



Universidad de Oviedo

GRADO EN:

Contabilidad y Finanzas.

CURSO ACADÉMICO:

2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO.

**Plan de Marketing para una consultora especializada. El
Estado de Información No Financiera (EINF).**



Lucía Álvarez Blasón



ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	5
2. DESCRIPCIÓN “ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	6
2.1 ¿Qué es el EINF?.....	6
2.2 Contenido del informe de estados no financieros.....	7
2.3. Beneficios e inconvenientes del EINF para las empresas	8
3. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETIG:	10
3.1.¿Qué es “Astur Finanzas S.A.”? Misión organizativa.....	10
3.2.Análisis del entorno.....	11
3.2.1. Macroentorno o entorno genérico	11
3.2.2. Microentorno o entorno específico	18
4. ANÁLISIS DAFO	21
5. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	24
5.1. Producto.....	24
5.2. El mercado	24
5.3. Posicionamiento.....	24
5.4. Diferenciación.....	26
6. VARIABLES DEL MARKETING:	27
6.1.Producto	27
6.1.1. Cartera de productos.....	27
6.1.2. Estrategias de marca e identidad visual.....	28
6.1.3. Decisión sobre el valor añadido	30
6.2.Decisión de distribución	31
6.2.1. Tienda física y online	32
6.3.Decisión de precio.	33
6.4.Decisión de comunicación	35
6.4.1. Instrumentos de comunicación utilizados	36
7. CONCLUSIÓN	40
8. BIBLIOGRAFÍA	41



RESUMEN:

En el presente documento, se expone un plan de marketing de una idea de negocio emprendedora. En este caso la empresa, de carácter ficticio, será “Astur Finanzas S.A”, es una consultoría especializada en la elaboración del EINF.

El plan de marketing realizado permite estudiar los distintos factores que afectan a la empresa. Conociendo la situación del negocio, para poder solucionar los factores negativos y afianzando los positivos. Se analizará el comportamiento del cliente.

Se llevará a cabo la estrategia de marketing y las diferentes variables del Marketing mix.

ABSTRACT:

This document presents a marketing plan for an entrepreneurial business idea. In this case, the company, of a fictitious nature, is "Astur Finanzas S.A." This is a consultancy specializing in the preparation of NIFs.

The marketing plan developed allows for the study of the various factors affecting the company. This allows for the understanding of the business's situation, in order to address the negative factors and strengthen the positive ones. Customer behavior will be analyzed.

The marketing strategy and the different marketing mix variables will be implemented.



INTRODUCCIÓN:

En los últimos años, la sostenibilidad y la transparencia han ido ganando importancia. El Estado de Información No Financiera, abreviadamente EINF, es una herramienta que permite trasladar el impacto social y ambiental de las empresas, generando transparencia y, por tanto, un impacto positivo en los clientes.

En este contexto, se plantea una idea de negocio emprendedora, en principio ficticia, con nombre comercial “Asturias Finanzas S.A”. Se trata de una consultoría especializada en la elaboración del EINF, así como otros asesoramientos personalizados para cada cliente, de temas como tributario, contabilidad o fiscalidad, entre otros. Asegurando que se cumple con la normativa vigente en todo momento.

En el supuesto planteado, “Astur Finanzas S.A” se encontraría funcionando con empresas principalmente de pequeño y mediano tamaño, sin dejar de lado a las grandes empresas o corporaciones, que desean elaborar dicho informe bien porque están obligados, o bien porque la realización de este proporciona un mayor nivel de transparencia. Aunque si es cierto que el futuro es incierto, “Astur Finanzas S.A”, podría tener posibilidades de éxito en un mercado cada vez más competitivo.

En el proyecto que se expone a continuación se analizarán los factores genéricos y específicos que condicionan de manera positiva y negativa al mercado. Se realizará un análisis DAFO, donde se estudiarán las oportunidades y fortalezas, así como amenazas y debilidades, en comparación con la competencia, proponiendo soluciones. Se analizará la estrategia de marketing de la empresa y se describirán una a una las variables que potencialmente compondrían su “marketing mix”. Esto es, las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.

2. EL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA:

El EINF o informe de Estado de Información No Financiera nace como reacción a la crisis de 2008, cuando la difusión de datos financieros se encontró en el punto de mira. En aquellos años se hizo evidente que algunas empresas en situaciones insostenibles no lo reflejaban en sus informes y cuentas, lo que impidió detectar problemas estratégicos a tiempo y generó desconfianza entre la población general y los inversores.

Con este antecedente, en el mundo empresarial actual, la transparencia y la responsabilidad corporativa han adquirido una gran importancia. Además de los estados financieros tradicionales, muchas organizaciones han comenzado a elaborar informes de estados no financieros para ofrecer una visión más completa de su trabajo.

En este contexto, el apartado se centra, en primer lugar, en definir qué se entiende por EINF. Tras ello, se pone en valor la importancia de elaborarlos regularmente. Tras ello se procede a definir su contenido, así como los beneficios /o retos que pueden tener las empresas que lo elaboran.

2.1; QUÉ ES EL EINF?

El EINF es un informe que complementa los estados financieros clásicos con datos cualitativos y cuantitativos relacionados con la sostenibilidad, la ética empresarial y el buen gobierno corporativo. Su objetivo es ofrecer una visión global del impacto de la empresa en su entorno, permitiendo a los grupos de interés (inversores, trabajadores, sociedad, administraciones públicas...) tomar decisiones más informadas.

El EINF puede realizarse como parte del informe de gestión o publicarse como un informe separado, mencionando que este documento forma parte del informe de gestión. El informe de gestión debe incluir una referencia al informe separado, indicando su localización. El estado no financiero debe formularse en un plazo no superior a los tres meses desde la fecha de cierre del ejercicio y, además, debe estar firmado por todos los administradores de la sociedad. Este documento debe ser publicado en la web a partir de los seis meses desde la fecha de cierre y por un periodo de cinco años.

Elaborar los estados no financieros es esencial por varias razones:

- **Transparencia y confianza:** Brindan información clave sobre el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- **Cumplimiento normativo:** En ocasiones estos informes pueden ser obligatorios para ciertas empresas, en cumplimiento de regulaciones nacionales e internacionales.
- **Toma de decisiones informada:** Los inversionistas y otras partes interesadas utilizan estos datos para evaluar riesgos y oportunidades a largo plazo.
- **Reputación corporativa:** Una empresa que muestra un sólido compromiso con la sostenibilidad mejora su imagen y atractivo en el mercado.

Este documento puede integrarse dentro del informe de gestión o presentarse de manera separada, aunque siempre debe referenciarse desde dicho informe. Con estos antecedentes, a continuación, se expone el contenido del EINF.

2.2 CONTENIDO DEL INFORME DE ESTADOS NO FINANCIEROS

A modo general el EINF deberá incluir:

- Una descripción del modelo de negocio: que incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.
- Una descripción de las políticas que se aplican respecto a dichas cuestiones, que incluirá los procedimientos de diligencia debida aplicados para la identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos y de verificación y control, incluyendo qué medidas se han adoptado.
- Los resultados de esas políticas, debiendo incluir indicadores clave de resultados no financieros pertinentes que permitan el seguimiento y evaluación de los progresos y que favorezcan la comparabilidad entre sociedades y sectores, de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia utilizados para cada materia.
- Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades de la sociedad, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.
- Indicadores clave de resultados no financieros que sean pertinentes respecto a la actividad empresarial concreta, y que cumplan con los criterios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad. Con el objetivo de facilitar la comparación de la información, tanto en el tiempo como entre entidades, se utilizarán especialmente estándares de indicadores clave no financieros que puedan ser generalmente aplicados y que cumplan con las directrices de la Comisión Europea en esta materia y los estándares de Global Reporting Initiative, debiendo mencionar en el informe el marco nacional, europeo o internacional utilizado para cada materia.

De forma más específica, el EINF incluirá información sobre las siguientes cuestiones:

- Información sobre cuestiones medioambientales: se trata de información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y, en su caso, la salud y seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental; los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales; la aplicación del principio de precaución, la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales.
- Contaminación: medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono; medidas que tengan en cuenta cualquier contaminación atmosférica, incluido el ruido y la contaminación lumínica.
- Economía circular y prevención y gestión de residuos: medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos; acciones para combatir el desperdicio de los alimentos.

- Uso sostenible de los recursos: el consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales; consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso; consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, así como el uso de energías renovables.
- Cambio climático: los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce; las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático; las metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.
- Protección de la diversidad: medidas para preservar o restaurar la biodiversidad; impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.

En lo que respecta a la obligación de elaborar los el EINF, el artículo 262.5 del texto refundido de la Ley de sociedades de capital, se establece que: “Las sociedades de capital deberán incluir en el informe de gestión un estado de información no financiera o elaborar un informe separado con el mismo contenido que el previsto para las cuentas consolidadas por el artículo 49, apartados 5, 6 y 7, del Código de Comercio, aunque referido exclusivamente a la sociedad en cuestión siempre que concurren en ella los siguientes requisitos”:

- Número de trabajadores de media superior a 500.
- Deben ser consideradas entidades de interés público (EIP).
- Deben de haber superado durante dos ejercicios consecutivos, los siguientes requisitos:
 - Total del activo del balance: 20 millones €
 - importe neto de la cifra de negocios: 40 millones
 - al menos 250 empleados de media durante el ejercicio.

2.3 BENEFICIOS E INCONVENIENTES DEL EINF PARA LAS EMPRESAS

Las empresas que adoptan la presentación de informes no financieros pueden obtener ventajas competitivas, como:

- Transparencia y construcción de confianza con los stakeholders.
- Mejora de la reputación corporativa y del posicionamiento competitivo.
- Acceso a inversores sostenibles y fondos ESG (fondo de inversión que tiene en cuenta los criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo)
- Identificación temprana de riesgos ASG (ambientales, sociales y de gobernanza).
- Mejor gestión del riesgo: Identificación de posibles problemas ambientales o sociales.
- Atracción de inversores responsables: Fondos de inversión prefieren empresas con buen desempeño en estos ámbitos.
- Mayor fidelización de clientes: Consumidores cada vez más informados eligen empresas con valores alineados a la sostenibilidad.



A pesar de sus beneficios, la elaboración de estos informes enfrenta genera varios problemas, destacando:

- Falta de estandarización: Existen múltiples marcos y metodologías, lo que dificulta la comparación entre empresas.
- Costes asociados: buscar y presentar esta información puede representar una inversión significativa.
- Fiabilidad de la información: Se requiere una verificación adecuada para evitar el “greenwashing” (“lavado verde” que consiste en ocultar o disfrazar acciones no sostenibles bajo una fachada ecológica para limpiar su actividad) o exageración en compromisos sostenibles.

En definitiva, los EINF han pasado de ser una opción voluntaria a un componente esencial en la estrategia de las empresas modernas. Su correcta elaboración y difusión no solo responde a exigencias regulatorias, sino que también aporta valor a la organización y sus partes interesadas. A medida que el mundo empresarial avanza hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social, estos informes serán cada vez más relevantes en la toma de decisiones corporativas y en la construcción de un modelo económico más equitativo y respetuoso con el medio ambiente.

Sin embargo, existe un gran desconocimiento en el mundo empresarial sobre cómo elaborar los EINF por lo que una consultoría especializada en su elaboración podría tener opciones de éxito en un entorno empresarial cada vez más acelerado en el que los recursos y capacidades se implementan principalmente en las distintas actividades de la cadena de valor sin aplicarse debidamente a tareas como la elaboración de estos documentos.

Con estos antecedentes, a continuación, se plantea la estructura de un plan de marketing de una consultora ficticia (“Astur Finanzas”) cuya razón de ser es elaborar, de modo diferenciado al resto de consultoras especializadas, los EINF de sus potenciales clientes. Para ello, se describe en primer lugar, brevemente, la estructura genérica de un plan de marketing especializado, para a continuación dar paso su elaboración específica en el ámbito que fundamenta el presente TFG.

3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING:

Un plan de marketing es un documento donde se detalla como una empresa logra sus objetivos y las acciones que llevará a cabo para lograrlos. Es un documento de elaboración anual que se adapta a los cambios en el entorno.

A través de la redacción de un plan de marketing, las empresas estudian el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y evolución. Por este motivo, es de gran importancia para ellas contar con uno a la hora de preparar un nuevo trabajo.

Un plan de marketing es una herramienta importante para gestionar los esfuerzos de una empresa para sus acciones de comunicación, atención, promoción y presencia de marca. Es parte del plan de negocio, ayuda a alcanzar las metas establecidas.

El plan de marketing se compone de los siguientes elementos:

- 1) Delimitación de la misión organizativa
- 2) Análisis del entorno
 - a. genérico (macroentorno)
 - b. específico (microentorno)
- 3) Delimitar la estrategia de marketing que se va a llevar a cabo
- 4) Políticas de marketing (“4 p de marketing”: marketing mix).

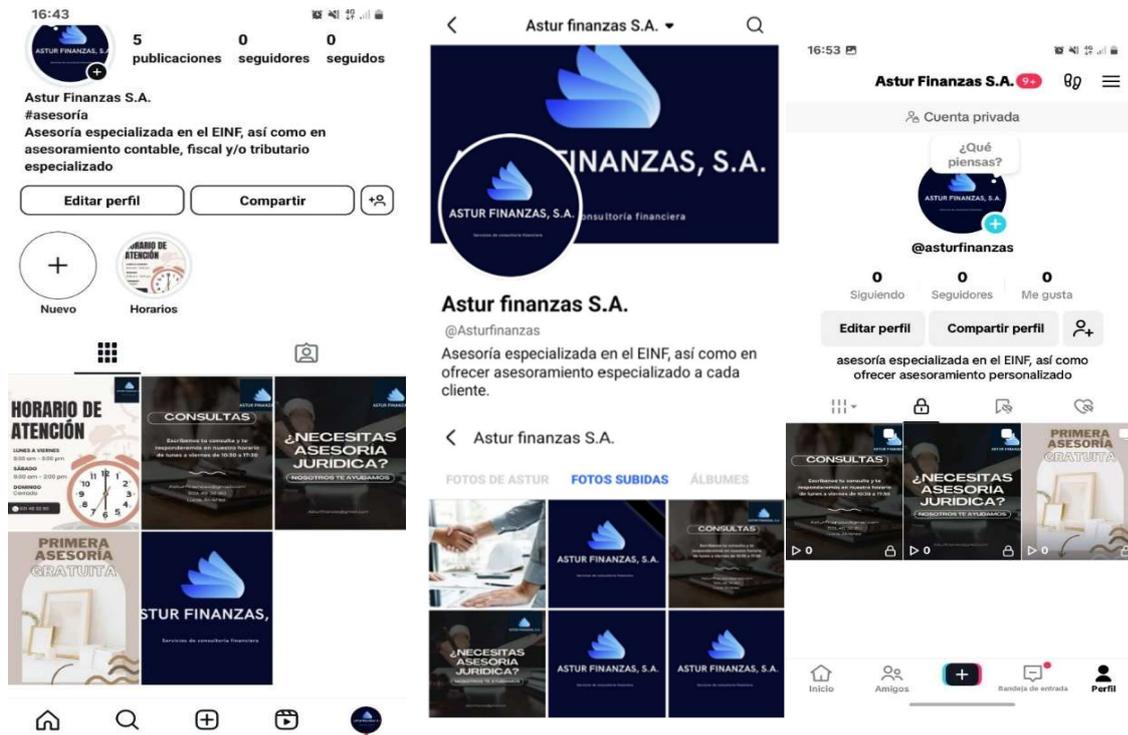
A continuación, procedo a explicar uno a uno los pasos para realizar un plan de marketing.

3.1. ¿QUÉ ES “ASTUR FINANZAS S.A.”? MISIÓN ORGANIZATIVA

La empresa mencionada se encarga de realizar el Estado de Información No Financiera (EINF) tanto para empresas como individuales, además cuenta con una gran diversidad de servicios entre los que caben destacar: Asesoramiento fiscal, contable y/o tributario. Garantizando a sus clientes que cumplan con las obligaciones legales vigentes y tratando de optimizar el trabajo, así como brindar transparencia y confianza.

A efectos ilustrativos, Astur finanzas recientemente ha abierto sus cuentas en distintas plataformas, como es el caso de TikTok, Instagram y Facebook, tratando así de llegar a un amplio abanico de público de diferentes edades (Figura 3.1). Destacando Instagram, donde subimos publicaciones de forma habitual, por el momento no contamos con página web por lo que información sobre la empresa y gestión de citas y demás se realiza a través de esta plataforma.

Figura 3.1: Redes sociales de “Astur Finanzas S.A.”



Fuente: Elaboración propia.

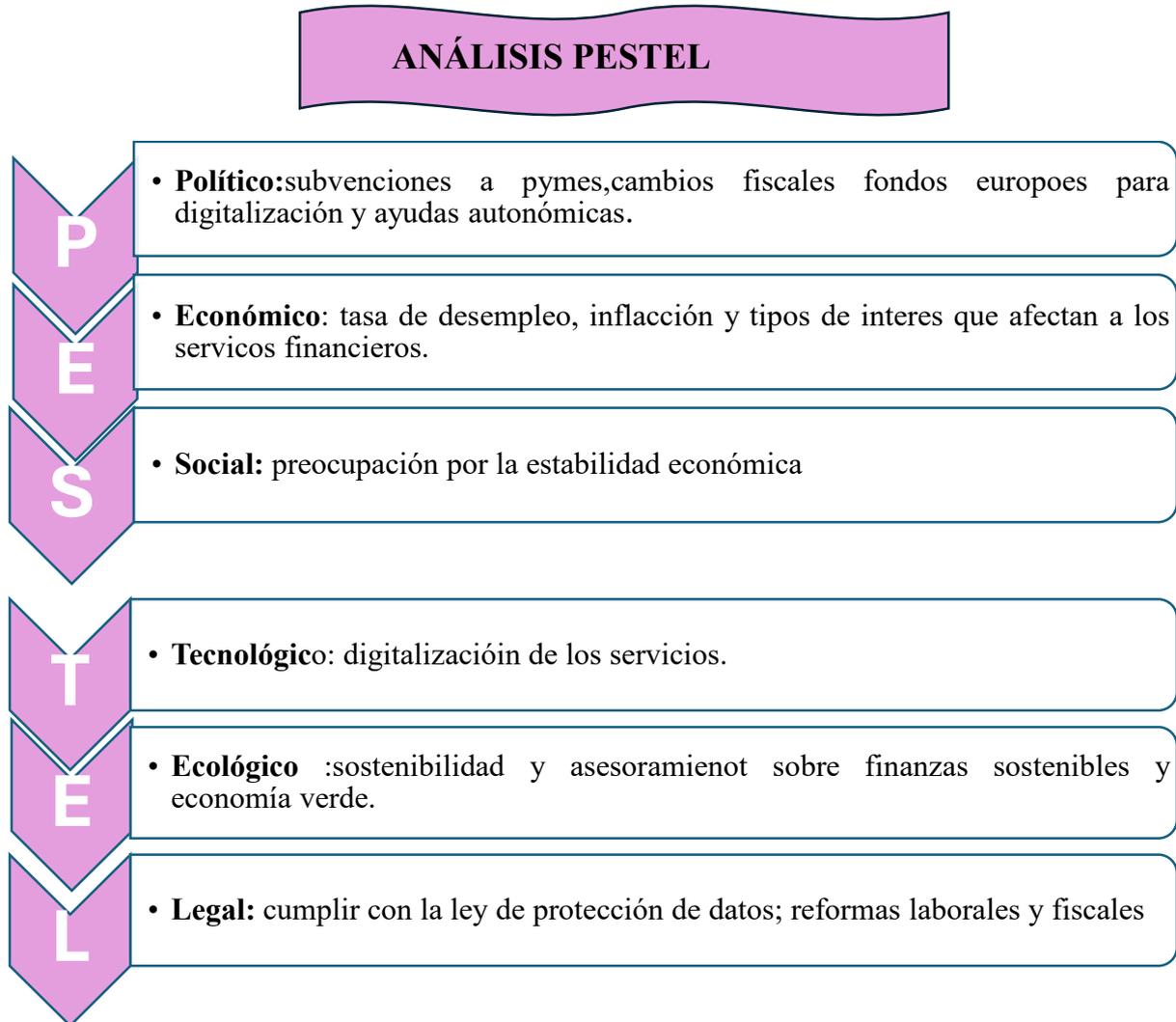
3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno es el análisis que realiza una empresa de la situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing (economipedia.com). El análisis del entorno le permite plantear a cualquier empresa su estrategia de marketing (producto, mercado y posicionamiento/diferenciación) y consecuente plan de marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación). Se distingue en concreto entre el entorno genérico y el entorno específico.

3.2.1 Macroentorno o entorno genérico.

El entorno genérico hace referencia a los factores que afectan por igual a todas las empresas de una determinada región. Una de las alternativas para evaluar conocer estos factores consiste en realizar un análisis PESTEL (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal) (econosublime.com). En este sentido, a continuación, se va a realizar un análisis PESTEL que afectaría a Astur Finanzas S.A. (Figura 3.2).

Figura 3.2: Entorno genérico de “Astur Finanzas S.A.”



Fuente: Elaboración propia.

Factores políticos:

España constituye un estado social y democrático del derecho. Donde la soberanía del pueblo le otorga el poder al Estado. Las distintas comunidades autónomas cuentan con competencias propias en materia fiscal y/o derecho, lo que les permite instaurar distintos sistemas de ayudas e incentivos para ayudar a las empresas.

En nuestro caso concreto, Astur Finanzas, S.A. se encuentra en la comunidad autónoma de Asturias, a continuación, procedo a explicar una serie de ayudas y/subvenciones que proporciona el gobierno del principado de Asturias:

- **IDEPA AYUDAS GOBIERNO PRINCIPADO DE ASTURIAS:** aquí podemos encontrar distintas ayudas del principado de Asturias:
 - **PIE- proyectos de inversión empresarial:** Promover la realización de proyectos de inversión empresarial en el Principado de Asturias. **Se podrán subvencionar** activos materiales y/o inmateriales materiales.
 - Activos materiales: terrenos, edificios, instalaciones, maquinaria y otros equipos.
 - Activos inmateriales: Aplicaciones informáticas, propiedad industrial, concesiones administrativas, etc.
- La **cuantía** será el resultado de aplicar un % sobre el importe de la inversión subvencionable:
 - Para las pequeñas: máximo de ayuda 30%
 - Para las grandes empresas: máximo de ayuda 25%.
- **AFI-programa de apoyo a la financiación de proyectos empresariales para pymes:** Ayuda para proyectos empresariales financiados por una o varias operaciones de préstamo avaladas por una Sociedad de Garantía Recíproca (SGR). Cabe destacar que actualmente no está abierta, pero se espera que pronto esté disponible.

Se consideran Proyectos Empresariales Subvencionables, los siguientes tipos:

- Proyectos de crecimiento y consolidación de las PYMES mediante inversiones genéricas en sus procesos productivos (producto, proceso, gestión).
- Proyectos para el desarrollo de servicios avanzados para el crecimiento y consolidación de PYMES; incluyendo gestión, marketing, diseño, y distribución.
- Proyectos para la diversificación de las PYMES

La **cuantía** de la ayuda será:

- Coste de apertura de la operación de aval, hasta un máximo del 0,5%
- Coste del riesgo vivo de la operación de aval, hasta un máximo del 1,5 % anual del riesgo vivo durante los años de vigencia de la operación financiera, y se determinará sobre el importe avalado, siempre que este no supere el importe máximo de la operación de préstamo.

Como “Astur Finanzas” lo lleva una mujer joven cabe destacar la existencia de la siguiente ayuda:

- **Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM):** Microcréditos para mujeres emprendedoras y empresarias. Esta ayuda consiste en proporcionar financiación a través de microcréditos, en condiciones ventajosas y sin necesidad de avales, a los proyectos empresariales de mujeres, proporcionándoles el asesoramiento necesario. Este programa está promovido por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO).

La cuantía de la financiación: importe máximo de **30.000€**, financiando el 100% del coste total sin necesidad de avales. Esta ayuda está dedicada a **mujeres emprendedoras y empresarias** que vayan a crear, expandir o mejorar sus proyectos empresariales. Los requisitos de participación serán:

- Que tengan dificultades para obtener un crédito en el sistema financiero tradicional al no contar con avales y garantías.
- Que inicien su actividad o la hayan iniciado en un periodo inferior a **cinco años**.

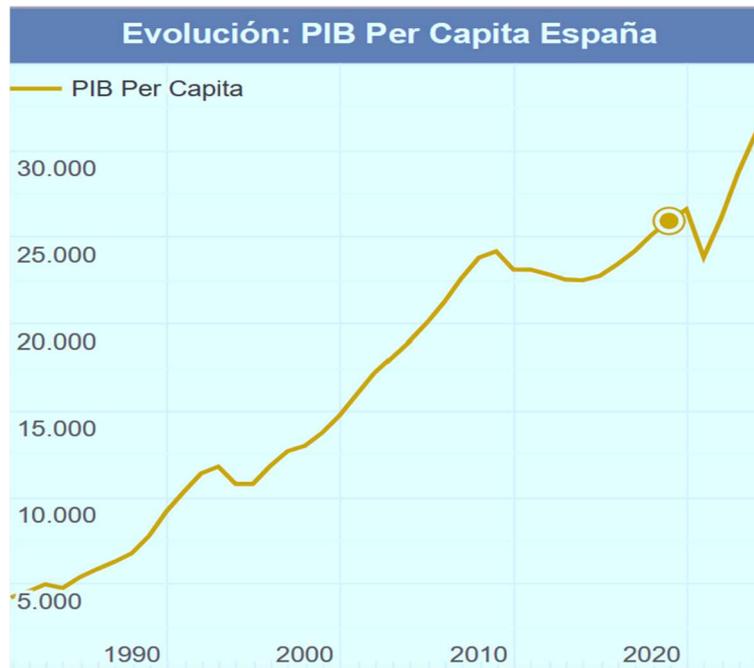
Factores económicos:

La situación de la economía se ha visto fuertemente afectada por la pandemia (COVID-19), que dio comienzo hace 4 años, pero sigue afectando en el presente.

- **EVOLUCION DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB):**

La situación antes de la pandemia era de un 2%, pero en el momento en el que se produjo la pandemia el PIB cayó bruscamente hasta alcanzar los (-10,9%) en el año 2020, a causa de las restricciones que se produjeron durante el confinamiento.

Figura 3.3: Evolución del PIB en España (2010-2020)



Fuente: datosmacro.com

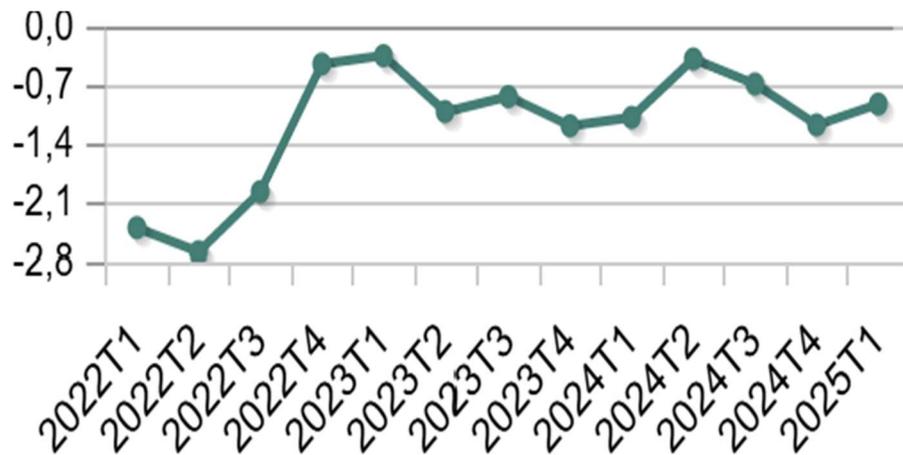
Posteriormente en los dos años posteriores se produjo una mejora considerable (llegando a alcanzar un nivel de 6,7%) pero en el año 2023, nuevamente se da una bajada (2,7%), los últimos datos registrados en el 2024 tienen nivel de 3,2%.

Se prevé que el PIB en España crezca a partir del año 2024

- **TASA DE DESEMPLEO:**

El desempleo en los últimos años ha sufrido un aumento preocupante, a causa de la pandemia anteriormente mencionada que tuvo lugar en España durante el año 2020. Actualmente con los últimos datos recogidos, la tasa de paro está en 11,36 miles en España, valor que ha disminuido en un 93% respecto al periodo anterior. En la Figura 3.4 se puede ver cómo ha evolucionado el PIB trimestral en España.

Figura 3.4: Evolución trimestral de la tasa de desempleo en España (2021-2025)



Fuente: elaboración a partir de INE.es

Factores sociales:

La pandemia del COVID-19 ha provocado cambios en la sociedad, así como en el comportamiento del consumidor. Esta pandemia ha provocado una gran recesión económica debido a las restricciones impuestas por el gobierno, si es verdad que el sector más afectado fue el de la hostelería, pero todos se han visto afectados.

El cambio en el comportamiento del consumidor está ligado a los cambios culturales, familiares, laborales ... Tras la pandemia se ha cambiado la forma de actuar del consumidor, resaltando una mayor preocupación por temas como: **el medio ambiente, empresas que sean socialmente comprometidas con el medio ambiente, sostenibilidad digital** y cambio del comportamiento hacia **un consumo responsable**.

“El mundo reconoce la necesidad de avanzar hacia la sostenibilidad en la línea marcada por la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Las iniciativas europeas, la agenda de las compañías, la de los inversores y la de la opinión pública apuntan claramente en esa dirección.

Esta transformación sostenible constituye, junto a la digital, uno de los principales retos a los que se enfrentan las compañías, y tiene impacto en sus modelos de negocio, de gobierno y de gestión. Sus impactos se reflejan en los consejos de administración, pero también en la estrategia, en los modelos de riesgos, en los procesos de financiación y desarrollo corporativo o en la cultura de la compañía, entre otros” (kpmg.com).



La generación Z, es la que más se preocupa por el bienestar del planeta y tratan de influir en los demás para que tomen decisiones centradas en la sostenibilidad. Esta generación está formada por las personas que han nacido entre la década de 1.995 y 2.010. En una encuesta realizada en E.E.U.U *“First Insight y el Baker Retailing Center de la Wharton School”* de la Universidad de Pensilvania se ha afirmado que tres cuartas partes prefieren comprar de forma sostenible antes que productos de marca. (es.weforum.orf).

Factores tecnológicos:

La digitalización y automatización de procesos de gestión y reporte no financiero está en auge. Tecnologías como el análisis de datos, la inteligencia artificial o plataformas de ESG reporting están revolucionando la forma en que las empresas recopilan, gestionan y comunican su información no financiera.

Astur Finanzas S.A. **puede capitalizar esta tendencia ofreciendo soluciones adaptadas a la transformación digital de sus clientes, combinando asesoría técnica con herramientas digitales para facilitar el cumplimiento normativo y la eficiencia operativa.** En concreto, se destacan innovaciones tecnológicas que pueden ayudar a mejorar la calidad del producto de Astur Finanzas S.A., como ofrecerlo y adquirirlo.

- Innovaciones tecnológicas como el pago online a través de diferentes plataformas, tarjeta de crédito, débito o bizzum.
- Otra de las innovaciones es la promoción y difusión de nuestros productos a través de la página web de nuestra empresa, donde los usuarios podrán realizar las operaciones de compra-venta, visualizar el catálogo de productos ofertados y mantener un contacto estrecho con los diferentes departamentos.

Factores medioambientales:

En los últimos años, el entorno ecológico se ha convertido en uno de los principales motores de cambio para las empresas. El calentamiento global, la pérdida de biodiversidad, la escasez de recursos y la contaminación han generado una presión creciente sobre los sectores públicos y privados para que adopten prácticas sostenibles y responsables.

Índice de desempeño ambiental (EPI), se encargan de medir a través de 58 indicadores distintos, la sostenibilidad en todo el mundo. España se encuentra en el punto 22, sobre un total de 180 países con mejor salud ambiental y vitalidad del ecosistema. Destacando:

- Saneamiento y agua potable
- Gestión de residuos
- Biodiversidad
- Pesca
- Emisiones
- Contaminación
- Recursos híbridos



Por lo que podemos afirmar que España está realizando un esfuerzo notable para mantener el ecosistema. (eip.yale.edu,2024)

Como ya conocemos el comportamiento de consumidor y la empresa “Astur Finanzas S.A.”, podemos decir que sus principales objetivos se relacionan con tratar de reducir los residuos, fomentar el reciclaje. Todo ello con el objetivo y la preocupación clara de mantener y cuidar el ecosistema.

Factores legales:

Son múltiples los factores políticos que afectan a las empresas. Son aquellos relativos a la organización internacional, estatal, regional o local que afectan de forma directa o indirecta a los procesos de la empresa. Se refieren a todo lo que implica la posición de poder en la sociedad.

Relativos a la apertura, ya que “Astur Finanzas S.A.” es una consultoría con establecimiento físico, se tendrá que:

- **Registro en los impuestos correspondientes:** los impuestos a los que “Astur Finanzas S.A.” tendrá que estar sujeta será:
 - Impuesto sobre el valor añadido (IVA)
 - Impuesto sobre sociedades (IS), ya que Astur Finanzas S.A. es una sociedad debidamente constituida.

“Artículo 29 LIS. El tipo de gravamen.

1. El tipo general de gravamen para los contribuyentes de este Impuesto será el 25 por ciento, excepto para las entidades cuyo importe neto de la cifra de negocios del período impositivo inmediato anterior sea inferior a 1 millón de euros que aplicarán los tipos que se indican en la siguiente escala, salvo que de acuerdo con lo previsto en este artículo deban tributar a un tipo diferente del general:

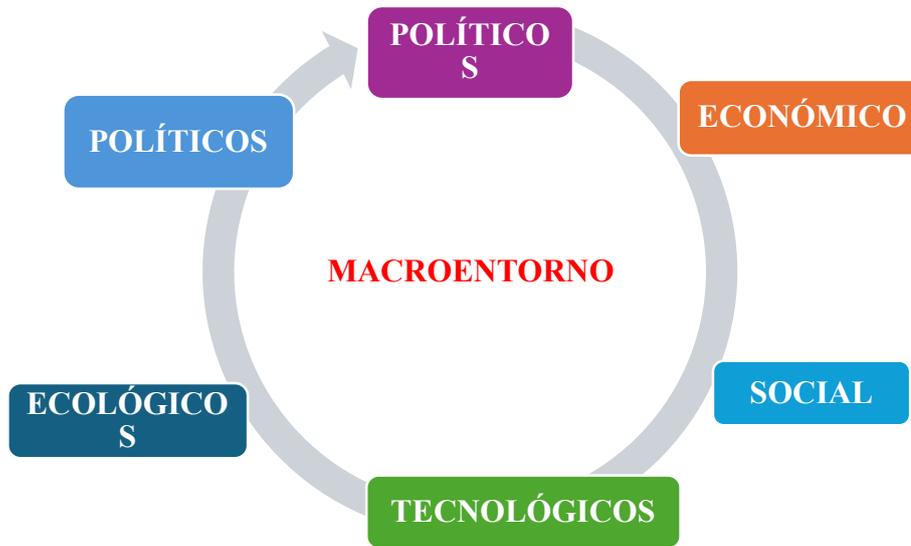
a) Por la parte de base imponible comprendida entre 0 y 50.000 euros, al tipo del 17 por ciento.

b) Por la parte de base imponible restante, al tipo del 20 por ciento”

Como se trata de una sociedad de reciente creación, la ley aplica una excepción para este caso, reduciendo el importe a pagar.

- Impuesto sobre bienes inmuebles (IBI), ya que en el caso de “Astur Finanzas” cuanta con inmuebles.
- Impuesto de actividades económicas (IAE): se trata de un impuesto municipal que grava el ejercicio de cualquier actividad económica en España. Por el momento como “Astur Finanzas” es una empresa de reciente creación no tendrá que pagar este impuesto, ya que, para pagarlo, se deben tener un ingreso mínimo de 1.500.000 €/año

Figura 3.5: Factores del macroentorno (análisis Pestel)



Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Microentorno o entorno específico

El microentorno o entorno específico está compuesto por aquellos factores que afectan de forma directa al sector en el que opera la empresa. En este caso, analizamos el entorno competitivo de Astur Finanzas S.A. a través del clásico modelo de las Cinco **Fuerzas de Porter** (clientes, competidor, proveedores, rivalidad competitiva y existencia de productos sustitutivos), que permite evaluar el grado de competitividad del mercado y la capacidad de la empresa para posicionarse de forma sostenible.

Cientes:

Los clientes de Astur Finanzas. S.A. **serían, principalmente, empresas de pequeño y probablemente mediano tamaño**. En definitiva, PYMES sin descartar empresas de mayor tamaño que recurra a la consultora por su elevado grado de especialización. Estos clientes buscan cumplir con la normativa vigente (ley 11/2018) y mejorar su imagen ante la competencia e inversores, mejorando su transparencia en el compromiso social, medioambiental y gubernamental.

Los clientes valoran consultoras que ofrezcan un trato cercano, atención personalizada y un conocimiento detallado de la normativa. En este sentido, Astur Finanzas **puede diferenciarse de grandes consultoras por su flexibilidad, orientación al cliente y especialización concreta en EINF**. Además, el mercado potencial crece cada año, ya que la obligación de presentar EINF se extiende progresivamente a más empresas. Esto genera una oportunidad para fidelizar clientes y ampliar el alcance de los servicios.

Competencia:

El mercado de consultoría está creciendo, por lo que ha aumentado el número de empresa que ofrecen servicios similares a Astur Finanzas S.A. Entre **los principales competidores cabe destacar:**

- Grandes firmas de consultoría que integran el papel de EINF dentro de otros servicios (como pueden ser contabilidad, fiscalidad)
- Otras consultorías especializadas en ESG (environmental, social and governance)
- Startups tecnológicos que ofrecen plataformas automáticas par la creación de dicho informe.

A pesar de que Astur Finanzas S.A., a priori, contaría con mucha competencia, **se puede diferencia de resto ofreciendo cercanía, flexibilidad, precios ajustados, asesoramiento personalizado, así como experiencia con Pymes, de pequeño tamaño y de reciente creación.**

Proveedores:

Los proveedores de Astur Finanzas S.A., no son físicos, sino que se trata de **plataformas digitales, bases de datos, sistemas ESG, herramientas de análisis....** También son clave las fuentes normativas y los marcos de referencia que los permiten elaborar correctamente los informes. Estos recursos son esenciales para ofrecer un servicio actualizado y de calidad. **La empresa se apoya en estos elementos para mejorar sus entregas y asegurar el cumplimiento normativo de los informes.**

Rivalidad entre competidores:

En el sector de la consultoría especializada en sostenibilidad y responsabilidad social, la rivalidad competitiva es elevada. Cada vez más empresas buscan cumplir con las exigencias legales, relacionadas con la elaboración del EINF, lo que ha ocasionado que cada vez haya un mayor número de empresas dedicadas a ello. Entre los competidores (inalcanzables) se encuentran **grandes firmas de consultoría** (como las “big four”; Deloitte, PwC o EY) que incluyen los EINF dentro de sus servicios integrales. También existen **consultoras más pequeñas, especializadas y centradas exclusivamente en este tipo de informes y en normativa ESG.** Por otro lado, algunas firmas jurídicas y auditoras tradicionales están incorporando servicios de asesoría en sostenibilidad.

Esta variedad ha incrementado la presión en el mercado. La competencia se basa tanto en el precio como en la especialización, la rapidez de respuesta y el grado de personalización. Para diferenciarse, Astur Finanzas S.A. apostaría por **un enfoque especializado, un trato cercano y adaptado a cada cliente, y una actualización continua de las exigencias de la normativa.**

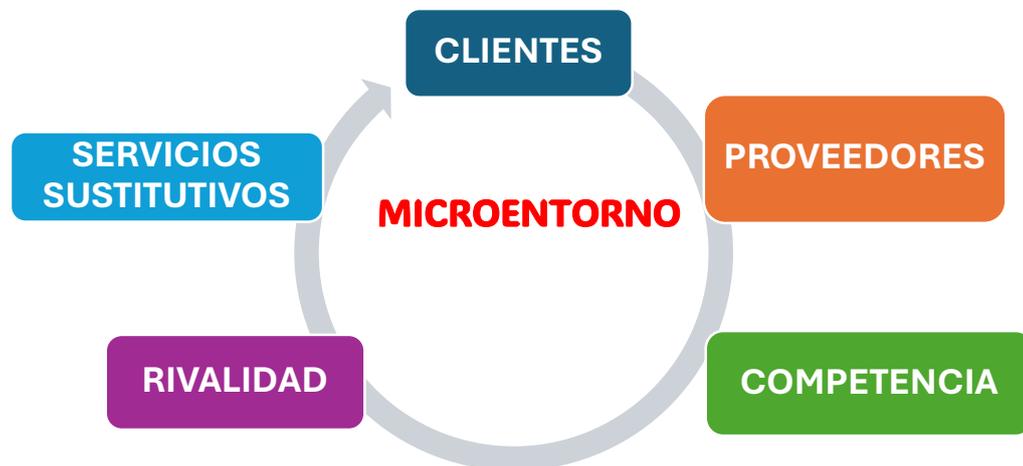
Servicios sustitutivos:

Existen en el mercado distintas alternativas que pueden actuar como sustitutivos de los servicios ofrecidos por Astur Finanzas S.A., especialmente para aquellas empresas que desean reducir costes o mantener la elaboración del EINF dentro de su estructura interna. **Entre los principales sustitutivos destacan:**

- Software automatizado de elaboración de informes ESG, que permite generar informes de forma interna y con menor coste. No obstante, estas herramientas suelen carecer de asesoramiento técnico y pueden no adaptarse adecuadamente a la casuística de cada empresa.
- Departamentos internos de sostenibilidad o responsabilidad social, especialmente en grandes empresas, que cuentan con recursos propios para desarrollar el EINF. Aun así, muchas veces requieren asesoramiento externo para asegurar el cumplimiento normativo y la calidad del informe.
- Servicios de despachos jurídicos y consultoras no especializadas, que ofrecen el EINF como un producto adicional dentro de un paquete más amplio, pero que no siempre cuentan con expertos específicos en la materia.

Frente a estas alternativas, Astur Finanzas S.A. **se posiciona como una opción sólida y fiable, con un valor añadido basado en el conocimiento técnico, la personalización del servicio y la combinación entre asesoría profesional y herramientas digitales de apoyo.**

Figura 3.6: factores del microentorno (fuerzas de Porter)



Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS DAFO DE ASTUR FINANZAS, S.A.

El análisis DAFO permite identificar los aspectos internos y externos que afectan a *Astur Finanzas S.A.* en el desarrollo de su actividad como consultora especializada en la elaboración del Estado de Información No Financiera (EINF). Esta herramienta estratégica facilita la toma de decisiones, ayudando a aprovechar las oportunidades del entorno y a mitigar los riesgos.

A partir del análisis DAFO realizado, se puede concluir que Astur Finanzas S.A. dispone de una base sólida sobre la que construir una ventaja competitiva clara. Sus fortalezas, como la especialización técnica, el enfoque personalizado y el conocimiento actualizado en materia ESG, la posicionan favorablemente en un mercado emergente y en expansión.

Figura 4.1: Análisis DAFO de “Astur Finanzas S.A.”

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitada presencia de marca frente a grandes consultorías • Recursos limitados para campañas de marketing o expansión. • Dependencia del mercado local/regional • Menor capacidad tecnológica frente a los grandes competidores 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta especialización en normativa EINF y ESG • Servicio personalizado y adaptado a cada cliente • Conocimiento actualizado de la normativa vigente • Flexibilidad, cercanía al cliente y precios ajustados.
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores en el mercado • Posibles cambios legislativos • Aparición de softwares automatizados como alternativa más económica. • Saturación del mercado con servicios similares y bajada de precios. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda de informes no financieros por exigencias legales (Ley 11/2018) • Aumento de la presión social e inversora sobre la sostenibilidad y la transparencia • Empresas que desean mejorar su reputación y captar inversión sostenible (fondos ESG). • Tendencia de las pymes a externalizar este tipo de servicios especializados.

Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas:

- Alta especialización en normativa EINF y ESG: Astur Finanzas S.A. cuenta con un profundo conocimiento en normativas relacionadas con sostenibilidad, responsabilidad social y buen gobierno, lo que la posiciona como una opción especializada frente a consultoras generalistas
- Servicio personalizado y adaptado a cada cliente: la empresa ofrece un acompañamiento directo, adaptando sus servicios a las características específicas de cada cliente. Esto favorece la fidelización y la creación de relaciones a largo plazo, un factor clave en consultoría.
- Conocimiento actualizado de la normativa vigente: la capacidad para mantenerse al día en la evolución legislativa (Ley 11/2018...) es una ventaja competitiva relevante, especialmente en un contexto tan cambiante como el de la sostenibilidad empresarial.
- Flexibilidad, cercanía al cliente y precios ajustados: su tamaño y estructura permiten una rápida adaptación a los cambios del entorno, tanto normativos como de mercado. Esta agilidad facilita ofrecer soluciones específicas en menos tiempo y con mayor eficiencia.

Debilidades:

- Limitada presencia de marca frente a grandes consultorías: Al tratarse de una consultora emergente, Astur Finanzas S.A. aún no cuenta con un fuerte reconocimiento en el mercado. Esto puede dificultar la captación inicial de clientes, especialmente grandes empresas.
- Recursos limitados para campañas de marketing o expansión: frente a firmas consolidadas, la empresa dispone de menos presupuesto para invertir en software avanzado, automatización de procesos, marketing digital o presencia en grandes eventos del sector.
- Dependencia del mercado local/regional: su actividad se concentra principalmente a nivel regional. Esto restringe la expansión a mercados nacionales o internacionales si no se desarrollan estrategias de escalabilidad.
- Menor capacidad tecnológica frente a los grandes competidores: una cartera poco diversificada puede suponer un riesgo ante la pérdida de un cliente clave o una caída en la demanda del sector principal en el que opera.

Oportunidades:

- Crecimiento de la demanda de informes no financieros por exigencias legales (Ley 11/2018): el endurecimiento normativo a nivel nacional y europeo está obligando a más empresas a elaborar informes no financieros. Esto representa un crecimiento natural de la demanda en el sector.
- Aumento de la presión social e inversora sobre la sostenibilidad y la transparencia: la presión de consumidores, inversores y empleados está llevando a las empresas a adoptar modelos más sostenibles y transparentes, generando nuevas oportunidades para consultoras especializadas como Astur Finanzas



- Empresas que desean mejorar su reputación y captar inversión sostenible (fondos ESG): las pequeñas y medianas empresas que no están obligadas por ley, pero desean mejorar su imagen y captar financiación sostenible son una gran oportunidad si se les ofrece un servicio asequible y comprensible.
- Tendencia de las pymes a externalizar este tipo de servicios especializados: formar parte de redes empresariales o colegios profesionales puede abrir canales de recomendación, formación y captación de clientes de forma indirecta y continua.

Amenazas:

- Entrada de nuevos competidores en el mercado: cada vez más consultoras, tanto grandes como pequeñas, están incluyendo los EINF dentro de sus servicios, lo que incrementa la rivalidad en el mercado.
- Posibles cambios legislativos: Aunque actualmente la normativa favorece la demanda de los servicios ofrecidos por Astur Finanzas S.A., cualquier modificación en los requisitos legales de elaboración del EINF (por ejemplo, cambios la periodicidad del informe) podría reducir el número de empresas obligadas a elaborarlo. Esta dependencia del marco normativo representa una amenaza directa para la estabilidad de la demanda.
- Aparición de softwares automatizados como alternativa más económica: la tecnología ha permitido el desarrollo de plataformas y herramientas digitales que permiten a las empresas elaborar informes no financieros de forma automatizada, sin necesidad de recurrir a servicios de consultoría personalizados. Aunque estos programas suelen tener limitaciones técnicas, su bajo coste y facilidad de uso los convierten en un sustituto potencial, sobre todo para empresas pequeñas que priorizan el precio frente.
- Saturación del mercado con servicios similares y bajada de precios: la expansión acelerada del sector puede generar una oferta excesiva de servicios similares, especialmente si muchas empresas entran en el mercado sin una propuesta de valor diferenciadora. Esta saturación podría provocar una guerra de precios, reduciendo los márgenes de beneficio y dificultando la sostenibilidad económica de firmas emergentes como Astur Finanzas S.A.

5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Las estrategias del marketing buscan conocer como son las relaciones con los clientes, para entenderlos y anticiparse a sus deseos. Para ello, es muy importante conocer el mercado en el que nos encontramos, así como el posicionamiento, las oportunidades y las amenazas de la competencia (economipedia.com).

5.1. PRODUCTO

La empresa mencionada se encarga de realizar el Estado de Información No Financiera (EINF) tanto para empresas como individuales, además cuenta con una gran diversidad de servicios entre los que caben destacar: Asesoramiento fiscal, contable y/o tributario. Garantizando a sus clientes que cumplan con las obligaciones legales vigentes y tratando de optimizar el trabajo. Garantizando transparencia.

En Astur Finanzas. S.A, buscamos concienciar a nuestros clientes sobre la sostenibilidad medioambiental. Así como adaptarnos a las circunstancias de cada cliente, pudiendo atenderlo de manera presencial o telemática, para asegurar su comodidad.

5.2. EL MERCADO

El mercado en el que opera “Astur Finanzas S.A.” es un mercado en crecimiento. Cada vez mayor número de empresas desean elaborar el estado de información no financiera (EINF), bien porque estén obligados legalmente o bien porque elaborar dicho informe proporciona transparencia a sus clientes sobre la situación de la empresa y es algo muy positivo en los que los clientes se fijan, es por ello que cada vez mayor número de empresas lo elaboran.

Nuestro público objetivo son principalmente medianas y grandes empresas que o bien operan en sectores que están regulados o bien operan en sectores que están expuestos a la opinión pública. Es por ello, que recurren a “Astur Finanzas S.A” para elaborar el EINF y proporcionar transparencia y con ello confianza con sus clientes.

5.3. POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre la imagen de marca de la empresa, con el objetivo de crear una imagen en la mente del consumidor. Con ello, los clientes lo podrían identificar fácilmente y diferenciar de la competencia.

Para conocer el posicionamiento de “Astur Finanzas S.A” se definirá cual es la **identidad corporativa** (transmitida por la empresa) y la **imagen de marca** (recibida por el cliente). Siendo el objetivo tratar de tener la menor diferencia posible entre ambas. (*brandesing.es, 2025*)

- **Identidad corporativa:** “Astur Finanzas S.A.” se presenta al mercado como una consultoría especializada en elaborar el EINF, así como proporcionar asesoramiento fiscal, contable y/o tributario, entre otros campos. Como es una empresa de reciente creación, se puede encontrar todos los servicios mencionados a un precio inferior que en la competencia. Además, una de nuestras preocupaciones es el medio ambiente
- **Imagen de marca:** lo que nuestros clientes perciben de “Astur Finanzas S.A.”. Para hablar de la imagen de marca, voy a explicar distintos puntos:
 - Nombre comercial: “Astur Finanzas S.A.”
 - Logotipo: foto a continuación adjunto imagen del logo de la empresa.

Figura 5.1: Logotipo de “ASTUR Finanzas S.A.”



Fuente: Elaboración propia.

Según la psicología del color, hemos optado por un fondo negro, con letras blancas y dibujo en color azul

- Color negro: está asociado con confianza, estabilidad y fuerza
 - Color blanco: está asociado a limpieza, pureza y seguridad.
 - Color azul: Asociado con la paz, el agua, la tranquilidad y la confiabilidad. Es el color más común utilizado por las marcas conservadoras que buscan promover la confianza en su producto. (<https://www.iebschool.com>)
- Eslogan: “Decisiones que construyen confianza sostenible haciendo referencia a nuestro gran compromiso con la sostenibilidad.

Figura 5.2: Eslogan de “Astur Finanzas S.A.”



Fuente: Elaboración propia.



En este caso para el eslogan de “Astur Finanzas S.A”, hemos optado por transmitir el mensaje “decisiones que construyen confianza sostenible” en color azul, ya que el color azul según la psicología de los colores transmite calma y tranquilidad.

5.4. DIFERENCIACIÓN:

La diferenciación constituye una estrategia competitiva que busca posicionarse en la mente de un cliente como un producto o servicio diferente al que ofrece la competencia. La diferencia es subjetiva y va a depender de la idea que se forman de los consumidores. (*economipedia, 2025*).

“Astur finanzas S.A.” se centrará en los siguientes puntos:

- Servicio al cliente: se le proporcionará un servicio personal a cada cliente, según sus necesidades o deseos. Además de en el propio establecimiento, también se podrán realizar videollamadas, así como hablar por teléfono o correo electrónico para proporcionar en todo momento comodidad al cliente evitando la movilidad.
- Precio: ya que es una empresa de reciente creación, contamos con unos precios más bajos que la competencia.

6. VARIABLES DEL MARKETING:

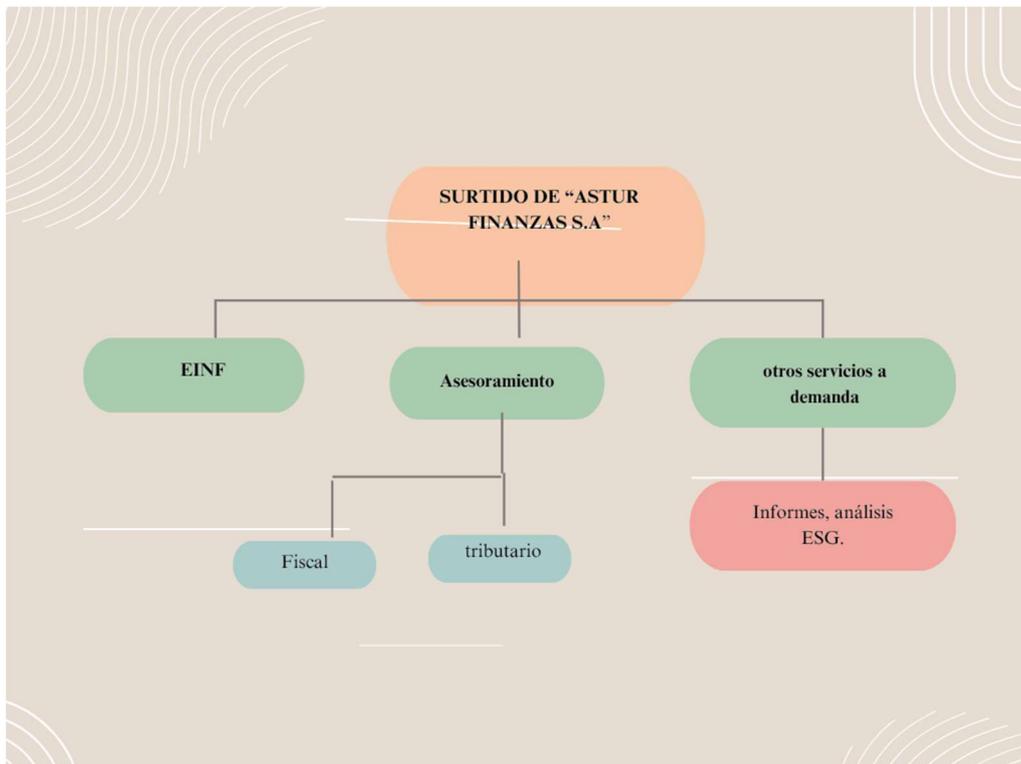
6.1. PRODUCTO:

Los productos/servicios que ofrece “Astur Finanzas S.A.” son principalmente la elaboración del EINF, así como de otros asesoramientos requeridos por los usuarios, como pueden ser de materia contable, fiscal o tributarios, entre otros.

6.1.1. Cartera de productos:

Los servicios que ofrece “astur finanzas S.A” consisten en la elaboración del EINF, así como otros asesoramientos personalizados a cada cliente de distintos temas, como pueden ser de fiscalidad, contabilidad, etc. Según la matriz BGB, (matriz de Boston Consulting Group) los productos elaborados por “Astur Finanzas S.A” un **interrogante**, ya que se trata de una empresa que se está iniciando, y aunque es verdad que está creciendo en comparación con la competencia, aún no ha adquirido grandes ingresos. (*asana.com*).

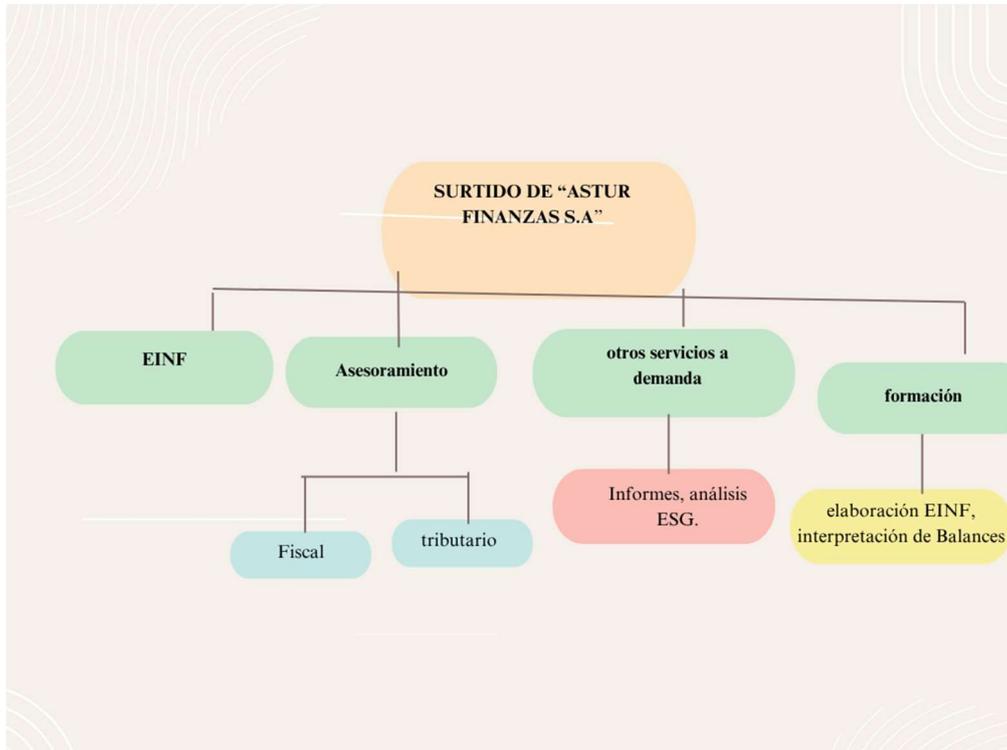
Figura 6.1: Cartera actual de “Astur Finanzas S.A”



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de “Astur Finanzas S.A.” respecto a su cartera de productos es ampliarla. Seguiríamos prestando los mismos servicios que actualmente, pero además hemos pensado en implementar un nuevo servicio que sería **formación**, enfocada principalmente a como elaborar el EINF. Esta formación estaría dedicada a explicar cómo se debe prestar un EINF, como realizar una buena interpretación de un balance, así como la aplicación de la normativa vigente.

Figura 6.2: Cartera de productos futura de “Astur Finanzas S.A.”



Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Estrategia de marca e identidad visual:

Estrategias de marca:

El objetivo de la marca es conseguir que los clientes depositen su confianza y la elijan por encima de la competencia. A pesar de que la competencia tenga una marca ya consolidada y conocida en el mercado. Por ello, es muy importante, asegurar la lealtad de nuestros clientes.

Se debe hacer hincapié en que: “La estrategia de marca consiste fundamentalmente en definir el conjunto de significados que queremos que nuestros públicos de interés asocien a nuestros productos y servicios y a nuestra compañía” (*suma.es, 2025*). Por lo que es fundamental realizar una estrategia de marca que sea coherente y refleja la personalidad de la empresa.

La estrategia de marca que lleva a cabo Astur Finanzas S.A. consiste en la estrategia de marca única, esta estrategia consiste en utilizar la misma marca para todos sus productos y/o servicios que se venden en la empresa. (*universoaplo.com*).

La utilización de esta estrategia de marca va a beneficiar a “Astur Finanzas S.A” para introducir nuevos productos de manera más sencilla. Tener una marca única permite reducir los costes de promoción y publicidad.

A continuación, en la Figura 6.3 expongo los principales objetivos de la estrategia de marca de “Astur Finanzas S.A”.

Figura 6.3: Estrategia de marca de “Astur Finanzas S.A”.



Fuente: Elaboración propia a partir de (HubSpot .es, 2024)

Identidad visual:

La identidad visual es crucial para cualquier marca, ya que ayuda a construir una imagen sólida y reconocible.

Por su parte, los elementos que la forman en el caso de Astur Finanzas S.A, son: nombre, slogan, frase corta, coletilla, logotipo, tipografía y el color. Estos elementos procedo a describirlos continuación (Figura 6.4).

- **Nombre:** es la combinación de “Astur” Y “finanzas”, debido a que es una empresa del sector de las finanzas, cuya ubicación se encuentra en Asturias.
- **Eslogan:** “decisiones que construyen sostenibilidad” haciendo referencia a nuestra gran preocupación por el medio ambiente.
- **Frase corta:** “decisiones que construyen confianza sostenible”. Para marcar nuestra preocupación con el medio ambiente.
- **Logotipo:** está formado por el nombre de la empresa, junto con una imagen minimalista.
- **Colores:** la elección del color azul es porque es un color asociado la confianza, armonía y verdad. El blanco representa pureza.

Figura 6.4: Identidad visual de “Astur Finanzas S.A”



Fuente: Elaboración propia.

6.1.3 Decisiones sobre el valor añadido del producto:

“Se entiende por valor añadido al conjunto de características adicionales del producto o servicio que se ofrece que hace que sea más atractivo para el cliente frente a la competencia”. En definitiva, es aquello que se da más en un producto, aunque no sea necesario y que ayude al consumidor a elegir la marca. Si el servicio o producto responde a unos beneficios para el cliente, se diferenciará de sus competidores y mejorará la relación precio-valor” (*Escueladenegociosydirección.com; 2020*).



A continuación, se muestran los actuales servicios que ofrece Astur Finanzas. S.A. para cumplir con las expectativas de sus consumidores y generar mayor beneficio que la competencia.

- **Atención personalizada:** se atenderán a las consultas concretas de cada cliente.
- **Garantía:** todos nuestros servicios cuentan con una garantía de 1 año.
- **Facilidad de pago:** ofrecemos diversas formas de pago. Nuestros clientes tendrán la posibilidad de realizar el pago mediante Bizum, transferencia metálica o en metálico.
- **Envíos:** tenemos la opción de realizar el EINF y enviarlo a toda España, incluidas Islas Canarias y Baleares.
- **Tienda física:** recientemente hemos realizado la apertura del primer establecimiento de Astur Finanzas S.A. Esta tienda se encuentra en Oviedo, en el principado de Asturias. Este establecimiento concretamente se encuentra situado en la calle Uría, una de las calles más emblemáticas de la ciudad. Contamos con aparcamiento propio gratuito para nuestros clientes, así como una gran cercanía a la estación de tren (7 minutos caminando) y de la estación de autobuses (10 minutos caminando). Por lo que nuestros clientes tienen muchas facilidades para poder llegar, asegurando así su comodidad.
- **Redes sociales:** también contamos con redes sociales en distintas plataformas, como es el caso de Instagram, Facebook y TikTok, con el fin de llegar a un público mayor.

Otro servicio que nos gustaría implementar en un futuro cercano es:

- **Página web:** por el momento Astur Finanzas S.A. no cuenta con una página web, nuestros clientes pueden ver las novedades, tarifas y horarios a partir de nuestras RRSS, además de comunicarse con nuestro equipo y preguntar todo lo que necesiten. Aun así, nos gustaría desarrollar una página web pronto. Donde nuestros clientes puedan ver, y consultar toda la información acerca de “Astur Finanzas S.A”. Así como de contactar por distintas vías (correo, WhatsApp o llamar por teléfono).
- **Formación:** desde el equipo de “Astur Finanzas S.A” hemos pensado que en un futuro cercano sería una gran idea implementar servicios adicionales a los que ya tenemos de formación. Donde enseñaríamos como elaborar el EINF, como se debe interpretar adecuadamente un balance o una cuenta de PYG. Estando abierto a cualquier tipo de consulta que nos puedan hacer nuestros clientes.

6.2. DECISIÓN DE DISTRIBUCIÓN:

“La distribución comercial es el conjunto de acciones y herramientas que permiten trasladar un producto desde su lugar de fabricación hasta los diversos puntos de venta. Este proceso es crucial porque también se encarga de posicionarlo estratégicamente en el mercado” (ilerna.com, 2024)

Una buena estrategia de distribución ayuda al cliente a que pueda obtener el producto de la manera más fácil y cómoda posible, lo que se reduce en un mayor nivel de ventas efectivas para la empresa.

En Astur Finanzas S.A. se plantea una contratación de servicios principalmente a través de la página de Instagram (Figura 6.5), mediante una comunicación por mensajes directos. El cliente se pondrá en contacto, solicitando el EINF o asesoramiento de la materia que lo necesite. A pesar de que tenemos otros canales disponibles (TikTok y Facebook), los clientes en mayor medida se comunican a través de Instagram. Por lo que podemos decir que el Instagram se utiliza como una herramienta “Unicanal”.

Figura 6.5: Instagram de “Astur Finanzas S.A.”



Fuente: Elaboración propia

Con algo más de detalle, la puesta a disposición de los servicios de “Astur Finanzas S.A” se plantea a través con un canal corto, en el que dispone de las siguientes alternativas:

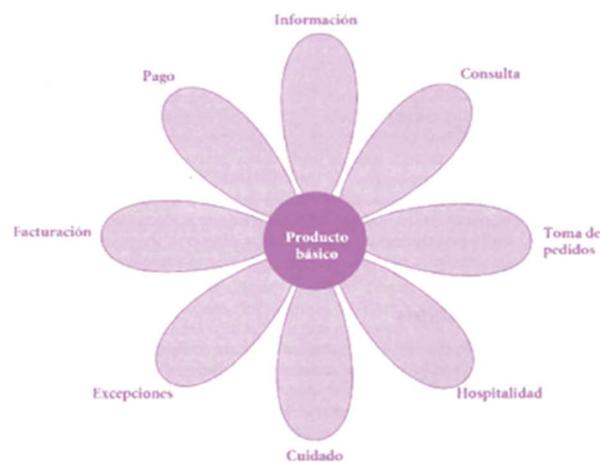
- **A domicilio:** el cliente recibiría el servicio requerido en su domicilio. Se entregaría a través de una empresa de transporte, como podría ser Seur o Correos. Se utiliza una distribución indirecta, con un canal de distribución (de la empresa al distribuidor, y del distribuidor al consumidor final).
- **Entrega en mano:** el cliente y la propietaria quedarían en el establecimiento de “Astur Finanzas S.A”. Se utiliza una distribución con un canal de distribución directo. (de la empresa al cliente final, sin intermediarios). (*emprendepyme.net*)
- **Online:** ahora mismo, aunque no contamos con una página web de “Astur Finanzas S.A”, mediante la página de Instagram nuestros clientes podrán ver toda la información necesaria sobre la empresa, así como horarios o tarifas, y realizar la compra del servicio que necesiten, sin necesidad de quedar en persona.

El principal motivo por el que nos hemos decido por una estrategia de distribución de canal corto es porque como se trata de una empresa de reciente creación, aún no cuenta con un número muy elevado de demanda, así como de beneficios. Por lo que la distribución en canal corto sería lo más útil, para tener mayor control de las operaciones y no tener intermediarios (de la empresa va al consumidor final).

6.2.1. Tienda Física y online:

Aunque actualmente se está llevando a cabo una estrategia Unicanal, en el futuro se espera llevar a cabo una estrategia omnicanal, donde todos los canales estarán fusionados con el objetivo de crear una experiencia de marca única y continua para el cliente. Ahora voy a explicar uno a uno los ocho elementos de la flor de servicios de LoveLock:

Figura 6.6: Flor de servicios de LoveLock



Fuente: A partir de wordprss.es



- 1) **Información:** En las redes sociales de “Astur Finanzas S.A” los clientes podrán consultar nuestras distintas tarifas en todo momento, así como de los distintos servicios que ofertamos, los horarios de apertura de nuestra tienda física, los distintos métodos de pago. Además, también encontrarán información acerca de la empresa y las políticas de envío.
- 2) **Consulta:** en la red social de Instagram (@asturfinanzas), encontrarán una sesión en las historias destacadas llamadas FyQ, donde se recogerán distintas preguntas de los clientes, valoraciones. En el establecimiento físico, los clientes podrán realizar las preguntas que consideren oportunas.
- 3) **Toma de pedidos:** en la tienda física, se realizará de forma tradicional, es decir, los clientes llegarán a la tienda. Solicitarán la ayuda que necesiten y pagarán en el momento, si necesitan factura se les mandará por correo electrónico. Si se realiza online (bien sea desde nuestro Instagram, o cuando implementemos la página web), la compra se realizará al completo en la misma. Pudiendo seleccionar 3 métodos de envío diferentes: una opción podría ser recogerlo en la tienda de forma personal, otra opción podría ser enviarlo al domicilio del cliente y también se podrían enviar a un punto pack.
- 4) **Hospitalidad:** harán más agradable la estancia del cliente, tanto en la tienda física como en la tienda online. En la tienda física se ofrecerá un ambiente relajado, iluminación y olor agradable para con ello hacer que el cliente se sienta cómodo y construir un vínculo. Se le atenderá de manera tranquila, ayudándole en todo lo que necesite. En la tienda online, podrá navegar libremente con la existencia de una barra de búsqueda, para tratar de que sea intuitivo, fácil y cómodo para el cliente.
- 5) **Cuidado:** en la tienda física dispondrán de la ayuda necesaria en todo momento. A la hora de realizar el EINF u otros asesoramientos, el cliente podrá aportar lo que considera oportuno. En la tienda online, se dispondrá de un “chatbot” para que el usuario pueda hacer sus propias preguntas y hacer el proceso lo más sencillo posible.
- 6) **Excepciones:** para las soluciones de posibles fallos, la empresa solicitará los datos del cliente, ofreciéndole una nueva fecha de entrega y si fuera necesario, el coste adicional.
- 7) **Facturación:** tanto en la tienda física como en la tienda online, se dará siempre información de las distintas tarifas y los costes adicionales. (envío)
- 8) **Pago:** ambos canales (tanto la tienda física, como la tienda online) permitirán visualizar de forma intuitiva el precio total del servicio. además, se contarán con diversas formas de pago (Bizum, transferencia bancaria o en metálico).

6.3 DECISIÓN DE PRECIO:

La decisión del precio es una estrategia en la cual se establece un valor determinado a un producto que ofrece la empresa. Este precio es valor que un cliente paga por la adquisición de un producto, y este es el que determinará si el precio de nuestro producto es el correcto. Tiene que estar satisfecho con el dinero pagado y el producto recibido (*Robertospinosa.es;2014*).

Hay que tener en cuenta que el precio también tiene un significado emocional para el consumidor. El cliente percibe una relación entre el precio pagado y el coste de producirlo. Si el producto tiene un precio elevado se interpretará como un producto que tiene un alto coste de producción. Por lo que el consumidor, estará dispuesto a pagar el precio establecido si realmente satisface sus necesidades.

La decisión sobre la fijación de precio de “Astur Finanzas S.A” se ha calculado a partir de realizar un estudio de los costes de producción, los precios de la competencia y el poder adquisitivo de los clientes en este momento.

- **Costes productivos:** la propietaria (única empleada) es la persona que realiza todas las labores de venta, marketing y distribución. Dado que el EINF tarda en elaborarse dependiendo del tamaño de la sociedad, (si se trata de una gran empresa puede llegar a tardar hasta 3 meses) y el precio iría en función de si sólo presentamos el EINF, o si el cliente requiere de asesoramiento previo. Vamos a entender que sería de una empresa mediana (el trabajo oscila de 4-6 semanas) y el precio total oscilaría entre 6.000 y 15.000€.
- **Precio de la competencia:** haciendo referencia al apartado 3.2.2 “competidores de Astur Finanzas S.A”, contaríamos con la competencia de: Grandes firmas de consultoría que integran el papel de EINF dentro de otros servicios (como pueden ser contabilidad, fiscalidad)” Otras consultorías especializadas en ESG (environmental, social and governance), Startups tecnológicas que ofrecen plataformas automáticas para la creación de dicho informes” Hemos ajustado el precio por debajo de la competencia.
- **Poder adquisitivo de los consumidores:** en general, es un sector que está siendo muy demandado por los consumidores. Quienes cada vez desean más implementar el EINF, bien porque se lo exige la normativa o bien para proporcionar mayor transparencia sobre sus operaciones, ya que es un factor muy positivo para los clientes.
- Estrategias de precios:

La estrategia de precios de “Astur Finanzas S.A” que se han llevado a cabo, son:

- **Estrategia de precios actuales:**

- **Descuentos aleatorios:** en Instagram y TikTok se ofrecen descuentos aleatorios, por participar en distintos sorteos. Estos descuentos se avisan con 24 horas antelación y tienen una duración de 3 días hasta que se cierra. Es una manera de hacer que los clientes interactúen con la empresa y al tener un descuento, que se decidan a comprar.
- **Precio habitual:** son los precios que los clientes tienen en su mente no se puede establecer un precio mayor a un producto/servicio que se asume que tiene un precio habitual. Por lo tanto, “Astur Finanzas S.A” intentará ofrecer esos servicios a un precio habitual y que esté dentro del precio normal. Solo se establecen precios superiores a determinados servicios cuando el valor añadido es superior y es percibido por el cliente.



- **Precio prestigio:** consiste en establecer un precio de un producto/servicio por encima de lo normal.
- **Estrategia de precios futuros:**
 - **Descuentos periódicos:** se desea implementar el descuento periódico, durante un periodo de tiempo determinado en el que se ofrece un precio recudido. Se van a realizar campañas publicitarias para intentar que el cliente esté informado. Los descuentos periódicos que estableceremos en “Astur Finanzas” serán en: rebajas de verano, rebajas de invierno y Black Friday. (“10% de descuento si contratas el EINF antes del 20 de mayo”)
 - **Precio de descremación:** se pondrá un precio inicial elevado al sacar un nuevo producto y/o servicio. Y cuando termine la temporada, se recudirá el precio. Para trata de llegar a una cuota de mercado mayor.

6.4 DECISIÓN DE COMUNICACIÓN:

“la comunicación es una herramienta del marketing encargada de dar a conocer el producto o sus cualidades con la intención de persuadir al consumidor para que compre, y al mismo tiempo”, reforzar la imagen de la empresa haciendo que le cliente pueda recordar y retener en su mente.” (*Ecofinados.com, 2020*).

En la actualidad, el canal por el que la empresa se comunica con el cliente es mediante Instagram. Utiliza una comunicación bidireccional externa. Se busca que el cliente participe y que exista una comunicación constante con la empresa.

Instagram tiene carias funciones que facilitan la comunicación entre cliente-empresa. Se pueden dar “me gustas”, realizar comentarios en las publicaciones, comunicación de forma personal mediante los mensajes directos, respuesta a historias. Etc. Todo esto, le permite a la empresa tener un trato cercano con el cliente, generando mayor confiabilidad y fortaleciendo la imagen de marca.

La estrategia de comunicación utilizada es “push”, donde se busca que el cliente se interesa por la empresa.

6.4.1 Instrumentos de comunicación utilizados en “Astur Finanzas S.A”

- **Publicidad:** sería online, en su red social se han lanzado varias campañas que voy a mostrar a continuación:
 - **“Hazlo Transparente”:**

Esta campaña publicitaria de “Astur Finanzas S.A”, se llevó a cabo para promover la transparencia a través de EINF y posicionar a “Astur Finanzas S.A” como una consultoría especializada en la elaboración de dicho informe y la sostenibilidad medioambiental. Fue realizada mediante historias en Instagram, como podemos ver en la figura 6.7.

Figura 6.7: Campaña publicitaria “Hazlo Responsable” de “Astur Finanzas S.A”



Fuente: Elaboración propia

○ **“tu empresa también cuenta”**

Esta campaña publicitaria de Astur Finanzas S.A. ha tratado de concienciar a las pymes y a las grandes empresas de la importancia de realizar el EINF. Una empresa que apuesta por la sostenibilidad puede contarlo, ya que eso genera transparencia sobre la situación de su empresa y será visto como un factor positivo por los clientes. Fue una campaña realizada en las historias del Instagram de “Astur Finanzas S.A”, como podemos ver en la figura 6.8 a continuación.

Figura 6.8: Campaña publicitaria “tu empresa también cuenta” de “Astur Finanzas S.A”



Fuente: Elaboración propia.

- **Promoción de ventas:** se diferenciarán 5 tipos de promoción de ventas utilizadas:
 - **Promoción en fechas especiales:** en fechas especiales como es el caso de Back Friday, Navidad, ETC. Se realizará una campaña publicitaria por redes sociales para darlo a conocer al público. Esta promoción se lanzó con un post de Instagram en el “Black Friday” regalando un 15% a los clientes que contratasen el EINF esos días y el envío gratuito
 - **Envío gratuito:** durante las temporadas de Black Friday, navidad, o rebajas. Nuestros usuarios van a poder disfrutar del envío gratuito con la realización del EINF. Como se puede observar en la figura 6.9.

Figura 6.9: Promoción en Black Friday con envío gratuito



Fuente: Elaboración propia

- **Regalos:** con todos nuestros envíos se incluye una bolsa que incluye una tarjea con la información de “Astur Finanzas S.A”, personalizada para cada cliente. Así como una carpeta con el logo de “Astur Finanzas”.
- **Descuento por participar:** cuando realizamos la apertura del establecimiento, con el objetivo de llegar a un mayor número de gente. Se ofrecía a cada uno de los usuarios que participasen en las historias de Instagram hasta un 30% de descuento.
- **Venta personal:** la venta personal es la principal característica de “Astur Finanzas S.A.”. La mayoría de los clientes, conocen a la propietaria (y vendedora) de forma directa. El beneficio surge con el contacto directo con el cliente, por lo que, con la venta personal, al conocer a nuestros clientes, podremos anticiparnos a sus necesidades poder satisfacerlas. Además de que con una venta personal podremos persuadir al cliente, así como adaptarlo y ofrecerle lo mejor según sus necesidades.

En un futuro, nos gustaría llevar a cabo las siguientes promociones de ventas: tarjetas de fidelización, sorteos y cupones de descuento.



7. CONCLUSIONES

Como se ha puesto de manifiesto lo largo de los distintos puntos del presente documento, el objetivo de la idea de negocio denominada “Astur Finanzas S.A” se centra en ofrecer la elaboración del EINF, así como otros asesoramientos de material fiscal o contable, siempre de forma personalizada para cada cliente. Mostrando una gran preocupación por ser sostenibles con el medio ambiente.

El análisis DAFO realizado nos permite concluir que tenemos más oportunidades y fortaleza, que amenazas y debilidades en su puesta en funcionamiento. Las debilidades y amenazas encontradas, aunque deben subsanarse, no originan un peligro importante para el crecimiento de la empresa, además de que a parte de ellas se les ha dado solución en el presente trabajo. El aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas no requieren de gran esfuerzo añadido. Lo que nos lleva a tener una posición optimista sobre el potencial de la idea de negocio de Astur Finanzas S.A.

El mercado en el que se encuentra “Astur Finanzas”, en un mercado en auge, ya que cada vez mayor número de empresas deciden elaborar el EINF, bien porque estén obligados o porque deciden realizarlo de manera voluntaria para expresar transparencia sobre sus operaciones, ya que esto genera un impacto positivo. El comportamiento del consumidor concuerda con los objetivos de la empresa, lo que, junto con su posicionamiento en el mercado, hace que la estrategia de marketing diseñada pueda contribuir al éxito comercial.

Además “Astur Finanzas S.A.” cuenta con diversas políticas de marketing, con el objetivo de darse a conocer ante nuevos clientes. Cabe destacar que cuenta con una buena política de distribución y de comunicación, a través de sus redes sociales, (Instagram, TikTok y Facebook), aunque el principal canal de comunicación es Instagram y en futuro cercano se desea llevar a cabo la creación de una página web.

BIBLIOGRAFÍA:

- Que son los EIF: <https://informacionnfinanciera.info/que-es-el-estado-de-informacion-no-financiera-einf/>
- <https://www.wolterskluwer.com/es-es/expert-insights/el-einf-estado-de-informacion-no-financiera>
- Contenido del EINF: <https://es.epsa.com/es/news/como-se-hace-un-estado-de-informacion-no-financiera-einf/>
https://economistas.es/Contenido/Consejo/Estudios%20y%20trabajos/Guia%20no%20financiera_V13%20%282%29%20%281%29.pdf
- Obligación de presentación: <https://www.icac.gob.es/contabilidad/sobre-la-obligatoriedad-de-presentar-el-estado-de-informacion-no-financiera-y->
- Plan de Marketing: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/9601ebba-da73-47c9-ba64-73690a793ef5/content#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%2C%20El%20plan,sus%20clientes%20reales%20y%20potenciales.>
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Macroentorno: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/macroentorno.html>
 - Factores políticos:
Ayudas del Principado de Asturias:
 - <https://sede.asturias.es/-/buscador-de-convocatorias-y-concesiones-de-ayudas-y-subsenciones->
 - AFI: https://www.idepa.es/detalle-ayuda/-/asset_publisher/EorU9gEBOv3g/content/ayuda-sekuens-programa-de-apoyo-a-la-financiacion-de-proyectos-empresariales-para-pymes-aAyudas mujeres principado de Asturias:
 - https://www.idepa.es/detalle-ayuda/-/asset_publisher/EorU9gEBOv3g/content/ayuda-no-idepa-microcreditos-para-mujeres-emprendedoras-y-empresarias-
 - Factores económicos:
 - PIB: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
 - tasa de desempleo: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=12547359765
 - factores tecnológicos:
 - cambios en el comportamiento del consumidor: <https://kpmg.com/es/es/servicios/esg-transformacion-sostenible.html>
 - generación Z: <https://es.weforum.org/stories/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mism>
 - factores medioambientales:
<https://epi.yale.edu/downloads/2024-epi-report-20250106.pdf>

- Microentorno: <https://staminamarketing.com/blog/microentorno-empresa/>
- DAFO: <https://dafo.ipyme.org/Home>
- Estrategias del marketing:
 - Definición: [file:///C:/Users/lucil/Desktop/TFG_EsperanzaTameraGordilloMangu%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lucil/Desktop/TFG_EsperanzaTameraGordilloMangu%20(1).pdf)
 - Diferencia entre entidad corporativa imagen de marca: <https://brandesign.es/branding/diferencias-entre-identidad-corporativa-e-imagen-de-marca/>
 - Psicología del color: <https://www.iebschool.com/hub/significado-colores-inbound-marketing/>
 - Diferenciación: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diferenciacion.html>
- Variables del marketing MIX:
 - Producto:
 - Carteras: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-bienes.ht>
 - cartera actual: <https://asana.com/es/resources/bcg-matrix>
 - estrategias de marca: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#que-son>
 -
 - Precio:
 - Estrategia de marca única: <https://www.universoapolo.com/cuando-saber-utilizar-una-estrategia-de-marca-unica/>
 - Elementos Identidad visual: <https://cei.es/elementos-de-identidad-visual-de-una-marca/>
 - Packaging: <https://economipedia.com/definiciones/packaging.html>
 - valor añadido: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/blog/marketing/estrategias-de-venta/>
 -
 - Distribución:
 - Tipos de distribuciones: <https://emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>
 - flor de servicios: <https://todossomoscienciaconicyt.wordpress.com/2022/10/27/la-flor-de-servicio/>
 - Comunicación: <https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-la-promocion-o-comunicacion>