



**UNIVERSIDAD DE JAÉN**  
*Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas*

**Trabajo Fin de Grado**

**CASOPRÁCTICO DE  
APLICACIÓN DE UN  
MODELO DE  
COSTEENUNACONSULTOR  
A DE MARKETING DIGITAL**

**Alumno: Luís Martínez Mucientes**

**Julio, 2017**

## **RESUMEN**

La presente memoria contiene la aplicación de un modelo de coste completo histórico a una consultora de marketing digital de forma específica decada uno de los productos que ofrece, desde los primeros contactos comerciales,elaboración del producto, como el mantenimiento del mismo. La memoria comienza con una introducción donde se hace mención al sector de actividad, la localización de la empresa, historia y su identidad (valores, misión, visión y equipo humano) y de una matriz DAFO. A continuación se muestra el proceso productivo. Como paso final del trabajo, se clasifican los costes en directos e indirectos y la localización de estos mismos en las diferentes secciones y su posterior elaboración del producto, dando el servicio adecuado, determinando el precio final de dicho servicio. El objetivo final de este trabajo es conocer en detalle la distribución del coste en el proceso productivo, para medir la rentabilidad del servicio ofrecido.

## **ABSTRACT**

The present memory contains the application of a complete historical cost model to a digital marketing consultancy, specifically for each of the products it offers, from the first commercial contacts, elaboration of the product, as the maintenance of the same. The text begins with a mention to the sector of activity, the location of the company, history and its identity (values, mission, vision and team), and a SWOT matrix. Once the company data is described, the productive process is shown. The final section of the memory shows the classification of costs in direct and indirect and the location of the same in the different sections and their subsequent elaboration of the product, giving the appropriate service and determining the final price. The final objective of this work is to know in detail the distribution of the cost in the production process, to measure the profitability of the offered service.

## INDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	4
2.INFORMACIÓN CORPORATIVA.....	5
2.1.EMPRESA.....	5
2.2.IDENTIDAD.....	6
3. HISTORIA DE LA EMPRESA.....	8
4. SECTOR DEL MARKETING DIGITAL DE AUTOMOCIÓN.....	9
4.1 MATRIZ DAFO.....	11
5. ANÁLISIS DE COSTE DE PRODUCCIÓN DE DAPDA.....	12
5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	12
5.1.1. AutoNET.....	12
5.1.2 Web Corporativa.....	14
5.1.3 SEM (Google Adwords).....	16
5.1.4 Facebook Ads.....	17
5.1.5 Email Marketing.....	20
5.1.6 SMS Marketing.....	25
5.1.7Community Manager.....	27
5.2 JUSTIFICACIÓN DEL MODELO DE COSTE ELEGIDO...	32
5.3 CLASIFICACIÓN.....	32
5.4 LOCALIZACIÓN.....	33
5.5 IMPUTACIÓN.....	33
5.5.1 COSTES DEL PERSONAL.....	34
5.5.2 IMPUESTOS.....	37
5.5.3 SUMINISTROS.....	37
5.5.4 AMORTIZACIONES.....	38
5.6 CUADRO RESUMEN DE TODOS LOS COSTES.....	39
5.6.1 CÁLCULO COSTE PRODUCTO.....	42
5.6.2 CÁLCULO COSTE DE SERVICIOS PRESTADOS.....	45
5.6.3 RESUMEN FINAL DE LA EMPRESA CDEA.....	53
6. CONCLUSIONES.....	53
7.BIBLIOGRAFIA.....	55

## 1. INTRODUCCIÓN

Para el presente Trabajo Fin de Grado (TFG) nos vamos a centrar en el análisis y realización de todos los servicios que ofrece la empresa dedicada al marketing digital de automoción, específicamente de la empresa CDEA, que es una empresa dedicada a la publicidad online del sector de automoción en la provincia de Jaén, que cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector.

El marketing digital de automoción de esta empresa es una actividad que comprende en primer lugar, la elaboración de los productos desarrollados para potenciar las oportunidades de ventas de concesionarios, servicios oficiales y talleres.

Tiene los siguientes productos: AutoNet, Páginas web, Posicionamiento SEM, Community manager, Mailing marketing, SMS marketing, Facebook Leads y BDC.

. Específicamente vamos a detallar la elaboración de todos los productos nombrados anteriormente, desde AutoNET hasta BDC y todas sus actividades secundarias y secciones por las que pasa el producto, así como todos los costes, tanto antes, como durante y después de su elaboración para dar el servicio. Para ello hemos descrito el proceso de elaboración que la empresa sigue para dar el servicio final, así como la clasificación de los costes en directos e indirectos atendiendo al modelo de coste elegido. Los costes indirectos se han detallado a través del cuadro de reparto de las distintas secciones (estadística de costes), mientras que los costes directos son identificables claramente, por tanto hemos recogido datos para elaborar otro cuadro de costes directos con sus respectivos precios de compra, cantidad comprada y cantidad necesaria en el proceso de fabricación. Una vez introducidos en nuestro Trabajo Fin de Grado realizado, explicamos el modelo de costes elegido para intentar ver en la realidad como actúan estas empresas y su determinación para definir el precio final del cliente, o el coste total del producto, hay que tener en cuenta que el coste final de elaboración y el precio final del servicio prestado al cliente no es el mismo, obviamente por el margen que la empresa se lleva para el cual realiza la actividad de elaboración

Es importante saber determinar el coste de elaboración con respecto al precio del servicio prestado final, dependiendo en gran medida de los costes de elaboración, de aquí que nuestro estudio se centre en cómo poder bajar el precio de elaboración sin perder nada de calidad en sus productos elaborados, dando la misma calidad de servicio final.

## 2. INFORMACIÓN CORPORATIVA

### 2.1 EMPRESA

CMEA, Consultora de Marketing Digital NIF: B 23534472
Capital:15000 €
Avenida Andalucía, 96 bajo
Es una empresa con gran experiencia, integrada por un equipo de profesionales altamente cualificados, que tiene como objetivo ofrecer a sus clientes el mejor servicio.
Ofrecen el 360º del marketing digital, con el resultado de una empresa familiar que se centra en ofrecer un producto y servicio de calidad.
Calidad: A diferencia de otras consultoras de marketing digital, es especialista en el sector de automoción, dando un plus de calidad con respecto al resto.
Además, de por la calidad de sus productos y profesionalidad en sus servicios, destaca por cumplir un gran servicio post-venta, garantizando que el producto pueda ser reparado en el menor tiempo posible.
Debido a la gran experiencia en el sector, les ofrecen a los clientes un gran asesoramiento técnico.

## 2.2 IDENTIDAD

### ***Misión***

Ser una empresa pionera en marketing digital en el sector de automoción de ámbito provincial y autonómico, así como el desarrollo y elaboración de productos referentes al marketing digital para mejorar la reputación y ventas de concesionarios, servicios oficiales y talleres.

### ***Visión***

-Productividad: Ser una empresa flexible y eficiente.

-Personal: Ser una empresa que satisface las necesidades de sus trabajadores, tanto en formación profesional como personal.

-Sociedad: Ser un empresa socialmente responsable en campos como la innovación y desarrollo de productos que sean diferenciales, manteniendo siempre los estándares tanto corporativos como los colores de cada una de las marcas.

### ***Valores***

-Innovación: Promoviendo la adaptación y mejora continua al entorno donde se desarrolla, con el fin de mejorar la calidad de sus productos.

-Orientación al cliente: Una continua orientación a la satisfacción de sus clientes y a escuchar las necesidades de estos.

-Trabajo en equipo: Una alta coordinación del equipo de trabajo, dada la alta experiencia en el sector, y la continua mejora en la formación de sus trabajadores.

-Conducta ética: Actuando con la mayor responsabilidad y profesionalidad.

***Equipo humano:***

El equipo humano está formado por siete departamentos: Administración, Datos, Atención al cliente, Community Manager, Comercial, Diseño web, Informático y Gerencia.

**Primer Gerente**(fundador y propietario): Juan A.

**Actual Gerente** (CEO): Juan Carlos A.

**Departamento Administrativo:**

2 empleados.

**Departamento Datos:**

4 empleados.

**Departamento Atención al cliente:**

6 empleados.

**Departamento Diseño web:**

2 empleados.

**Jefe de departamentos:**

3 empleados.

**Departamento Comercial:**

3 empleados.

**Departamento de Informáticos:**

25 empleados + 1 organizador del departamento Informático

**Departamento de CommunityMananger:**

4 empleados.

Grupo de trabajadores altamente formado y actualizado con las competencias exigentes en tecnologías actuales, con una gran actitud profesional en cuanto a la realización de su trabajo con el objetivo principal del mínimo error y máxima satisfacción del cliente para no incurrir en costes innecesarios.

### **3. HISTORIA DE LA EMPRESA**

Fundada en 2005 en Jaén (Andalucía, España) por Juan A.M., CDEA comercializó el primer CRM online en la nube en el sector de la automoción. Rápidamente fue reconocido como uno de los principales especialistas del sector gracias a la innovación, la movilidad, la atención al usuario y la fiabilidad.

Hemos crecido hasta ofrecer otros servicios digitales como Páginas Web, Mail Marketing, posicionamiento en buscadores, redes sociales, aplicaciones para móviles, etc. a empresas de todos los sectores que desean mejorar su presencia online. Siempre en la más avanzada tecnología Symfony.

En 2010, La prestigiosa marca alemana perteneciente al grupo General Motors necesitaba un CRM para el Departamento Comercial de su Red de Concesionarios en España. Parte de la Red ya contaba con una herramienta desarrollada por CDEA, que en 2010 pasó a ser el CRM Oficial de la marca en España: AutoNET Opel CRM.

Así mismo, CDEA también se convirtió en proveedor oficial Web para la Red de Concesionarios Opel.

En 2011, CDEA se convierte en proveedor de KIA Motors Iberia. La multinacional coreana quería un partner tecnológico que trabajara codo con codo con su agencia de publicidad y con el departamento internacional de marketing. Tras varios encuentros con nosotros, CDEA fue la elegida para desarrollar y gestionar las páginas Webs de su Red de Concesionarios en España, impulsando así su imagen online.

En 2014, CDEA se convierte en proveedor de Mitsubishi Motors España. El ADN de Mitsubishi Motors trae consigo su preocupación por el cliente e integridad. Precisamente esos valores querían transmitirlos de manera unitaria a través de su Red de Concesionarios del territorio español, confiando para ello en CDEA y su larga experiencia en Desarrollo Web.

Además en ese mismo año, CDEA se convierte en el proveedor de Automóviles Ligier Group. El grupo Ligier, líder de referencia en el mercado europeo del cuadríciclo, requería una presencia renovada en España, con una imagen fresca, actualizada y moderna, acorde con su producto y el mercado, de ahí que haya apostado por CDEA para elaborar la página web y gestionar de forma integral su comunicación online y la de toda su Red de Concesionarios.



En 2016, CDEA se convierte en el proveedor de Maserati España. Un Maserati reúne un diseño en perfecta armonía y tecnología de vanguardia, regalando así una emoción única. Ésto es lo que la marca quería transmitir en las páginas webs de su Red de Concesionarios en España donde CDEA ha cuidado hasta el último detalle. Webs con un diseño responsive lleno de líneas elegantes, que dan impulso a la experiencia online de sus clientes.

### **Presente de CDEA. En CDEA miramos lejos**

Contamos ya con 50 profesionales de diversos ámbitos para ofrecer un servicio integral: programadores, diseñadores, administradores de sistemas, consultores comerciales, personal de atención al cliente, redactores, community managers...

La relación con sus clientes es siempre a largo plazo, pretendiendo con ello ser sus aliados tecnológicos en el mundo online. Con más de 1.000 clientes que confían en nosotros, sabemos que no podemos fallar por lo que realizamos una monitorización y actualización continua de todos nuestros proyectos.

#### **4. SECTOR DE MARKETING DIGITAL JAÉN.**

- De los años 80 hasta principios del 2000, todos los usuarios al no tener la opción de búsquedas online, iban directamente al concesionario para ver los coches en vivo.
- En 2005, la presencia en internet de la población entre 16 y 74 años, 35,1%
- En 2014, la presencia en internet de la población entre 16 y 74 años, 71,2%
- El segmento con más crecimiento de la población entre 35 a 54 años.
- Además, las rentas altas tienen un mayor porcentaje de uso en internet
- El 90% de los consumidores buscan información sobre bienes y servicios, mediante buscadores de internet (el preferido es Google)

Actualmente, en el sector de automoción, el 90% de los consumidores antes de visitar el concesionario más cercano, busca información sobre los modelos, pudiendo configurar un vehículo a su gusto previo a ver dicho vehículo en vivo.

Los concesionarios, Servicios Oficiales o Talleres, gracias al marketing digital, han potenciado las oportunidades de ventas. Siendo más efectivos en la conversión de ventas,

además de bajar sus costes.

En Jaén, consultora de marketing digital especialista en automoción, solo existe una empresa capaz de realizar el famoso 360° del marketing digital.

#### 4.1 MATRIZ DAFO

La matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) analiza el entorno de la empresa determinando sus puntos fuertes y débiles y las amenazas u oportunidades que el entorno le puede ofrecer.

- Amenazas:
  - Cada vez hay más empresas competidoras
  - Acuerdos de la competencia con las marcas del sector
  - Competencia extranjera.
- Oportunidades:
  - Potenciar nuevas tecnologías con han demostrado que tienen éxito
  - Aprovechar las tecnología para perfeccionar los productos desarrollados
  - Competencia con precio final más elevado
  - Fidelización de clientes.
- Puntos fuertes:
  - Dedicarse únicamente a un sector
  - Más de 10 años de experiencia
  - Variedad de productos con respecto a la competencia
  - Reconocimiento por las marcas, por respetar los estándares y colores de dichas marcas
  - Precios más económicos del mercado
  - Proveedor recomendado de Marcas.
  - Personal con profesionalidad y personalmente adecuados.
- Puntos Débiles:
  - Desconocimiento de no innovar en productos.
  - El cliente tenga miedo al cambio.

- Desprestigiar la empresa por encontrarse en Jaén.
- La marca no defiende el sello de calidad de la empresa.

**Cuadro 1. Matriz Dafo:**

<b>MATRIZ DAFO</b>	
<i>Aspectos Internos</i>	<i>Aspectos Externos</i>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Imagen de la marca	Cada vez más competidores
Desconocimiento del uso de nuevas herramientas	Acuerdos de otras empresas con las marcas
Resistencia al cambio	Competidores de otros países
Ubicación geográfica	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Experiencia de más de 10 años en el sector de automoción	Nuevas tecnologías (Blog, web 2.0, redes sociales)
Capacidades distintas a la competencia	Avances tecnológicos en nuestros servicios.
Reconocimiento y prestigio de la zona	Competidores con precios más elevados
Precios más económicos	Fidelización del cliente.
Compromiso personal con los servicios que realizan	
Buenos contactos	
Personal con capacidad de trabajo en equipo	

Desde mi punto de vista, creo que sería acertado invertir en app móviles, ya que es un tema en auge y está poco explotado en el sector automovilístico.

## **5. ANÁLISIS DE COSTE DE PRODUCCIÓN DE CDEA.**

### **5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS DIFERENTES SERVICIOS.**

#### **AutoNET**

##### **Concepto:**

Es una aplicación web CRM para la gestión integral de departamentos comerciales de empresas que pertenecen al sector de automoción (Ventas de vehículos nuevos y de usados)

##### **Características:**

- Accesible, sencilla, práctica y muy económica.
- Asegura la gestión integral del departamento comercial (Vehículos nuevos y vehículos de ocasión)
- Contenidos siempre actualizados.
- Mejora la imagen y es un valor añadido para nuestra empresa.
- Vinculable con múltiples plataformas:
- Analítica y estadísticas que nos ayudará a tomar decisiones sobre nuestro negocio.
- Gestión de stock de vehículos de todo tipo (Nuevos, flotas, ocasión,...)

##### **Puntos fuertes generales:**

- Accesibilidad total: Al ser una aplicación online, permite su uso desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet.
- Facilidad de uso.
- Agilidad: lo que define a esta herramienta es la velocidad de procesos internos, haciendo AutoNET una herramienta funcional, rápida y resolutive.
- Actualización del configurador de vehículos nuevos.
- Apariencia y sensación de profesionalidad: La impresión de documentos de forma ordenada, coherente y atractiva

**Puntos fuertes para Concesionarios:**

- Acceso mediante roles, editables y configurables.
- Configuración previa a gusto de cada concesionario.
- Permite integrar a la red de agentes colaboradores para su gestión y control.
- Estadística y análisis de resultados a través de sencillos paneles interactivos.
- Posibilidad de incluir el stock vehículos nuevos y vehículos de ocasión.
- Realización de encuestas y análisis de las mismas.

**Puntos fuertes para Multimarcas:**

- Fiabilidad: Precio de coches siempre actualizado y programa siempre operativo.
- Practicidad: Se pueden gestionar varias marcas desde un mismo programa.

**Ventajas respecto a la competencia:**

- Herramienta online
- Entorno agradable y sencillo
- Permite manejar un grupo, red de agentes, varias marcas y todo simultáneamente.
- Formación y atención al cliente incluida.
- Precio competitivo

**Tarifas:**

Marca única	36 €/mes (Sin límites de usuarios y se incluye Vehículos de ocasión)
Segunda marca	30€/mes (Sin límites de usuarios y se incluye Vehículos de ocasión)
Tercera marca	25 €/mes (Sin límites de usuarios y se incluye Vehículos de ocasión)
Cuarta marca	20€/mes (Sin límites de usuarios y se incluye Vehículos de ocasión)
Quinta marca y siguientes	15€/mes (Sin límites de usuarios y se

## **Web corporativa de marca**

### **Concepto:**

Consiste en la creación de un portal web realizado con los estándares e imagen corporativa de una marca específica, garantizando al cliente un servicio exclusivo de mantenimiento y actualización acorde a la publicidad oficial de la marca específica. Además existe un panel de gestión para incluir contenido propio de forma muy sencilla.

### **Características generales:**

- Económico y eficaz
- Garantiza buena imagen de nuestra empresa en internet.
- Ayuda a las empresas a abrir nuevas posibilidades comerciales más allá del negocio físico.
- Es un valor añadido para nuestros clientes, no sólo para captar nuevos clientes, también fideliza a aquellos que ya lo son, dado que pueden obtener nuestros servicios.
- Autosuficiente para un cliente potencial: cita previa, configurador, solicitar presupuesto, ofertas, expositor de V.O...

### **Argumentos:**

- Imagen corporativa.
- Actualización permanente.
- Personalización y gestión de contenidos.
- Tecnología responsive.
- Vinculación multiplataforma.
- Servicio integral.
- Formación y atención al cliente.
- Precio competitivo.
- Tiempo de ejecución entre 3 a 5 días.

- Desarrollo del proyecto de una empresa especialista y con larga experiencia en el sector de automoción.

**Ventajas respecto a la competencia:**

- Imagen corporativa: Nuestros competidores no son tan exigentes con la identidad corporativa de la marca.
- Servicio disponible en todas las marcas.
- Atención al cliente inmejorable.
- Precio competitivo.
- Flexibilidad: Posibilidad de añadir módulos adicionales.

**Tarifa:**

**Web corporativa de marca**

Servicio	Web con imagen multimarca básica en prestaciones y responsive
Precio	Alta: 400€ Mantenimiento: 50€/mes

**Web corporativa de una red de talleres**

Servicio	Web con imagen multimarca básica en prestaciones y responsive
Precio	Alta: 300€ Mantenimiento: 40€/mes

**Web Multimarca**

Servicio	Web con imagen multimarca básica en prestaciones y responsive
Precio	Alta: 500€ Mantenimiento: 40€/mes

## **SEM (Google Adwords)**

### **Concepto:**

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

### **Usos principales:**

- Mejorar los posicionamientos en el buscador de google de diversas formas: impresiones, coste por clic... Irá etiquetado con la palabra "Anuncio".
- Mediante banner publicitarios dentro de las páginas web como campañas de remarketing, denominados Displays.

### **Características generales:**

- Garantiza que tu publicidad se dirigirá a potenciales clientes a través de las búsquedas que realicen.
- Publicar de forma instantánea.
- Inversión controlada, el cliente invierte lo que crea oportuno.
- Permite analizar el retorno de resultados de forma fácil y precisa.
- Ideal para promocionar campañas agresivas y temporales.

### **Ventajas con respecto a la competencia:**

- Estamos certificados por Google.
- Tenemos conocimientos adecuados.
- Experiencia para rentabilizar una cuenta de Adwords.
- Optimizar su uso e inversión hasta el último euro.

### **Otras ventajas comerciales:**

- Aumenta tus oportunidades comerciales en áreas o zonas donde tu negocio sea débil.



- Elimina las fronteras geográficas para vender productos donde necesites.
- Posibilidad de derivar a tu web exclusivamente a clientes que le interesen los servicios que pueden ofrecer.

**Tarifa:**

Configuración de campaña	450 € por desarrollo de campaña.
Coste mensual	Inversión directa a Google + 25% de la inversión como gasto de gestión.
Inversión mínima en Google	300 €
(OPCIONAL) Landing Page	325 € por desarrollo.

**Facebook Leads Ads**

**Concepto:**

Nueva herramienta de Facebook. Permite captar datos de clientes potenciales leads sin que estos tengan que salir de Facebook, con un sólo clic.

**Argumentos:**

Ponemos en circulación un anuncio, Facebook lo muestra a clientes potenciales que hayamos elegido. Estos clientes pueden:

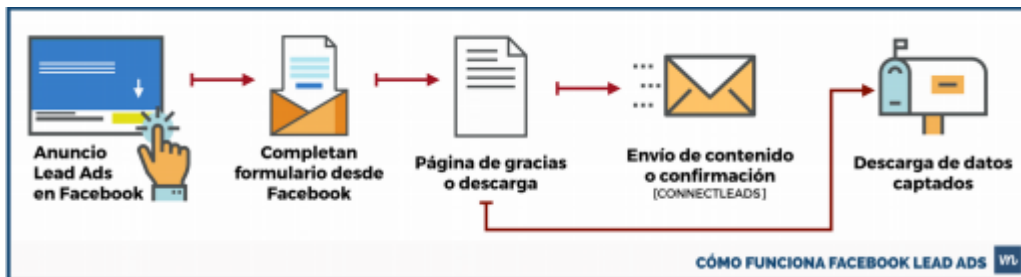
- Pedir presupuesto
- Suscribirse a boletines de noticias
- Ofertas de vehículos de ocasión
- Ofertas de Postventa: accesorios, mantenimiento, chapa y pintura
- Promociones de coches nuevos

Los formularios se pueden personalizar para que conseguir toda la información relevante para nosotros. De esta forma nos va a ayudar a captar leads interesados en nuestro producto y/o servicio que pueden convertirse en venta final.

**Proceso:**

- 1) Cliente hace clic en el anuncio.

- 2) Se abre un formulario autocompletado con información que el cliente tiene en Facebook como email o teléfono, para que el proceso sea rápido. El cliente puede modificar datos antes de darle a “enviar”.
- 3) Se puede enviar un email de descarga o de gracias y enviar un email de agradecimiento.
- 4) Descarga los datos en formato .csv directamente desde Facebook.



### Ventajas:

- Proceso mucho más rápido que rellenar un formulario.
- Facilita la obtención de datos de clientes interesados (leads)
- Facilita la conversión: No hay necesidad de incluir una landing page para dirigir a los usuarios desde Facebook. En vez de ir a una landing page fuera de Facebook, puedes crear un formulario ya pre-rellenado con los datos de Facebook del propio usuario. El usuario tendrá que validar los datos e incluir los restantes, facilitando el proceso de conversión y acelerando todos los pasos.
- El formulario de captación está directamente integrado en el anuncio por lo que el usuario no tiene que pasar por una landing para darse de alta.
- Con este tipo de anuncios conseguimos más conversiones
- Porque te permite captar más leads que con anuncios tradicionales y llevar tráfico a una landing page.
- Porque los seguidores en redes sociales están bien, pero las listas de contacto son las que te ayudarán a fidelizar y vender más.
- Las direcciones de email que recoges son reales, es decir, la propia dirección con la que cada usuario se ha registrado en Facebook.
- Tienes que aceptar las condiciones de privacidad que indica Facebook con respecto a los datos personales de los usuarios, por lo que se hace todo de forma legal y transparente y te olvidas de problemas de privacidad.

- Los datos los puedes descargar en un .csv para subirlos a tu propia herramienta de email marketing.
- Reduce el tiempo y proceso de solicitud: Facebook Lead Ads permite ahorrar tiempo y el número de pasos a seguir por el usuario. En ocasiones, el usuario tiene que pasar por muchos estadios y pasos entre una oferta y la aceptación final por parte de los leads. Es una manera inmediata de solicitar a los usuarios información que sólo tiene que preocuparse de presionar la opción de enviar.
- Ahorra tiempo y costes: El proceso de trabajo con Facebook Lead Ads se hace más sencillo y permite que las marcas hagan el mismo trabajo que con otras plataformas, pero ahorrando tiempo y esfuerzos para las propias marcas.
- Permite recopilar los datos de Facebook: Ser una plataforma dependiente de Facebook da una ventaja a Facebook Lead Ads: poder recopilar previamente los datos de Facebook. La inmensa base de datos de los usuarios de Facebook es un buen punto de partida para poder realizar mejor la captación con Facebook Lead Ads.
- El contenido se viraliza: Al ser un contenido creado por y para una red social, las opciones de crear un contenido viral son mucho mayores que mediante otras herramientas o técnicas.
- Efectividad: Es posible segmentar a los usuarios según múltiples criterios: por sexo, edad, nivel de estudios,... Un público más y mejor segmentado es una audiencia a la que se llega de manera más efectiva. Mediante esta herramienta conseguirás captar más leads que con anuncios tradicionales y conseguirás ampliar tu número de suscriptores.

**Tarifa:**

Gestión de la campaña	250 € (Creatividad incluida)
Solo Creatividad	100 €
Inversión mínima en Google	50 €

**Incluye:**

- Una creatividad.
- Publicación.

- Envío de leads diario al cliente.
- Gestión de comentarios.
- Gestión de la inversión.

## **Mail Marketing**

### **Concepto:**

Consiste en el envío masivo a cuentas de correo electrónico de una información que se quiera difundir entre clientes o clientes potenciales. Es la herramienta más potente para convertir en clientes aquellas personas que alguna vez visitaron nuestra web o blog y nos dejaron sus datos de contacto.

### **Características generales:**

Este envío se realiza mediante una maquetación formato HTML, que contiene las creatividades e informaciones que se quieren transmitir así como llamadas a la acción contabilizables que derivan a link externos o formularios.

### **Argumentos:**

- Es una formula económica de emitir publicidad directa, así como boletines u otras informaciones.
- Es medible puesto que se generan reportes de impacto (no ocurre lo mismo que con el buzoneo clásico). Reporte a los 3 días y a los 7 días.
- Nos permite generar leads de forma sencilla gracias a las llamadas a la acción (call to action).
- Existe flexibilidad y pueden ser un excelente apoyo en las campañas de marketing, puesto que pueden derivar tráfico, interactuar con RRSS, aterrizar en landings.
- Realización del envío de una forma profesional a través de plataformas homologadas para ellos, que cumplen estrictamente las leyes españolas sobre el correo SPAM.
- Ofrecer a nuestro cliente dos posibilidades (no todo es vender): Email de captación (para vender, promocionar productos) y email de fidelización (aportar valor al usuario, felicitar, artículos del blog, etc). Lo ideal es ir complementándolos.
- Estacionalidad: anticiparnos a las necesidades. (Para ello es importante observar el calendario de hitos de Manolo). Ej, campaña de neumáticos.

-Más eficaz con landing page, ya que evitas que el usuario se pierda en el contenido y se fije en el mensaje que realmente quieres transmitir (sino es conveniente tener ofertas y noticias actualizadas, etc.)

## **6 Recursos fundamentales clave para tener éxito con el Mail Marketing:**

1) Un titular con gancho: Debe ser muy atractivo, tiene que enganchar al receptor.

- Una colección de tips: *“Los 15 hábitos para vivir una vida mejor”*
- Una lista de recursos a seguir: *“Los 10 trucos para mejorar tu tráfico”*
- Una estrategia para llevar a cabo: *“Cómo ganar dinero en internet con tu ebook”*

2) Unas buenas herramientas para gestionar tus campañas de mailing

### 2.1) Herramientas para envío de mailing:

Para ayudarnos a captar los mails de nuestros clientes potenciales (leads), programar el envío de newsletter, organizar nuestras bases de datos, analizar la eficacia de nuestros envíos, etc.

### 2.2) Herramientas para crear pop-ups:

Para mejorar nuestra conversión en email marketing destacamos el uso de pop-ups. A veces resultan muy intrusivos pero la realidad es que funcionan. Para la creación de *pop-ups* os dejamos dos herramientas:

- OptInMonster
- Pop Up Domination

3) La medición de resultados.

Para poder medir nuestra campaña de mailing utilizaremos el concepto de ratio de conversión o conversionrate. (dividiendo el número de conversiones totales entre el número total de las visitas)

El aspecto más importante en relación al ratio de conversión es medir. En internet, todo lo que

no se puede medir no se puede gestionar.

Para aumentar el ratio de conversión, es importante mejorar la zona de conversión de la landing page. Para ello:

- Podemos ofrecer algo o mejorar nuestra oferta: un PDF, un audiolibro...
- Cambiar de vez en cuando la plantilla de la landing page y comprobar cuál funciona mejor
- Modificar el titular, el texto o incluso el *call to action* para generar nuevo interés.

4) Los autoresponders: el mejor camino hacia la venta.

Aweber o Get Response nos permiten programar nuestro envío de mails y newsletter a nuestros nuevos suscriptores en una secuencia pre establecido de mails. En eso consiste un autoresponder.

La finalidad de los autoresponders debe ser lleva de la mano al lector hasta convertirlo en comprador en base a una secuencia de mails en el que se le regala contenido de valor pero siempre con el objetivo de llevar hacia la compra.

Es importante mantener una **frecuencia** relativamente corta (entre 7 y 14 días entre un mail y el otro). En estos nuevos emails podemos ofrecer nuevos libros, regalar algún contenido de valor, invitar a un webinar... Os dejamos aquí un ejemplo de secuencia de autorespondedores:

Ejemplo de campaña:

- **Día 1:** *nuestro posible lead visita nuestra web-> descarga de un ebook -> se da de alta en nuestra newsletter y recibe un email de agradecimiento donde se incluye un link al blog o newsletter.*
- **Día 8:** *mostrar cercanía y personalizar el mensaje lo más posible. Por ejemplo, el suscriptor recibe una invitación para un webinar.*
- **Día 15:** *¿Atendió al webinar? Si es que sí enviamos un agradecimiento. Además, podemos generar empatía preguntamos interés por los productos preferidos, gustos, etc. Asimismo, le invitamos a seguirnos en RRSS, para que no se pierda ninguna novedad. De esta forma, generamos engagement.*

- **Día 30:** ofrecer un contenido de valor: un post del blog, un podcast, un vídeo de Youtube, etc. Algo que haga al suscriptor sentir que está siendo cuidado y mimado por nosotros.
- **Día 45:** ofrecer un libro gratuito de forma permanente e informarle de que ya está disponible y o invitarle a la presentación de un libro estrella.

5) Contenido de valor

El contenido tiene que ser de calidad.

También es importante ser constante y hacer los envíos el día y hora en los que nuestros suscriptores están más abiertos a leer el contenido.

Si no puede enviar contenido “de valor” todos los días, o todas las semanas no lo haga.

6) Apóyate también en las redes sociales:

Además de todo lo anterior, ayudarnos de las redes sociales para conseguir más tráfico y visitas a nuestra web es muy importante. Estas herramientas son de gran utilidad porque de una manera muy sencilla te ayudan a impulsar tus contenidos.

Twitter, Facebook y LinkedIn son las RRSS más eficaces, pero sin olvidarnos de, por ejemplo, YouTube para vídeos tutoriales, Slideshare para presentaciones útiles sobre un tema concreto o lanzar un podcast donde contar algo relacionado con tus contenidos.

**Tarifa:**

Puntuales

Servicio	Diseño de un html con la información facilitada con el cliente, realizando una maquetación coherente con la identidad corporativa de la empresa. Preparación del envío a la BBDD de nuestro cliente y redacción de reportes posteriores de impacto.
Precio diseño	Alta: 75€  (Opcional) Landing Page: 325€ por campaña  Desarrollo de una creatividad específica: 100€

Precio por envío	<p>Rangos de envío:</p> <p>De 1 a 1000 cuentas: 0.05€ por mail</p> <p>de 1001 hasta 2500 cuentas: 0.045€ por mail</p> <p>de 2501 hasta 5000 cuentas: 0.040€ por mail</p> <p>de 5001 hasta 10000 cuentas: 0.035€ por mail</p> <p>+10001 cuentas: 0.035€ por mail</p>
------------------	---

Periódicos

Servicio	<p>Diseño en HTML de plantilla para envíos regulares. El contenidos de dicho correo cambiará en función de las comunicaciones que el cliente quiera transmitir. La BBDD será proporcionada por el cliente y dapda se encargará de tramitar el envío, redactando reportes de cada uno de ellos con los resultados.</p>
Precio de 6 envíos anuales	<p>1000 cuentas 33€/mes</p> <p>2500 cuentas 50€/mes</p> <p>5000 cuentas 65€/mes</p> <p>10000 cuentas 75€/mes</p> <p>+10000 cuentas consultar con marketing</p> <p>Servicios extras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Landing Page: 150€ alta y 15€/mes</li> <li>- Si algún envío requiere una creatividad especifica tendrá un coste de 60€ adicional en el envío al que corresponda</li> <li>- Email Nominativos: +20% adicional a la cuota</li> <li>- Activación en las web del cliente (si la hemos desarrollados nosotros) del formulario “suscríbete a nuestro newsletter”. Precio 80€ + 10€/mes.</li> </ul>



Precio 12 envío anuales	1000 cuentas 60€/mes 2500 cuentas 90€/mes 5000 cuentas 120€/mes 10000 cuentas 140€/mes +10000 cuentas consultar con marketing Servicios extras: - Landing Page: 150€ alta y 15€/mes - Si algún envío requiere una creatividad especifica tendrá un coste de 60€ adicional en el envío al que corresponda - Email Nominativos: +20% adicional a la cuota - Activación en las web del cliente (si la hemos desarrollados nosotros) del formulario “suscríbete a nuestro newsletter”. Precio 80€ + 10€/mes.
----------------------------	---

### **SMS Marketing**

#### **Concepto:**

Envío de SMS a clientes del Concesionario/Servicio , para comunicar, promocionar o para realizar campañas para sus clientes.

Es una de las herramientas de lo que se ha dado en llamar Mobile Marketing.

#### **Argumentos:**

A nuestro cliente le puede servir para realizar una SMS comunicación

- comunicaciones desde posventa: campañas de posventa

Con sus clientes o para realizar SMS masivos con publicidad:

- promociones y ofertas puntuales de VN

- promociones y ofertas puntuales de VO
- promociones y ofertas puntuales de taller
- promociones y ofertas puntuales de accesorios
- promociones y ofertas puntuales de recambios concursos ...

Puede hacerse de forma masiva o segmentando a los clientes, en función de la campaña a realizar.

### **Tipos:**

SMS Masivos o segmentados, en el que se incluye una llamada a la acción : teléfono, email ,web o perfil de RRSS, que fomenta la interactividad con el cliente.

SMS Landing: Los clientes verán un link corto donde podrán pinchar y visualizar una página web adaptada al formato móvil( ej.: flyer virtual)

### **Ventajas:**

1. La ventaja es su inmediatez e impacto por su alto porcentaje de lectura, hay estudios que aseguran que el 90 % de las personas abre los mensajes de texto durante los 3 minutos posteriores a recibirlos.
2. No necesita conexión a internet ni disponer de un smartphone. Por lo tanto, es un método muy eficiente.
3. Las campañas de marketing SMS son baratas, efectivas e inmediatas.
4. Segmentación de clientes. Desde Dapda, te ayudamos a realizar la segmentación más adecuada de tus clientes en función de la campaña a realizar.  
Nuestra experiencia en el sector del automóvil nos aporta los conocimientos necesarios para realizarlo.
5. Posibilidad de realizar una acción puntual , muy útil en Ventas =promoción puntual de un modelo, por ej.  
Planificar un programa anual de envíos según ofertas, por ej. para posventa
6. Económico. Envía tus campañas a un precio por SMS muy bajo.
7. Optimización de envíos:Selecciona la cantidad de mensajes a enviar por periodo de tiempo.

### **Tarifa**

Desarrollo del proyecto	200 €
Coste por SMS	0.08 € por mensaje

## **Community Manager**

### **Concepto:**

Dapda.com posee un departamento completo para prestar este servicio del cliente. Lógicamente al tratarse de un servicio pensado para el mundo del motor, tanto la temática como el enfoque de trabajo se mueve en torno a este sector.

### **Utilización principal:**

El servicio se convierte en una dinamización diaria de los contenidos de las RRSS del cliente con el objetivo de que sean dinámicas. También se garantiza una buena imagen de empresas en el medio y la atención a los usuarios que interactúen también está incluida en el servicio.

### **DapdaCommunity Manager, es un servicio:**

- Muy económico respecto a otras opciones del mercado.
- Abre las puertas de nuestro negocio a millones de usuarios en las redes sociales.
- Nos acerca al cliente, relacionándonos con él de una forma nueva y directa, pudiendo transmitirle información concreta y teniéndolo informado del día a día de nuestra empresa.
- Transmitirá una imagen moderna y vanguardista de nuestra empresa.
- Posibilidad de generar nuevas oportunidades comerciales.

### **Ventajas con respecto a la competencia:**

- Especialistas en el sector de Automoción.
- Precio competitivo.
- Actualización de noticias tanto de la marca como del sector. (25 publicaciones mensuales)

### **Dos paquetes básicos de contratación:**

### Aumenta la potencia

#### **Incluye:**

- Garantizamos un total de 25 publicaciones mensuales (Noticias de la marca / Sector)
- El departamento Community Manager también le comunicará la existencia de mensajes directos o comentarios destacados, tales como peticiones comerciales, dudas sobre los servicios, usuarios descontentos...
- Plan editorial y publicación de información propia (Enviada por el concesionario)
- 2 redes sociales, aconsejamos Facebook y Twitter.

#### **Precio:**

Alta	100 €
Mantenimiento	65 €/mes

### Conducción Estimulante

#### **Incluye:**

- Garantizamos un total de 25 publicaciones mensuales (Noticias de la marca / Sector)
- El departamento Community Manager también le comunicará la existencia de mensajes directos o comentarios destacados, tales como peticiones comerciales, dudas sobre los servicios, usuarios descontentos...
- Plan editorial y publicación de información propia (Enviada por el concesionario)
- 3 redes sociales, aconsejamos Facebook, Twitter y Google+.

#### **Precio:**

Alta	130 €
Mantenimiento	98 €/mes

Dos paquetes Premiun de contratación:

### Adelántate a tu competencia

#### **Concepto:**

Es nuestro servicio intermedio de gestión de redes sociales, más personalizado que los básicos ,que incluye una partida de publicidad en Facebook Ads. Para el Cliente que quiera algo más que estar presente, quiere estar bien posicionado en redes sociales, hacer algo de publicidad, y se le vaya de presupuesto nuestro producto Equipamiento a medida.

El objetivo es crear una comunidad de usuarios vinculada a la compañía y que esté pendiente de sus novedades y así conseguir la mayor difusión de la actividad de la misma. La idea es no sólo estar presente en las Redes Sociales, sino hacerlo de forma profesional, con el fin de obtener el máximo partido de las mismas y un retorno de la inversión. Potenciales clientes, sobre todo : concesionarios, servicios y grupos

#### **Incluye:**

- Garantizamos un total de 25 publicaciones mensuales (Noticias de la marca / Sector)
- El departamento Community Manager también le comunicará la existencia de mensajes directos o comentarios destacados, tales como peticiones comerciales, dudas sobre los servicios, usuarios descontentos...
- Plan editorial y publicación de información propia (Enviada por el concesionario)
- 3 redes sociales, aconsejamos Facebook, Twitter y Google+.
- Publicaciones personalizadas
- Campañas publicitarias en Facebook Ads (Inversión de 50 €)
- Asesoramiento en marketing

#### **Motivos por los que contratar Adelántate a tu competencia:**

- Experiencia en el sector del automóvil: estamos al día, lo conocemos y hablamos

su mismo idioma.

- Somos más baratos que contratar una persona que gestione las RRSS, que aparte del sueldo, tiene que sumar la seguridad social, el tiempo de vacaciones, bajas, ...
- Somos un equipo de profesionales: Community Managers, diseñadoras gráficas, informáticos y atención al cliente. No contrata a una persona, está contratando los servicios profesionales de un equipo multidisciplinar que respira y vive el sector del automóvil.
- Experiencia demostrada en Facebook Ads y en Facebook Leads Ads. Conseguimos resultados obteniendo Leads cualificados, que permitan oportunidades de visitas y ventas a su concesionario.

**Precio:**

Alta	150 €
Mantenimiento	295 €/mes (Inversión de 50 €/mes en Facebook)

Equipamiento a medida

**Concepto:**

Porque no todos los clientes nuestros tienen las mismas necesidades, ofertamos este servicio a medida, personalizado de gestión de Redes Sociales de una empresa o grupo de empresas.

El objetivo es crear una comunidad de usuarios vinculada a la compañía y que esté pendiente de sus novedades y así conseguir la mayor difusión de la actividad de las misma. Este servicio incluye una primera sección con Servicio Personalizado de Community Manager y una segunda con los Servicios Opcionales, no incluidos en la oferta y que puede contratar el cliente y agregar a su plan en cualquier momento (opcionales como los de un coche).

La idea es no sólo estar presente en las Redes Sociales, sino hacerlo de forma profesional, con el fin de obtener el máximo partido de las mismas y un retorno de la inversión. Potenciales clientes, sobre todo : concesionarios y grupos de concesionarios.

**Incluye:**

- Garantizamos un total de 25 publicaciones mensuales (Noticias de la marca / Sector)

- El departamento Community Manager también le comunicará la existencia de mensajes directos o comentarios destacados, tales como peticiones comerciales, dudas sobre los servicios, usuarios descontentos...
- Plan editorial y publicación de información propia (Enviada por el concesionario)
- 3 redes sociales, aconsejamos Facebook, Twitter y Google+.
- Publicaciones personalizadas
- Campañas publicitarias en Facebook Ads (Inversión de 150 €)
- Asesoramiento en marketing
- Plan estratégico
- Monitorización de la marca
- Envío de informes (Trimestrales)
- Publicaciones específicas y personalizadas en días señalados.
- Publicación mensual especial.

**Motivos por los que contratar Adelántate a tu competencia:**

- Experiencia en el sector del automóvil: estamos al día, lo conocemos y hablamos su mismo idioma.
- Somos más baratos que contratar una persona que gestione las RRSS, que aparte del sueldo, tiene que sumar la seguridad social, el tiempo de vacaciones, bajas, ...
- Somos un equipo de profesionales: Community Managers, diseñadoras gráficas, informáticos y atención al cliente. No contrata a una persona, está contratando los servicios profesionales de un equipo multidisciplinar que respira y vive el sector del automóvil.
- Experiencia demostrada en Facebook Ads y en Facebook Leads Ads.  
Conseguimos resultados obteniendo Leads cualificados, que permitan oportunidades de visitas y ventas a su concesionario.
- Con nuestra gestión de sus RRSS ponemos en práctica y aprovechamos todas las herramientas a su alcance. Apoyar las publicaciones con enlaces hacia la web ayuda a reforzar la imagen de marca e incluso una publicación en una red social puede ocasionar un lead en tu web.

**Precio:**

Alta	0 €
Mantenimiento	750€/mes (Inversión de 150 €/mes en Facebook)

## 5.2 JUSTIFICACIÓN DEL MODELO DE COSTE ELEGIDO

Con la realización de este trabajo se va tratar de dar sentido a la contabilidad interna de la empresa estudiada ya que no siguen un modelo de costes definido ni estructurado. Lo que la empresa realmente realiza es un seguimiento de los costes más directos y aleatoriamente según el proyecto avanza van introduciendo costes para la realización del mismo, aunque la empresa está creciendo, lo cual significa que no están haciendo mal las cosas. Nosotros con el siguiente estudio vamos a tratar de facilitar las cosas a la empresa determinando de donde vienen los costes (tanto directos como indirectos) y de que secciones, y si éstos tienen posibilidad de reducción. La empresa por supuesto no desconocía la procedencia de éstos costes pero no siguen un modelo que le facilitase la lectura del coste del Proceso productivo y un importante ahorro de tiempo. Por ello hemos creado un modelo de coste completo para aplicarlo al proceso de prestación de servicio de uno de sus productos, aunque también servirá para otros productos que la empresa comercializa. La elección del modelo de coste completo en vez de un modelo de coste variable radica en que hemos creído conveniente debido a las características de la empresa y del proyecto, optar por un modelo donde se vea claramente la imputación de los costes. También nos hemos decantado por este modelo debido a que nos permite comparar el precio de venta con el precio de coste y conocer la rentabilidad obtenida.

## 5.3 MODELO DE COSTE COMPLETO O "FULL-COSTING"

### A) CONCEPTO

Es un modelo de imputación de costes que se caracteriza porque todos los costes que intervienen en la elaboración del producto se imputan al coste del producto o servicio.

Este modelo clasifica los costes en directos e indirectos. Los costes directos los imputa directamente al producto, es decir los que afectan de forma inequívoca al producto y que son fácilmente identificables, por otra parte los costes indirectos los imputa a los centros donde se ha originado el coste y producido su consumo.



## **B) VENTAJAS**

- Se puede analizar con detalle las diversas fases de agregación de costes
- Se puede conseguir una valoración real de los inventarios permanentes de productos en la elaboración y creación, pudiendo así conocer el coste del producto hasta el momento.
- Sirve como instrumento para el control de responsabilidades
- Puede hacer a la empresa que lo utilice más competente que otra con las mismas características que no lo haga.

### **5.4. CLASIFICACIÓN**

Lo primero que tenemos que hacer en un modelo de costes completo histórico es clasificar los diferentes costes en directos e indirectos.

- Costes directos: Son aquellos que van imputados directamente al producto, es decir se pueden ver con claridad que afectan al coste de este, por ejemplo los componentes que el producto lleva incorporados, en esta empresa, sólo contabilizaremos como coste directo las horas extras invertidas en la elaboración y creación de sus productos.
- Costes indirectos: Son aquellos que son más difícil de identificar con el producto como pueden ser los costes administrativos, el sueldo del gerente de la empresa, el agua, la luz y demás costes de secciones difíciles de imputar al producto debido a que son definidos globalmente y no por unidad de producto como en el caso de los costes directos.

Todos estos costes determinan el coste de la elaboración y creación del producto total que iremos analizando más adelante, el siguiente paso será clasificar los costes según el modelo de coste elegido (coste completo).

Para hacer la clasificación de los costes directos e indirectos primero debemos saber que costes irían como directos y cuáles como indirectos, por ello mediante una tabla elaborada por nosotros en Excel mostraremos dicha clasificación:

Costes directos- Esta empresa no presenta CD.

Costes indirectos- Imputables por secciones, elaboración de un cuadro de reparto.

### **5.5. LOCALIZACIÓN**

Para la localización de los costes indirectos hemos realizado un cuadro de reparto de éstos en las distintas secciones por las que pasa el producto para poder determinar y observar con

claridad cuáles son las secciones que más coste imputan al producto y ver si se puede reducir ese coste o por lo menos controlarlo para que no aumente. Todas las secciones que hay en la empresa son secciones principales por lo que no se han encontrado secciones auxiliares.

### **5.5.1 COSTES DEL PERSONAL**

<b>Mano de Obra Indirecta Departamento Administrativo</b>		
1 Trabajador	1000 €	
	12000 €	Mes Año
2 Trabajadores	2000 €	
	24000 €	Mes Año
Seguridad Social a cargo de la empresa	(30,09 %) 300,9 € / mes	3610,8 € / anual
Total por trabajador	1300,9 € / mes	15610,8 € / anual
Total M.O.I Trabajadores	2601,8 € / mes	31221,6 € / anual
<b>Mano de Obra Indirecta Departamento de Datos</b>		
1 Trabajador	1000 €	Mes
	12000 €	Año
4 Trabajadores	4000 €	Mes
	48000 €	Año
Seguridad Social a cargo de la empresa	(30,09%) 300,9 € / mes	3610,8 € / año
Total por trabajador	1300,9 € / mes	15610,8 € / año
Total M.O.I Trabajadores	5203,6 € / mes	62443,2 € / año
<b>Mano de Obra Indirecta Departamento de At. Cliente</b>		
1 Trabajador	1100 €	Mes
	13200 €	Año

	6600 €	Mes
6 Trabajadores	79200 €	Año
Seguridad Social a cargo de la empresa	(30,09%) 330,99 € / mes	3791,88 € / año
Total por trabajador	1430,99 € / mes	17171,88 € / año
Total M.O.I Trabajadores	8585,94 € / mes	103031,28 € / año
<b>Mano de Obra Indirecta Departamento de Diseño Web</b>		
	1200 €	Mes
1 Trabajador	14400 €	Año
	2400 €	Mes
2 Trabajadores	28800 €	Año
Seguridad Social a cargo de la empresa	(30,09%) 361,08 € / mes	4332,96 € / año
Total por trabajador	1561,08 € / mes	18732,96 € / año
Total M.O.I Trabajadores	3122,16 € / mes	37465,92 € / año
<b>Mano de Obra Indirecto Jefes de departamento</b>		
	1800 €	Mes
1 trabajador	21600 €	Año
	5400 €	Mes
3 trabajadores	64800 €	Año
Seguridad Social a cargo de la empresa	(30,09%) 541,62 € / mes	6499,44 € / año
Total por trabajador	2341,62 € / mes	28099,44 € / año
Total M.O.I Trabajadores	7024,86 € / mes	84298,32 € / año
<b>Mano de Obra Indirecta Departamento Comercial</b>		
	685 €	Mes
1 Trabajador	8220 €	

		Año
3 Trabajadores	2055 €	
	24660 €	Mes
		Año
Seguridad Social a cargo de la empresa	(30,09%) 206,12 € / mes	2473,40 € / año
Total por trabajador	891,12 € / mes	10693,44 € / año
Total M.O.I Trabajadores	2673,36 € / mes	32080,32 € / año
<b>Mano de Obra Indirecta Departamento de Community Manager</b>		
1 Trabajador	1200 €	Mes
	14400 €	Año
4 Trabajadores	4800 €	Mes
	57600 €	Año
Seguridad Social a cargo de la empresa	(30,09%) 361,08 € / mes	4332,96 € / año
Total por trabajador	1561,08 € / mes	18732,96 € / año
Total M.O.I Trabajadores	6244,32 € / mes	74931,84 € / año
<b>Mano de Obra Indirecta Departamento de Informáticos</b>		
1 Trabajador	1050 €	Mes
	12600 €	Año
26 Trabajadores	27300 €	Mes
	327600 €	Año
Seguridad Social a cargo de la empresa	(30,09%) 315,95 € / mes	3791,34 € / año
Total por trabajador	1365,95 € / mes	16391,4 € / año
Total M.O.I Trabajadores	35514,7 € / mes	426176,4 € / año

Gerente	5000 € / mes	60000 € / año
Autónomos (Cuota fija)	250 € / mes	3000 € / año
TOTAL M.O.I Gerente (Total mes+autónomo)	5250 €	
TOTAL M.O.I Gerente (año+autónomo)	63000 €	

### **5.5.2 IMPUESTOS**

CONCEPTO	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
I.B.I.	54 €	640 €

### **5.5.3 SUMUNISTROS**

CONCEPTO	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
AGUA	30 €	360 €
LUZ	380 €	4560 €
SERVICIO DE INTERNET	100 €	12000 €
TELEFONÍA	520 €	6240 €
SEGUROS	108,3 €	1300 €
SERVICIO DE LIMPIEZA	300 €	3600 €
COMBUSTIBLE DE VEHÍCULOS	500 €	6000 €
ARRENDAMIENTO	3800 €	45600 €
MATERIAL DE OFICINA	200 €	2400 €
SERVICIOS CONTRATADOS A GOOGLE	2083,34 €	25000 €
AKUMBA (Mailing)	30 €	360 €

#### 5.5.4 AMORTIZACIÓN

CONCEPTO	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
MAQUINARIA	525 €	6300 €
ELEMENTO DE TRANSPORTE	708 €	8500 €
MOBILIARIO	500 €	6000 €
EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN	834 €	10000 €
PROGRAMAS INFORMÁTICOS	334 €	4000 €
INMOBILIZADO MATERIAL	200 €	2400 €

## 5.6 CUADRO RESUMEN DE TODOS LOS COSTES (ANUAL)

		ADMIN.	DATOS	AT. CLIENTE	DISEÑO WEB	JEFES DE DEPARTAMENTO  + GERENCIA	COMERCIAL	INFORMÁTICOS	C. M
<b>COSTE PERSONA (M.O.I)</b>	<b>914649,04 €</b>	31221,6 €	62443,2 €	103031,28 €	37465,92 €	147298,32 €	32080,32 €	426176,4 €	74932 €
Agua	<b>360 €</b>	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €
Luz  (nº ordenadores)	<b>4560 €</b>	182,4 €	364,8 €	547,2 €	182,4 €	273,6 €	273,6 €	2371,2 €	364,8 €
Servicio de internet  (nº ordenadores)	<b>12000 €</b>	182,4 €	364,8 €	547,2 €	182,4 €	273,6 €	273,6 €	2371,2 €	364,8 €
Telefonía  (% de uso)	<b>6240 €</b>	312 € (5%)	312 € (5%)	1560 € (25%)		312 € (5%)	3120 € (50%)		624 € (10%)
Seguros	<b>1300 €</b>	162,5 €	162,5 €	162,5 €	162,5 €	162,5 €	162,5 €	162,5 €	162,5 €
Serv. Limpieza	<b>3600 €</b>	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €

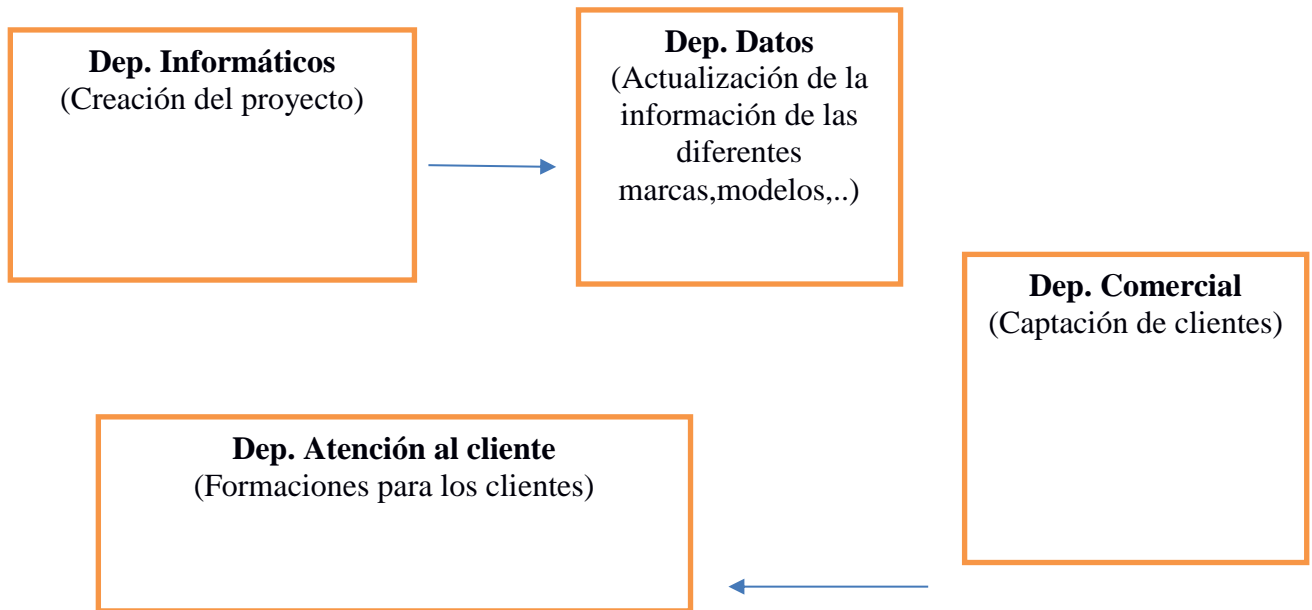
Combustible de vehículos (% de uso)	<b>6000 €</b>					4200 € (70%)	600 € (10%)		1200 € (20%)
Arrendamiento	<b>45600 €</b>	5700 €	5700 €	5700 €	5700 €	5700 €	5700 €	5700 €	5700 €
Material de Oficina	<b>2400 €</b>	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €
Servicios de Google (% de uso)	<b>25000 €</b>								25000 € (100%)
Akumba (% de uso)	<b>360 €</b>								360 € (100%)
Maquinaria	<b>6300 €</b>	787,5 €	787,5 €	787,5 €	787,5 €	787,5 €	787,5 €	787,5 €	787,5 €
Elementos de transporte (% de uso)	<b>8500 €</b>					5950 € (70%)	850 € (10%)		1700 € (20%)
Mobiliario	<b>6000 €</b>	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €



E.P.I (nº ordenadores)	10000 €	400 €	800 €	1200 €	400 €	600 €	600 €	5200 €	800 €
Programas Informáticos (nº ordenadores)	4000 €	160 €	320 €	480 €	160 €	240 €	240 €	2080 €	320 €
Inm. Material	2400 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €
IBI	2400 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €
<b>Importes Totales</b>	<b>1061669,04 €</b>	41253,4 €	73399,8 €	116160,68 €	46435,72 €	168216,12 €	46832,52 €	443872,6 €	114460,6 €

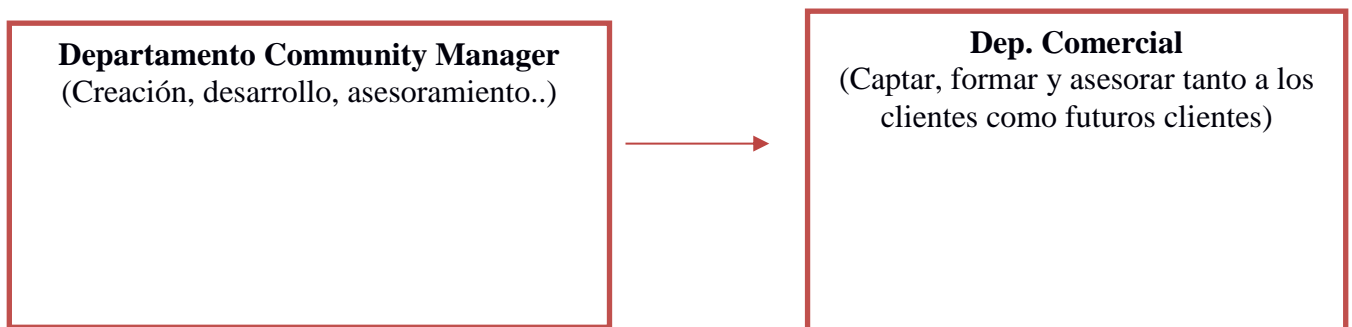
### 5.6.1 CALCULO DE COSTE-PRODUCTO

#### AutoNET



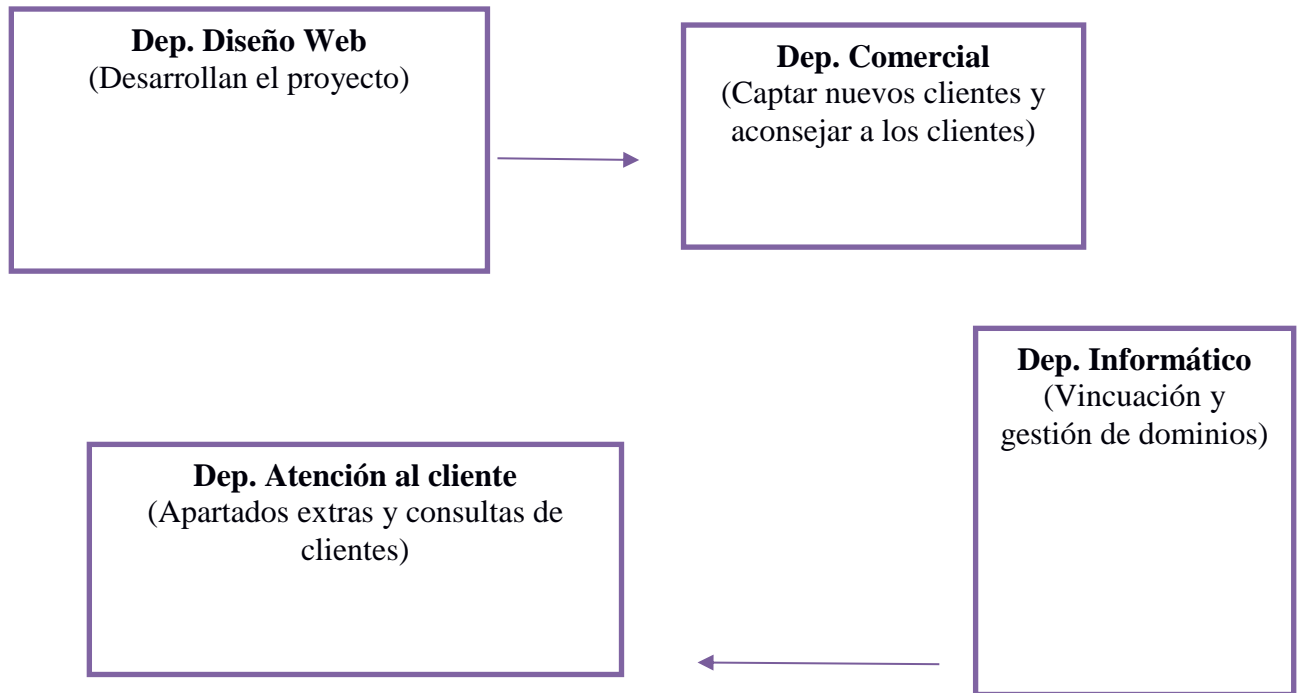
El Departamento informático tendría el porcentaje mayor con un 45%, seguido de Datos con un 35 % y con el mismo porcentaje, 10% tanto Atención al cliente como Comercial.

#### Community Manager



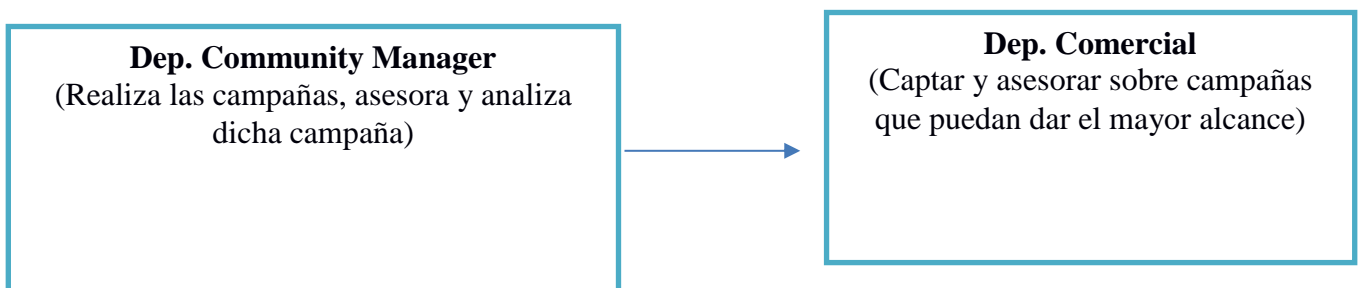
El departamento de CommunityManager tendría un 75 % y el 25% restante lo tendría el departamento Comercial.

## Web corporativa



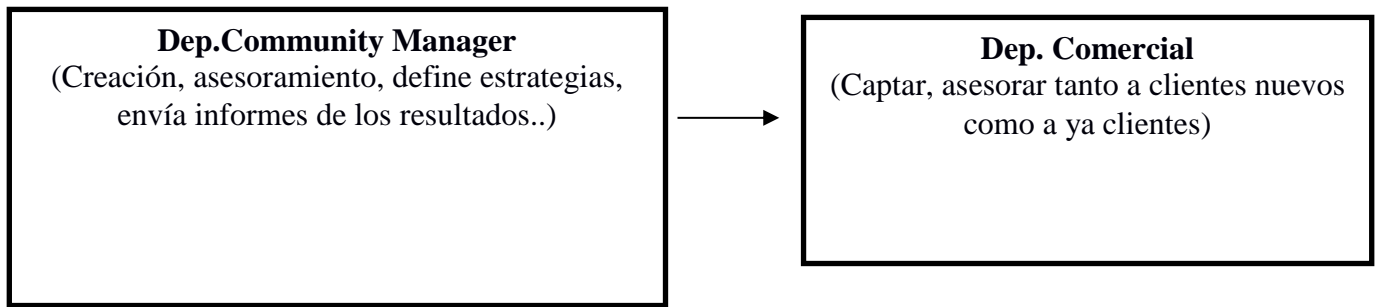
El departamento de Diseño web tendría el porcentaje más elevado con 50 %, seguido con un 20 % del departamento comercial y departamento Informático. Por último tendríamos con un 10% al departamento de Atención al cliente.

## Facebook Leads



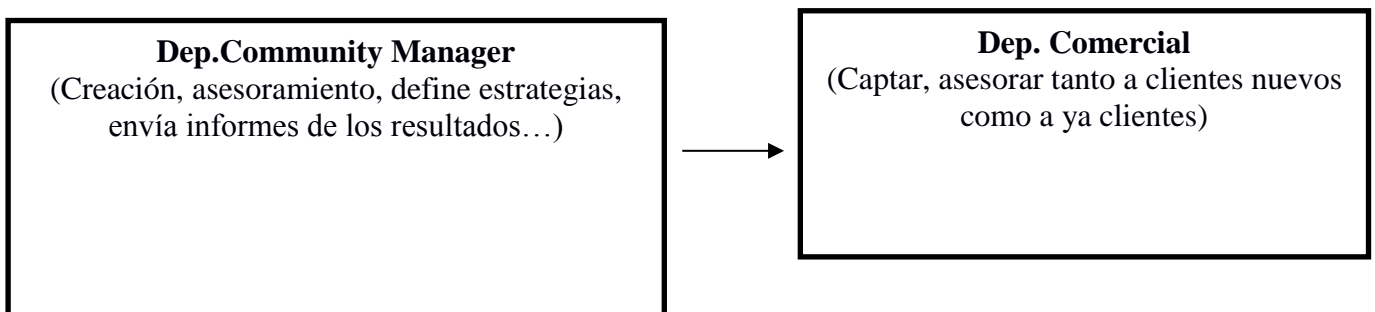
El departamento de Community Manager tendría un porcentaje de 80 % y el 20% restante, lo tendría el departamento Comercial.

### Mail Marketing



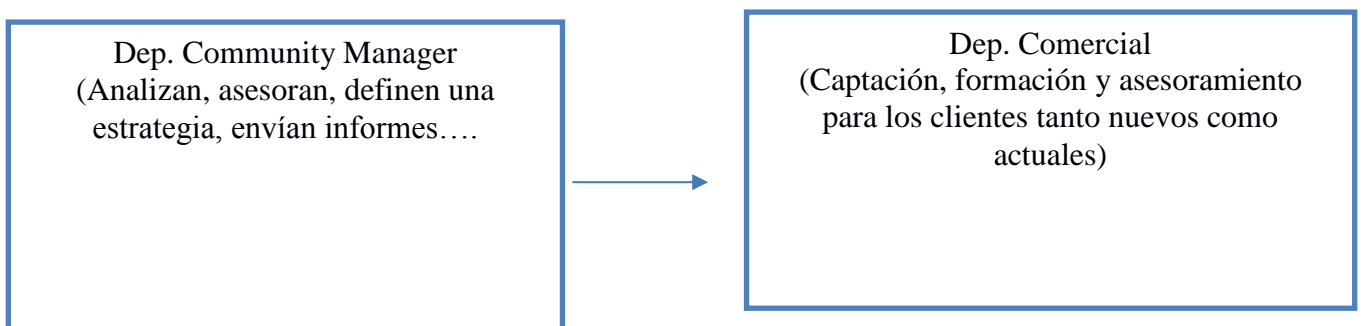
El mayor porcentaje con un 75 %, mientras que el departamento comercial tendría lo restante, 25%.

### SMS Marketing



El departamento de Community Manager tiene el mayor porcentaje con un 75 %, mientras que el departamento comercial tendría lo restante, 25%.

### Google Adwords



El departamento de Community Manager tiene el mayor porcentaje con un 85 %, mientras que el departamento comercial tendría lo restante, 15%.

**5.6.2 CÁLCULO DE COSTES DE SERVICIOS PRESTADOS**

AutoNET					
	Departamentos	% departamentos	Unidades	Importe (€)	
<b>Servicios prestados</b>			525		
<b>Precio por cada servicio</b>				<i>Mes</i> 33	<i>Año</i> 396
<b>Total ingreso</b>				<i>Mes</i> 18.975	<i>Año</i> 227.700
<b>Total coste</b>	1- Dep. Informático 2- Dep. Datos 3- Dep. Comercial	1.(443.872,6 x 5%) 2.(73.399,8 x 35 %) 3. (46832.52 x 10 %)		1- 199.742,67 2- 25689,93 3- 4683,252 <b>Total:</b> 230.115,852	
<b>Beneficio</b>				<b>-2415,852</b>	

Mail Marketing				
	Departamentos	% departamentos	Unidades	Importe (€)

<b>Servicios prestados</b>			26		
<b>Precio por cada servicio</b>			9	<i>Mes</i> 495	<i>Año</i> 4.455
			6	400	2.400
			8	900	7.200
			3	720	2.160
<b>Total ingreso</b>				<i>Mes</i> 1351,25	<i>Año</i> 16.215
<b>Total coste</b>	1- Dep. Community Manager 2- Dep. Comercial	1. (114.460,6 x 75 %) 2. (46.832,52 x 25 %)		1. 85.845,45 2. 11.708,13 <b>Total: 97.553,58</b>	
<b>Beneficio</b>				<b>-81.338,58</b>	
<b>Web corporativa</b>					
	<b>Departamentos</b>	<b>% departamentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Importe (€)</b>	
<b>Servicios prestados</b>			1100		
<b>Precio por cada</b>			1	<i>Mes</i> 50	<i>Año</i> 600

<b>servicio</b>			1100	55.000	660.000
<b>Total ingreso</b>					
				<i>Mes</i>	<i>Año</i>
				91.666,67	1.100.000
<b>Total coste</b>	1- Dep. Diseño	1. (46.435,72 x 50%)		1. 23217,86	
	2- Dep. Informático	2. (443.872,6 x 20%)		2. 88.774,52	
	3- Dep. Comercial	3. (46832,52 € x 20%)		3. 9366,504	
	4- Dep. Atencion al cliente	4. (116.160,68 x 10 %)		4. 11.616,068	
				<b>Total: 132.974,952</b>	
<b>Beneficio</b>				<b>1.217.025,408</b>	

<b>Mail Marketing</b>					
	<b>Departamentos</b>	<b>% departamentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Importe (€)</b>	
<b>Servicios prestados</b>			10		
<b>Precio por cada servicio</b>			5	<i>Mes</i>	<i>Año</i>
				100	1200
				65,33	784
				40	480
<b>Total ingreso</b>				<i>Mes</i>	<i>Año</i>
				205,33	2463,96
<b>Total coste</b>	1- Dep. Community Manager	1. (114.460,6 x 75 %)		1. 85.845,45	
	2- Dep. Comercial	2. (46.832,52 x 25 %)		2. 11.708,13	
				<b>Total: 97.553,58</b>	



<b>Beneficio</b>				<b>-95.289,58</b>
------------------	--	--	--	-------------------

<b>Google Adwords (SEM)</b>					
	<b>Departamentos</b>	<b>% departamentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Importe (€)</b>	
<b>Servicios prestados</b>			10		
<b>Precio por cada servicio</b>			1	<i>Mes</i> 112,5	<i>Año</i> 1.350
			10	1125	13.500
<b>Total ingreso</b>				<i>Mes</i> 91.666,67	<i>Año</i> 1.100.000
<b>Total coste</b>	1- Dep. Community Manager	1. (114.460,6 x 75 %)		1. 85.845,45	
	2- Dep. Comercial	2. (46.832,52 x 25 %)		2. 11.708,13	
				<b>Total: 97.553,58</b>	
<b>Beneficio</b>				<b>-84.053,58</b>	

<b>Facebook Ads</b>					
	<b>Departamentos</b>	<b>% departamentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Importe (€)</b>	
<b>Servicios prestados</b>			20		

<b>Precio por cada servicio</b>			1	<i>Mes</i>	<i>Año</i>
			10	250	3.000
				2500	30.000
<b>Total ingreso</b>				<i>Mes</i>	<i>Año</i>
				2.500	30.000
<b>Total coste</b>	1- Dep. Comunity Manager	1. (114.460,6 x 75 %)		1. 85.845,45	
	2- Dep. Comercial	2. (46.832,52 x 25 %)		2. 11.708,13	
				<b>Total: 97.553,58</b>	
<b>Beneficio</b>				<b>-92.553,58</b>	

**Community Manager**

**Aumenta la potencia**

	<b>Departamentos</b>	<b>% departamentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Importe (€)</b>	
<b>Servicios prestados</b>			55		
<b>Precio por cada servicio</b>			1	<i>Mes</i>	<i>Año</i>
			55	73.33	880
				4.033,33	48.400

<b>Total ingreso</b>				<i>Mes</i> 4.033,33	<i>Año</i> 48.400
<b>Conducción estimulante</b>					
	<b>Departamentos</b>	<b>% departamentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Importe (€)</b>	
<b>Servicios prestados</b>			32		
<b>Precio por cada servicio</b>			1	<i>Mes</i> 108,83	<i>Año</i> 1306
			32	3.482,67	41.792
<b>Total ingreso</b>				<i>Mes</i> 3.482,67	<i>Año</i> 41.792
<b>Adelántate a tu competencia</b>					
	<b>Departamentos</b>	<b>% departamentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Importe (€)</b>	
<b>Servicios prestados</b>			10		
<b>Precio por cada servicio</b>			1	<i>Mes</i> 245	<i>Año</i> 2.940
			10	2450	29.400

<b>Total ingreso</b>				<i>Mes</i> 4.033,33	<i>Año</i> 48.400
<b>Equipamiento a medida</b>					
	<b>Departamentos</b>	<b>% departamentos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Importe (€)</b>	
<b>Servicios prestados</b>			3		
<b>Precio por cada servicio</b>			1	<i>Mes</i> 600	<i>Año</i> 7200
			3	1800	21.600
<b>Total ingreso</b>				<i>Mes</i> 4.033,33	<i>Año</i> 48.400
<b>Ingresos totales</b>				141.192	
<b>Total coste</b>	1- Dep. Comunity Manager	1. (114.460,6 x 75 %)		1. 85.845,45	
	Dep. Comercial	2. (46.832,52 x 25 %)		2. 11.708,13	
				<b>Total: 97.553,58</b>	
<b>Beneficio</b>				<b>43.638,42</b>	

### 5.6.3 RESUMEN FINAL DE LA EMPRESA CDEA

	Descripción	Importe (€)
Costes totales	De productos	845.548,674
	Jefe departamento + Gerencia	168.216,12
	Administración	41.253,4
Ingresos totales		1.755.871
Beneficio		700.852,806

## 6. CONCLUSIONES

Considerando el estudio de coste realizado a la empresa CDEA y particularmente a los servicios prestados, tanto el desarrollo como dicha prestación, podemos concluir que la aplicación del modelo de coste completo histórico nos ha ayudado a interpretar los costes de los diferentes departamentos que intervienen en la actividad productiva anual, así como una clara identificación del producto más rentable, siendo las webs corporativas, seguido de todos los servicios que realizan y desarrollan el departamento de Community Manager, destacando el producto community manager por encima del resto.

Las webs corporativas, al tener la imagen y colores estándares de la marca, los concesionarios y servicios oficiales, se fijan dado que tiene unas ventajas que la web de la marca no le ofrece. Como por ejemplo: Configurador propio, cita taller propio.. Además es una cuantía muy baja para todo lo que le puede aportar.

Según analizamos en CDEA, tiene una gran inversión en este producto (132974,952 € / año) pero si nos fijamos en los ingresos que obtiene (1350000 € / año), deja un beneficio de 1217025,408 €/año, diría que es su producto estrella y en términos económicos, el más rentable.

CommunityManager, es un conjunto de productos en proceso de evolución por su poca madurez actual y por su importante evolución en estos años, teniendo todavía mucho margen de mejora, aunque viendo los resultados obtenidos, se puede decir que es un producto bastante importante en la empresa. Los resultados son los siguientes: Los gastos totales del año asciende a un importe de 97553,58 €. Parece que es una gran inversión y lo es, pero los ingresos obtenidos ascienden a 141192 €. Teniendo unos beneficios de 43638,42 €.

Para ser un producto que lleva aproximadamente 2 años, estamos hablando de un producto

con mucho futuro y que ya se obtienen grandes beneficios en el presente.

Después de calcular los costes de la empresa, se ve un resultado bastante rentable en todos los departamentos, siendo más activos los departamentos comerciales y atención al cliente, dado que interactúan en casi todos, en el caso del departamento comercial, en todos.

Como dije en el cuadro DAFO, esta empresa sería interesante que invirtiera en aplicaciones para móviles, dado que este sector, está evolucionando a unos pasos gigantescos. En el caso de que no estés actualizado en productos y tengas la última tecnología, no serás referencia en este mercado tan duro y de tanta competitividad.

También, es muy importante tener muy buenas ideas para adelantarse a la competencia pero es incluso más importante, tener el producto terminado antes que la competencia.

Como conclusión final decir que las dificultades mayores para la empresa y para mí a la hora de imputar los costes ha venido determinado por la localización de los C.I (costes indirectos), ya que la empresa no venía realizando un cálculo específico de estos, siendo la parte más dificultosa el porcentaje añadido de cada coste a cada departamento

Con el presente Trabajo Fin de Grado le hemos facilitado a la empresa un modelo de coste con el cual podrán determinar de una mejor forma los costes finales de la prestación de sus servicios para así poder aumentar o reducir el margen respecto estos productos y tener una mejor estrategia con sus competidores, pudiendo ajustar el precio de sus productos con mayor claridad y sin pérdidas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.webempresa20.com/blog/mailling-6-recursos-imprescindibles-para-triunfar-con-el-email-marketing.html>
- [www.dapda.com](http://www.dapda.com)
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n\\_del\\_marketing](https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing)
- <https://dapda.com/disenio-web-automocion>
- <https://dapda.com/community-manager>
- <https://dapda.com/posicionamiento-sem>
- <https://dapda.com/email-marketing>
- <https://dapda.com/nosotros>
- <https://dapda.com/blog>