b>MARCA</b>	<b>POSICIONAMIENTO Y RESEÑAS</b>	<b>IDIOMAS</b>	<b>HORARIO</b>
<i>DM-Maintenance</i>	Posicionamiento medio-alto con buenas reseñas.	Inglés	Solo abren de lunes a viernes de 9:00h a 17:00h.
<i>Hupomar S.L</i>	Buen posicionamiento, pero baja cantidad de reseñas.	Español e inglés.	Solo abren de lunes a viernes por las mañanas de 10:00h a 14:00h.
<i>Chris Parker Home improvement</i>	Posicionamiento medio-bajo y reseñas muy buenas.	Inglés	No se especifica.
<i>Happy Group Multiservices</i>	Buen posicionamiento y buena cantidad y puntuación de reseñas, pero haciendo referencia al servicio de alquiler de coches.	Español, inglés y ruso.	Solo abren de lunes a viernes de 10:00h a 14:00h y de 16:00h a 18:00h.
<i>Reformas Benidorm (Corban Construction)</i>	Mal posicionamiento y puntuación.	Español	Solo abren de lunes a viernes de 9:00h a 18:00h.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, los competidores genéricos son el resto de competencia como pueden ser: Albañiles, Limpiadoras, Electricistas, Ferreterías, Bricolajes, Administración de Fincas, inmobiliarias, etc. Esta competencia es muy extensa por lo que se utilizará una estrategia de marketing digital para informar a todas ellas de que estamos a su disposición para cualquier urgencia de sus clientes.

Gráfico 2.5: Mapa de posicionamiento objetivo basado en atributos del producto.



Fuente: Elaboración propia.

## 2.2 Posicionamiento

El posicionamiento, es uno de los principales elementos por el cual los consumidores eligen a la empresa de fontanería con la que contactar debido a que se sienten identificados o les transmiten las necesidades que desean.

Según Kotler y Armstrong (2003) el posicionamiento es “la posición de un producto en la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” por lo que los autores hacen hincapié en que las empresas deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados establecidos como meta que han seleccionado, y deben diseñar la mezcla de marketing que creen esas posiciones planeadas (p.228).

Por ello, nuestra principal finalidad será estudiar nuestro público objetivo y así identificar sus necesidades para poder satisfacerlas, y crear una estrategia de posicionamiento para atraer las mentes de nuestros consumidores.

Según la RAE, público objetivo es el destinatario al que se dirige un anuncio, una campaña un producto, etcétera.

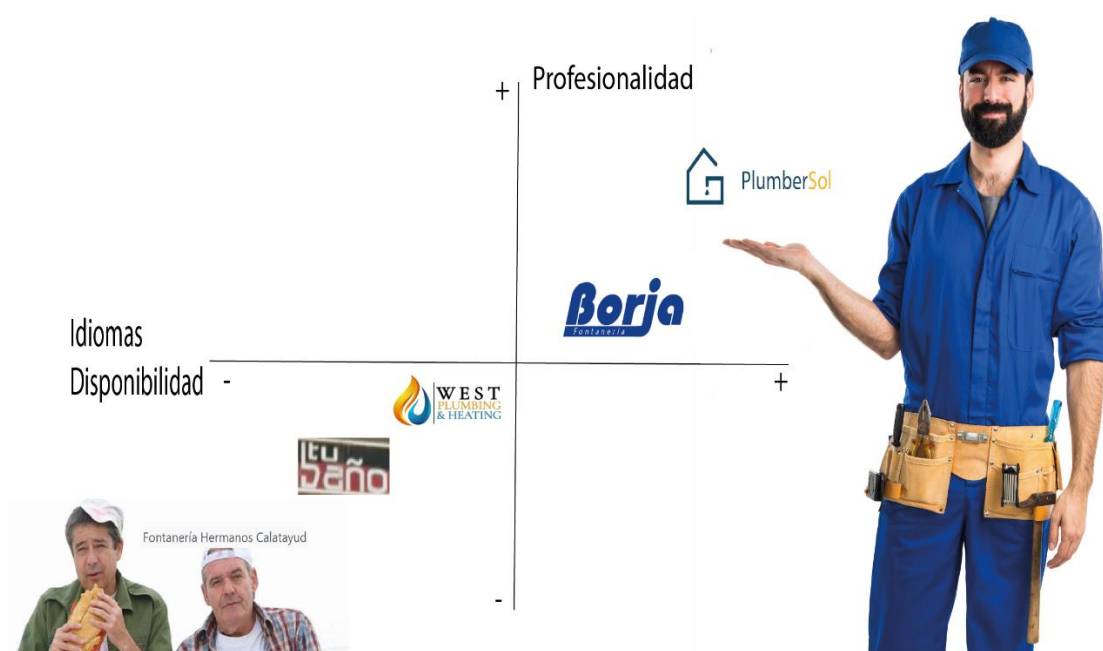
Para ello hemos realizado cinco entrevistas de posibles clientes cuando necesitan a un fontanero: ¿Cómo lo localizan? ¿Qué hacen para saber si es el indicado? Al realizar estas entrevistas hemos llegado a una conclusión, donde en la mayoría preguntan a algún amigo, vecino o conocido, pero por lo general lo verifican buscándolo por Google Business y viendo sus reseñas, aunque también lo buscan por alguna red social. Por ello, al ser una empresa nueva, nuestra principal estrategia será el posicionamiento en Google Business y en redes sociales para darnos a conocer, con el paso del tiempo, estudiaremos nuestra cartera de clientes, para ver así las necesidades que tenemos que mejorar o cubrir con otros servicios, para así conseguir que siempre estemos en su mente a la hora de elegir a un buen profesional de fontanería.

Esto verifica que nuestros puntos fuertes van acompañados a las necesidades reales de nuestro cliente, ya que nuestra imagen de marca en Internet irá acompañada de nuestro buen trabajo. Lo que nos conducirá a un mejor posicionamiento a largo plazo.

Para mostrar esto con más claridad, lo presentaremos a continuación con la utilización de un mapa de posicionamiento con dos ejes, utilizando en uno de ellos la profesionalidad y en el otro los idiomas y disponibilidad.



Tabla 2.5: Mapa de posicionamiento perceptual basado en las preferencias de nuestro público objetivo.



Fuente: Elaboración propia

### 2.3 Análisis DAFO.

El análisis DAFO, también conocido como análisis DOFA o FODA. “Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”. (Sánchez Huerta, 2020, p.10).

Así pues, la realización de este análisis nos ayudará a tomar decisiones después de estudiar como su nombre indica las cuatro variables: D de debilidades, A de amenazas, F de fortalezas y O de oportunidades. Esta metodología fue inventada en los años sesenta por Albert S. Humphrey.

La dos principales *Debilidades* de nuestra empresa son:

Por un lado, somos una empresa de nueva creación, por lo que el cliente no nos conoce. Por otro lado, presentamos únicamente el servicio de fontanería, ya que estamos altamente especializados.

Sin embargo, tenemos grandes *Fortalezas*:

En primer lugar, alta calidad de nuestros servicios, trabajamos con marcas líderes en el sector. En segundo lugar, una atención personalizada al cliente durante las 24 horas del día los 365 días del año, puesto que la mayoría de urgencias de fontanerías no pueden esperar. En tercer lugar, tenemos un alto posicionamiento web online, ya que contamos con altos conocimientos en Publicidad y Marketing online, por ello contaremos con una

imagen enriquecedora en redes sociales. En cuarto lugar, atenderemos a nuestros clientes en inglés o español según lo requieran.

La principal y única *Amenaza* es:

La alta presencia de competidores, tanto directos o indirectos, que de una manera u otra nos afectan.

Por último, no por ello menos importante están las *Oportunidades*:

La alta competencia es poco innovadora, es decir, es muy tradicional. La transformación digital global de nuestra empresa nos beneficiará a corto y largo plazo. Además, el turismo extranjero en nuestra zona está en continuo crecimiento debido a nuestro clima, campos de golf, playas, etcétera.

Tabla 2.6: Análisis DAFO PlumberSol



Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO 3**  
**PLAN DE MARKETING**

## CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

Según Jerome McCarthy, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen como objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos y necesidades del consumidor o cliente, y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Analizaremos los instrumentos básicos del marketing las 4 P (McCarthy 1960): *Product* (Producto), *Price* (Precio), *Placement* (Distribución), *Promotion* (Comunicación). Tras terminar este análisis, sacaremos los resultados para hacer la combinación perfecta de marketing, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### 3.1 *Product* (Producto)

Según Rivera y Garcillán (2012, p.268), “el producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo”.

La fontanería es el trabajo que consiste en instalar, mantener y reparar las conducciones de agua e instalaciones sanitarias en un edificio.

Por lo tanto, en este apartado nuestra empresa, se caracteriza por prestar un servicio de fontanería que necesita una serie de productos (sanitarios y herramientas) para su realización.

Además de nuestra calidad de servicio (disponibilidad, idiomas y profesionalidad) nuestra empresa se diferencia por la calidad de materiales utilizados, en concreto trabajamos con estas marcas con dos de las marcas de más calidad de mercado: Roca y Jimten.

*Imagen 3.1: Modelo de productos*



Fuente: [www.roca.es](http://www.roca.es)

### 3.1.1 Identidad corporativa

La empresa se llamará PlumberSol, es el nombre elegido para adentrarnos en nuestro público objetivo porque “Plumber” significa fontanero en inglés, y nuestro target principalmente será de habla inglesa y “Sol” que es por lo que ellos eligen nuestra zona, por las características de nuestro clima.

Además, el imago tipo empleará principalmente el color azul porque transmite lealtad, seriedad, verdad, asociado al agua y al desarrollo tecnológico. También se hará uso del color amarillo ya que transfiere innovación, valor, optimismo, asociado a la energía, vivienda y naturaleza. Por ende, la tipografía que se ha seleccionado es elegante. Finalmente, la imagen nos transmite simplicidad y funcionalidad, la imagen que quiere otorgar y mostrar nuestra entidad.

*Imagen 3.1.2: Imago tipo PlumberSol*



*Fuente: Elaboración Propia.*

El imago tipo acompañará a la empresa en todos los lugares posibles, desde las redes sociales pasando por el transporte hasta la uniformidad. Esto lo podremos ver en el manual de identidad corporativa de la empresa.

*Imagen 3.1.3: Diseño de rotulación furgoneta PlumberSol*



*Fuente: Elaboración Propia.*

El objetivo de esta empresa es dar un servicio único de fontanería adaptado a los extranjeros de Orihuela Costa, con un resultado de alta calidad.

### 3.2 Price (Precio)

Comenzamos definiendo el precio, según Kotler y Armstrong (1998, p.312) lo consideran, en un sentido limitado, como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y en un sentido amplio, como la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio, o de utilizarlos.

Por los años de experiencia que llevo en el sector, el principal problema de los clientes a la hora de llamar a un fontanero es que desconocen el precio de sus servicios. En consecuencia, tienden a llamar con miedo a obtener una disparatada respuesta sobre el precio.

Para definir nuestra estrategia de precios, y así motivar a nuestra elección y con ello a nuestro posicionamiento como nueva empresa en el sector estableceremos precios fijos.

PlumberSol contará con un sistema de precios claro y transparente sin tarifas ocultas para cubrir el combustible, las llamadas o los cargos por gestión. Por lo tanto, tendremos tarifas de precios fijos. \*(sin IVA)

\*Tarifas estándar por hora. Desatascos y fugas es un precio único (No se cobra por hora). Para trabajos más grandes se realizarán presupuestos que se adapten al cliente.

Imagen 3.2.1: Tarifas Precios Fijos por hora.

SERVICIO	LUNES VIERNES	SABADO DOMINGO Y FESTIVOS	DURANTE LA NOCHE
Fontanería	7am-7pm: 20€ 19:00-00:00: 35€	7am - 12 am: 35€	12am - 7 am : 50€
Desatascos generales	395€		
Busqueda de Fugas	395€		

Fuente: Elaboración Propia.

Métodos de pago:

- Efectivo.
- Tarjeta de crédito/debito.
- Bizum.
- Transferencia.

Información adicional:

- Cargo mínimo de una hora, luego en unidades de 30 minutos.
- El pago debe realizarse en su totalidad al recibir la factura.
- Los presupuestos no tienen coste alguno.
- Los precios fijos (\*) están sujetos a IVA y pueden proporcionarse verbalmente o por escrito previa solicitud antes de que comience el trabajo.
- Los materiales suministrados por nosotros (se cobrará el PVP de los comerciales suministrados).
- Las facturas son digitales, muestran una descripción completa de los trabajos, incluidos los tiempos y un desglose completo de la mano de obra y los materiales.

Nuestros precios están orientados en función de los precios de la competencia.

Otorgaremos garantía:

Nuestra compañía concederá una garantía de doce meses para la mayor parte de nuestro trabajo, sin embargo, los materiales, productos y termos eléctricos generalmente estarán bajo las garantías del fabricante. En caso de que exista algún problema, el cliente siempre podrá ponerse en contacto con nosotros para resolver sus dudas.

Nuestro principal objetivo es satisfacer al cliente 100%, por ello, si en algún caso esto no ocurre se hará lo que dicha persona necesite sin ningún tipo de coste adicional.

### **3.3 Placement (Distribución)**

La estrategia de distribución “constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con este se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo”. (O’Shaghnessy, 1991, p.494).

Nuestro principal objetivo para realizar la estrategia de distribución, es llegar a la población extranjera de Orihuela Costa, por ello nuestro canal de distribución será una

combinación de canales, es decir, utilizaremos un canal directo y un canal indirecto (a través de intermediarios).

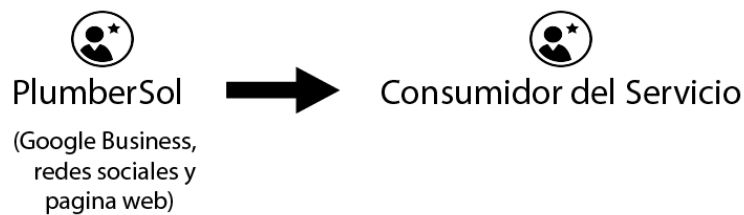
Por un lado, el canal directo será a través de nuestra presencia online, contaremos con un alto posicionamiento en Google Business, acompañado de redes sociales y página web.

Por otro lado, dentro del canal indirecto realizaremos nuestros servicios a través de empresas administradoras de propiedades, no por ello el menos importante, ya que con ellas entraremos en contacto con el cliente. No descartamos utilizar en un futuro más canales indirectos como bricolajes, ferreterías, inmobiliarias, administración pública, etc.

Imagen 3.3.1: Canales de distribución.

### ***Distribución de Servicios***

- Canal Directo:



- Canal Indirecto:



Fuente: Elaboración Propia.



Nuestra estrategia de distribución, en disimilitud con la de nuestros competidores, es clara y sencilla. No utilizaremos otras empresas del sector del servicio, como canales de distribución, que es lo que hacen la mayoría de las empresas competidoras, es decir, no le trabajaremos a albañiles, pintores, carpinteros, constructores, etc. Porque siempre seremos nosotros los encargados de los presupuestos. Así evitamos el deterioro de nuestra imagen.

### **3.4 Promotion (Comunicación)**

Según Rivera y De Juan (2002, p.17), la promoción es el conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

Así pues, nuestro principal objetivo es dar a conocer nuestra empresa, pero remarcando nuestros valores, puesto que se adaptan a las necesidades de nuestro público objetivo. Para ello este último punto de las 4P es de vital importancia para nosotros; debido a que nuestra comunicación nos ayudará a llegar y mantener nuestros clientes.

Para ello, nuestra comunicación se centrará en satisfacer al cliente en su totalidad, hasta el punto de lograr un contacto de boca-oreja. Con ello, tenemos el propósito de conseguir exponer nuestros servicios de manera menos convencional, haciendo de ellos un medio de comunicación. Para ello se emplearán diversas estrategias:

- La uniformidad de nuestros empleados será caracterizada por llevar una uniformidad totalmente profesional.

*Imagen 3.4.1: Uniformidad polos*



*Fuente: Elaboración Propia.*

- Nuestros empleados recibirán cursos de ética laboral, el cliente siempre llevará razón, al que se tratará con amabilidad, seriedad y honestidad.

Imagen 3.4.2: Tarjeta de identificación personal



Fuente: Elaboración Propia.

- Nuestro transporte estará rotulado y contará con un slogan: "More than just Plumbers!" (¡Más que fontaneros!), porque damos más que un servicio de fontanería, al ofrecer un trato especial y completamente adaptado a las necesidades de cada individuo.

Imagen 3.4.3: Rotulación vehículo



Fuente: Elaboración Propia.

### 3.4.1 Google Business

Debido al avance tecnológico estos últimos años en la sociedad, la mayoría de la población ante cualquier necesidad el primer medio que utilizan es Internet, siendo el buscador más utilizado en nuestro país (España) Google. En consecuencia, la imagen corporativa de nuestra empresa en Google Business estará altamente cuidada y

posicionada por las reseñas de nuestros clientes. Así nos caracterizaremos por una empresa altamente calificada tecnológicamente.

Así pues, nuestro objeto será lograr el mejor posicionamiento posible dentro de Google Business. Lo cual, nos llevará a que cualquier búsqueda de un usuario, con el fin de encontrar un fontanero en Orihuela Costa, tenga como resultado a nuestra entidad como primer resultado. Esto le conducirá gran visibilidad a nuestra empresa llevándola a conseguir un gran número de clientes particulares.

### **3.4.2 Redes Sociales**

Las redes sociales las utilizaremos como medio de comunicación informativo de nuestros servicios. En Instagram, Facebook y Twitter publicaremos información y novedades de nuestra empresa, como información de horarios, nuevos servicios, eventos, etc. Con el fin de conservar una relación cercana y actualizada con nuestros seguidores.

Todo ello se actualizará de manera semanal, acompañado de campañas de pago para así aumentar el número de nuestros clientes. En nuestro sector, dentro de la mayoría de grandes empresas estudiadas, dichas redes se emplean como medio de exposición de trabajos; por lo que nosotros, al contrario, nunca la utilizaremos como un mero escaparate debido a que reservamos la intimidad de nuestros clientes, por lo que se utilizaran para mantener al cliente siempre informado de nuestra última hora.

La inversión con la que contaremos el primer año para las campañas de pago en estas redes sociales será de 100€.

### **3.4.3 CRM Marketing**

CRM "*Customer Relationship Managemet*" (Gestión de Relaciones con los Clientes), consiste en gestionar de forma sistemática la información obtenida de nuestra relación con los clientes, a partir de esta información podremos adaptar mejor las características de nuestro servicio para las necesidades específicas de nuestros clientes. Para ello utilizaremos una herramienta de CRM gratuita denominada Zoho CRM, que con el tiempo cambiaremos a una de pago. En un principio nuestro principal objetivo será almacenar todos los datos del cliente, para posteriormente centrar nuestras campañas en ello, y determinar anualmente el consumo de ellos, para mejorar nuestra negociación con nuestros proveedores, con esto tener un control de nuestro stock.

Aquí nuestra principal comunicación con el cliente sólo será por email o llamada, para informar de su mantenimiento del hogar. Manejaremos todo lo que Zoho CRM nos proporcione de la mejor manera posible, para sacarle la mayor eficacia, en todos los departamentos de la empresa.

### 3.4.4 Comercial

Realizaremos visitas periódicas con todas las empresas de administraciones de fincas de Orihuela Costa para ofrecerle nuestros servicios. En ellas les enseñaremos muestras de nuestros productos y trabajos realizados, para así mostrar nuestra calidad y resolución en todo momento.

### 3.4.5 Medios tradicionales

En este punto destacaremos bastante, ya que nuestros competidores no utilizan los medios tradicionales para darse a conocer. Por ello, con la intención de revalorizar nuestra marca, se llevarán campañas publicitarias en radio y vallas publicitarias en el núcleo urbano de Orihuela Costa.

*Imagen 3.4.5.1: Carteles valla publicitaria.*





*Fuente: Elaboración Propia.*

Este análisis de las 4 P se hará en períodos anuales, para llevar un seguimiento y realizar ajustes, siempre y cuando sean necesarios. Estos deberán garantizar el crecimiento de la empresa, si se produce algún cambio grave se podrá realizar con anterioridad. Por lo que es necesario esta monitorización y evaluación para garantizar la eficiencia de la empresa.

**CAPÍTULO 4**  
**PLAN DE VIABILIDAD**

## **CAPITULO IV: PLAN DE VIABILIDAD**

En este capítulo, realizaremos el plan de viabilidad de nuestra nueva empresa, es decir, estudiaremos si es viable la realización de nuestro proyecto.

Con esta herramienta representaremos técnicamente nuestro sistema económico para alcanzar nuestra meta. Esto nos llevará a tomar decisiones económicas muy importantes para el lanzamiento.

Para la compra de materiales a precio de profesional, ya hemos hablado con una empresa de sanitarios, la cual nos suministrara todo el material necesario cada día, sin necesidad de tener stock en el almacén y sin una compra mínima para obtener el descuento de profesional.

### **4.1 Inversión inicial**

Para la puesta en marcha del proyecto necesitamos una inversión inicial, por lo que a continuación vamos a analizar nuestros costes fijos y variables, para responder a esta pregunta: ¿cuánto dinero necesitamos para la puesta en marcha de este trabajo fin de grado?

### **4.2 Estimación de costes**

#### **4.2.1 Costes fijos**

##### **Autónomo**

Durante el primer año vamos a elegir la forma jurídica de autónomo al ser la más económica y sencilla de gestionar =  $291 \times 12 \text{ meses} = 3.492\text{€ anuales}$ .

##### **Gestoría**

Para las gestiones fiscales y legales =  $95 \times 12 \text{ meses} = 1.140\text{€ anuales}$

##### **Herramientas**

La caja de herramientas completa que necesito (destornilladores, llave de grifa, corta tubos, llaves, amordazas, alicates, hojas de sierra, nivel, taladro, etc.) =  $2.000 / 10 \text{ años} = 200\text{€ anuales}$

##### **Google Business, web y redes sociales**

Esto lo gestionaremos desde la empresa directamente, tanto el diseño como el mantenimiento de todo durante todo el año =  $100 \times 12 \text{ meses} = 1.200\text{€ anuales}$ .

### **Inversión Publicitaria**

Se invertirá en Flyers 200€/Mes, en publicidad digital 10€/Mes y en vallas publicitarias 400€/Mes = 610 x 12 meses = 7.300€ anuales.

### **Tarifa móvil**

Tarifa ilimitada, datos y llamadas ilimitadas de 25€/Mes. La tarifa de datos ilimitados también se utilizará para la gestión del posicionamiento web y las redes sociales, es decir, una nos servirá para ambos = 25 x 12 meses = 300€ anuales.

### **Equipo informático**

Un ordenador y una impresora = 1.000 / 10 años = 100€ anuales.

### **Almacén**

Contaremos con un trastero para guardar herramienta = 20 x 12 meses = 240€ anuales

### **Transporte**

Contamos con una furgoneta. Amortización furgoneta = 6.000 / 6 años = 1.000€ anuales.

### **Rotulación y uniformidad**

La uniformidad y rotulación nos supondrá un coste total de 150€ anuales.

### **Seguros**

El seguro de la furgoneta = 25 x 12 meses = 300€ anuales.

#### **4.2.2 Costes variables**

Los materiales que vayamos comprando durante el primer año tendrán un descuento medio aproximado de un 35%. Si nuestras compras aumentan, podremos obtener más descuento, por lo que contaremos con un mayor poder de negociación entre varias empresas de suministros de sanitarios. Por lo tanto, el coste variable se podrá reducir gracias al aumento de compras.

No es necesario tener un almacenamiento de material previamente, sino que se puede ir adquiriendo en función de los trabajos que se vayan a realizar. Por lo que tendremos que hacer una compra previa de material.



### 4.2.3 Fondo de maniobra

En este apartado vamos a estimar el fondo de maniobra, que necesitamos para cubrir los pagos durante los 3 primeros meses: Autónomo, publicidad, alquiler, asesoría, etc.

Tabla 4.2.3:: Fondo de maniobra

Pagos Mensuales	CUANTÍA
Autónomo (Cotización Autónomo)	291€
Asesoría	95€
Sueldo	1.200€
Publicidad	710€
Alquiler almacén	20€
Seguros	25€
Otros gastos	25€
<b>Total Pagos en un mes</b>	<b>2.366€</b>
Meses a cubrir con F.Maniobra	3
<b>F.M 3 meses (Aprox)</b>	<b>7.098€</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 4.2.4 Inversión total

Para resumir la inversión inicial que necesaria para llevar a cabo para la realización de este trabajo fin de grado, vamos a partir de la siguiente tabla:

Tabla 4.2.4: Tabla inversión inicial total.

CONCEPTOS	Total	Total con IVA
Furgoneta	1000€	1.210€
Equipo informático	100€	120€
Herramienta	200€	241€
Uniformidad	150€	181,5€
Fondo de maniobra	7.098€	8.588,58€
<b>TOTAL</b>	<b>8.548€</b>	<b>10.341€</b>

Fuente: Elaboración Propia.

La inversión inicial son 10.341€. Esta inversión la puedo hacer con mi propio capital, por lo que no dependeré de socios capitalistas, préstamos, etc. Por ello, seré el propietario de la empresa, con el 100% de las acciones.

### 4.3 Umbral de rentabilidad

A continuación, vamos a calcular el umbral de rentabilidad de nuestra empresa, es decir, vamos a ver en el punto en el que la empresa deja de tener pérdidas (punto de equilibrio) y comienza a obtener beneficio. Teniendo en cuenta que cada servicio se realiza en una media de una hora. A partir de que cantidad de servicios la empresa comienza a ser rentable.

En el punto muerto o umbral de rentabilidad los ingresos totales son igual que los gastos totales, o dicho de otro modo, el margen industrial total es cero, o dicho de otro modo el margen comercial total es igual que los costes fijos totales.

Costes fijos: 2.366€/Mes

Como he explicado en el canvas, los ingresos vienen de dos fuentes: una por la prestación de servicio y otra por la comisión media que nuestros proveedores nos dan en la venta de sus productos.

Ingreso unitario: 70€ por servicios

Coste variable unitario (CVu) = 4€ / consumo medio de gasolina y material.

Margen comercial unitario (MCu) = 70€ - 4 = 66€

Margen comercial en % =  $(66/70) \times 100 = 94\%$

$$2.366\text{€} / (70\text{€} - 4\text{€}) = 35,8 \text{ Servicios}$$

### Umbral de rentabilidad por volumen de servicios unitarios

Como resultado podemos observar que, a partir de 36 servicios al mes realizados, comenzamos a ser rentables. Por lo que este sería el umbral de rentabilidad por volumen de servicios unitarios.

Ahora vamos a calcular cuando debemos de vender para ser rentables:

$$36 \text{ serv} \times 70\text{€} = 2.520\text{€}$$

### Umbral de rentabilidad por precio unitario

Como conclusión debemos vender al menos 2.520€ para comenzar a ser rentables. O mejor dicho, a partir de 36 servicios o 2.520€ en servicios, hemos pasado el punto de equilibrio, donde comenzaremos a obtener beneficios.

## 4.3 Plan de Viabilidad

Tabla 4.3. Costes Unitarios:

Coste Varianle Unitario	4€
Margen comercial unitario (Ingesos-costes)	70€-4€ = 66€
% Margen Comercial unitario	94%

Fuente: Elaboración Propia.

$$IT = CFT + CVT$$

$$MCT = CFT$$

$$MCu \times Q = CFT$$

$$66 \times Q = 27.720$$

$$Q = 27.720/66 = 420 \text{ servicios anuales} = 39 \text{ servicios mensuales}$$

Con la estructura actual de costes (sin contratar más personal) el número máximo de servicios equivalente a trabajar 40 horas semanales es de unos 20 servicios semanales. Calculando una media de cuatro semanas de trabajo al mes y once meses de trabajo, concluimos que el número máximo de servicios anual es de 880 servicios.

Tabla 4.3.1 Plan de viabilidad:

	Año 1(50%)	Año 2 (75%)	Año 3 (100%)
Q (nº servicios)	440	660	880
INGRESOS TOTALES (70xQ)	30.800	46.200	61.600
COSTE VARIABLE TOTAL (4xQ)	1.760	2.640	3.520
MARGEN COMERCIAL TOTAL	29.040	43.560	58.080
MC%	94%	94%	94%
COSTES FIJOS	28.392	28.392	28.392
BAIT = Beneficio antes de impuestos	648	15.168	29.688
Impuestos/IRPF(25%)	162	3.792	7.422
BDII = Beneficio después de impuestos	486	11.376	22.266
Rentabilidad	1%	40%	78%

Fuente: Elaboración Propia.

En esta última tabla podemos observar que nuestro proyecto, es eficiente desde el primer año. Ya que el sueldo va incluido en los costes fijos.

## **CONCLUSIÓN**

## Conclusiones

Tras la realización de este proyecto he llegado a la conclusión de que mi idea es completamente viable. Asimismo, para que dicha viabilidad se mantenga, se realizará un plan de viabilidad anual, con el fin de que nuestro sistema sea el más adecuado para nuestro negocio y todos sus clientes.

Los negocios están en constante cambio, por ello, si varían los motivos socioeconómicos, políticos, etc. Se renovarán nuestros planes establecidos. Lo mismo ocurrirá con nuestro crecimiento, cuando se quiera innovar con los productos o servicios. En cualquier caso, innovar y reinventarnos para dar los mejores servicios posibles.

En general, ha sido muy gratificante elaborar un plan de negocios desde el comienzo, y sobre todo poder sacar adelante este proyecto que tenía en mente. Me entusiasma poder ver que he plasmado crear desde cero una empresa mediante este trabajo.

Como se puede ver a lo largo de los capítulos, el proyecto es viable y tendría rentabilidad a partir de escaso período de tiempo, si el plan de marketing y producción funciona y se cumplen las previsiones de venta.

Hemos podido observar que el público objetivo son personas extranjeras, por lo que el foco de este comercio se centra en ellos. Lo que me ha permitido focalizar los diversos puntos en sus necesidades.

Este proyecto me ha ayudado a poner en práctica los conocimientos aprendidos a lo largo de mi Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, así como he aprendido muchas cosas de las que no sabía. Como decía Descartes: "Daría todo lo que sé. Por la mitad de lo que ignoro". Ahora entiendo su referencia.

Por último, dar las gracias a la Universidad de Valladolid, en especial al profesorado del campus María Zambrano, porque este trabajo no es solo mío, es vuestro. Ha sido un verdadero placer poder vivir esta experiencia y sobre todo lo que han significado estos cuatro años para mí.

Muchas gracias.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Abell, D. F. (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Díez de Castro, E. C., & Rosa Díaz, I. M. (2004). *Gestión de precios*. Madrid: Esic
- Esteban Talaya, A. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC
- GRANADA EMPRESAS (2005). *Planes de negocios*  
<https://www.granadaempresas.es/> (Consultado el 8 de mayo de 2023)
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2004). *Product Management* (4ª ed.) McGraw-Hill Publishing.
- Munuera Alemán, J.L. & Rodriguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- O´Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos
- PATRÓN MUNICIPAL (2022). *Población de Orihuela según nacionalidad*.  
<http://documentacion.diputacionalicante.es/4hogares.asp?codigo=03099> (consultado el 15 de febrero de 2023)
- Rivera Camnio, J. & de Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC
- ROCKCONTENT (2023). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4´P´s del marketing y sus aplicaciones a los negocios*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/> (consultado el 8 de marzo de 2023)
- Sánchez Huerta j, D. (2020). *Análisis foda o dafo*. Madrid: Bubok Publishing
- Santemases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martinez, D., González, J., Giraldo, M. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del norte

## **ANEXOS**

<p><b>SOCIOS ESTRATÉGICOS (KEY PARTNERS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Socio: Jorge Diaz Martínez</li> <li>- Proveedores: Saneamientos Pagán Sanimar</li> <li>- Técnicos y trabajadores: Fontaneros</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>-Ofrecemos soluciones para cualquier problema de fontanería del hogar.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p><b>Servicios de Fontanería las 24h en cualquier idioma.</b></p>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una relación omnicanal</li> <li>-Atención personalizada.</li> <li>-CRM</li> <li>¡Resolutivos en el día a día!</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CONSUMIDORES</b></p> <p>Público objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Un público extranjero, que le guste sentirse cómodo y seguro.</li> <li>-Particulares y comunidades de vecinos.</li> </ul>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionales</li> <li>- Idiomas</li> <li>- Campañas de publicidad online y offline</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Web</li> <li>-Google Business</li> <li>-RR.SS</li> <li>-Telefono</li> <li>- WhatsApp</li> </ul>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CF: Sueldo, publicidad, seguros, alquiler, asesoría, autónomo, impuestos.</li> <li>-CV: Transporte y Materiales.</li> </ul>		<p><b>FLUJOS DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los ingresos procederán de nuestros servicios y venta de materiales para la realización del trabajo.</li> <li>- Financiación: Fondos propios</li> <li>- Política de precios fijos, procedentes de un análisis de la competencia.</li> </ul>		
<p><b>PRODUCTO</b></p>		<p><b>MERCADO</b></p>		

Anexo 1: Canvas PlumberSol



## **Anexo 2: Manual de identidad visual corporativa**



PlumberSol

MANUAL DE IDENTIDAD  
VISUAL CORPORATIVA

Este manual de identidad visual corporativa es creado para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca PlumberSol en todos sus posibles formatos.

Conocimientos básicos para que consigamos los objetivos de identificación.

# *A.* IMAGOTIPO

El imagotipo es la conjunción perfecta entre imagen y logo. Es la representación de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. Ambas partes trabajan juntas pero se encuentran diferenciadas, pudiendo funcionar por separado.

## *A.91* IMAGOTIPO

El imagotipo ha sido diseñado con la combinación de una imagen y un texto.



PlumberSol

---

Imagotipo

## A.02 SIMBOLOGÍA IMAGOTIPO

Está formado por imagen-texto.  
Forman una pareja perfecta  
pudiendo utilizar la imagen  
independientemente.



Icono o Isotipo

PlumberSol

Logotipo

Marca Corporativa

## *B.* COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos son aquellos que identifican a una marca. Son capaces de transmitir la esencia y los valores de ella, hasta incluso influir emocionalmente.

## *B. D/* COLORES CORPORATIVOS

Han sido dos colores principales los elegidos para la creación del imago tipo, elegidos a raíz de la elección del nombre de marca corporativa; Plumbersol.

Para la representación gráfica de la marca, también se puede utilizar en blanco y negro.



## *B. D/* COLORES CORPORATIVOS

Color principal utilizado para el icono y "Plumber", transmite lealtad, seriedad, verdad, asociado al desarrollo tecnológico.

Pantone

**P 108-15 C**

**#274c71**

## *B.91* COLORES CORPORATIVOS

Color utilizado en la palabra "sol", transmite innovación, valor, optimismo, asociado a la energía , vivienda y naturaleza.

Pantone

**P 14-8 C**

**#EBA607**

## *B. D/* COLORES CORPORATIVOS

Colores desgradados a claros  
del color corporativo #274c71



## *B. D/* COLORES CORPORATIVOS

Colores desgradados a claros  
del color corporativo #EBA607





# TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

El tipografía es la familia Myriad Pro en su versión Regular. Ésta será la única utilizada por los diseñadores.

*C.91* TIPOGRAFÍA PLUMBERSOL

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (.:;&%€)

*C.91* TIPOGRAFÍA PLUMBERSOL

PlumberSol

# *D.* NORMAS DE USO DE LA MARCA

Hay que seguir una serie de normas genéricas para evitar dañar la identidad corporativa de Plumbersol.



## D.91 VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se utilizarán las versiones originales, en caso contrario se utilizarán en blanco y negro.

Versión original



PlumberSol

Versión Blanco y Negro



PlumberSol

Versión Blanco y Negro Negativo



PlumberSol

## *D. 92* VERSIONES INCORRECTAS

El imago tipo tiene unas medidas y colores determinados, en ningún caso se podrán modificar.

*D.92* VERSIONES INCORRECTAS



Plumbersol



PlumberSol



PlumberSol



PLUMBERSOL

# APLICACIONES DE MARCA

Hay que cumplir con las normas establecidas,  
a continuación unos ejemplos.

*E.D/*

## APLICACIONES

### TARJETAS DE VISITA



*E.D/*

## APLICACIONES

### PAPELERIA CORPORATIVA



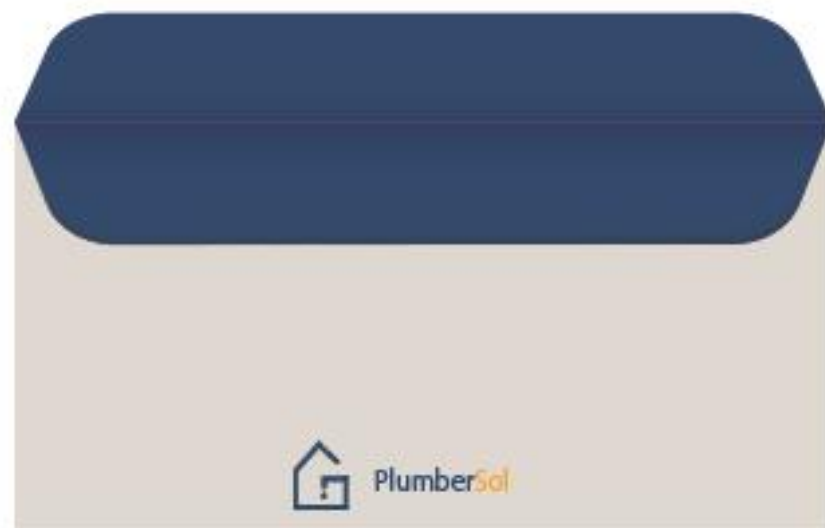
# *E.D/* APLICACIONES

AGENDA CORPORATIVA



# E.D/ APLICACIONES

## CORREOS CORPORATIVOS





# E.D/ APLICACIONES

FUNDA MOVILES



# E.D/ APLICACIONES

BOLSAS



# *E.I/* APLICACIONES

TARJETA DE IDENTIFICACIÓN PERSONAL



# *E.D/* APLICACIONES

MERCHANDISING



# *E.D.* APLICACIONES

PACKAGING



# F. COMUNICACIÓN

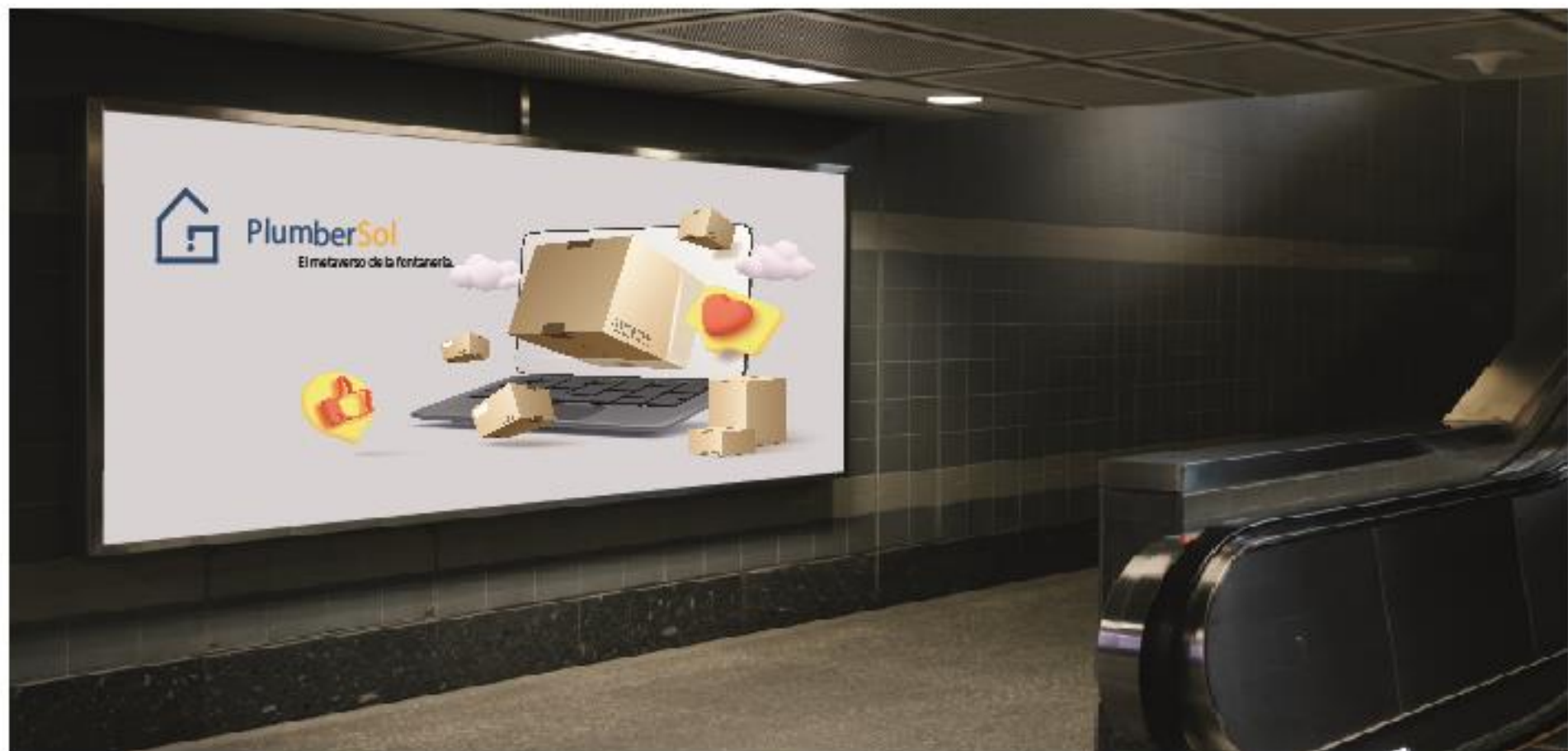


*J.* COMUNICACIÓN



PlumberSol

# F. COMUNICACIÓN





*F.* COMUNICACIÓN



PlumberSol

The metaverse of plumbing.