

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL

SANDRA GARCÍA LIBERAL

Tutor académico: Rafael Ruiz Alonso

SEGOVIA, junio de 2024

1.	Tabla de contenido	
1.1	JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	5
1.2	OBJETIVOS	7
1.3	METODOLOGÍA	8
2.	ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL	10
2.1	MOMENTO ECONÓMICO ACTUAL ESPAÑOL.....	10
2.2	EL SECTOR DEL MARKETING DIGITAL EN LA ACTUALIDAD	14
2.2.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	14
2.2.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA	15
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	17
3.1	ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	17
3.2	ENTORNO AMBIENTAL (poner cita)	18
3.3	ENTORNO CULTURAL (poner cita)	19
3.4	ENTORNO POLÍTICO SOCIAL	20
3.5	ENTORNO ECONÓMICO	20
3.6	ENTORNO TECNOLÓGICO	21
4.	ANÁLISIS INTERNO	23
4.1	FORMA JURÍDICA, PROCESO DE CONSTITUCIÓN.....	23
5.	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA.....	24
5.1	IDENTIDAD VISUAL: DESARROLLO DEL LOGO.....	24
5.2	COLORES CORPORATIVOS	26
5.3	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	27
6.	IDENTIDAD CORPORATIVA	29
6.1	PLAN DE INTENCIONES.....	29
6.2	MISIÓN	29
6.3	VISIÓN	30
6.4	VALORES.....	30
6.5	CONCILIACIÓN FAMILIAR DE NUESTROS TRABAJADORES	30
6.6	ACTIVIDADES QUE DESARROLLAR EN UNA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL....	31
7.	ANÁLISIS DE LA PRESTACIÓN	33
7.1	INTRODUCCIÓN.....	33
7.2	LOCALIZACIÓN	33
7.3	DISTRIBUCIÓN.....	35
7.4	PROCESOS.....	37
8.	PLAN DE EMPRESA	38

8.1	PÚBLICO OBJETIVO	38
8.2	COMPETENCIA	38
8.3	ANÁLISIS Y SU ENTORNO MACROECONÓMICO.....	43
8.4	ANÁLISIS DEL TERRITORIO (poner cita).....	43
8.5	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	44
8.6	DAFO	45
8.7	RECURSOS HUMANOS.....	46
9.	ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LA EMPRESA.....	48
9.1	PLAN DE INVERSIÓN.....	48
	Software de email marketing	50
	Software de marketing en redes sociales.....	51
	Estos son los siguiente Software de automatización de marketing:	51
	Software de SEO.....	51
	Software de análisis	51
	Software sistema de gestión de contenido CMS	51
9.2	FINANCIAMIENTO	58
9.3	PRESUPUESTOS	64
9.4	FISCALIDAD	65
10.	CONCLUSIONES.....	68
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	70

INDICE DE FUENTES:

FUENTE 1: INE Y MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA	11
FUENTE 2: INE Y MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA.....	12
FUENTE 3: INE Y MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA.....	12
FUENTE 4: DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS MACROECONÓMICO CON DATOS DE BANCO DE ESPAÑA.....	13
FUENTE 5: INE Y MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA.....	13
FUENTE 6: INE, ESTADÍSTICA CONTINUA DE POBLACIÓN.....	17
FUENTE 7: INE, EVOLUCIÓN DE POBLACIÓN.....	18
FUENTE 8: ELABORACIÓN EURÍDICE ESPAÑA-REDIE.....	20
FUENTE 9: ELABORACIÓN EURÍDICE ESPAÑA-REDIE.....	21
FUENTE 10: ELABORACIÓN EURÍDICE ESPAÑA-REDIE.....	21
FUENTE 11: GOOGLE MAPS, LA CALLE SEÑALADA DE AZUL ES LA CALLE DE LA ESTAFETA, PAMPLONA, NAVARRA.....	34
FUENTE 12: ELABORACIÓN PROPIA; PLANO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA. .	36
FUENTE 13: ELABORACIÓN PROPIA; PLANO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA CON LOS MUEBLES.....	36
FUENTE 14: RENTA NACIONAL DE ESPAÑA 1985 Y 1991. B.B.V.....	43
FUENTE 15: IMAGEN OBTENIDA DE WIKIPEDIA: TRES BURGOS DE PAMPLONA.....	44
FUENTE 16: IMAGEN OBTENIDA EN WWW.IGLAESORES.ES AUTÓNOMOS.....	52
FUENTE 17: TABLA EXCEL, ELABORACIÓN PROPIA.....	55
FUENTE 18: GRÁFICO DE ELABORACIÓN PROPIA, HOJA EXCEL.....	59
FUENTE 19: TABLA DE AMORTIZACIÓN; APP.BDE.ES	62
FUENTE 20: GRÁFICO DE ELABORACIÓN PROPIA, HOJA EXCEL.....	63
FUENTE 21: GRÁFICO DE ELABORACIÓN PROPIA, HOJA EXCEL.....	64
FUENTE 22: TABLA DE OBLIGACIONES FISCALES; CIRCULANTIS.COM	66
FUENTE 23: GRÁFICO DE ELABORACIÓN PROPIA, HOJA EXCEL.....	67

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto “La creación de una empresa de Marketing digital” será un negocio que ofrecerá servicios a todas aquellas empresas que necesiten ayuda tanto en sus páginas webs como en comunicación.

La agencia estará situada en Pamplona, Navarra. Ciudad fundada por Pompeyo en el 74 a. C. pero que, pese a ser tan antigua, siempre intenta modernizarse y adaptarse a los tiempos. Cada vez se crean más empresas en este mundo digital, y hay más clientes que necesitan una pequeña ayuda en este mundo moderno y digitalizado.

El objetivo principal de esta idea de negocio es poder satisfacer las necesidades de los clientes y que nuestra empresa sea conocida por sus logros en nuestro sector de negocio. Será una organización que ofrezca una cobertura completa en lo que se refiere a servicios de marketing digital y comunicación.

En el mercado actual, la oferta de servicios en el marketing digital es extensa, por eso es importante establecer este tipo de negocio eficazmente para que se convierta en un proyecto rentable.

1.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

El principal objetivo de una empresa de marketing digital es crear un servicio que vaya desde generar una imagen de marca, a aumentar las ventas, dar a conocer a una empresa y hasta fidelizar a los clientes.

Se utilizan estrategias y técnicas para poder promocionar tanto como productos, servicios o marcas y conectar con clientes y audiencias específicas del mercado.

Cada cliente cuenta con un especialista que se encarga de realizar el servicio especificado y brinda un asesoramiento personalizado.

A continuación, se detalla en un cuadro la relación de las asignaturas estudiadas a lo largo del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y que han servido de apoyo en la realización del Trabajo de Fin de Grado.

Asignaturas relacionadas	Breve Justificación
Comunicación, educación y sociedad en el contexto digital.	Resalta la importancia en los procesos de aprendizaje y se trabaja el análisis crítico de los diferentes medios de comunicación.
Marketing	Toda acción de comunicación debe tener un intercambio (bienes, servicios...) y el marketing se dedica a explicar estos cambios a través de estrategias.
Economía	Esta asignatura nos ha proporcionado a lo largo del curso conceptos principales para tener una visión global del funcionamiento de la economía, proporcionarnos un marco teórico de análisis y comprensión.
Sistemas de información y comunicación	Nos ha proporcionado conocimientos, y capacidades básicas para la actividad profesional de la comunicación.
Psicología de la comunicación	Conocer los procesos psicológicos básicos y saberlos aplicarlos en la comunicación.
Derecho	Con esta asignatura se aprenden los conocimientos judiciales esenciales en el ámbito publicitario.
Cultura e identidad corporativa	Facilita el aprendizaje de nociones y rutinas para aplicar en el ámbito profesional.

Gestión de la comunicación corporativa e institucional	Esta asignatura nos ayuda a la comprensión de conceptos básicos en la
--	---

	comunicación de una organización. A la comprensión de áreas estratégicas y a la capacidad de análisis.
Gestión de marca	Nos introduce en el estudio de la marca, áreas estratégicas y herramientas para la gestión.
Las agencias de la publicidad: dirección y gestión	Nos ayuda a comprender el sistema publicitario y su funcionamiento.
Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión	Aprender a gestionar la publicidad, comprender el sistema publicitario, investigar los medios y saber diseñar y desarrollar un plan de comunicación.
Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo	Nos ayuda a conocer y manejar los distintos códigos del lenguaje publicitario y a saber aplicar en distintos medios ideas notorias.
Responsabilidad social corporativa e institucional	Entender el contexto sociocultural y las políticas de responsabilidad social corporativa e institucional.
Laboratorio de diseño gráfico	Conocimiento de aplicaciones para elaborar diseños.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo de la idea de crear una empresa es poder satisfacer las necesidades de los clientes y contar con todos los recursos técnicos, económicos y humanos para que el trabajo de diseño y planificación personalizada de cada empresa sea eficiente.

Con este negocio se pretende que nuestros servicios sean conocidos por la innovación y por la atención especializada. Para ello, durante este proceso de creación de la

empresa planificaremos y definiremos la estrategia para lograr su viabilidad y justificaremos el entorno y ámbito elegido.

Los tipos de marketing, las RRHH y la financiera serán las partes más relevantes de este Trabajo de Fin de Grado para que la empresa empiece a funcionar.

Este proyecto se crea para cubrir un sector concreto del mercado donde muchas empresas pueden ser beneficiadas. Este trabajo para crear una empresa de marketing digital servirá de presentación o estudio de la creación de un negocio, aportando la información necesaria para su puesta en marcha.

1.3 METODOLOGÍA

Las pautas seguidas para la realización de este Trabajo de Fin de Grado se basan en la normativa establecida por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la universidad de Valladolid, campus María zambrano.

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado, he puesto en práctica especialmente los conocimientos adquiridos y aprendidos en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

Este proyecto refleja lo que se ha conseguido con esa formación y aprendizaje y lo que se pretende conseguir en años próximos, pese a las incertidumbres que hay entorno del trabajo, economía y política.

El título de este Trabajo de Fin de Grado es “La creación de una empresa de Marketing Digital” pero, la entidad se va a llamar “SG Marketing Digital” que viene del nombre de una de las socias de la corporativa.

Este Trabajo de Fin de Grado está realizado de manera individual, y se distribuye en los siguientes apartados:

- Introducción
- Antecedentes

- Situación actual
- Análisis del entorno
- Análisis interno
- Manual de identidad corporativa
- Identidad corporativa
- Análisis de la prestación
- Plan de empresa
- Análisis económico-financiero
- Conclusiones
- Bibliografía.

Realizaremos en primer lugar un análisis del entorno para conocer los factores de mercado que podrían ser tanto positivos como negativos para nuestra empresa. A continuación, se hará un estudio de mercado y de la situación actual del marketing digital en nuestro territorio y a nivel nacional. Una vez realizado el estudio, se profundizará en trámites burocráticos y administrativos como la creación del negocio y los precios de este.

2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

Para poder detectar cambios en el mercado, preferencias de los clientes y saber en qué territorio obtiene más demanda el consumidor de marketing digital, creo conveniente realizar un análisis territorial a nivel nacional.

2.1 MOMENTO ECONÓMICO ACTUAL ESPAÑOL

Según el artículo 15.5 de la Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera, se tendrá en cuenta al banco de España, así como las previsiones del banco europeo, también a la comisión europea, para especificar la tasa de referencia de la economía española.

Durante el periodo 2023-2024, España conservará el ritmo alcanzando en el PIB del 2,4 % en 2023 y del 2,0 % en 2024. Así la economía española crecerá por encima de la media en la zona euro. Nos encontramos con cuatro factores que demuestran este crecimiento y que permiten una expansión de la demanda y una mejora de la oferta.

- Un plan rápido de inversión.
- Dinamismo en el mercado laboral.
- Solidez patrimonial de hogares y empresas.
- Positiva evolución del sector exterior.

Los fondos europeos han permitido la recuperación de la inversión empresarial que lo que hace es acelerar la transición ecológica y digital. Desde el despliegue del plan de inversión europea, la inversión española ha crecido un 5 % y en la zona euro un crecimiento del 1,5 %. El consumo privado en España crece por encima del 2 % interanual, pero este se estanca en la zona euro. El plan de inversión ha mantenido el nivel de renta real de los hogares durante los últimos años. En 2024 se prevé que el movimiento del PIB español pase a descansar en la demanda de consumo

nacional. La aceleración que se prevé del consumo y la inversión se sustenta en el Plan inversión.

Cuadro 1.3. Escenario macroeconómico 2023-2024

Volumen encadenado, base 2015

	2022	2022	2023	2024
	Nivel	% Variación		
1. PIB real	110,7	5,8	2,4	2,0
2. PIB potencial	1.198	1,0	1,5	1,6
contribuciones:				
Empleo		0,2	0,7	0,7
Capital		0,5	0,4	0,5
Productividad total de los factores		0,4	0,4	0,4
3. PIB nominal (miles de millones de euros)	1.346	10,2	8,5	5,6
Componentes del PIB real				
4. Gasto final en consumo privado	107,0	4,7	1,5	2,5
5. Gasto final en consumo de las AA.PP.	113,6	-0,2	1,9	0,2
6. Formación bruta de capital fijo	116,3	2,4	3,0	4,0
7. Variación de existencias (% del PIB)		-0,2	-0,2	0,0
8. Exportación de bienes y servicios	120,8	15,2	3,4	2,4
9. Importación de bienes y servicios	120,6	7,0	1,4	3,3
Contribuciones al crecimiento del PIB real				
10. Demanda nacional		3,1	1,9	2,2
11. Variación de existencias		-0,2	-0,2	0,0
12. Saldo exterior		2,9	0,8	-0,2

Fuente 1: INE y Ministerio de Economía, Comercio y Empresa

La creación de empleo en el 2024 alcanzará nuevos máximos de ocupación y reducirá sus tasas de paro, se verá acompañada por el crecimiento de población activa.

La inversión empresarial seguirá aumentando y proporcionará financiación para el empleo. La política monetaria se endurecerá para compensar el aumento de la demanda de capital debido al aumento de la capacidad industrial. Las empresas españolas mantendrán una posición financiera saneada que les otorgará mayor resiliencia.

Gracias a la energía renovable y a la digitalización, que aporta una menor emisión de CO2 al ambiente. Le ha permitido a la economía española alcanzar unos costes energéticos más bajos. Lo cual impulsa la competitividad para nuestras exportaciones y, además, la digitalización aumenta la comercialización de muchos servicios.

Cuadro 1.4 Evolución de los precios

	2022	2022	2023	2024
	Nivel	% Variación		
1. Deflactor del PIB	112,9	4,1	5,9	3,6
2. Deflactor del consumo privado	113,7	6,6	4,4	3,9
3. Deflactor del consumo público	114,7	5,9	3,6	4,1
4. Deflactor de la formación bruta de capital fijo	119,8	7,5	1,1	1,2
5. Deflactor de las exportaciones (bienes y servicios)	125,7	14,4	1,3	2,4
6. Deflactor de las importaciones (bienes y servicios)	134,4	22,9	-5,4	1,8

Fuente 2: INE y Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

Las mejoras estructurales realizadas han mejorado el desarrollo del mercado laboral español. Los trabajadores extranjeros se suelen colocar en el sector de servicios. Se prevé que entre el 2023 y 2024 se han creado y se crearán más de 700 mil empleos y la tasa de paro se situará por debajo del 11 % de parados. En el 2024, con el empleo a tiempo completo se situarán 20 millones de personas y la tasa de paro se irá reduciendo hasta quedar por debajo del 11 % de parados. Los salarios seguirán creciendo en el 2024 gracias a las ganancias de poder adquisitivo y productividad de las reformas estructurales.

Cuadro 1.5. Evolución del mercado de trabajo

	2022	2022	2023	2024
	Nivel	% Variación		
1. Empleo (equivalente a tiempo completo, millones)	19,2	3,7	2,2	1,4
2. Tasa de paro (% población activa, EPA)		12,9	11,8	10,9
3. Productividad por ocupado EETC (miles de euros)	62,1	2,0	0,2	0,5
4. Remuneración de asalariados (miles de millones de euros)	643,0	7,3	7,4	5,4
5. Remuneración por asalariado (miles de euros)	39,0	2,9	4,8	3,7

Fuente 3: INE y Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

La balanza comercial de bienes y servicios superará un 4 % en el PIB al compensarse el déficit de bienes con los superávits en servicios. La balanza de capital, se mantendrá un superávit elevado gracias a las entradas netas del plan de recuperación. (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2024).

Gráfico 1.30. Rendimiento medio de activos y pasivos externos de instituciones financieras residentes

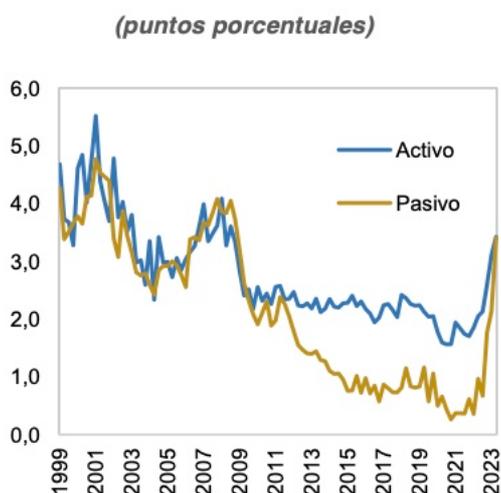
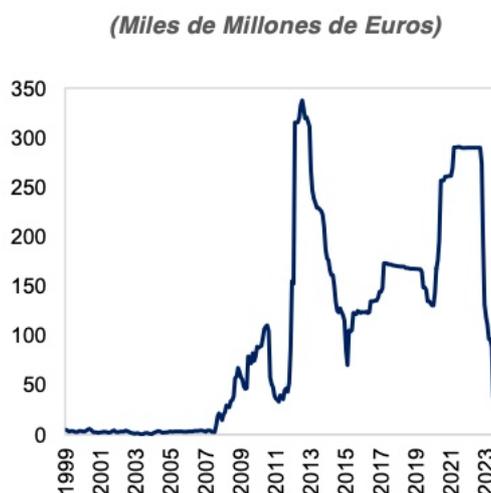


Gráfico 1.31. Operaciones de financiación a largo plazo del BCE en bancos españoles



Fuente 4: Dirección General de Análisis Macroeconómico con datos de Banco de España.

Cuadro 1.6. Saldos sectoriales

	2022	2023	2024
	% PIB		
1. Cap. (+) /Nec. (-) de financiación frente al resto del mundo	1,5	3,6	2,9
Saldo de intercambios exteriores de bienes y servicios	1,2	4,4	4,3
Saldo de rentas primarias y transferencias corrientes	-0,6	-1,9	-2,4
Operaciones netas de capital	0,9	1,1	1,0
2. Cap.(+)/Nec.(-) de financiación del sector privado	6,3	7,5	5,9
3. Cap.(+)/Nec.(-) de financiación del sector público (*)	-4,7	-3,9	-3,0

(*) Las cifras incluyen las ayudas financieras

Fuente 5: INE y Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

Según el artículo 14 de la Ley Orgánica 6/2013, la autoridad independiente de responsabilidad fiscal ha evaluado la adecuación de las previsiones macroeconómicas del presente plan presupuestario a criterios realistas, conforme determina el artículo 4 de la directiva 2011/85/UE del consejo, de 8 de noviembre de 2011 sobre requisitos aplicables a los marcos presupuestarios de los estados miembros.

2.2 EL SECTOR DEL MARKETING DIGITAL EN LA ACTUALIDAD

El marketing digital crea acciones y estrategias de promoción y más tarde las lleva a cabo en plataformas digitales. Tiene que llegar a la audiencia correcta, para captar clientes potenciales, conseguir aumentar ventas y fortalecer la imagen de marca.

Según Brandon V. Ridge (agosto, 2023) vivimos en un mundo cada vez más conectado a las redes y las empresas tienen que adaptarse a su público objetivo. El marketing digital nos permite medir y analizar los resultados de cada acción para saber qué estrategias están teniendo éxito o no. Nos permite segmentar mensajes, lo que aumenta la efectividad en las campañas. Otra ventaja del marketing digital es que nos proporciona la posibilidad de conectar con personas de todo el mundo a través de la red. Esto nos da la posibilidad de obtener mayores oportunidades de expansión y crecimiento. Obtener una mayor flexibilidad, eficiencia y adaptación en tiempo real. Hoy en día es un pilar fundamental para el éxito de cualquier negocio.

2.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para poder hacer un análisis de la demanda, hay que realizar una investigación del mercado, para entender que es lo que necesitan los clientes de un servicio o producto.

Pasos que debemos seguir para ofrecer nuestro producto:

- 1- Definir el mercado y crear una representación del cliente ideal.
- 2- Observar cuales son las fases del ciclo económico (expansión, pico, recesión, depresión, comedero, recuperación).
- 3- Ajustar la estrategia hacia el segmento de tu producto.
- 4- Analizar los competidores y remarcar los puntos fuertes de mi empresa.
- 5- Calcular el potencial del crecimiento de mercado para reinventar y ajustar el producto a lo que los clientes demanden.

Más del 50 % de la demanda de Marketing digital en Navarra está en la cuenca de Pamplona. Podemos destacar que el sector de Marketing digital y comunicación cuenta con un 55% de plantilla femenina.

El 65% de las empresas navarras invierten un 1% menos de su facturación anual en el sector del marketing digital y comunicación, y el 80% no tienen presupuesto dedicado a ello. Las causas que podrían llevar a un incremento de inversión por parte de las empresas en este sector serían por una apuesta específica de alguna empresa o por un acontecimiento puntual. Un 70% de las empresas demandantes de servicios de marketing digital buscan los servicios en su propia comunidad y de ese 70% de ellas, el 52 % compran más de un 75 % de estos servicios.

Un 77% del departamento de marketing y comunicación de una empresa solo tiene a cargo de todo o gestiona la contratación de empresas externas.

2.2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta nos sirve para saber cuál es la competencia que existe de un producto en un sector determinado, son esos productos que van dirigidos a un determinado consumidor y analizar cómo podemos impulsar su demanda. Es el conjunto de bienes o servicios que se presentan a un mercado a un precio y en un momento determinado.

Para saber cómo realizar un buen análisis de la oferta hay que tener en cuenta primero a la competencia y la cantidad que producen en el servicio que nosotros queremos vender.

Según el servicio de estadística, el sector de marketing y comunicación en Navarra supone un 0,5% del PIB lejos de la media española que es de un 2.86%.

El sector de la comunicación y Marketing digital en Navarra supone un 15% menos en el conjunto de España (Asociación Navarra de Empresas de Comunicación, 2021).

Los clientes son en su mayoría privados y de la comunidad foral de Navarra, por lo que, el 80% de las empresas facturan más de un 75% a clientes navarros y un 81% a clientes privados. El trabajo es más local, por lo que el 60% de las empresas trabajan en exclusiva y el 90% de la facturación son de empresas navarras, y un 5% de empresas que trabajan a nivel internacional.

El 80% del sector de comunicación y marketing digital se concentra en Pamplona y alrededores, suelen ser empresas pequeñas e independientes con entre 5 y 10 empleados.

Navarra cuenta con un 21% de las empresas existentes a nivel nacional de comunicación digital y un 10% en empresas de medios de comunicación. Y más del 45% de las empresas tienen previsiones positivas respecto a su facturación a corto plazo.

La digitalización es uno de los grandes retos que afrontar y el personal creativo es el más relevante.

Los sueldos son bajos respecto a la media de la comunidad social y su nivel de profesionalidad es alto, ronda entorno al 71% de personas con formación superior y cuentan con un 75% de plantilla fija (Asociación Navarra de Empresas de Comunicación, 2021).

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este estudio del entorno a nivel nacional, es una herramienta útil para poder elaborar una estrategia de marketing que nos ayude a establecer un posible crecimiento real de nuestra empresa. Este estudio nos mostrará una serie de factores importante que influirán en la empresa como son: el entorno demográfico, el entorno ambiental, el entorno cultural, el entorno político social, el entorno económico y el entorno tecnológico.

3.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 8 de agosto,2023) la población española aumentó en 135.186 personas en el segundo trimestre de 2023, islas baleares con un 0,58%, Cataluña con un 0,51% y Madrid con un 0,45%, fueron las comunidades que mayor aumento tuvieron.

Evolución de la población en España

Año	Fecha	Población residente	Variación respecto al trimestre anterior	Variación anual (%)
2021	1 de enero	47.400.798		
	1 de abril	47.365.593	-35.205	
	1 de julio	47.373.420	7.827	
	1 de octubre	47.428.198	54.778	
2022	1 de enero	47.496.903	68.705	0,20
	1 de abril	47.606.863	109.960	0,51
	1 de julio	47.807.612	200.749	0,92
	1 de octubre	47.936.043	128.431	1,07
2023	1 de enero	48.063.694	127.651	1,19
	1 de abril	48.210.037	146.343	1,27
	1 de julio	48.345.223	135.186	1,12

Datos provisionales desde el 1 de abril de 2021

Fuente 6: INE, Estadística continua de población.

Si tenemos en cuenta la población por nacionalidad y lugar de nacimiento, podemos observar que la población nacida en el extranjero fue de 8.457.886 personas.

Segundo trimestre de 2023

		Población residente 1 de julio 2023	Variación trimestral	
			Absoluta	Relativa (%)
TOTAL		48.345.223	135.186	0,28
Nacionalidad	Española	42.009.804	34.792	0,08
	Extranjera	6.335.419	100.394	1,61
País de nacimiento	España	39.887.337	2.094	0,01
	Extranjero	8.457.886	133.092	1,60

Datos provisionales

Fuente 7: INE, Evolución de población.

3.2 ENTORNO AMBIENTAL

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico que publica el Perfil Ambiental de España en el 2022 que cuenta con indicadores sobre empleo verde y gasto en protección del medio ambiente. En 2022 la potencia instalada renovable creció un 9,1% respecto al 2021, con un aumento de 5.899 MW.

Este informe, analiza diversas variables como son la calidad del aire, el suelo y las aguas entre otras que forman parte de nuestro paisajismo en España.

La energía renovable representa el 59,2% en nuestro país con un 4,9% de energía eólica instalada en el 2022.

El número de empleos verdes del 2022 registrados fueron de 1.351.678 de hombres y 255.026 de mujeres que supusieron un 10,4% del total manteniéndose respecto al 2021.

El gasto realizado según el gasto nacional en protección ambiental ascendió a 19.417,6 millones de euros en 2021 un 0,2% superior al del 2020. El PIB, representó el 1,6% del mismo. Los servicios de gestión de residuos en 2021 tuvieron un gasto total del 62,6% y

de aguas residuales del 17,7%. Los servicios de protección de la biodiversidad y el paisaje se llevaron un 26,2%.

3.3 ENTORNO CULTURAL

En el anuario de estadísticas culturales en 2023 nos proporciona unos resultados estadísticos del ámbito cultural en España que nos ayuda a saber la situación, evolución, valor social y carácter en la sociedad española. El anuario se divide en tres bloques importantes, el primero de carácter transversal que afectan a sectores de empleo y empresas. El segundo de información sectorial referente a patrimonios, museos, archivos, bibliotecas, libros. Y el tercero, ofrece los resultados de la cuenta satélite de la cultura en España con indicadores de su aportación al PIB.

En el empleo cultural, los últimos datos recogidos del año 2023, el empleo anual se situó en 704,6 mil personas, un 3,4 % del empleo total en España. Si comparamos con el año 2020 supone un incremento del 5,5 %.

En la financiación y el gasto público en cultura, la Administración General del Estado se situó en 870,4 millones de euros, la Administración Autonómica en 1.536,4 millones y la Administración Local en 3.397,1 millones en el 2021. Esto supone en el PIB el 0,07%, 0,13% y 0,28%.

En el 2022, los bienes y servicios culturales aumentaron 5,9 puntos siendo un incremento de 8,4 puntos en el índice general nacional.

El comercio exterior de bienes culturales en 2022 se situó en 2.251,3 millones de euros en exportaciones de bienes vinculados a la cultura, esto supone un incremento del 9,4% y del 8,7 %. Se observa que los libros y la prensa es más favorable, teniendo por valor de 529,9 millones de euros.

El conjunto de bienes inmuebles ascendió en el 2022 a 17.819 un incremento del 0,7 % respecto al 2021. Y en cuanto a los archivos investigados, disponen de 162,4 mil metros de superficie útil que el 48,4 % es para depósitos. En 2022, se registraron 2,4 millones de sesiones de trabajo en internet con 32,1 millones de páginas visitadas, y de estas visitas, 1,1 millón fueron por interés cultural, artístico y arquitectónico.

3.4 ENTORNO POLÍTICO SOCIAL

El gobierno de España es de monarquía parlamentaria, su jefe de Estado es el Rey Felipe VI y el poder legislativo recae en las cortes generales. (“Situación política y económica - europa.eu”) Es un país pluripartidista, desde 1982 lo forma dos gobiernos principales que destacan (el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español) y tras las elecciones de 2015 fueron apareciendo nuevos partidos políticos.

El 7 de enero del 2020 Pedro Sánchez (PSOE) fue elegido presidente del gobierno de España por votación parlamentaria. Dentro del modelo democrático, el Congreso de los Diputados se compone de 350 diputados representando a la ciudadanía. Esta ley para elegir diputados es la Ley Electoral de 1985.

3.5 ENTORNO ECONÓMICO

Después de la crisis de los años 90 España sufrió una expansión económica por encima de la media europea que se vio estancada en 2008 y su recuperación no se produjo hasta 2014.

En 2020 se produjo una caída del 10,8 del PIB debido a la crisis por la pandemia del coronavirus. En 2021 volvió a crecer el PIB un 6,4 % y un año más tarde un 5,8%. Durante el 2023 un crecimiento del 2,2% y se prevé un incremento del PIB del 1,9% durante el 2024.

Crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) español (% anual)

Año	2005	2015	2022
Crecimiento del PIB (% anual)	3,7 %	3,8 %	5,8 %

Fuente 8: Elaboración Eurídice España-rediE.

El PIB respecto al gasto educativo se mantuvo con un 4,94 % en 2021 igual que el año anterior.

Gasto público en Educación₁

	2005	2010	2015	2021
Valor absoluto (miles de euros)	39 732 766	52 557 676	46 262 400	59 657 245
Participación en el PIB (%)	4,32	4,95	4,32	4,94

Fuente 9: Elaboración Eurídice España-rediE.

En el 2002, el 57,5 % de la población tenían un nivel de estudios inferior a la educación secundaria. Esto quiere decir que se ha producido una importante variación en cuanto a nivel de formación educativa en la población de entre 25 a 64 años. En el 2022 se ha reducido hasta el 35,8 % y ha habido un incremento en educación superior en el 2022 que alcanzaba el 41,1 % respecto al 2002 que su porcentaje era de un 24,9%.

Nivel de formación de la población adulta (25-64 años) en porcentaje

	Inferior a 2ª etapa de ed. secundaria	2ª etapa de ed. secundaria	Ed. superior
2002	57,5	17,3	24,9
2012	45,3	22	32,6
2022	35,8	23,1	41,1

Fuente 10: Elaboración Eurídice España-rediE.

3.6 ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico desempeña un papel importante para el crecimiento de las empresas. En 2023 se alcanzó 60.000 millones de euros un 5 % más de lo que se empleó en tecnología en el 2022. Esta inversión en transformación e innovación tecnológica se mantendrá hasta 2028 según ENLACE.

Tasan su supervivencia a la adaptación tecnológica hasta un 68 % en sus primeros cinco años. Este indicador muestra una supervivencia de 45,1 % según el Instituto Nacional de Estadística (INE), esta cifra podría aumentar hasta un 50% Las PYMES serán las beneficiadas en adaptarse a la tecnología digital.

Las claves para el crecimiento de las empresas se basan según la consultora del sector PropTech en los siguientes indicadores:

- Eficiencia operativa: Automatizar y optimizar las operaciones.
- Experiencia del cliente: proporcionar herramientas y plataformas que ayuden en la búsqueda.
- Transparencia y acceso a datos: Recopilar y analizar datos de manera más eficiente.
- Innovación en formas de negocio: realizar nuevos modelos de negocio.
- Seguridad y sostenibilidad: Sistemas de control de acceso.
- Acceso a mercados globales: A través de plataformas permitir llegar a un público más amplio.

4. ANÁLISIS INTERNO

4.1 FORMA JURÍDICA, PROCESO DE CONSTITUCIÓN

La forma jurídica de nuestra empresa es clave para la constitución. Se debe estudiar todas las características de las formas jurídicas existentes con detenimiento para tomar una decisión lo mejor posible. Todas ellas tienen sus ventajas y desventajas según el tipo de empresa o negocio que quieras crear.

En España tenemos las siguientes formas jurídicas de empresa:

- Autónomo: De responsabilidad ilimitada. No tienen por qué tener un mínimo inicial de capital y el número de socios es 1.
- Sociedad Civil: De responsabilidad ilimitada, no cuenta con un mínimo de capital para comenzar y el número de socios es de 2 o más. Este tendría las mismas formas que la Comunidad de Bienes.
- Tanto la sociedad ilimitada como la sociedad limitada de nueva empresa, la responsabilidad es limitada al capital aportado que es de 3.006 euros y deben tener mínimo un socio.
- Sociedad anónima: Tiene limitado el capital aportado. Su capital es de unos 60.101 euros y como mínimo un socio en la empresa.
- Tanto la sociedad limitada laboral como la sociedad anónima laboral tienen limitado el capital aportado y deben tener un mínimo de tres socios salvo que se diferencian en que la sociedad limitada laboral su capital mínimo tiene que ser de 3.006 euros y el capital mínimo de la sociedad anónima laboral tiene que ser de 60.101 euros.
- Cooperativa: Con un mínimo de tres socios con límite en el capital aportado de 1.803 euros.

Estos datos están recogidos en Ipyme.org del 2016.

Esta nueva empresa estará constituida por dos socios autónomos que se dedicarán especialmente al marketing digital y que conforme su cartera de clientes se vaya ampliando, irán añadiendo más socios especializados en distintos servicios de esta rama.

Es el que más se adecua a nuestros intereses por las ayudas a autónomos provinciales y estatales, que no se necesita mas de un socio, y ninguna aportación inicial de capital.

5. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA

5.1 IDENTIDAD VISUAL: DESARROLLO DEL LOGO

He diseñado distintos logos para la empresa para finalmente escoger uno de los formatos y poder modificarlo en el siguiente punto.



Logo N°1



Logo N°2



Logo N°3



Logo N°4



Logo N°5

El logo que creemos que es mejor para la empresa en el número 2. Con este logo queremos transmitir confianza, determinación y seguridad en que vamos a realizar un trabajo honrado y eficaz.

5.2 COLORES CORPORATIVOS



Verlag divide los colores en apreciados y menos apreciados. El color negro se lleva un 10% de los colores más apreciados y el violeta un 3 %, mientras que el azul un 45%. Si

los visualiza como colores menos apreciados, el negro se llevaría un 7%, el violeta un 10% y el azul un 1%. El color azul es el color preferido de las personas. Esto es demostrado tras la realización de una encuesta que realizó Verlag a 2.000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y los 97 años. Este color, nos muestra simpatía, armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. El color negro es el color del poder y de la elegancia y el violeta lo define como el color de la teología, la magia y el feminismo (Verlag, 2008)

Para las letras corporativas de nuestro logo, siguiendo la teoría del color de Verlag, hemos escogido el color negro para transmitir elegancia, poder y formalidad a la hora de gestionar nuestros acuerdos. El violeta degradado azul para transmitir la magia que creamos a la hora de realizar un servicio con mucha dedicación y que a la vez vamos a ser una empresa fiel a sus clientes (Verlag, 2008).

5.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Según la Universidad Europea “Psicología de la tipografía: el atractivo de las letras” como consumidores, no nos despierta la misma sensación una tipografía que otra (Universidad Europea, 2022).

Pero, ¿Por qué es importante la psicología de la tipografía?

- La tipografía es la voz de una marca.
- Hace que conecte con los usuarios.
- Nos trasmite el estilo de una marca.

Nos encontramos con la recopilación de tres tipos de tipografía que más se utilizan en las marcas más conocidas:

- Serif: Tradicional y clásica. Se asocia con la tradición, seriedad confianza y refinamiento.

- Sans Serif: Está ligada al mundo de la tecnología. Nos muestra carácter, modernidad y seguridad.
- Script: Simulan la escritura manual. La tipografía la asociamos a emociones como el afecto, la elegancia y cercanía.
- Fantasy: Suelen crearse a propósito para un fin específico. La asociamos a la originalidad, personalidad y único.

Para nuestro logo de empresa hemos escogido las siguientes tipografías:

Rakkas: Es una tipografía Sans Serif y con ella queremos transmitir nuestra modernidad y seguridad al realizar nuestros servicios.

Rakkas AaBb

Montserrat: También la encontramos como tipografía Sans Serif, que está ligada a la tecnología, la modernidad y seguridad.

Aa

Montserrat

Livvic: Hemos utilizado una tipografía Serif, no saliéndonos de lo tradicional y lo clásico. Con esta tipografía queremos transmitir a su vez la seriedad y confianza que tendremos con nuestros clientes.

Livvic

6. IDENTIDAD CORPORATIVA

6.1 PLAN DE INTENCIONES

La intención es que la empresa esté concienciada para integrar a nuevos clientes y poder mejorar sus posiciones en el mercado laboral. Las tareas o servicios integrados en la empresa se realizarán acorde a los valores que nos representan, y seguir unos planes de desarrollo para conseguir los objetivos especificados de una manera económica y sencilla.

Podemos distinguir estas acciones de la empresa como:

- Cuando nuestra cartera de clientes fieles crezca, se podrá empezar a expandir la empresa ampliando las localidades a nivel nacional.
- La empresa respetará siempre los derechos humanos de cualquier persona tanto trabajador como cliente.
- Trabajar con todo tipo de clientes no importa su nacionalidad, valores, costumbres.
- Respetar cada personalidad de nuestros trabajadores y clientes tanto con su manera de trabajar como su manera de ser.
- Exigir una plena seguridad para evitar cualquier accidente dentro de la empresa.

6.2 MISIÓN

Como objetivo principal de la empresa queremos que las empresas de nuestros clientes o los servicios escogidos puedan tener mayor visibilidad en el mercado laboral, online y offline. Para ello hemos elaborado unas series de estrategias personalizadas que siguen un plan de marketing indicado y objetivo. Así conseguiremos una comunicación planificada y brindar a nuestros clientes lo mejor del mercado.

6.3 VISIÓN

La intención como empresa es ayudar a otros negocios a que obtengan un mejor posicionamiento digital donde sean más competentes respecto a otras empresas en el mercado. Intentar que las pequeñas y medianas empresas se desarrollen digitalmente y que a su vez les salga asequible económicamente y de una manera sencilla. Ayudar a las empresas que no posean un departamento de marketing digital o aquellas empresas que empezaron a teletrabajar debido a la pandemia del COVID-19 y que necesitan ayuda con la comunicación y en marketing a gestionar toda la información de la empresa.

6.4 VALORES

La fidelidad hacia nuestros clientes es lo más importante de nuestros valores, entre ellos, destacamos también ser transparentes a la hora de explicarles una solución y detallar todo lo que necesitan saber. La creatividad para ofrecer un servicio personalizado, innovador y actual que se ajuste a los que nos piden nuestros clientes realizados con los recursos que disponemos.

Como empresa, creemos en una colaboración económica donde se planteará un precio justo con el cliente a la vez que asequible. Nuestra pasión por hacer lo que nos gusta se observará en cada trabajo personalizado y adaptado a cada cliente. Un trabajo responsable para superar obstáculos y un liderazgo para poder llevar a cabo la empresa como se pretende.

6.5 CONCILIACIÓN FAMILIAR DE NUESTROS TRABAJADORES

Según el artículo 34 del Estatuto de los Trabajadores de acuerdo con la Ley 4/1983 del 29 de junio, el tiempo de trabajo efectivo máximo en cómputo semanal, es de cuarenta horas. En estas cuarenta horas nos destacan en el artículo 1 de 4/1983, que el disfrute de descanso entre jornadas diarias no puede ser inferior a quince minutos. En cuanto al calendario laboral, en el apartado 4 del artículo 34 del Estatuto de los Trabajadores, que nos indicará el horario de trabajo junto a los festivos, descansos legales o pactados.

Con todo esto, la empresa quiere tener a sus trabajadores motivados y que se sientan identificados con los valores ya señalados para un mayor rendimiento y una óptima realización de los servicios. Gestionar bien el tiempo es importante para conseguir las metas deseadas, de este modo, también los empleados de la empresa deben tener una organización para tener tiempo de descanso y que lo puedan aprovechar con sus familiares, amigos o personas cercanas. Es importante también que se sientan cómodos a la hora de realizar su trabajo.

6.6 ACTIVIDADES QUE DESARROLLAR EN UNA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL

Nos encontramos ante distintos tipos de Marketing y aunque en este trabajo nos enfocaremos en la creación de una empresa de Marketing digital, nos gustaría explicarlo brevemente:

- Marketing: Son aquellas estrategias que crean valor en los consumidores, y que identifica sus deseos. El objetivo final es el beneficio empresarial.
- Marketing mix: Estrategia integral en torno al producto, precio, punto de venta y promoción.
- Marketing digital: Crea estrategias, difunde mensajes, crea y administra contenidos en plataformas digitales.

Hay diferentes actividades que se desarrollan en una empresa de marketing:

Actividades	Breve definición
Posicionamiento SEO (Search Engine Optimización) y SEM	SEO lo definiríamos como un conjunto de técnicas que tienen como objetivo mejorar la posición en los motores de

	búsqueda. Y SEM son las prácticas que se realizan en una página web para obtener más visibilidad mediante campañas de publicidad.
Gestión de redes sociales	Es el proceso de preparar, inspeccionar y mantener una red.
Email marketing	Es el envío de correos a una base de datos de clientes y contactos para poder fidelizar y enviar promociones de productos.
Diseño web	Se enfoca en el desarrollo de sitios aplicaciones para webs.
A/B Testing	Técnica que compara la efectividad de diferentes elementos como publicidad, email marketing y landing Pages.
Generación de contenidos	Consiste en generar contenido ocupándose de las necesidades del mundo digital actual.
Remarketing multiplataforma	Se trata de perseguir a los clientes sin saturar en webs y redes sociales mostrando los anuncios o mensajes en los momentos más idóneos.
Community Management	Profesional que construye y administra la comunidad online y gestiona la identidad y la imagen de marca.
Captación de leads	Acciones enfocadas a conseguir contactos para convertirlos en clientes.
Analítica web	Entiende e interpreta datos para mejorar resultados.

7. ANÁLISIS DE LA PRESTACIÓN

7.1 INTRODUCCIÓN

En este apartado se hará un análisis de las diferentes decisiones sobre la ubicación donde se realizarán las funciones de la empresa.

En la localización se señalará la ubicación donde situaremos la empresa y se justificará el motivo de la ubicación seleccionada. Es importante ubicar bien la empresa ya que marcará la actividad y el desarrollo de esta.

En la distribución se diseñará el interior del local junto a todos los elementos necesarios para la empresa destacando los detalles más atractivos para atraer a nuestros clientes o futuros y hacer visibles los servicios de la empresa.

Finalmente, en los procesos mostraremos tanto las tareas dentro de la empresa como externas a ella.

7.2 LOCALIZACIÓN

Comunidad: Navarra

Provincia: Pamplona

Tras dar muchas vueltas al tema de la mejor localización para situar la empresa, finalmente se decidió que la empresa se situará en Navarra, en la provincia de Pamplona, en la calle de la Estafeta. Es una calle concurrida y famosa por su encierro de toros en la fiesta de San Fermín. Es una ciudad antigua pero que se va modernizando y actualizando a los nuevos tiempos. Una vez decidida la localización, decidimos que la empresa se iba a llamar SG Marketing Digital, ya que la fundadora se llama Sandra García y se pretende que la identidad visual sea percibida de manera inmediata y familiar con el público objetivo.

Se ha decidido además asentar en Pamplona la base de la empresa por la cercanía y el conocimiento de futuros clientes fieles en la ciudad.

La ciudad de Pamplona es conocida por la cantidad de turistas que recibe al año y sobre todo sus fiestas internacionales celebradas en Julio. Gran parte de la ciudad vive de turistas que vienen a realizar actividades distintas por lo que se pretende aprovechar esa pequeña ventaja, estando situados en un barrio concurrido y más visitados por los turistas, con el fin de captar clientes de cualquier parte de España o del mundo.

Nuestro Público objetivo son empresas familiares, con poco presupuesto que necesitan de nuestra ayuda para poder publicitarse, siendo Pamplona una ciudad muy cercana y familiar, apoyándonos siempre en la economía local y ayudando entre todos a los nuevos negocios a florecer.

También podemos aprovechar nuestra ubicación y encontrar, gracias a la cercanía con la capital, una gran cantidad de clientes potenciales y poder poco a poco hacernos un hueco en el mercado.



Fuente 11: Google maps, la calle señalada de azul es la calle de la Estafeta, Pamplona, Navarra.

7.3 DISTRIBUCIÓN

En este apartado mostraremos la distribución de la planta local de la empresa detallando los elementos que la forman y las necesidades materiales que se necesitan para cada servicio. No hay que olvidar el objetivo de la empresa y por ello, tenemos que plasmarlo también en el local para que los clientes que nos visiten sientan aquello que les queremos transmitir.

Para que se pueda trabajar bien en el local, debe de ser un espacio amplio, luminoso y confortable. Tendrá un recibidor con una sala de espera para dar la bienvenida a nuestros clientes y que, a su vez, puedan observar desde ese espacio la zona de nuestro trabajo.

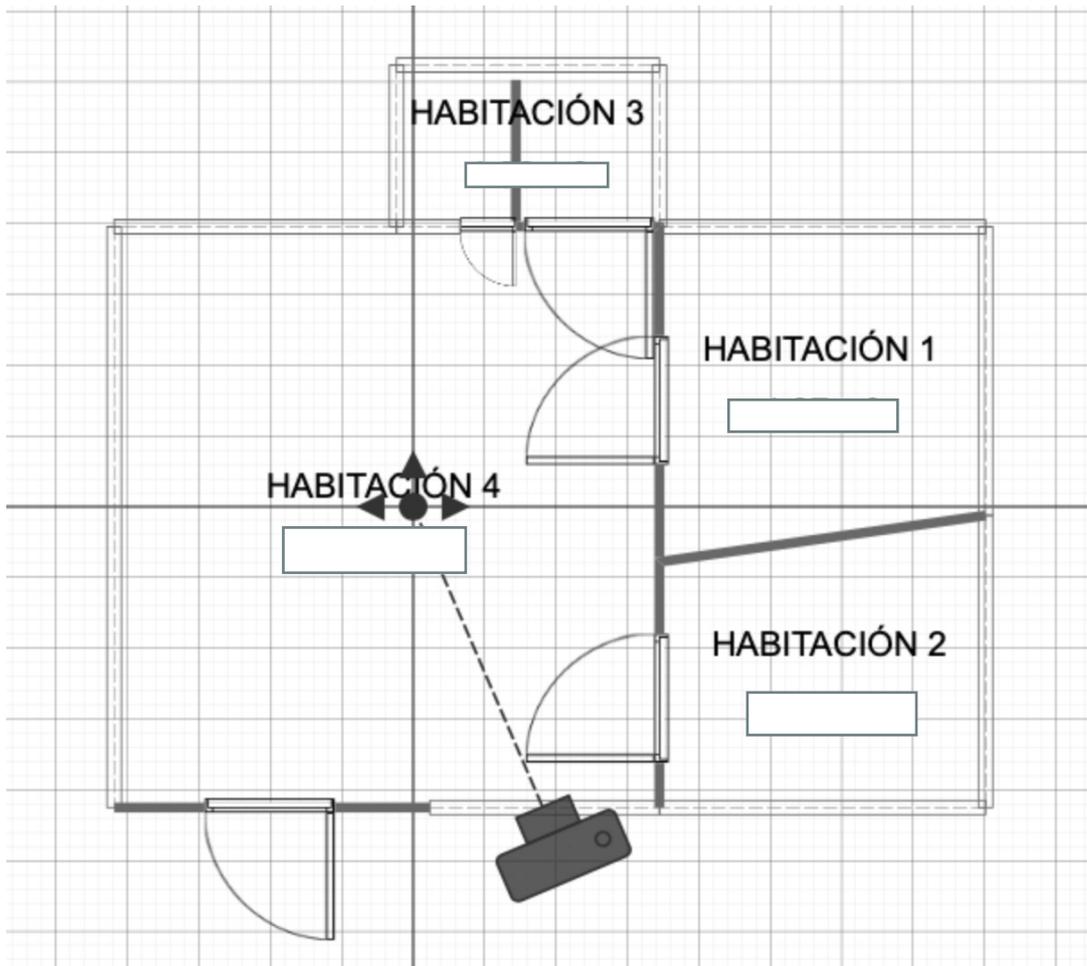
En la entrada de la empresa, dispondrá de un sillón cómodo con una mesa rectangular para poder esperar a ser atendidos. También dispondrá de un recibidor donde se realizarán las tareas de atención al cliente como pedir cita y orientar de los servicios que disponemos.

En los despachos, atenderemos personalmente a cada cliente y dispondrán de unos sillones y una mesa redonda para poder concretar con ellos los servicios que quieren realizar. Además, cada despacho dispondrá de una cafetera pequeña y una nevera para poder ofrecer a nuestros clientes algo para beber. Las citas serán bajo una cita previa que se podrá concretar tanto por internet, por teléfono o personalmente viniendo al local.

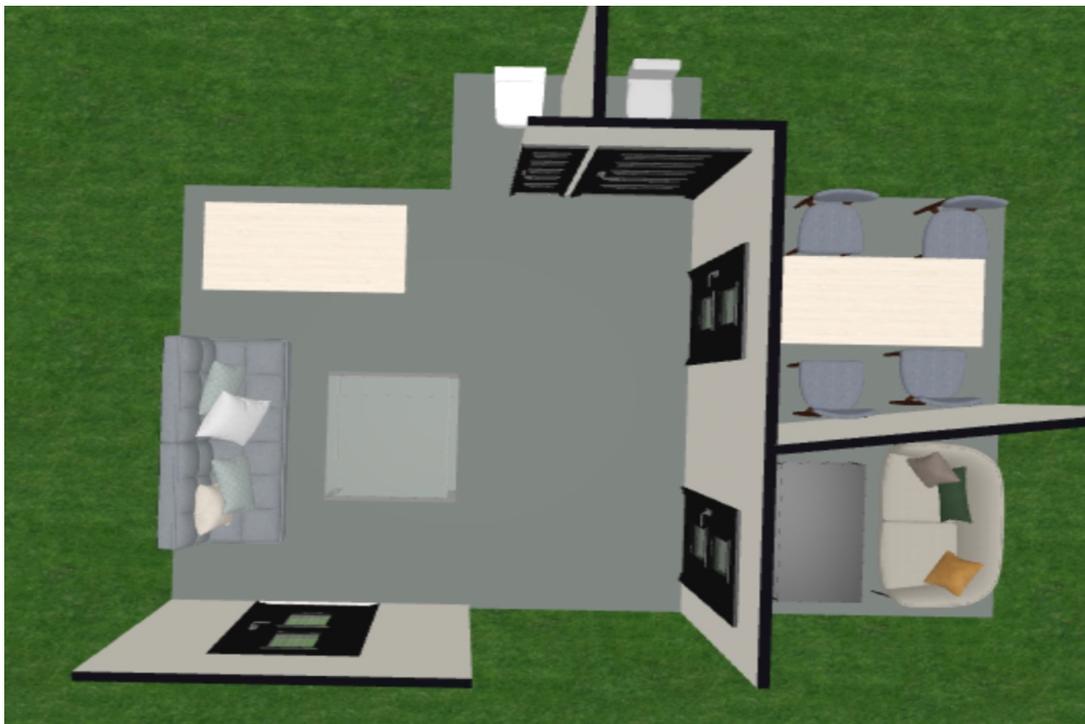
Dispondremos de una sala común de ordenadores y una mesa central para poder dar rienda suelta a nuestra creatividad y concretar servicios específicos entre los trabajadores de la empresa.

El objetivo es que el establecimiento consiga que nuestro trabajo sea eficaz y que los clientes se sientan a gusto y cercanos.

El local también dispondrá de dos servicios separados por géneros tanto que compartirán los trabajadores y los clientes.



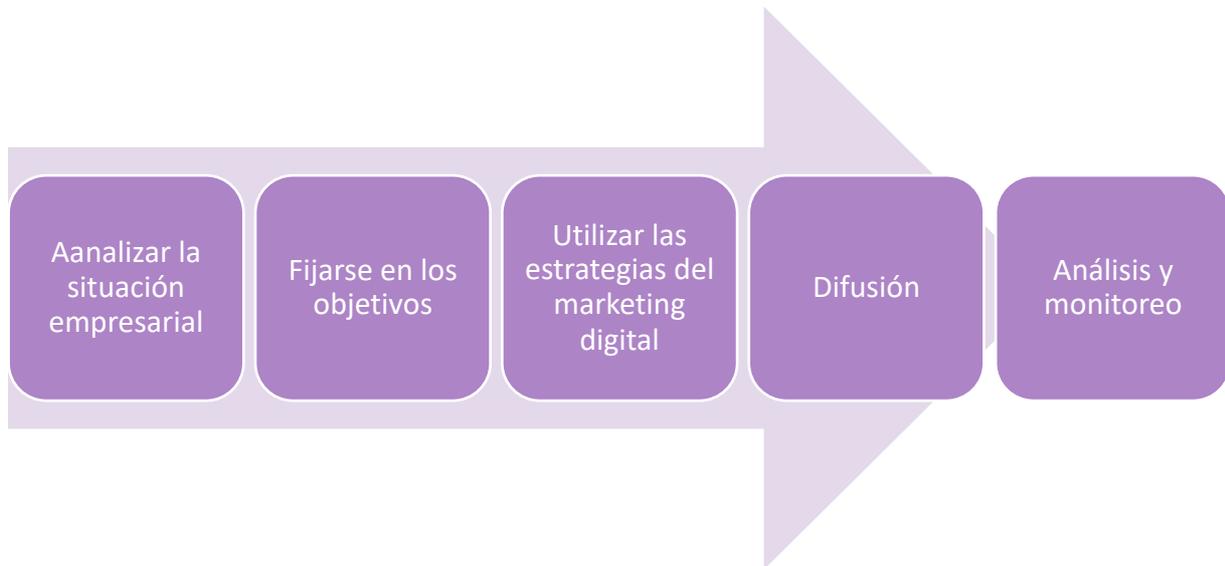
Fuente 12: Elaboración propia; Plano de la distribución de la empresa.



Fuente 13: Elaboración propia; Plano de la distribución de la empresa con los muebles

7.4 PROCESOS

El único proceso de nuestra empresa para tener en cuenta es el de marketing digital donde nuestros trabajadores tendrán que realizar tanto tareas internas como externas. Las internas consisten en la negociación con los clientes de los distintos servicios a contratar, y en las externas tanto la publicidad exterior como los encuentros con distintos clientes que no se pueden desplazar y quieren tener una atención más cercana.



8. PLAN DE EMPRESA

8.1 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de la empresa es aquel grupo que necesitan o requieren de aquellos servicios que ofrece el marketing digital tanto en comunicación como en soportes, sobre todo facilitar el proceso estratégico y económico personal de cada empresa. Por ello, estamos cualificados para ofrecer estos productos a aquellos clientes que confíen en nosotros. El target se define a partir de unos criterios concretos que analizaremos a continuación.

Somos una empresa nueva en el mercado laboral online, de marketing digital, por tanto, competiremos con otras empresas situadas en el mismo territorio que ofrezcan servicios similares, aunque nuestra empresa se dedica a un público en concreto.

Nos dirigiremos a todo tipo de empresas que necesiten o quieran realizar planes estratégicos de una manera más económica y fácil para su empresa, manteniendo un trato profesional.

En base a las características y el carácter de la empresa nos contratados nos enfocaremos en realizar las tareas estratégicas personalizadas de cada cliente, siempre de acuerdo con los valores y la manera de trabajar de cada cliente.

La edad media de los habitantes de Pamplona está en 45,2%, la población sigue envejeciendo. Los mayores de 65 forman parte del 22,8 % y con menos de 16 años del 12 %. Y de los 15 años a los 64 están en el 64, 2 % de la población. Con estos datos nos haremos una idea de en qué franja de edad está situada nuestra cartera de clientes.

8.2 COMPETENCIA

Agencias	Breve descripción
-----------------	--------------------------

FULLSEO-AGENCIA SEO	Agencia de posicionamiento web enfocada a conseguir aumentar la facturación de sus clientes mediante el SEO.
COCO SOLUTION	Agencia de marketing digital 360º especializados en el desarrollo de páginas web, aplicaciones, diseño gráfico, SEO, SEM y redes sociales.
DILO Advertising	Agencia con servicios adaptados a las modernidades del marketing y la comunicación con estrategias digitales y de publicidad como BTL, ATL Y TTL.
FACTORY EVENTS	Empresa especializada en la creación y ejecución de eventos corporativos internacionales y personalizados.
REUX DIGITAL	Consultora de marketing estratégico para empresas B2B Y SaaS.
EXPIEY	Start Up que aporta soluciones de marketing digital a PYMES y a empresas multinacionales.
Lab66	Empresa que se dedica al desarrollo de soluciones en realidad virtual.
NAVARRAWEB	Agencia que se dedica a el marketing digital, diseño web y la comunicación de las empresas.

PUBLICIDAD TECNA S. L	Se dedican tanto al marketing como a la publicidad (gestión de medios, imagen corporativa, diseño web, creación de contenido, SEO, SEM, eventos y publicidad exterior).
------------------------------	---

INBOOST MARKETING	Agencia de marketing digital especializada en SEO, Google Ads, diseño web y redes sociales.
A FUEGO FUERTE	Asesoría y agencia de marketing de negocios gastronómicos.
TOZINK CREATIVE IDEAS	Agencia creativa con experiencia en disciplinas de marketing y publicidad.
202 DIGITAL REP	Consultoría y agencia especializada en el análisis y la gestión de la identidad y reputación digital de las empresas.
FRAME GROWTH AGENCY	Analizan los resultados de crecimiento de la empresa a largo plazo y exponencial.
GRUPO AUDE	Ofrecen tanto servicio de SEO, Marketing y e-commerce.
MINDSET DIGITAL	Agencia de crecimiento digital en ventas con SEO y marketing Automation.

SUPERSITE	Desarrolla páginas web para empresas que su cartera de clientes está por internet.
VITE MARKETING S. L	Se dedican al diseño y creación de páginas web a su posicionamiento y redacción de contenidos.
Mr. Milú	Agencia de marketing digital que te diseña y mejora las páginas webs.
TokenMedia	Agencia que se dedica a la publicidad online, branding y posicionamiento de marca, planificación de medios, SEO, estrategia de contenidos, Copywriting, E-

	commerce, creación de sitios web, marketing y publicidad.
SEC Newgate	Agencia de comunicación 360º, relaciones públicas, marketing digital, marketing de influencia y eventos.
Kapturall	Agencia dedicada al marketing digital y a la creación de insights.
NIRVEX	Agencia de marketing digital especializada en estrategia, SEO, SEM y META.
POW IDEAS- AGENCIA DE PUBLICIDAD	Diseñan y desarrollan proyectos de branding.

APASIONADOS	Consultoría estratégica digital y marketing orientado a las ventas.
MIGHT AND MATTER	Agencia que se dedica al branding y al posicionamiento de la marca, a la identidad gráfica y al marketing y publicidad.
Flex MKT	Agencia que se dedica a diferentes servicios como la publicidad online, community management, marketing, fotografía, branding y posicionamiento de marca, producción de vídeo, publicidad, estrategia digital, redes sociales, planificación de medios, creación de sitios web, email marketing y growth marketing.
MAKEYEN	Enfoca la digitalización de la estrategia de marketing y comunicación de una manera personalizada.

FRACTAL AGENCY	Ofrece servicios de marketing, redes sociales y SEO.
DEVNEX AGENCY	Son especialistas en Google Ads, maximizan la presencia de las empresas en línea y realizan estrategias publicitarias.
CELEBRITIES CONSULTING	Representantes y agentes comerciales de celebrities e influencers.
AndaluzIA	Se dedican a diferentes servicios como la estrategia digital, marketing, publicidad online, inteligencia artificial, branding y posicionamiento de marca, creación de sitios web, e-commerce, redes sociales, diseño gráfico, growth marketing, email marketing, producción de vídeo y SEO.

MIXREAL	Se trata de una agencia que se dedica en general al marketing digital, es decir, cubre todos los servicios del marketing.
Uup	Consultora de marketing que se dedica a la estrategia de contenidos, estrategia digital, marketing y email marketing.

Podemos encontrar dos tipos de competencias:

- Competencia directa: Las empresas ofrecen sus productos y servicios y estos son similares a los que ofrecemos en nuestra empresa. De las competencias mencionadas en el cuadro podemos destacar como competencia directa a todas las mencionadas menos a Celebrities consulting y a Lab66. Estas, las situaremos como competencia indirecta.

- Competencia indirecta: Son empresas que ofrecen productos o servicios diferentes, pero que podrían tener el mismo propósito que nuestra empresa. Como podemos apreciar en el caso de Celebrities consulting y Lab66.

8.3 ANÁLISIS Y SU ENTORNO MACROECONÓMICO

Navarra se encuentra en una buena posición dentro del mapa económico y productivo a nivel Estatal. Se encuentra posicionada entre las 12 provincias más desarrolladas con un crecimiento notable. Esto se debe a la tendencia de desplazamiento Pamplona-Zaragoza hacia Barcelona que nos muestren tal crecimiento en la siguiente tabla.

CUADRO 13: DINAMICA DE LAS PRINCIPALES MACROMAGNITUDES

	P.I.B / CAPITA				RENDA PER CAPITA				Variación del empleo 1993 1983 = 100
	1981		1993		1981		1991		
	Índice	Pos.	Índice	Pos	Índice	Pos.	Índice	Pos	
Navarra	108	9º	115	7º	105	10º	113	7º	115,5
Guipúzcoa	112	7º	104	16º	112	6º	104	11º	100,3
Vizcaya	104	13º	106	13º	110	7º	111	8º	107,3
Álava	135	1º	126	5º	125	4º	124	5º	111,5
Rioja	107	10º	106	12º	104	13º	105	10º	114,5
Zaragoza	107	11º	113	9º	109	8º	114	6º	113,7
Huesca	99	18º	98	20º	85	24º	91	21º	103,7
Soria	76	38º	87	27º	73	36º	85	37º	105,3
P. Atlánticos	93		87		NC		NC		103,7
Estados	100		100		100		100		111,4

Fuente 14: Renta Nacional de España 1985 y 1991. B.B.V.

8.4 ANÁLISIS DEL TERRITORIO

La ciudad donde la empresa dará sus inicios será Pamplona, capital de la Comunidad Foral de Navarra. Es una ciudad rodeada de montañas y situada en una meseta, por lo que es fácilmente visible desde otras poblaciones de la comarca. La meseta está a 449 metros de altitud sobre el nivel del mar y su extensión es de 23,55 kilómetros cuadrados. Tiene una población de unas 200.000 personas.

Pamplona antiguamente se dividía en tres burgos (Navarrería, San Cernín y San Nicolás), hoy en día son zonas importantes en la ciudad que comprenden el casco antiguo y son las zonas más concurridas y visitadas tanto por turistas como los habitantes de la ciudad. Justo donde estará situada nuestra empresa, el burgo de Navarrería.



Fuente 15: Imagen obtenida de Wikipedia: Tres Burgos de Pamplona.

8.5 ANÁLISIS DEL SECTOR

El ayuntamiento de Pamplona apuesta por el sector de Marketing digital y por ello han realizado un Plan. Este plan, cuenta con un presupuesto de 310.335,25 euros que se ha destinado al diseño y la ejecución de plan desde 2023 al 2026. Con este Plan de Marketing Digital quieren ofrecer un nuevo posicionamiento turístico con la cuenta de la ciudad (Ayuntamiento de Pamplona, 2023).

La principal ventaja de abrir un negocio en esta localidad además de poder obtener un presupuesto por parte del ayuntamiento de Pamplona si realizas su página turística, es ser más competitivo en el mercado digital, posicionarse y crear una comunidad en torno a la marca.

8.6 DAFO

INTERNO

FORTALEZAS:

- Capacidad de innovación y creatividad a la hora de realizar nuestros servicios.
- Índices económicos favorables con nuestro plan financiero de la empresa.
- Mayor facilidad para mostrar una buena imagen corporativa.
- Mentes jóvenes y trabajadoras para actualizarnos en el sector.
- Rapidez y calidad en la solución de cualquier problema surgido.

DEBILIDADES:

- Tener grandes competidores tanto directos como indirectos.
- Escasos recursos económicos por la reciente apertura de la empresa.
- Débil imagen de mercado.
- Clientes ya fidelizados por otras empresas.

OPORTUNIDADES:

- Sector en crecimiento constante.
- Firma con un nuevo distribuidor.
- Sociedad más digitalizada.
- Aumento del consumo de Marketing digital en las empresas.

AMENAZAS:

- Alta competencia.
- Nueva legislación más restrictiva.
- Situación económica actual.

EXTERNO

8.7 RECURSOS HUMANOS

Si conseguimos que los empleados sean y se sientan como la parte importante de la empresa conseguiremos que esto repercuta positivamente en la misma.

Hay empresas que ofrecen a sus trabajadores numerosas oportunidades y ventajas, lo que incrementa las posibilidades de captación y retención de talento: oportunidades de promoción, estabilidad laboral... Todas estas opciones harán que el empleado esté motivado y quiera superarse, por lo que buscará conseguir sus objetivos con una actitud positiva, lo que se verá reflejado tanto en la imagen de marca que el público percibe como en el incremento de ingresos.

-Formación constante:

Ayudar a los trabajadores a formarse continuamente para que sean más eficaces y eficientes en su trabajo.

Las grandes empresas como Google, Netflix o Facebook proyectan una imagen positiva de sus compañías gracias a la felicidad de sus trabajadores. Este resultado no es otro que el hecho de haber trabajado con acierto sus marcas desde el punto de vista del marketing interno como externo, tanto para clientes, como para empleados.

Cualquier empresa puede crear un empleo, pero no todas ellas pueden hacer que quieras formar parte de ellas.

El departamento de Recursos Humanos debe cimentar el Employer Branding desde sus trabajadores, haciendo que ellos sean los primeros en amar su lugar de trabajo y lo que hacen, consiguiendo que sus sensaciones positivas sean la mejor carta de presentación de la empresa.

-Transparencia:

La empresa tiene que ser transparente, no tiene nada que ocultar. Tenemos que asegurarnos de conseguir perfiles con talento y ofrecer una imagen fuerte, honesta y sin grietas. En este aspecto resulta muy útil el uso inteligente de los perfiles en redes

sociales de la empresa, desde ellas puedes proyectar la imagen de marca deseada y cuidar la reputación online de la misma.

-Competir por el talento igual que se compite por obtener clientes:

Muchas veces la presencia en el mundo del Social Media de las empresas está solamente enfocada a la venta al cliente, olvidándonos de la comunicación interna hacia los posibles empleados. Encontrar el mejor talento es tan importante como encontrar al mejor cliente.

-Humanizar la marca:

No sólo tenemos que demostrar el valor comercial de la marca, sino que también es sumamente importante enfatizar el valor humanístico de la marca. Una empresa es un grupo de personas que la crean. Genera comunidad, dentro y fuera de tu empresa.

Esta tarea es importante y crítica para crear un mejor lugar de trabajo. El departamento de Recursos Humanos deberá trabajar la comunicación interna para conocer a los empleados y ofrecerles una experiencia laboral que les aporte valor.

9. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LA EMPRESA

9.1 PLAN DE INVERSIÓN

Nunca es fácil empezar un negocio, partir de cero clientes en tu cartera. Por si fuera poco, la competencia en este sector es muy fuerte y variada. No hay limitaciones de entrada y son muchas los negocios y personas los que creen que pueden prestar servicios de marketing digital y no tienen la formación suficiente. De todas formas, intentaremos entrar en este mundo del marketing digital, que nos apasiona. Es un reto muy exigente, pero confiamos en salir adelante.

Elaboramos, entre otros, un análisis del mercado, la estrategia de negocio a seguir, la situación jurídica de la empresa, estudiaremos las situaciones financieras que se pueden dar en un principio, según la estimación de ventas realizadas una previsión que se acerque a la real lo más posible. En esta previsión real realizaremos un estudio más a fondo para obtener unos datos fiables de cuál será la situación financiera a la que nos enfrentaremos.

De esta forma, intentaremos obtener una respuesta sobre si nuestro plan de empresa es factible a largo plazo o no lo es. Se prepara un plan de inversión, de financiación y la estimación de costes, ingresos y gastos, la elaboración del balance de situación y la cuenta de resultados provisionales.

GASTOS:

Seguramente, nuestro primer año perderemos dinero, hasta que capturemos unos cuantos clientes. En nuestro caso, para elaborar nuestro presupuesto, partiremos de la base de que somos un par de socios con conocimientos avanzados de marketing digital y de sus herramientas.

En principio, al ser una empresa de dos personas, no necesitaremos hacer una inversión muy elevada.

Para comenzar en esta actividad empresarial se necesitará:

- El alquiler de un local: Este será uno de los mayores gastos, puesto que habrá que abonar un par de cuotas en concepto de fianza y el pago correspondiente al primer de alquiler (2400 € fianza + 1200 € primera mensualidad).

Materiales y mobiliario necesarios para la realización de nuestro trabajo.

- **MUEBLES:**

1. Dos mesas de escritorio 240 €
2. Una mesa de trabajo 150 €
3. Una mesa de apoyo fotocopiadora e impresoras 90 €
4. Tres sillas despacho= 55€/ unidad = 165€
5. Siete sillas normales= 14€ / unidad = 98€
6. 10-Tres estanterías = 72€/unidad = 216€

- **EQUIPO:**

- 1- Dos impresoras /fotocopiadores /escáner BROTHER DCP -7055 = 480 €
- 2- Dos ordenadores Apple iMac con pantallas de 24" a 1619 € =3238 €
- 3- Maquina Plastificadora = 37€
- 4- Papel de impresora =30 €

- **MATERIALES IMPRESOS:**

1. Materiales impresos (folletos, tarjetas, carteles, etc.) =150 €

Otros gastos que se deben tener en cuenta a la hora de crear una nueva empresa:

- Registro Mercantil: Esta tasa depende del capital social de tu empresa puede variar entre los 60 y los 400 € aproximadamente, en nuestro caso 150 €.
- Notario: Hay que acudir al notario para realizar la escritura pública de la empresa. 320 €
- Asimismo, hay que pagar el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos documentales. Que grava la transmisión de bienes y derechos. Al crear una empresa, su coste se calcula a partir del capital social.
- Tasa de inscripción en el registro de empresas. Este impuesto de inscripción suele rondar entre 50 y 200€, dependiendo de la comunidad autónoma en la que se realice. Nuestro caso 0 €
- Seguros: Es conveniente tener asegurado el continente por parte de la empresa de alquiler del local, el contenido por nosotros 240 €.
- Seguridad: 150 € anuales.
- Licencias y permisos: Según la actividad económica que desarrolla su empresa, deba tener en cuenta diferentes licencias y permisos.
- Los costes legales y administrativos de la creación de una empresa son variables, dependiendo tanto de la actividad, así como de la residencia fiscal.

Al principio no se requiere hacer una compra elevada de productos, ya que según se vaya desarrollando el trabajo iremos viendo y adquiriendo los materiales y el equipo que sea necesario para el buen funcionamiento de la empresa.

Al comienzo de nuestra actividad será preciso disponer de aplicaciones informáticas que permitan resolver los problemas de los clientes correctamente y de la mejor manera posible, por lo cual el estudio deberá estar en posesión de las licencias correspondientes de:

Software de email marketing

El correo electrónico es una herramienta fundamental para atraer clientes y ofrecerles los servicios que ofertamos

Software inbound marketing

Su funcionamiento consiste en atraer voluntariamente a los clientes hacia el sitio web de la empresa.

Software de marketing en redes sociales

Uno de los sistemas de trabajo más usados para potenciar en las redes sociales las empresas que gestiones. Herramientas con una gestión integral, como Hootsuite, que te permite trabajar con varias redes sociales al mismo tiempo y a la vez monitorizar los resultados de los posts publicados

Estos son los siguiente Software de automatización de marketing:

Software de SEO

El principal objetivo es que el posicionamiento en Google de los negocios y empresas, estén lo más alto posible en las búsquedas cuando los usuarios quieran buscar información.

Software de análisis

Nos ofrece datos sobre posibles clientes y sobre empresas que podrían trabajar con nosotros. Ayudan a comprender los gustos y necesidades del cliente. Por ejemplo, Google Analytics.

Software sistema de gestión de contenido CMS

Con este Software se pueden crear, editar y publicar contenidos, incluyendo inserciones de interés que redireccionen a otras plataformas, como pueden ser YouTube o podcast.

Software de contabilidad de empresas

Este es solo algún ejemplo del software de marketing digital más utilizado y su uso será beneficioso para el desarrollo de las empresas para las que trabajaremos, mejorando sus procesos y ayudando a aprovechar mejor las oportunidades de negocio.

Nuestro gasto inicial de software será de unos 950 € anuales.

Uno de nuestros principales gastos vendría dado de nuestra retribución salarial a emprendedores, que hemos valorado en 1500€ por persona durante el primer año. Si el negocio va según el presupuesto elaborado, subiríamos de acorde a las ganancias. Los dos primeros meses no cobraremos la retribución para amortizar un poco los gastos.

Pagos a colaboradores Freelancer (autónomo que ofrece sus servicios o productos a empresas y clientes de manera independiente, es decir por su cuenta. Esta forma de trabajar es muy común, en las nuevas generaciones que buscan libertad para sacar adelante distintos proyectos al mismo tiempo). A los colaboradores (FreeLancer) se les abonará un 80% de lo que ganemos con el trabajo realizado, principalmente grabación y edición de video para páginas web. El primer año contaremos con la colaboración de un FreeLancer que nos cobrara 120 € por mes hasta ver como avanzamos con la empresa principalmente por asesoramiento y pequeñas colaboraciones.

La cuota mensual de autónomos que se paga depende la base de cotización.



Cotización en 2023

TRAMO	BASE MIN.	CUOTA	BASE MAX.	CUOTA
<=670	751,63	230	849,66	260
>670 Y <=900	849,67	260	900	275
>900 Y <=1166,70	898,69	275	1166,70	357
>1166,70 Y <=1300	950,98	291	1300	398
>1300 Y <=1500	960,78	294	1500	459
>1500 Y <=1700	960,78	294	1700	520
>1700 Y <=1850	1013,07	310	1850	566
>1850 Y <=2030	1029,41	315	2030	621
>2030 Y <=2330	1045,75	320	2330	713
>2330 Y <=2760	1078,43	330	2760	845
>2760 Y <=3190	1143,79	350	3190	976
>3190 Y <=3620	1209,15	370	3620	1108
>3620 Y <=4050	1274,51	390	4050	1239
>4050 Y <=6000	1372,55	420	4139,40	1267
>6000	1633,99	500	4139,40	1267

Fuente 16: Imagen obtenida en www.iglaesores.es Autónomos.

También existe una tarifa Plana para autónomos. 80 € durante los 12 primeros meses de actividad, según figura en la página web del Gobierno de Navarra.

El gobierno de Navarra establece una serie de condiciones para su solicitud. Estas son las condiciones de solicitud para acceder a la tarifa plana autónomos:

- No haber estado registro en los 2 años anteriores a la fecha de efecto de la nueva inscripción, o bien 3 años, si se ha disfrutado anteriormente de esta deducción.
- Que no sea colaborador autónomo.
- No estar pendiente de deuda con la seguridad social y Hacienda

¿Qué cantidades se aplican?

Se cobrará 80 € durante 12 meses como tarifa plana, sin tener en cuenta los ingresos que obtenga el trabajador por su cuenta.

En los 12 meses siguientes se podrá seguir pagando 80 € de tarifa plana, si los ingresos netos son inferiores al Salario Mínimo Interprofesional.

En nuestro caso los dos socios seremos autónomos y nos acogemos a la tarifa plana de 80 €.

El empresario que cotiza como autónomo está ligado a su negocio. No hay ni jurídica, ni fiscal, ni laboralmente distinción entre el autónomo y la empresa. Los ingresos y gastos de su negocio pertenecen en su totalidad al autónomo. Por ese motivo, el autónomo ni tiene nómina ni le corresponde un salario.

De todas formas, para asegurar la estabilidad de la empresa, habría que separar la parte económica del negocio en relación con el autónomo, por lo que, es recomendable fijar una remuneración mensual. Y de esta forma separar su dinero personal del de la empresa o negocio

Otros gastos

- Alquiler del local 1200 € mensuales + dos cuotas de fianza 2400 €
- Retribución de los propietarios 1500 €
- Gastos de explotación 80 € mensuales
- Suministros de agua, luz, teléfono, conexión a internet. 120 € mensuales
- Gastos generales de mantenimiento
- Gastos de limpieza 120 €
- Gastos compra de materiales oficina 30 € mensuales
- Gastos comerciales: publicidad, marketing, página web, etc. Realización propia 0€
- Seguros 160 € anuales
- Publicación página web 200 €
- Impuestos principales 20%

INGRESOS:

Nuestra gama de servicios será la siguiente:

- Diseño y desarrollo web: gestión y desarrollo de páginas web, de tiendas online (e-commerce) catálogos virtuales, y aplicaciones móviles.
- SEO (Search Engine Optimization): indexación y posicionamiento en buscadores (Google, Yahoo!, Big, etc.). Siendo Google el más usado.
- SEM (Search Engine Marketing) diseño y gestión de anuncios y enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (Google, Yahoo!, Big, etc.).

- Publicaciones de anuncios en RRSS (google ads, Facebook ads, Instagram ads, twitter.
- E-mail marketing y CRM.

En los comienzos nos enfocaremos más a:

Mantenimiento y desarrollo de páginas web, Diseño, publicación de anuncios, RRSS, E-mail marketing, blogs.

PRODUCTO		PRECIO
Desarrollo de páginas web		1000
Desarrollo de páginas web complejas		1540
Mantenimientos de páginas Web		420
Elaboración y publicación de anuncios en RRSS		420
Mantenimiento y renovación de Anuncios en RRSS		420
SEO (Search Engine Optimization) posicionamiento en buscadores online		420
SEM (Search Engine Marketing) diseño y gestión de anuncios y enlaces		420

Fuente 17: Tabla Excel, elaboración propia.

Empezaremos con un par de clientes que se han interesado por nosotros a través del sitio web que hemos desarrollado para la empresa, han visto nuestros productos ofertados y se han puesto en comunicación con nosotros. A los clientes se les ha hecho una oferta de un mes de prueba con un compromiso de permanencia de un año si están satisfechos de los resultados. Los presupuestos presentados a nuestros clientes son los siguientes:

CLIENTES:

- **CLHT S.L:**

- Diseño de la web, desarrollo de la web y puesta a punto 1000€ sin IVA.
- Mantenimiento web 420€ mensuales sin IVA.
- Publicación en RRSS: Google ads, Facebook ads, 420 €.

TOTAL: Primer mes son 1420 €, resto 420 € mensuales.

- **REANT S.L:**

- Diseño de la web, desarrollo de la web y puesta a punto 1540€ sin IVA (web más compleja).
- Mantenimiento web 420€ mensuales sin IVA.
- Publicación en RRSS: Google ADS, Facebook ADS, 420€ mensuales.

TOTAL: Primer mes 1960 €, resto 420 € mensuales.

Para elaborar un presupuesto anual realizaremos una estimación de posibles clientes y de ganancias. Esperamos poder alcanzar la cifra de 5 clientes fijos, para el segundo trimestre y de 10 clientes fijos para el tercer trimestre.

Lo cual supondrá:

- Elaboración de páginas web $3 \times 1000 = 3.000€$, $6 \times 1000 = 6.000€$.
- Mantenimientos de webs y publicación en RRSS $3 \times 420 = 1260€$; $6 \times 420 = 2520 €$.
- Ganancias en clientes eventuales, trabajos variados (publicaciones en RRSS, E-mail marketing y CRM, SEO, Mantenimientos de web). Creemos que a partir del cuarto mes podemos tener unas ganancias medias en clientes eventuales de unos 2500 € mensuales.

Solicitaremos una ayuda al gobierno de Navarra. Una ayuda para trabajadores autónomos (Gobierno de Navarra, 2024).

Según consta en la página web del Gobierno de Navarra de la que recabo la información se establecen las siguientes condiciones para acceder a una ayuda de trabajadores autónomos.

A nosotros nos correspondería por persona una ayuda directa de 2200€ por ser jóvenes de menos de 30 años + 1000€ más por estar establecidos en un municipio de Navarra de menos de 5000 habitantes. Lo que hace un total de 3200€.

Para solicitarla se necesita cumplir los siguientes requisitos:

- Es para personas sin empleo registradas en alguna de las Agencias del Servicio Navarro de Empleo – Nafar Lansare (SNE-NL (Servicio Navarro de Empleo Nafar Lansare)) y que se establezca como autónoma.
- Las cantidades subvencionadas se establecerán de las siguientes formas siguientes, ajustándose a los diferentes colectivos:
- De forma general para todos: 2.000 €
- Para personas de 30 años o menos: 2.200 €
- Personas de más de 45 años: 2.200 €
- Personas sin empleo y de larga duración: 2.200 €
- Mujeres: 2.500 €
- Personas con discapacidad: 3.000 €
- Beneficiarios de renta de inclusión social o prestación equivalente: 3.000 €
- Mujeres víctimas de violencia de género: 3.500 €

En los supuestos que la persona trabajadora autónoma desarrolle su actividad en un municipio de Navarra, en cuyo padrón municipal actualizado al inicio de la actividad consten menos de 5.000 habitantes, recibirá una cantidad adicional de 1.000 €.

Es muy importante estar desempleado y registrado en el Servicio Navarro de empleo (SNE-NL).

¿Quiénes no pueden acogerse a esta subvención?

Algunas actividades agrícolas y ganaderas, los que coticen el régimen especial agrario, las empresas relacionadas con el transporte por carretera de mercancías, el haber recibido alguna subvención en los 18 meses anteriores, haber realizado la misma actividad en los 4 años anteriores y no estar al día con hacienda y la seguridad social.

Además, se establecen las siguientes obligaciones:

Que la empresa esté activa durante 18 meses. En caso de baja anticipada hay que comunicarlo al SNE-NL

Situar un cartel en la Web y en local con la siguiente frase: Esta empresa ha recibido una ayuda cofinanciada al 100% con recursos REACT UE, a través del Programa Operativo FSE 2014-2020 de Navarra, como parte de la respuesta de la Unión a la pandemia de COVID-19”.

9.2 FINANCIAMIENTO

Una vez realizado un presupuesto inicial, se ve claramente que los primeros meses perderemos dinero, por lo cual nos veremos obligados a solicitar una línea de crédito no muy elevada de unos 10.000 € aproximadamente.

• • • • • • • • • • • • • • • •	
RESUMEN	
FINANCIACIÓN TOTAL	6400
GASTOS TOTALES	10974
DIFERENCIA (FINANCIACIÓN MENOS GASTOS)	• • • • •
FINANCIACIÓN	
INVERSORES	
Inversor 1	3200
inversor 2	3200
PRÉSTAMOS	
• • • •	
Otros 1	
• • • • •	• • • • •
• • • • • • • • • • • • • • • •	
Arrendamiento / Alquiler	2400
Equipo	3785
Muebles	959
Seguro	160
Lanzar publicidad	
Honorarios Legales	
Licencias / Permisos	470
Materiales impresos	150
Seguridad	0
Software	950
Inventario inicial	0
Suministros	0
Configuración / Lanzamiento del teléfono	0
Desarrollo Web	0
Dominio Web	100
Alojamiento Web	100
Capital de explotación	80
luz,agua	0
Material de oficina	30
• • • • • • • • • • •	
Equipos - Otras compras	
Seguro	0
Arrendamiento / Alquiler	1200
Honorarios Legales	
Intereses y capital del préstamo	
Salarios de los propietarios	
Nómina	0
Impuesto sobre la nómina	
Gastos de envío / Envío	
Seguridad	150
Suministros	
Teléfono,agua,luz	120
Web - Hosting	0
Web - Mantenimiento	0
Seguridad social	80
Freelancer	120
Gastos limpieza	120
• • • • •	• • • • •

Fuente 18: Gráfico de elaboración propia, hoja Excel.

Hemos explorado lo que se ofrece en financiación por el gobierno de navarra en su página web.

Estas son las soluciones ofrecidas por el gobierno de navarra para la financiación de empresas:

Entre las soluciones de financiación está la de capital riesgo. Son inversores que, para obtener un beneficio con la venta de futuras participaciones, invierten su dinero con una participación minoritaria y transitoria. Con una participación máxima del 40 % y un periodo máximo de 10 años.

En la comunidad foral de Navarra es SODENA quien impulsa los proyectos empresariales utilizando la fórmula de capital riesgo.

- **También ofrece las llamadas Líneas ICO**

Son para obtener liquidez inmediata y se obtienen a través de líneas de crédito con entidades de crédito relacionadas en una lista del Gobierno de Navarra

Los préstamos ICO para empresas y autónomos están destinados a obtención de liquidez o inversión productiva. La gestión de las operaciones se realiza directamente a través de las entidades de crédito.

- **Otra forma de financiación son los Préstamos ENISA**

Su misión es dar financiación a pequeñas empresas (pymes) recién creadas con el requisito de ser menores de 40 años y otra sin límite de edad.

- **Otras formas de financiación que ofrece Business Àngels, Crowdfunding**

Nuestra forma de financiación elegida será la línea ICO.

Que ofrece las siguientes condiciones:

- Línea ICO para Empresas y Emprendedores

Es una línea de créditos dirigida a autónomos y emprendedores, y también va dirigida a particulares y comunidades de propietarios.

La línea de crédito se puede solicitar en cualquier entidad de crédito incluidas en un listado ofrecido por el Gobierno de Navarra.

Se puede solicitar un importe máximo de 12.5 millones de euros en una o más operaciones. También, se pueden solicitar para reformas de viviendas o edificios, teletrabajos, actividades empresariales o proyectos de inversión.

El interés puede ser fijo o variable, más el margen que tenga la entidad de crédito.

El plazo de amortización será de 1 a 20 años, con hasta 3 años de carencia.

Las modalidades del préstamo pueden ser préstamo renting, línea de crédito normal y leasing. Estará vigente durante el año 2024.

En nuestro caso, tras acudir al mercado bancario, hemos decidido solicitar un préstamo de línea ICO en la Caja Laboral Kutxa, incluida en el listado de crédito de línea ICO y con la que ya he trabajado otras veces.

Nos ofrecen un crédito al 7,60, sin periodo de carencia, ni gastos de apertura. La amortización sería en 24 meses. Lo que saldría a pagar 450,44 € mensuales.

AMORTIZADO:

810,61 (INTERESES)

10.000,00 (AMORTIZADO)

9.2.1.1.1.1 Cantidad prestada: 10.000,00 €

9.2.1.1.1.2 Tipo de interés: 7,60 %

9.2.1.1.1.3 Duración del préstamo: 2 Año(s)

La tabla de amortización sería la siguiente:

Tabla de Amortización					
No. Mes	Tipo Interés (%)	Cuota	Amortizado	Interés	Capital Pendiente
0	0,00	0,00	0,00	0,00	10000,00
1	7,60	450,44	387,12	63,32	9612,88
2	7,60	450,44	389,57	60,87	9223,31
3	7,60	450,44	392,04	58,40	8831,27
4	7,60	450,44	394,52	55,92	8436,75
5	7,60	450,44	397,02	53,42	8039,73
6	7,60	450,44	399,54	50,90	7640,19
7	7,60	450,44	402,06	48,38	7238,13
8	7,60	450,44	404,61	45,83	6833,52
9	7,60	450,44	407,17	43,27	6426,35
10	7,60	450,44	409,75	40,69	6016,60
11	7,60	450,44	412,34	38,10	5604,26
12	7,60	450,44	414,96	35,48	5189,30
13	7,60	450,44	417,58	32,86	4771,72
14	7,60	450,44	420,23	30,21	4351,49
15	7,60	450,44	422,89	27,55	3928,60
16	7,60	450,44	425,57	24,87	3503,03
17	7,60	450,44	428,26	22,18	3074,77
18	7,60	450,44	430,97	19,47	2643,80
19	7,60	450,44	433,70	16,74	2210,10
20	7,60	450,44	436,45	13,99	1773,65
21	7,60	450,44	439,21	11,23	1334,44
22	7,60	450,44	441,99	8,45	892,45
23	7,60	450,44	444,79	5,65	447,66
24	7,60	450,49	447,66	2,83	0,00

Fuente 19: Tabla de Amortización; *app.bde.es*

Después de la solicitud del préstamo los gastos de inicio quedarían de la siguiente forma:

GASTOS DE INICIO	
FINANCIACIÓN TOTAL	16400
GASTOS TOTALES	10974
DIFERENCIA (FINANCIACIÓN MENOS GASTOS)	5426
FINANCIACIÓN	
INVERSORES	
Inversor 1	3200
inversor 2	3200
PRÉSTAMOS	
Prestamo Caja Laboral	10.000
OTRO	
Otros 1	
TOTAL	
	5426
GASTOS VARIABLES	
Arrendamiento / Alquiler	2400
Equipo	3785
Muebles	959
Seguro	160
Lanzar publicidad	
Honorarios Legales	
Licencias / Permisos	470
Materiales impresos	150
Seguridad	0
Software	950
Inventario inicial	0
Suministros	0
Configuración / Lanzamiento del teléfono	0
Desarrollo Web	0
Dominio Web	100
Alojamiento Web	100
Capital de explotación	80
luz,agua	0
Material de oficina	30
GASTOS FIJOS	
Equipos - Otras compras	
Seguro	0
Arrendamiento / Alquiler	1200
Honorarios Legales	
Intereses y capital del préstamo	
Salarios de los propietarios	
Nómina	0
Impuesto sobre la nómina	
Gastos de envío / Envío	
Seguridad	150
Suministros	
Teléfono,agua,luz	120
Web - Hosting	0
Web - Mantenimiento	0
Seguridad social	80
Freelancer	120
Gastos limpieza	120
TOTAL	
	10974

Fuente 20: Gráfico de elaboración propia, hoja Excel.

9.3 PRESUPUESTOS

Estimación de ingresos y gastos primer año de ejercicio de la empresa.

Hemos elaborado un presupuesto para este primer año de ejercicio, basándonos en los clientes que en un principio ya contamos y otros que potencialmente pueden serlo. Clientes que, por su relación con nosotros, con toda probabilidad pasaran a ser clientes fijos nuestros a corto plazo.

PRESUPUESTO PRIMER AÑO (2024)													
CUENTA INGRESOS Y GASTOS		DATOS SIN IVA DEL EJERCICIO 2024											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
INGRESOS													
Ayuda de autónomos	6400												6400
Prestamo Bancario	10000												10000
VENTAS por cliente													
CLHT S.L.	1840	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	6460
REANT S.L.	2380	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	7000
ESTIMACION OTROS CLIENT	0	0	0	4260	4260	4260	8520	8520	8520	8520	8520	8520	63900
Estimación de ingresos	0	0	0	0	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	20000
TOTAL INGRESOS	20620	480	480	5100	7600	7600	11860	11860	11860	11860	11860	11860	113760
GASTOS													
Amortización													
prestamo bancario	450,44	450,44	450,44	450,44	450,44	450,44	450,44	450,44	450,44	450,44	450,44	450,44	5405,28
Seguridad Social	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Salario emprendedores	0	0	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	30000
FREELANCER	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
ALQUILER LOCAL	3600	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	16800
MATERIAL OFICINA	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Publicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagina web	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200
Seguros	160	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	160
Seguridad	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
gastos (agua,Luz,	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Gastos explotación	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Gastos de limpieza	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Muebles y equipo	4744	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4744
Licencias y permisos	470	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	470
Software	950	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	950
Materiles impresos	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150
TOTAL GASTOS	11424,44	2350,44	5350,44	67279,28									
TOTAL BENEFICIOS (INGRESOS - GASTOS)													
	9195,56	-1870,44	-4870,44	-250,44	2249,56	2249,56	6509,56	6509,56	6509,56	6509,56	6509,56	6509,56	46480,72

Fuente 21: Gráfico de elaboración propia, hoja Excel.

9.4 FISCALIDAD

La fiscalidad es muy importante a la hora de gestionar una empresa consiste en el conjunto de tasas e impuestos que la legislación tributaria exige por tu actividad empresarial.

Existen dos tipos de impuestos: directos e indirectos. Directos, los que se aplican al rendimiento del negocio e indirectos los que se aplican al consumo.

La facultad recaudatoria corresponde al estado, pero los ayuntamientos y comunidades autónomas también imponen sus propios impuestos

Los más importantes entre los impuestos estatales serian, el IRPF impuesto sobre las personas físicas, el IS impuestos de sociedades, y el IVA que grava el consumo de servicios y bienes. Este último, hay que aplicarlo en la elaboración de facturas y en su recepción.

Los ayuntamientos también recaudan sus propios impuestos y entre los más importantes a los que deberemos hacer frente serian: El IAE impuesto de actividades económicas, aunque en nuestro caso no nos afecta, porque es para negocios que alcancen más de un millón de euros en facturaciones. El IBI tasa municipal sobre el valor catastral de un inmueble, casa, local comercial o garaje.

Las facturas son fundamentales para saber la carga fiscal derivada de la facturación de la empresa tanto en las elaboradas por las empresas como las pagadas por estas. Se utilizan como base para la liquidar el IVA y de ahí se calcula por estimación directa el IRPF y el IS

Tienen un periodo obligatorio de conservación de 5 años.

Las empresas deben de seguir una serie de obligaciones contables y tanto las pymes como los autónomos deben de llevar registro de sus operaciones contables ajustada al código de comercio y a un plan general de contabilidad diseñado para ellas. Como se muestra en la tabla:

TRIBUTO	MODELO	PLAZO PRESENTACIÓN
IVA		
Trimestral	303	1-20 abril 1-20 julio 1-20 octubre 1-30 enero año siguiente
Anual Informativa	390	1-30 enero año siguiente
Operaciones Intracomunitarias	349	Mensual, trimestral o anual
I. SOCIEDADES		
Pagos fraccionados	202	1-20 abril 1-20 octubre 1-20 diciembre
Declaración anual	200	Depende del periodo impositivo
IRPF		
<u>Trimestral</u> Estimación Directa	130	1-20 abril 1-20 julio
Estimación Objetiva	131	1-20 octubre 1-30 enero año siguiente
Declaración Anual	D-100	hasta 30 junio año siguiente
Operaciones con terceros	347	Febrero año siguiente
Retenciones		
Trimestrales	111 115	1-20 abril 1-20 julio 1-20 octubre 1-30 enero año siguiente
Anuales - Informativas	190 180	1-31 enero año siguiente

Fuente 22: Tabla de obligaciones fiscales; circulantis.com

Hemos elaborado un gráfico con los gastos y beneficios estimados a cinco años vista. Antes y después de impuestos, teniendo en cuenta un aumento estimado de un 5% en ventas el primer año al segundo, de un 7% del segundo al tercer año, un 7 % de tercer a cuarto año y un 8% del cuarto al quinto año. Hemos realizado unas estimaciones en ganancias que ya desde el primer año nos da beneficios. No creemos que sean unas estimaciones exageradas, ya que el Marketing Digital es un sector que está en auge y con mucha demanda.

ESTIMACION CINCO PRIMEROS AÑOS						
CUENTA INGRESOS Y GASTOS			DATOS SIN IVA			
	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	
INGRESOS						
Ayuda de autónomos	6400,00	6720,00	7190,40	7693,73	8309,23	
Prestamo Bancario	10000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
VENTAS por cliente						
CLHT S.L.	6460,00	6783,00	7257,81	7765,86	8387,13	
REANT S.L.	7000,00	7350,00	7864,50	8415,02	9088,22	
ESTIMACION OTROS CLIENTES	63900,00	67095,00	71791,65	76817,07	82962,43	
Estimacion de ingresos en trabajos eventuales	20000,00	21000,00	22470,00	24042,90	25966,33	
TOTAL INGRESOS	113760,00	108948,00	116574,36	124734,57	134713,33	
GASTOS						
Amortizacion prestamo bancario	5405,28	5405,28	0,00	0,00	0,00	
Seguridad Social	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	
Salario emprendedores	30000,00	31500,00	33705,00	36064,35	38949,50	
FREELANCER	1440,00	1512,00	1617,84	1731,09	1869,58	
ALQUILER LOCAL	16800,00	17640,00	18874,80	20196,04	21811,72	
MATERIAL OFICINA	360,00	378,00	404,46	432,77	467,39	
Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Pagina web	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Seguros	160,00	168,00	179,76	192,34	207,73	
Seguridad	1800,00	1890,00	2022,30	2163,86	2336,97	
gastos (agua,Luz,	1440,00	1512,00	1617,84	1731,09	1869,58	
Gastos explotacion	960,00	1008,00	1078,56	1154,06	1246,38	
Gastos de limpieza	1440,00	1512,00	1617,84	1731,09	1869,58	
Muebles y equipo	4744,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Licencias y permisos	470,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Software	950,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Materiales impresos	150,00	157,50	168,53	180,32	194,75	
TOTAL GASTOS	67279,28	63642,78	62246,93	66537,01	71783,17	
TOTAL BENEFICIOS (INGRESOS - GASTOS) antes de impuestos	46480,72	45305,22	54327,44	58197,56	62930,16	
Impuestos de irpf o sociedades 20%	9296,14	9061,04	10865,49	11639,51	12586,03	
TOTAL BENEFICIOS	37184,58	36244,18	43461,95	46558,04	50344,13	

Fuente 23: Gráfico de elaboración propia, hoja Excel.

10. CONCLUSIONES

Se ha podido comprobar que tanto las empresas, las familias y los particulares, cada vez invierten más en sectores como el marketing (La Asociación, 2021). Esto les permite crear una estrategia, ya sea para ayudarles a mantener una buena imagen corporativa para publicitar un nuevo negocio o simplemente ayudarles en el manejo de nuevas aplicaciones digitales. Por lo que, una empresa como “SG Marketing Digital”, dedicada al mundo del marketing digital, esta previsto que tenga una gran aceptación por el mundo empresarial principalmente.

Tras la realización de un estudio de mercado, podemos demostrar que este sector está en auge. Cada vez más empresas subcontratan a otras empresas para que les realicen otros servicios importantes fuera de sus actividades. Si el proyecto tiene éxito, las previsiones serán de un crecimiento sostenido en el tiempo.

Por otra parte, “SG Marketing Digital” será de las pocas empresas en la ciudad de Pamplona que ofrecerá servicios personalizados en marketing digital de manera presencial. Con esto pretendemos tener un mayor acercamiento con el cliente, captando mejor las necesidades de este. Así nos diferenciaremos del resto de competidores en el sector. Otro punto a favor para el desarrollo de nuestro negocio es el papel fundamental que nos aporta la tecnología, ya que, gracias a su constante modernización, el sector del marketing digital continua en crecimiento.

Pretendemos que nuestra empresa obtenga cada vez más prestigio, aportando nuevas iniciativas, que provoquen, que tanto empresas como particulares deseen contratar nuestros servicios, para el desarrollo de actividades que estén dentro del marketing digital y beneficien a sus negocios.

Nuestro activo máspreciado son los trabajadores, ya que sin ellos no se podrían desarrollar las actividades. La empresa cuenta con dos trabajadores recién salidos de la Universidad de Valladolid. Las capacidades personales, académicas y técnicas de cada uno de los integrantes de la empresa son adecuadas para poner este proyecto de empresa en marcha.

La forma jurídica elegida será de empresario individual (autónomo) para una mayor facilidad de creación, reducir los gastos en la constitución y de las dimensiones de negocio entre otras.

Para la realización de este proyecto, hemos realizado un plan de marketing donde hemos investigado a la competencia sus fortalezas y debilidades (DAFO), para saber cómo diferenciarnos, y el entorno para asegurarnos de la viabilidad del negocio.

Hemos creado un Plan Financiero donde se han realizado previsiones de ingresos y gastos necesarios, mobiliarios, local, materiales, préstamos bancarios, etc.

Finalmente, tras realizar todo el trabajo de investigación del sector, el mercado, los competidores, el público objetivo, los servicios que podemos ofrecer, precios y financiación, se concluye que, la empresa "SG Marketing Digital" será rentable. Por tanto, el negocio obtendrá sus resultados a largo plazo, con un buen desarrollo y en evolución constante y ascendente.

11. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es la gestión de las

redes? (s. f.). <https://www.redhat.com/es/topics/management/what-is-network-management>

202 Digital rep, España | Sortlist. (2024, 8 abril). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/202-digital-rep>

A fuego fuerte, Cáceres | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/a-fuego-fuerte>

Acibeiro, M. (2024, 23 abril). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online>

Admin. (2020, 20 febrero). Fiscalidad de la empresa **【Aprende a gestionarla】** - Circulantis. Circulantis. <https://circulantis.com/blog/fiscalidad-empresa/>

AndaluzIA, Granada | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/andaluzia>

Apasionados, España | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/apasionados>

Bello, E. (2023, 15 febrero). Qué es la analítica web, para qué sirve y principales herramientas. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>

BOE-A-1983-20906 Real Decreto 2001/1983, de 28 de julio, sobre regulación de la jornada de trabajo, jornadas especiales y descansos. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1983-20906>

Bonificaciones y reducciones. Requisitos y cuantías - Navarra Emprende. (2023, 27 junio). Navarra Emprende. <https://www.navarraemprende.com/trabajo-autonomo/guia->

tramites/tramites-generales-obligatorios/seguridad-social/bonificaciones-y-reducciones-requisitos-y-cuantias/

Campus, C. (2022, 22 agosto). Psicología de la tipografía: el atractivo de las letras. Universidad Europea Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

Canive, T. (2020, 21 mayo). Análisis de la demanda: ¿cómo detectarla? | Sinnaps. Gestor de Proyectos Online. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-de-la-oferta-y-la-demanda>

Celebrities Consulting, Barcelona | Sortlist. (s. f.).
Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/celebrities-consulting>

Coco Solution (+ 14 reseñas) | Sortlist. (2022, 31 marzo).
Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/coco-solution>

Cómo hacer un análisis de demanda [5 pasos clave]. (2023, 13 marzo).
Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-demanda/>

Comunicare - Agencia de Marketing Online. (2021, 30 diciembre). Campañas de Remarketing en display, red de búsqueda y redes sociales. <https://www.comunicare.es/remarketing/>

Comunicare. (2021, 30 julio). Actividades desarrolladas en una empresa de marketing digital. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/actividades-desarrolladas-en-una-empresa-de-marketing-digital/>

Content, R. R. (2021, 12 febrero). Aprende qué es el diseño web y lo que hace un profesional de esta área. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/disenio-web/>

Creaciones de Pequeñas y Medianas Empresas.
(s. f.). https://ipyme.org/PUBLICACIONES_EMPRESAS/Ciclo%20Vital%20de%20la%20Empresa/SRLCreacionPuestaEnMarcha.pdf

Cyberclick. (2022, 14 julio). ¿Qué es el Email Marketing y cómo te puede ayudar? <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>

Demografía de Pamplona. (s. f.). https://www.pamplona.es/sites/default/files/2023-08/Poblaci%C3%ADn%20y%20demografia_Pamplona%20y%20barrios_2023.pdf

Descubre Pamplona. (s. f.). <https://www.pamplona.es/la-ciudad/descubre-pamplona>

Devnex Agency, Barcelona | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/devnex-agency>

DILO Advertising (+ 4 reseñas) | Sortlist. (2022, 10 octubre). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/dilo-advertising>

El Ayuntamiento de Pamplona apuesta por crear una marca y elaborar un Plan. No se encuentran entradas de índice.(s. f.). <https://www.pamplona.es/sites/default/files/2019-01/Plan%20municipal%20anexo%201%20Análisis%20Territorial.pdf>
<https://www.pamplona.es/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-apuesta-por-crear-una-marca-pamplona-y-elaborar-un-plan-de>

El MITECO publica el Perfil Ambiental de España 2022. (s. f.). Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/2023/12/el-miteco-publica-el-perfil-ambiental-de-espana-2022.html>

Estadísticas culturales 2023. (s. f.). <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:151914c3-83d4-469d-9599-afd866ceb9c1/nota-resumen-anuario-de-estadisticas-culturales-2023.pdf>

Estudio de mercado. (s. f.). <https://www.ugr.es/~aulavirtualpfc/q/estudiodemercado.html>

Estudio del sector de comunicación en navarra. (2021). La Asociación. Recuperado 12 de mayo de 2024, de <https://www.laasociacion.com/wp-content/uploads/2021/12/ESTUDIO-DEL-SECTOR-DE-COMUNICACIÓN-EN-NAVARRA.pdf>

Expiey (+ 10 reseñas) | Sortlist. (2023, 3 diciembre).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/expiey>

Factory Events (+ 122 reseñas) | Sortlist. (2023, 4 septiembre).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/factory-events>

Fernández, E. (2021, 18 febrero). ¿Pueden tener los autónomos un

salario? Anfix. <https://www.anfix.com/blog/pueden-tener-los-autonomos-un-salario>

Financiación y ayudas - Navarra Emprende. (2024, 21 febrero). Navarra

Emprende. <https://www.navarraemprende.com/quiero-emprender/financiacion-y-ayudas/>

Flex MKT (+ reseñas) | Sortlist. (2023, 5 septiembre).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/flex-mkt>

Fractal Agency, Alicante (Alacant) | Sortlist. (s. f.).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/fractal-agency>

Frame Growth Agency (+ reseñas) | Sortlist. (2024, 18 abril).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/frame-growth-agency>

Franquesa, B. (2022, 23 mayo). ¿Qué es el test A/B?: Guía Sobre A/B

Testing. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-testing-ab>

Fuente, O. (2023, 20 noviembre). Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones.

Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

FullSeo - Agencia Seo (+ 3 reseñas) | Sortlist. (2023, 19 junio).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/fullseo-agencia-seo-3>

Grupo aude, Astillero | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/grupo-aude>

Guía Autónomos año 2023 en Navarra | IGL Asesores. (s. f.). IGL

Asesores. <https://www.iglasores.es/blog/c/0/i/68807132/autonomos>

Heller, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España: Gustavo Gili.

Ibáñez, N. (2021, 28 septiembre). El marketing digital en la actualidad. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/el-marketing-digital-en-la-actualidad/>

Ibáñez, N. (2021b, septiembre 28). El marketing digital en la actualidad. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/el-marketing-digital-en-la-actualidad/>

ICO empresas y emprendedores. (s. f.). <https://www.ico.es//ico-empresas-y-emprendedores>

Inboost Marketing (+ 7 reseñas) | Sortlist. (2024, 7 marzo).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/inboost-marketing>

Instituto Nacional de Estadística. (8d. C.,

agosto). <https://www.ine.es/daco/daco42/ecp/ecp0223.pdf>

Inventiva Creative Studio. (2023, 5 enero). World leaders in Digital Marketing & Web Design | Inventiva CSTM. World Leaders In Digital Marketing & Web Design | Inventiva CSTM. <https://www.es.inventiva.global/creatividad-diseno/generaciondecontenido/#:~:text=La%20generaci%C3%B3n%20de%20contenidos%2C%20como,resultados%20de%20b%C3%BAqueda%20de%20los>

Kapturall, Madrid | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/kapturall>

La inversión tecnológica en España crecerá un 5% en 2023. (s. f.).

Tecnonews. https://www.tecnonews.info/noticias/la_inversion_tecnologica_en_espa%C3%B1a_crecera_un_5_en_2023

La necesidad de profesionales cualificados en marketing digital: Adaptarse al entorno en constante evolución. (s. f.).

PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/75/212309/necesidad-profesionales-cualificados-marketing-digital-adaptarse-entorno-constante-evolucion>

Lab66 (+ 3 reseñas) | Sortlist. (2023, 10 octubre).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/lab66>

Las 10 mejores Agencias de Marketing en Pamplona (2024). (s. f.).

Sortlist. https://www.sortlist.es/l/pamplona-navarra-es?utm_cid=17149183825&utm_adgid=&utm_targetid=&utm_k=&utm_mt=&utm_adid=&utm_device=c&utm_lpm=1005503&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=&utm_campaign=&hsa_acc=8268604354&hsa_cam=17149183825&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAiAxaCvBhBaEiwAvsLmWE045XoE7t885CagcMJ8B4YG6hkREckstuCHXh6_1U0qsaK00-z8KR0C-uEQAvD_BwE

Makeyen, Pamplona | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/makeyen>

Might And Matter (+ 3 reseñas) | Sortlist. (2023, 20 abril).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/might-and-matter>

Milú (+ reseñas) | Sortlist. (2023, 28 junio). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/mr-milu>

Mindset Digital (+ 7 reseñas) | Sortlist. (2023, 10 agosto).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/mindset-digital>

MixReal, Madrid | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/mixreal>

Navarraweb, Pamplona | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/navarraweb>

Nirvex (+ reseñas) | Sortlist. (2023, 19 septiembre).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/nirvex>

Portal del cliente bancario - simuladores.

(s. f.). https://app.bde.es/asb_www/es/cuota.html#/detallesCuota

Pow Ideas - Agencia de Publicidad (+ 33 reseñas) | Sortlist. (2024, 20 febrero).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/pow-ideas>

Publicidad Tecna, S.l., Pamplona | Sortlist. (2022, 27 enero).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/francisco-javier>

Reux Digital (+ 50 reseñas) | Sortlist. (2023, 22 septiembre).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/reux-digital>

Ridge, B. V. (2023, 25 agosto). La importancia del marketing digital en el mundo actual.

MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing

Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-pasa-si-no-hay-marketing-digital/>

SEC Newgate, Madrid | Sortlist. (2023, 10 agosto).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/sec-newgate>

Situación económica 2023. (s. f.). [Conjunto de datos;

Hacienda]. <https://www.hacienda.gob.es/CDI/Estabilidad%20Presupuestaria/SituacionEconomia2023.pdf>

Supersite (+ 6 reseñas) | Sortlist. (2023, 4 diciembre).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/supersite-tu-pagina-web-debe-hacerte-ganar-dinero>

TokenMedia, Berriozar | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/tokenmedia>

TOZINK CREATIVE IDEAS, Collado Villalba | Sortlist. (s. f.).

Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/tozink-creative-ideas>

UUP, Ejea de los Caballeros | Sortlist. (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/uup-2>

Valdés, P. (2018, 26 marzo). ▷ Captación de leads: Qué es y cómo generar leads de calidad - InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/captacion-leads>

VITE MARKETING S.L. (+ 4 reseñas) | Sortlist. (2023, 3 septiembre).
Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/vite-marketing-s-l>