



# Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela  
Grado en Administración y Dirección de Empresas



## Trabajo Fin de Grado

Análisis de la viabilidad empresarial: FastforyourFeed,  
contenido rápido, de calidad, ideal para tus redes  
sociales.

Curso académico 2020/2021

Alumno/alumna: Santiago Mejía Montoya

Tutor/tutora: Sergio Galiana Escandell

## ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	4
2. Presentación del proyecto	5
1. Introducción	5
2. Contextualización	5
3. Modelo de negocio: Lienzo Canvas	7
3. Descripción del producto/servicio	8
1. Necesidades que satisface	8
2. Comparación con la oferta existente	9
4. Análisis del Mercado	9
1. Delimitación del Mercado	10
2. Factores de competitividad del entorno	10
3. Caracterización de la demanda	10
i. Público objetivo y Segmentación	11
ii. Demanda potencial y tendencias	12
4. Caracterización de la competencia	12
i. Estructura de la competencia	13
ii. Dinámica Competitiva	14
iii. Análisis DAFO y Modelo de Porter	14
5. Plan de Marketing	16
1. Estrategia de posicionamiento y objetivo de mercado	16
2. Política de producto	17
3. Política de precios	18
4. Política de distribución y comunicación	19
5. Sistema de Información y control de marketing	20
6. Sistema de satisfacción del cliente	20
6. Plan de Operaciones	21
1. Estrategia de operaciones	21
2. Proceso productivo	22
3. Planificación de la actividad	23
i. Producción y capacidad	23
4. Costes de producción	23

7. Plan de Organización y Recursos Humanos	24
1. Estructura Organizativa	24
2. Retribución	25
3. Seguridad e Higiene	25
8. Forma jurídica, trámites y agenda de constitución	26
9. Plan Económico - Financiero	27
10. Conclusiones	35

## 1. Resumen Ejecutivo

<p><b>Nombre de la empresa:</b> <i>FastforyourFeed</i></p> <p><b>Descripción de la actividad de la empresa:</b> <i>La empresa estará centrada en la creación de contenido audiovisual de calidad y con una rápida velocidad de producción, enfocado en suplir las necesidades de comunicación de otras empresas, influencers, y particulares, en las redes sociales.</i></p> <p><b>Descripción del equipo fundador:</b> <i>El equipo fundador consta de 3 socios que buscan unir sus conocimientos y recursos para la búsqueda de objetivos más grandes que de forma individual no se podrían alcanzar, un estudiante de ADE y fotógrafo de Fast Content, una fotógrafa Profesional con más de 10 años de experiencia y una especialista en comunicación en Redes Sociales que ha vivido en diferentes ciudades y ha sido la encargada de varias cuentas empresariales en diferentes plataformas.</i></p> <p><b>Resumen del modelo de negocio:</b> <i>La empresa estará centrada en satisfacer las necesidades de comunicación en redes sociales como Instagram para empresas principalmente, brindándoles Fast Content de alta calidad; Además se buscarán alianzas clave con clientes que mantengan continuidad en el paquete adquirido, marcas de equipo audiovisual con patrocinios, entre otros.</i></p> <p><b>Problema que se resuelve:</b> <i>Se creará contenido de alta calidad y claridad en lo que la empresa desee comunicar para que este contenido de verdad destaque entre toda la marea de publicaciones que hay en las redes sociales y pueda impactar y llegarle al consumidor final.</i></p> <p><b>Productos o servicios ofrecidos</b> <i>Se ofrecerán principalmente dos paquetes diferentes, el básico y el Pro, ambos incluyen contenido de calidad ideado para las plataformas de redes sociales y se diferencian por su cantidad de contenido, y la dedicación en tiempo y calidad que requieren.</i></p> <p><b>Descripción del mercado</b> <i>El mercado es joven y en constante aumento, con tan solo algunos años del apogeo de las redes sociales podemos concluir que aún están en constante crecimiento y aunque hay competidores en la industria de la producción audiovisual, la creación de contenido específicamente para redes no ha sido muy tenida en cuenta por lo que ahí es donde buscamos entrar nosotros.</i></p> <p><b>Estrategia de marketing</b> <i>En FastforyourFeed estamos enfocados en que las empresas vean en nosotros una solución efectiva a sus necesidades de comunicación en las plataformas de redes sociales, tales como, Instagram:</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Datos de la empresa</b></p> <hr/> <p><b>Web:</b> <i>fastforyourfeed.com</i> <b>Email:</b> <i>FastforyourFeed@info.com</i> <b>Año fundación:</b> 2021 <b>Sector:</b> <i>Marketing y Producción audiovisual.</i> <b>N.º Empleados:</b> 3</p> <p style="text-align: center;"><b>Situación Financiera</b></p> <hr/> <p><b>Inversiones recibidas:</b> 17.500 <b>Capital buscado:</b> 0</p> <p style="text-align: center;"><b>Equipo</b></p> <hr/> <p><i>3 socios que buscan unir sus conocimientos y recursos en busca de mayores objetivos, compuesto por un estudiante de ADE y fotógrafo, una fotógrafa profesional y una especialista en comunicación en redes sociales.</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Inversores</b></p> <hr/> <p><i>La inversión será hecha en su totalidad por los socios del equipo fundador.</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Destino de la inversión</b></p> <hr/> <p><i>La inversión estará destinada a los dos principales grupos que se muestran a continuación:</i> <b>Desarrollo:</b> 85% <b>Marketing:</b> 15%</p>
---	--

### **Competencia**

El nivel actual de la competencia es bajo, ya que es un nicho de mercado que no ha sido altamente cubierto y ha sido dejado de lado por las grandes empresas audiovisuales que no se enfocan en hacer contenido rápido para las redes sociales.

### **Ventajas competitivas**

Contenido de alta calidad a la velocidad que lo demandan las redes sociales, con paquetes completos que cubren todo tipo de publicaciones ideado y diseñado para empresas que buscan comunicar su imagen de marca con un contenido que destaque sobre todas las publicaciones que se hacen diariamente en plataformas como Instagram.

## **2. Presentación del proyecto**

### **2.1. Introducción**

A lo largo de este documento se expondrá la idea de negocio que se busca llevar a cabo con este proyecto de creación de una nueva empresa denominada FastforyourFeed.

Cansados de ver contenido pobre, que no transmite lo que quiere decir la marca, y de baja calidad, nace la idea de atacar un nicho de mercado que ha sido dejado en medio de dos grandes bloques de publicaciones, el primer bloque, las realizadas día a día por las personas, ya sea particulares con cuentas personales o las de empresas pero sin ningún conocimiento de hacer contenido de calidad; y el segundo bloque, el de las productoras audiovisuales que hacen producciones de muy alta calidad pero no es una industria que esté adaptada a las necesidades que demandan las redes sociales, ya que se espera mucha velocidad a la hora de producción y de mostrar las cosas a tiempo real. Es con este objetivo de hacer contenido de alta calidad, a la velocidad que lo requieren las redes sociales y con todo tipo de publicaciones y parámetros que estas plataformas demandan es que nace FastforyourFeed.

Gracias al equipo emprendedor, a los socios que harán parte del proyecto, y a la información recolectada, a continuación, se expondrán los resultados de los puntos más relevantes.

### **2.2. Contextualización**

Día a día el número de personas conectadas a internet, a un teléfono inteligente (*smartphone*), y a las redes sociales, está en constante aumento; No es un secreto para nadie que a la hora de realizar una compra, averiguar información sobre un producto, servicio o incluso, un lugar,

recurrir en gran medida a las redes sociales; más aún, cuando acabamos de pasar por una extensa pandemia mundial que ha afectado a todos los sectores, incluido el comercio en tiendas físicas, el cual ha hecho migrar a los compradores de los canales tradicionales a la web.

La necesidad de creación de contenido audiovisual está en un acelerado crecimiento debido a la cantidad de demanda por parte de los usuarios de las redes sociales quienes pasan horas conectados en las diferentes aplicaciones como nos lo dice Cooper (2020) “las personas pasaron 2 horas y 24 minutos en redes sociales todos los días a través de diferentes dispositivos (eso significa que 1 de cada 3 horas pasadas en Internet son usadas en plataformas sociales).” y que cada vez exigen contenido de mayor calidad, lo cual se ve reflejado en las empresas que están haciendo sus respectivas adaptaciones para poseer una buena posición en el mundo digital.

A medida que se mejora la calidad en el contenido, crece también la cantidad de compradores; Esto es lo que expone Orús, (2021) “El porcentaje de internautas que adquirieron bienes o servicios en la red creció hasta superar el 70%” existiendo cada vez una mayor competencia en el canal web ya que más empresas se percatan del potencial de este gran canal de distribución, por lo que la importancia de generar contenido de valor y de gran calidad es una exigencia indispensable de este mercado para lograr conseguir que los usuarios de las redes se conviertan finalmente en clientes.

Es necesario tener una buena imagen de marca, un buen perfil en redes sociales, y contenido de calidad, sin embargo a todo esto hace falta sumarle un ingrediente más y es la publicidad, ya que las redes sociales han hecho que las diferentes marcas y empresas deban recurrir a la publicidad dentro de dichas redes para conseguir visibilidad con la cual consiguen llegar a un público mucho más amplio que tiene una mayor probabilidad de convertirse en el cliente final de la empresa, lo que está causando que las empresas inviertan cada vez más en contenido de calidad y publicidad en sus perfiles de redes sociales. Esto es lo que nos explica Escamilla (2019),

Los presupuestos para el apartado pudieron haber crecido un 32 por ciento en 2018, y se estima que en los próximos 5 años este porcentaje se duplique.

La mayor parte de estas inversiones se centra en el apartado de los dispositivos móviles, (...) por la efectividad que tiene la publicidad de los anunciantes de las redes sociales. Esto no solo es considerado así por las empresas, los consumidores lo ven del mismo modo (...) como el canal más relevante para la publicidad.

### 2.3. Modelo de Negocio: Lienzo Canvas

Se adjunta el Modelo Canvas donde se planteó todo el modelo de negocio.

<p><b>8. Alianzas Estratégicas</b></p> <p>Las universidades o centros de estudio de audiovisuales serían alianzas claves para recibir practicantes que puedan ser de gran ayuda para nosotros mientras ellos aprenden, generando así ganancia y colaboración con la comunidad.</p> <p>Se buscará alianzas con marcas del equipo fotográfico buscando patrocinios de estas.</p> <p>Por último, se buscarán clústers de empresas que puedan recibir descuentos por la adquisición de nuestros servicios, buscando obtener varios clientes en un mismo lugar.</p>	<p><b>7. Actividades Clave</b></p> <p>Es crucial el proceso creativo, el planteamiento del contenido a crear es nuestra base de todo el proceso de grabación, producción, y edición, que construiremos encima de esa idea creativa.</p> <p><b>6. Recursos Clave</b></p> <p>Los recursos humanos son nuestro principal activo gracias a la importancia del proceso creativo en nuestra empresa. Además, contamos con Software de Postproducción y edición, y los equipos de fotografía y video como recursos imprescindibles.</p>	<p><b>1. Propuesta de Valor</b></p> <p>Creación de contenido audiovisual de calidad para una potente y clara comunicación de la imagen de marca de nuestros clientes con un enfoque especializado en el mercado de las redes sociales tal como Instagram.</p>	<p><b>4. Relación con el Cliente</b></p> <p>Relación directa y cercana con nuestros clientes para generar sinergias que nos expresen su imagen de marca y lo podamos plasmar en el contenido a crear.</p> <p><b>3. Canales de Comunicación y Distribución</b></p> <p>Aplicaciones como Instagram y las redes sociales serán nuestro principal medio para darnos a conocer y por el cual tendremos contacto directo con nuestros clientes.</p>	<p><b>2. Segmento/s de Clientes</b></p> <p>Nuestros principales clientes son empresas que busquen comunicar de una manera clara y con excelente calidad, su imagen de marca en las redes sociales.</p>
--	--	---	---	--

### 9. Estructura de Costes

Nuestros costes más relevantes serían el Personal (fijo), el software de postproducción (fijo), además de los suministros para el funcionamiento de la actividad como la electricidad (variable) y la telefonía e internet (fijo)

### 5. Flujos de Ingresos

Por la entrega de contenido audiovisual (Fotos y videos).  
Comisiones por publicidad o recomendación de otros profesionales, marcas o productos relacionados con esta materia.

## 3. Descripción del Producto / Servicio

Para conocer la viabilidad de un nuevo proyecto empresarial es necesario saber sobre el producto / servicio que se ofrece, por esto, en este apartado se realizará una descripción de la oferta que plantea el proyecto, las necesidades que satisface, y las diferencias y semejanzas que existen con los competidores directos.

En FastforyourFeed se busca brindarle al cliente contenido de alta calidad para sus redes sociales, esto abarca todo el proceso de comunicación y reunión previa con el cliente para saber lo que se desea conseguir, el respectivo proceso creativo y de producción de dicho contenido, y por último, la entrega del contenido al cliente; Además todo esto podrá ser tanto contenido de alta producción, usado para videos institucionales o de gran envergadura, como *Fast Content*, para el movimiento diario de las redes sociales de la empresa cliente.

### 3.1. Necesidades que satisface

Es de vital importancia conocer cuáles son las necesidades por satisfacer por el nuevo producto/servicio que se ofrece. Para ello estudiaremos las carencias que hay en la oferta actual del mercado y las cuales podremos convertir en necesidades a satisfacer por las que el cliente esté dispuesto a pagar por ellas.

Como principal necesidad a resaltar encontramos la falta de contenido audiovisual de calidad en las redes sociales de las empresas, ya que no se encuentra un correcto equilibrio entre las empresas que tienen contenido audiovisual de calidad y la frecuencia con la que tienen actividad en las diferentes aplicaciones, por lo que se busca ofrecer contenido rápido o mejor llamado *Fast Content* para el uso diario de las redes sociales, y contenido de alta producción para videos institucionales o fotografía de marca para el uso en páginas web o publicidad, la cual no tiene una tan alta rotación; de este modo las empresas podrán mantener una buena actividad en sus redes sociales con un buen contenido con el que podrán generar mayor

*engagement* en los usuarios de estas redes, y si lo desean, tener también contenido de alta producción para otros medios no directamente ligados a las redes sociales.

### **3.2. Comparación con la oferta existente**

En todo nuevo proyecto, uno de los factores claves a tener en cuenta es la competencia ya existente, ya que, al entrar a un nuevo mercado por más nuevo que sea, es muy posible que encontremos empresas y competidores ya altamente posicionados a los cuales, si nos enfrentamos sin una ventaja competitiva diferenciada o sin un enfoque claro, podría ser devastador para la empresa que nace y busca hacerse un hueco en el mercado. Por lo cual, a continuación, haremos mención de los puntos similares y características potencialmente diferenciales con las cuales adquirir ventaja competitiva sobre la competencia existente.

En la actualidad, en este mercado se encuentran principalmente empresas grandes de producción audiovisual para amplios proyectos de publicidad, marketing, fotografía de marca y producto, y videos institucionales, entre otros; por otro lado, en la creación de Fast Content para redes sociales, al ser un mercado tan joven, la principal competencia que encontramos son fotógrafos y videógrafos *Freelancer*, e influencers que directamente crean ellos el contenido para publicitar las marcas de las empresas por medio de colaboraciones.

Entre las similitudes que encontramos con la oferta existente mencionada anteriormente, cabe resaltar que son con relación al producto final, ya que las grandes empresas de producción audiovisual entregarán contenido audiovisual de gran calidad; los freelancers pueden llegar a tener más flexibilidad y velocidad que las empresas de producción, sin embargo, tienden a estar más enfocados en un público particular y no directamente en suplir las necesidades de comunicación que está buscando una empresa.

Por lo mencionado en el párrafo anterior, FastforyourFeed busca diferenciarse brindando soluciones a las necesidades de comunicación de las empresas y sus marcas, tanto a nivel de redes sociales con una gran velocidad de contenido para mantener una buena actividad en las diferentes aplicaciones, como contenido de alta producción para proyectos como lo pueden ser videos institucionales.

## **4. Análisis del Mercado**

La función de este apartado es estudiar si existe una oportunidad real en el mercado para este proyecto, por medio de analizar y definir la delimitación del mercado objetivo al que será dirigido, los factores competitivos del entorno, las características esenciales de la demanda tales

como, la segmentación, tendencias, entre otras; y la caracterización de la competencia para concluir la valoración de la oportunidad del mercado.

#### **4.1. Delimitación del Mercado**

Uno de los principales ámbitos a delimitar en el mercado, es el ámbito geográfico, ya que de este modo se puede dividir el mercado en unidades geográficas con el fin de realizar posteriormente un análisis sobre las características de la población objetivo que se encuentra en dichas áreas.

En el caso de FastforyourFeed el principal ámbito de actuación al comienzo será la Región de Murcia y la Vega Baja, principalmente enfocados en la ciudad de Murcia, ya que por proximidad es el lugar donde se constituye la empresa, y por facilidad de desplazamiento donde se empezarán a hacer la mayoría de los trabajos, sin embargo, se busca ser un referente a nivel nacional para que diferentes empresas sin importar donde se encuentren ubicadas puedan adquirir nuestros servicios.

#### **4.2. Factores de competitividad del entorno**

Debido a la imparable globalización, las empresas se ven enfrentadas a mercados en continuo cambio, lo que causa que el nivel de competencia incrementa con factores altamente cambiantes, tanto internos como externos que pueden variar a favor o en contra de nuestra empresa, generando así oportunidades o amenazas constantemente.

Además de los cambios generales en el entorno que afectan a una gran variedad de diferentes industrias y empresas, en nuestro sector se pueden encontrar diferentes factores que afectan más propiamente a nuestra empresa y a nuestro mercado, uno de los más importantes es el avance tecnológico ya que cada día hay más velocidad con las nuevas mejoras en equipos de producción audiovisual por lo que es importante estar al tanto de esto y no dejarlo pasar de largo para no quedar obsoleto, además a esto debemos de agregarle la velocidad y la cantidad con la que se usan las redes sociales, ya que cada vez esto va en aumento y en un constante, y extremadamente acelerado cambio, que exige mantener siempre un producto final actualizado a las tendencias actuales.

#### **4.3 Caracterización de la demanda**

A la hora de enfocar un servicio, ya sea nuevo o antiguo, es de vital importancia no olvidar que no se puede dirigir a toda la población por igual, y menos esperar venderlo a todas las personas, ya que los recursos que podemos dedicar a la venta están limitados.

En este apartado se darán a conocer las variables y evaluar las tendencias de mercado que pueden afectar nuestra demanda potencial, por lo cual describiremos el perfil de los clientes gracias a la segmentación, la demanda potencial y las tendencias del mercado, y las necesidades empresariales de comunicación por medio de las redes sociales.

#### **4.3.1 Público objetivo y segmentación**

Ahora que ya hemos expuesto en puntos anteriores los factores de delimitación de nuestro entorno y mercado potencial, es momento de caracterizar a nuestro cliente objetivo, por lo que utilizaremos diferentes criterios de segmentación con los que buscaremos establecer el perfil de nuestro cliente potencial, el cual, podremos dividir en tres grupos principales:

- Empresas que busquen tener un gran impacto en redes sociales, ya sea por mejorar sus ventas, tener mayor comunicación con sus clientes, o por publicidad.
- Influencers que gracias a su actividad o profesión necesiten de contenido de calidad para el mantenimiento diario de sus redes sociales.
- Personas que se encuentren interesadas en explotar sus redes sociales con una mejora en el contenido que publican, ya sea por motivos personales, futuros proyectos o simplemente mayor visibilidad gracias a un contenido más atractivo.

Las necesidades de los consumidores se pueden ver altamente afectadas por razones como el nivel cultural, la edad, el sexo, el nivel de renta, y un largo etcétera. Por lo que consideramos fundamental conocer el proceso por el cual nuestro potencial comprador, se convierte finalmente en un comprador de nuestro servicio.

Por lo anterior, debemos determinar nuestros atributos de compra, es decir, los criterios que valoran y condicionan las decisiones de compra de nuestro público objetivo, tales como, a nivel empresarial la necesidad de comunicación directa, rápida y efectiva con sus clientes potenciales, comunicación que se busca en muchos casos que genere *engagement* donde el cliente entre a buscar más información, pida una cita, o compre un producto; otro criterio a destacar es la velocidad e importancia que día a día tienen las redes sociales en la búsqueda de información a la hora de adquirir un nuevo producto o un nuevo servicio, y por último pero no menos importante, el precio, ya que este criterio afecta directamente a las empresas en la toma de decisiones, por lo que se busca ofrecer un servicio con el cual las empresas puedan obtener contenido de calidad ya sea para cosas como publicidad o netamente comunicación, pero que gracias a un contenido de calidad esto les genere mayor repercusión en las ventas y por ende en los beneficios y la rentabilidad.

### **4.3.2 Demanda potencial y tendencias**

El siguiente paso para continuar con la evaluación del atractivo de nuestro mercado es estimar la demanda potencial, por lo que se tendrán en cuenta factores tales como los factores expuestos en apartados anteriores sobre el mercado y la demanda potencial, la tendencia, y las características de nuestro público objetivo.

El mercado de la creación de contenido audiovisual no es estrictamente nuevo, ya que desde el inicio de la fotografía, el video y los medios de comunicación audiovisual, han existido numerosas empresas que se han dedicado a la creación de contenido para otros, sin embargo, gracias a la velocidad con la que avanza la sociedad, la forma de comunicarnos, la tecnología y en este caso, las redes sociales, se abre un nuevo espacio que aún no está siendo cubierto, el cual es la creación de contenido para dichas redes; esto se debe a que el contenido que se debe de crear para las redes sociales requiere de mucha velocidad en su proceso de producción y las empresas ahora más que nunca saben la importancia de una buena imagen en sus perfiles de las diferentes plataformas. Esto nos afirma Escamilla (2017) sobre la importancia de las redes sociales en la empresa. “Las redes sociales están entre los más importantes canales de generación de Leads, que es lo que guía nuestra estrategia.” A corto y medio plazo las empresas como respuesta a sus necesidades de comunicación en redes sociales, han buscado personal con algo de habilidad en estos temas, que esté dentro de su plantilla y logre mantenerlos, por lo menos, al día en esto de las tendencias, sin embargo, en FastforyouFeed esperamos que en medio y largo plazo las empresas se den cuenta que con la excesiva masividad de contenido que hay en las redes, su contenido se perderá sin lograr sus objetivos si no es un contenido de calidad que logre llegar y transmitir lo que se desea a ese cliente potencial, lo cual es lo que como empresa buscamos ofrecer.

En base a todo lo anterior, podemos considerar que la demanda potencial del proyecto es potencialmente creciente.

### **4.4 Caracterización de la competencia**

Después de haber realizado el respectivo análisis al atractivo del mercado, el siguiente factor de vital importancia a considerar es la dinámica competitiva de nuestro sector, en el cual evaluaremos las ventajas competitivas que poseen los actuales competidores o las que los potenciales puedan tener.

Solo por el hecho de encontrar un mercado con una demanda muy atractiva, no lo hace requisito completamente suficiente para tomar la decisión de entrar en dicho mercado, ya que, en muchos casos existen mercados que aparentan ser muy atractivos desde el punto de vista de la demanda, pero la ventaja competitiva que poseen los competidores que ya se encuentran dentro del

mercado o las grandes amenazas de los que buscan entrar, hacen que se pierda por completo el atractivo de dicho mercado, es por esto que a continuación analizaremos la estructura de la competencia.

Además, analizaremos también la dinámica de comportamiento entre los agentes del mercado, para conocer así el poder relativo que tiene cada uno de ellos y valorar las posibilidades del proyecto para competir en este mercado.

#### ***4.4.1 Estructura de la competencia***

La competencia directa de FastforyourFeed está conformada por aquellas que tienen el mismo público objetivo y que a su vez, utilicen una estrategia similar a la nuestra. Es por esto que analizaremos las principales características competitivas del mercado, tales como, el ciclo de vida del producto o reconsumo del servicio, el número de competidores, y el nivel de diferenciación entre la oferta ya existente.

Como se ha mencionado en páginas anteriores, la creación de contenido audiovisual para redes sociales puede ser catalogada como una actividad relativamente nueva, la cual la podemos encontrar en un ciclo de vida creciente; esto es de crucial importancia a la hora de establecer una estrategia competitiva coherente con el ciclo de vida en el que nos encontramos.

Los principales competidores directos del proyecto son las empresas de producción audiovisual, ya que, aunque no estén directamente especializadas en redes sociales, hacen contenido audiovisual que posteriormente las marcas pueden publicar en sus perfiles, y también los Influencers, ya que, en ocasiones ellos mismos realizan contenido para sus propios perfiles o las marcas los contratan para publicitar algún producto o servicio, indirectamente convirtiéndose en nuestra competencia. Entre las fortalezas de una empresa de producción audiovisual podemos encontrar el recorrido y el nombre de marca que ya han creado a lo largo de sus años como empresa, sin embargo, entre sus principales debilidades encontramos nuestro mercado objetivo y es que estas empresas tienen una producción más lenta y costosa porque están enfocadas en otro tipo de contenido, por otro lado, con respecto a los Influencers se puede concluir que una de sus principales fortalezas es la cantidad de visibilidad que brindan a las marcas, sin embargo, esto puede ser a su vez una debilidad ya que hay marcas que no quieren estandarizarse con una persona como la cara de su marca o lo que quieren es un contenido más profesional para su perfil.

Por todo lo mencionado anteriormente y gracias a la información recogida se puede concluir que la intensidad de la competencia en nuestro mercado actualmente es creciente.

#### 4.4.2 Dinámica Competitiva

Analizaremos a continuación la dinámica de relaciones que existe entre los diferentes agentes o fuerzas del mercado, desde el poder de negociación de los clientes y proveedores, hasta la facilidad o dificultad para entrar y salir del mercado.

Gracias a los factores mencionados anteriormente y al respectivo análisis realizado en el apartado anterior, podremos analizar y valorar el atractivo del mercado, buscando así una posición que garantice que el proyecto sea rentable.

No solo se debe considerar la competencia actual, sino que también se debe tener en cuenta las nuevas entradas de competidores, un factor que se ve condicionado por una serie de características intrínsecas a la industria como lo son las barreras a la entrada y a la salida, o los productos sustitutivos; características que analizaremos gracias a variables como las economías de escala, la diferenciación del producto, entre otros.

Gracias a los análisis hechos del mercado, y de haber considerado diversos factores que condicionan el nivel de dificultad para los competidores a la hora de entrar a un sector, se considera que una de las principales barreras de entrada es la inversión en equipo audiovisual profesional por su alto coste; esta es la principal barrera de entrada, ya que si tenemos en cuenta también las acciones ajenas a la empresa, podemos encontrar que el gobierno no tiene un alto grado de intervención en esta industria.

#### 4.4.3 Análisis DAFO

Debilidades:

- Empresa joven y poco conocida en el medio
- Limitación de equipo actual

Amenazas:

- Velocidad de cambio del entorno y de las tendencias
- Fácil entrada de nuevos competidores



Figura 1: Diagrama conceptual del análisis DAFO

#### Fortalezas:

- Producto / servicio eficiente y económico
- Alta flexibilidad para el tipo de contenido que se quiere y para los cambios de tendencias que puedan venir
- Principal objetivo, comunicar de la mejor manera la imagen de marca de nuestros clientes

#### Oportunidades:

- Exigencia de los usuarios de contenido de alta calidad, empresas buscan e invierten más en crear contenido de calidad
- Alta demanda de redes sociales y cada vez en mayor aumento.
- Aumento de la importancia de una buena imagen de marca.

#### Modelo de las 5 fuerzas de Porter:



Figura 2: Modelo de las 5 fuerzas de Porter

#### Competidores de la Industria:

Actualmente existe cierta variedad de competidores, sin embargo, nosotros buscamos ofrecer un producto diferenciado que no está siendo ofrecido dentro del mercado, por lo cual no buscamos entrar a competir directamente con las empresas de producción audiovisual ya existentes y posicionadas, sino abrir un nuevo nicho de mercado para explotar todo su potencial.

#### Competidores Potenciales:

La entrada de nuevos competidores se ve condicionada por factores como el atractivo de la industria y la facilidad de acceso, es decir, las barreras de entrada; en nuestro mercado podemos encontrar una alta posibilidad de competidores potenciales ya que no existen fuertes barreras a la entrada.

#### Productos Sustitutivos:

Existen algunos productos con cierto parentesco al nuestro que pueden ser sustitutivos, tales como los influencers que promocionan determinadas marcas en sus perfiles, o las empresas de producción audiovisual que en términos generales crean contenido y este posteriormente puede ser publicado en redes sociales, sin embargo, ninguno de estos dos casos está enfocado puntualmente en satisfacer la misma necesidad del cliente que buscamos nosotros la cual es brindarle al cliente la mejor solución para comunicar su imagen de marca directamente a sus consumidores por medio de un canal el cual es muy cercano a todos como lo son las redes sociales y siempre con un contenido de la más alta calidad.

#### Poder negociador de los clientes y proveedores:

Gracias al modelo de negocio que tenemos, no necesitamos de una gran cantidad de proveedores ni dependemos en alta medida de ellos por lo que su poder negociador es realmente bajo; por otro lado, con nuestros clientes, aunque tienen mayor poder que nuestros proveedores tampoco tienen un gran margen de negociación sobre nosotros ya que en FastforyourFeed buscamos ofrecerles un producto/servicio único que actualmente no se ofrece en gran medida.

Por todo lo anterior podemos concluir que las 5 fuerzas del modelo de Porter tienen en conjunto un bajo nivel de fuerza, brindándonos así un mayor atractivo de la industria.

## 5. Plan de Marketing

Un elemento indispensable en el modelo de negocio de una nueva empresa, es el Plan de Marketing, ya que este es esencial para el proceso de planificación y distribución, para atraer a los consumidores potenciales a nuestra oferta, además, el objetivo final de toda empresa es generar beneficios, y es por esto que se debe influir sobre los criterios usados para segmentar a nuestro público por medio del marketing mix: promoción, precio, plaza, producto, y así satisfacer por completo las necesidades de nuestros clientes.

### 5.1 Estrategia de posicionamiento y objetivo de mercado

Aunque se cree que los mercados pueden estar muy saturados de un mismo producto, normalmente existe algún tipo de diferencia en alguna de sus características especiales, es por

esto, que cada empresa debe intentar promover y resaltar aquellos atributos que los diferencien de su competencia e interesen más a sus clientes, por ello se debe idear una estrategia de posicionamiento que funcione para tu producto enfocada en el público objetivo.

La estrategia de posicionamiento consiste en enfocar la imagen con la que te recordarán e identificarán tus clientes, por lo que a continuación se resaltan las características más importantes sobre las que girará la estrategia de marketing:

- La relación Calidad – Precio
- La velocidad del tiempo de producción y entrega del contenido.
- El enfoque del contenido y la capacidad de nuestro equipo para transmitir la imagen de marca que nuestro cliente quiera dar.

Existen diversas razones para considerar la elección de estas características, sin embargo, se considera pertinente resaltar las más importantes:

- Comportamiento de compra del cliente, ya que en la gran mayoría de los casos las decisiones de compra ya sea de particular o de empresas es altamente influida por el precio o la relación calidad-precio que tenga el producto/servicio.
- La velocidad de respuesta con la entrega del contenido y la resolución de problemas de comunicación de imagen de marca servirán para potenciarlos de ventaja competitiva, debido a que en la industria de la producción audiovisual existen largos plazos de producción y de entrega lo que dificultaría para nuestros clientes mantener sus redes sociales lo más actualizadas posibles en el momento, perdiendo la posibilidad de publicar contenido y mostrar a sus clientes las cosas en casi-tiempo real.

En base a la dinámica competitiva, el posicionamiento y la demanda de mercado esperada, se estima un volumen de ventas para el primer año de 84.240 euros, esperando que en los próximos años aumente entre el 15 y 20 por ciento, dando como resultado un volumen de ventas de 96.876 euros para el segundo año y 111.407 euros para el tercer año.

## **5.2 Política de producto**

Se considera importante empezar resaltando que el producto es todo aquello que las empresas ofrecen al mercado con la intención de ser adquirido por sus potenciales clientes para conseguir una finalidad lucrativa.

En nuestro caso, FastforyourFeed busca ofrecer un producto diseñado para que las empresas, marcas y particulares puedan acceder a contenido audiovisual de calidad, sin tener que esperar meses para ver los resultados sino con la velocidad que las redes demandan, y a un precio por cual podrán conseguir tanto fotos y/o videos que podrán ser usados en plataformas como

Instagram para publicaciones o historias, y con la suficiente calidad para ser usadas también a nivel interno de la empresa en página web, publicaciones, referencias de productos, entre otros.

La calidad, como atributo psicológico, no se refiere netamente a la calidad del contenido que se produce, sino a la calidad percibida por los clientes gracias a la imagen de marca que se les brinda, la relación calidad precio, y la resolución de comunicación de su imagen de marca, buscando con esto la satisfacción completa del cliente quien tendrá una muy buena calidad percibida de nuestra marca.

Un modo de incentivar las ventas y la retención del cliente es ofreciendo algún tipo de servicio adicional, es por esto que se ofrecerá un servicio adicional para las empresas que adquieran el paquete completo y por cada 3 meses de reconsumo continuo, un video de alta producción sin ningún coste extra para el cliente, el cual podrá ser usado en redes sociales, páginas web, promociones, publicidad o lo que el cliente considere pertinente, este video podrá ser desde un video institucional hasta una campaña publicitaria.

La marca es un aspecto fundamental en la estrategia de producto por la imagen que crea en el cliente, la percepción que genera del producto, y por la inversión necesaria, en este caso hemos decidido hacer una marca exclusiva por un importe estimado de 165 euros.

### **5.3 Política de precios**

La política de precios es una pieza fundamental dentro del diseño del plan de marketing, es por esto que se deben tener en cuenta tanto internos como externos de la empresa para que la política de precios sea consecuente en ambas partes.

A nivel interno se debe considerar el margen que se espera obtener y la estructura de costes que va desde los suministros utilizados en la oficina para la edición y producción, hasta los gastos de los cuales no se haga parte el cliente en los que se puede incurrir regularmente para llevar a cabo una producción.

Externamente, se debe tener en cuenta factores como los precios de la competencia, los precios de los productos y servicios de competidores indirectos y de igual forma se considera importante analizar también aquellos que pueden ser productos sustitutivos.

Gracias al servicio que ofrecemos, contamos con una estructura de costes muy liviana, es decir, se poseen pocos costes de producción lo que nos permite usar precios muy competitivos sin sacrificar en ningún momento el buen margen de beneficio que se posee. Es gracias a esto que se prevé obtener un nivel de rentabilidad bastante alto.

## 5.4 Política de distribución y comunicación

La selección del canal de distribución y comunicación van altamente ligados ya que nuestra empresa trataría en la mayoría de los casos directamente con el cliente, ya que nuestros clientes serían directamente empresas interesadas en obtener nuestros servicios de producción audiovisual para ellos mismos, sin dejar de lado que, en algunos casos más puntuales, las agencias de publicidad puedan contactar con nosotros para hacer el contenido de un cliente de ellos.

Por otro lado, al tener un producto virtual, no tendremos las preocupaciones que conlleva el almacenaje, transporte y la distribución de productos físicos, por lo que enfocaremos nuestra política de distribución y comunicación en la cercanía que le brindaremos al cliente, haciéndole llegar su trabajo lo más pronto posible, en un formato apto para todas las plataformas para que tenga la mayor comodidad a la hora de subirlo a las redes sociales, además, podremos quedar directamente con los clientes en sus oficinas para el planteamiento y negociación del servicio que van a contratar, o si el cliente lo prefiere podrá hacer uso de nuestro estudio para dichas reuniones.

Nuestros principales medios de comunicación con nuestros clientes serán telemáticos, ya sea por vía telefónica, mensajes instantáneos por servicios de mensajería como WhatsApp o redes sociales, o directamente por visitas en nuestro estudio o en el lugar de nuestros clientes. Todo esto se debe a que nuestros principales canales de comunicación para darnos a conocer, publicitarnos y proyectarnos como empresa están completamente enfocados a ser redes sociales al igual que el producto que ofrecemos, por eso queremos que nuestros clientes puedan tener esa cercanía con nosotros de contactarnos por estos medios a la vez que ver los diferentes trabajos que realizamos.

Cabe resaltar que la comunicación que se ha descrito anteriormente es la comunicación voluntaria, esta es toda aquella comunicación preparada para transmitir los mensajes que se desean, pero también existe una comunicación involuntaria, a través de las referencias de anteriores clientes, agencias de marketing y publicidad que nos recomienden, entre otras, están comunicando al mercado y a la sociedad una imagen de lo que cada uno de ellos piensa de nuestra empresa.

Los principales elementos de comunicación que se usarán son la publicidad en redes sociales y las relaciones públicas, ya que, por medio de estas se busca dar a conocer nuestro servicio y que satisfaga la calidad que busca el cliente, además usaremos herramientas como promoción de ventas a la hora de la recompra de nuestros servicios con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes. Por mantener el paquete completo de nuestros servicios durante 3 meses consecutivos se les ofrecerá un contenido especial de una más alta producción y gran calidad.

## 5.5 Sistema de información y control de marketing

El sistema de información y control es un paso necesario y consecuente con todo el proceso de planificación, organización y gestión del plan de marketing, con este se busca medir y verificar si se han cumplido todos los objetivos que habían sido propuestos en un inicio, o en caso de encontrar fallos o no haber alcanzado las metas, identificar las posibles fallas para su corrección.

La información necesaria para establecer un control efectivo del plan de marketing viene dada por:

- Evaluación y control de las campañas publicitarias realizadas, y así verificar su efectividad en el objetivo que se buscaba lograr con cada campaña.
- Información de los clientes, la cual obtendremos gracias a la relación tan cercana que tendremos con ellos a la hora de realizar la producción, y con la cual se buscará saber su estado de satisfacción con el producto y posibles mejoras que se podrán ir implementando, saber cómo nos han conocido, entre otros.
- Diferentes encuestas con el fin de obtener un control del plan de marketing a la hora de evaluar los objetivos.

## 5.6 Sistema de Satisfacción del cliente

Cualquier empresa que busque mantenerse en el mercado debe tener claro la importancia que tiene el proceso de atención al cliente, este debe de ser algo vital y estar presente a lo largo de todo el proceso productivo, desde las primeras reuniones, la producción, la entrega del contenido y semanas siguientes para conocer completamente la satisfacción de nuestro cliente con su producto. Se debe cumplir siempre en tiempo y forma lo que se promete, toda producción propuesta se cumple en el plazo pactado con las medidas o cantidades pactadas en el inicio.

Es por todo lo anterior que consideramos pertinente tener un método de análisis y medición de la satisfacción del cliente después de haber recibido el contenido, por lo que se haría una encuesta vía e-mail una semana después de haberse prestado el servicio para que nos den su valoración fielmente.

Ejemplo de un modelo de la encuesta que se usaría:

1- *¿El servicio a cubierto sus necesidades?*

*\*SÍ*

*\*NO*

2- *¿El servicio cumplió con sus expectativas?*

*\*SUPERÓ MIS EXPECTATIVAS*

*\*CUMPLIO JUSTO CON MIS EXPECTATIVAS*

*\*NO CUMPLIÓ CON MIS EXPECTATIVAS*

3- *¿Está satisfecho con el trato de nuestro personal?*

*\*SÍ*

*\*NO*

4- *¿Cómo nos ha encontrado?*

*\*REDES SOCIALES*

*\*REFERENCIAS (FAMILIARES, AMIGOS)*

*\*WEB*

*\*OTRO: \_\_\_\_\_*

5- *¿Fue rápido todo el proceso productivo?*

*\*SÍ*

*\*NO*

5- *¿Nos recomendarías entre familiares y amigos?*

*\*SÍ*

*\*NO*

## **6. Plan de operaciones**

En FastforyourFeed nos dedicaremos a la creación de contenido audiovisual de calidad enfocado en redes sociales para empresas, influencers y particulares que estén buscando aumentar la calidad de su contenido sin tener que preocuparse por crearlo ellos mismos con el fin ya sea de aumentar sus ventas, aumentar su imagen y posición en las diferentes plataformas, o hasta mostrar de una mejor manera su producto o servicio para que este sea atractivo para sus consumidores.

### **6.1 Estrategia de operaciones**

La creación de contenido es un ámbito bastante amplio ya que uno de los parámetros por el cual se puede filtrar es la finalidad con la que se crea o a donde va a ir dicho contenido, es por esto que nuestro objetivo es crear contenido de calidad específicamente para redes sociales, ya que se considera que en la actualidad falta un contenido que sea más cercano al consumidor final y que sea de alta calidad, por lo cual buscamos brindarle a nuestros

clientes la satisfacción de tener fotos y videos de nivel profesional, a la velocidad de producción y entrega que las redes requieren y con la capacidad comunicativa que se busca en una publicación en dichas redes.

Nuestros clientes podrán acceder a más beneficios a medida que mantengan sus servicios por más meses consecutivos, por ejemplo, si una empresa tiene el paquete completo contratado con nosotros durante 3 meses consecutivos, nosotros le haremos un video de más alto nivel para el uso que el cliente desee, ya sea un spot publicitario, un video institucional, entre otras opciones.

Los costes iniciales a los que nos enfrentamos son los suministros de luz y agua, el teléfono, el pago del software de postproducción, y por último el coste de mantenimiento de los equipos audiovisuales.

## **6.2 Proceso productivo**

El proceso productivo a llevar a cabo se inicia desde el momento que el cliente toma la decisión de contactarnos para hacer una reunión sobre el proyecto que quiere llevar a cabo (*briefing*), posteriormente se desata en los próximos días un proceso creativo de lluvia de ideas entre el equipo de cómo llevar a cabo los requerimientos que quiere el cliente y ver hasta qué punto es posible su realización, luego de conseguir la mejor idea y ver que es posible llevarla a cabo, empezará todo el proceso logístico de buscar localizaciones si es necesario o alquilar el equipo que no se posea.

Después de tener todo lo anterior listo, pasamos al momento productivo donde se realiza la sesión de fotos, de grabación, y lo que sea necesario para obtener el contenido que el cliente desea, para posteriormente pasar a la parte de postproducción donde se hace el retoque y edición de los recursos grabados anteriormente y por último el envío al cliente generalmente por medio telemático.

Pasados unos días o una semana se contacta nuevamente al cliente para conocer su estado de satisfacción con el contenido recibido y con el servicio prestado, con el fin de la mejora continua de nuestros servicios y la calidad del contenido.

## **6.3 Planificación de la actividad**

### ***6.3.1 Producción y capacidad***

Para lograr el objetivo de producción propuesto en los 3 primeros años, se necesitará una capacidad en horas de mano de obra directa en torno a:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Mano de obra directa	850	930	1.080

La mano de obra a la que nos referimos en este apartado corresponde a los 3 socios que son quienes integran el total de la empresa y a su vez son los encargados de la producción del contenido, siendo este un estimado del total de horas empleadas en el año por los 3 como conjunto.

#### 6.4 Costes de producción

En este apartado se especificarán detalladamente todos los costes derivados de las operaciones de producción e inversiones detalladas anteriormente.

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>
<i>INVERSIONES</i>	<i>1.250</i>	<i>1.250</i>	<i>1.250</i>
Locales			
Maquinaria y mobiliario			
Herramientas y equipos	1000	1000	1000
informáticos	250	250	250
Elementos de Transporte			
Inmovilizaciones inmateriales			
<i>EXISTENCIAS</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Materiales directos			
Productos terminados			
Materiales indirectos			
<i>CONSUMOS</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

Materiales directos			
Materiales indirectos			
<i>GASTOS</i>	<i>3.280</i>	<i>3.407</i>	<i>3.540</i>
Gastos de alquiler	1.200	1.248	1.298
Gastos de Acondicionamiento	100	100	100
Reparaciones y conservación	180	187	195
Suministros	1.800	1.872	1.947
Subcontratación			
Transportes			

## 7. Plan de Organización y recursos humanos

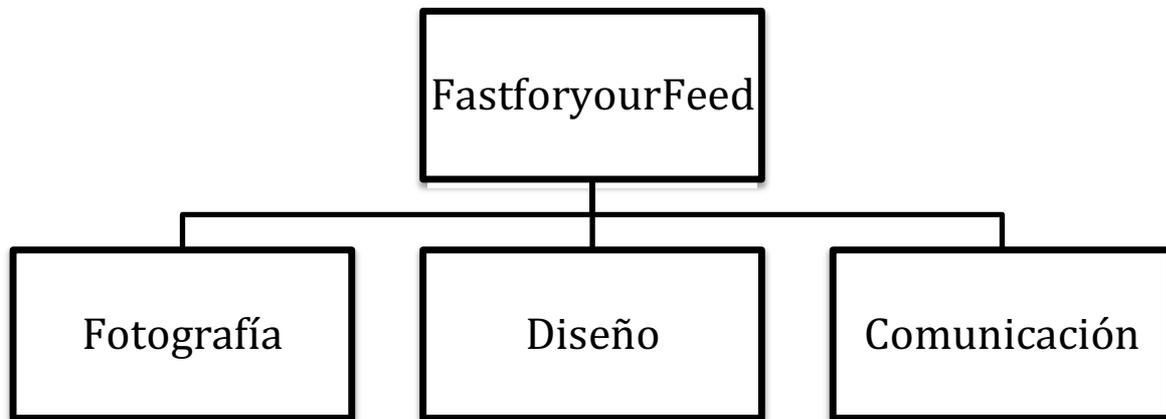
En el plan de organización y recursos humanos se incluirá una explicación más detallada de cómo será la estructura organizativa de nuestra empresa, así como los recursos humanos

### 7.1 Estructura organizativa

La empresa se constituirá con 3 socios principales que a su vez serán los encargados de cada una de las ramas más importantes dentro del proceso productivo, en su conjunto serán los responsables de la selección de nuevo personal, el contacto con los clientes, y la aceptación o denegación de los trabajos que se propongan.

Para la selección y contratación de nuevo personal se hará por medio de contactos directos principalmente para los puestos de edición y posproducción en un principio, el candidato en cuestión deberá aportar al grupo de socios su porfolio si ha trabajado anteriormente en algo relacionado con la producción audiovisual y deberá pasar una entrevista antes de ser elegido.

La estructura organizativa con la que se busca empezar se muestra en el siguiente organigrama:



## 7.2 Retribución

Nuestra política de retribución no estará basada en salarios fijos, ya que principalmente la remuneración irá directamente a los 3 socios, por lo que se repartirá el beneficio neto después de haber pagado los costes, gastos e impuestos; es por esto, que la remuneración obtenida por los socios irá en función de la producción realizada en cada mes.

Aunque no se posee un salario fijo, se estima un aproximado de pago a los socios que a su vez son los encargados de todo el proceso productivo, de 75 euros la hora.

## 7.3 Seguridad e higiene

En FastforyourFeed nos preocupamos por nuestros clientes, los que nos rodean y nosotros mismos, es por esto que se llevarán a cabo una serie de medidas para garantizar la seguridad de todos. algunas de las medidas que se establecerán serán las siguientes:

- a) Evitar los riesgos en su origen.
- b) Evaluar los riesgos que no se puedan evitar.
- c) Si se debe tener contacto con muchas personas, será indispensable el uso de gel hidroalcohólico y la mascarilla si así se requiere.
- d) En el supuesto en que se deban manipular cargas o equipos de gran peso, adoptaremos las medidas técnicas necesarias para evitar la manipulación de estas cargas por una sola persona, siempre se deberá de efectuar en compañía de alguien más o bien reduciendo o rediseñando la carga, de conformidad con lo dispuesto en el real/decreto 487/1997 de abril, sobre manipulación de cargas que entrañen riesgos.

## 8. Forma jurídica, trámites y agenda de constitución

Una de las primeras y más importantes decisiones que hay que tomar para la creación de nuestra empresa, es la forma jurídica, se tuvieron en cuenta aspectos como la actividad del negocio, el número de personas que participan en el proyecto y el tamaño de la empresa.

Se ha optado por la elección de una Sociedad Limitada (SL) para el desarrollo de la actividad, los siguientes fueron factores claves en el momento de la elección:

- El capital social necesario exigido por la ley para su constitución es de 3.000 euros.
- Se tiene total control sobre el acceso a la junta de socios.
- Simplificación de requisitos formales para modificaciones estatutarias.

La agenda de trámites a realizar es la siguiente:

El primer paso para la constitución de nuestra empresa es acudir al Registro Mercantil Central y solicitar el certificado de Denominación Social, donde certifica que podemos acceder a ese nombre para nuestra empresa. Posteriormente debemos ir con dicho certificado a abrir una cuenta bancaria con la denominación de la sociedad y con el capital mínimo de 3.000 euros, con lo que el banco nos emitirá un certificado de ingreso que debemos llevar y presentar en la notaría.

Los socios debemos redactar los Estatutos Sociales, dichos estatutos incluyen elementos que debe contener cualquier Estatuto Social, como lo son la denominación de la sociedad, las fechas de cierre de cada ejercicio, el objetivo de la sociedad, el domicilio social, el capital que posee la sociedad, entre otros. Después de la firma de las escrituras, deberemos presentarnos en Hacienda para obtener el NIF provisional de la sociedad en la cual aportamos la documentación necesaria. Posteriormente se presentará el modelo 036 de la declaración censal junto con el alta en el Impuesto de Actividades Económicas, con el cual indicaremos el comienzo de la actividad.

Por último, la sociedad ha de registrarse en el Registro Mercantil de la Comunidad Autónoma, que en nuestro caso sería en la Región de Murcia ya que el domicilio fiscal lo tenemos allí, y con esto ir a Hacienda para canjear la tarjeta provisional de nuestro NIF por la definitiva.



<b>Activo</b>						
<b>FastforyourFeed</b>						
Concepto	Inversión		Base Imponible		% IVA Soportado	Importe IVA
	Importe	%	Aportación	Adquisición		
<b>Total Inmovilizado</b>	<b>14.500</b>	<b>83%</b>				
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>14.000</b>	<b>80%</b>				
Terrenos y bienes naturales	0				10%	0
Edificios y construcciones	0				10%	0
Instalaciones	0				21%	0
Maquinaria	0				21%	0
Utillaje, Herramientas,...	0				21%	0
Mobiliario	2.000		2.000		21%	0
Elementos de transporte	0				21%	0
Equipos informáticos	12.000		12.000		21%	0
Otro Inmovilizado Material	0				21%	0
<b>Inmovilizado Inmaterial</b>	<b>500</b>	<b>3%</b>				
Aplicaciones Informáticas	500		500		21%	0
Arrendamientos Financieros	0					
Otro Inmovilizado Inmaterial	0				21%	0
<b>Inmovilizado financiero</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>				
Fianza del local	0					0
<b>Gastos Amortizables</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>				
De primer establecimiento	0				21%	0
De constitución	0				21%	0
<b>Total Circulante</b>	<b>3.000</b>	<b>17%</b>				
<b>Existencias Iniciales</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>				
Paquete Basico	0				21%	0
Paquete Pro	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
<b>Realizable</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>14.500</b>	<b>0</b>		<b>0</b>
Hacienda Pública IVA soportado	0					
Cientes (*)						
Otros Deudores (*)						
<b>Tesorería inicial / Disponible</b>	<b>3.000</b>	<b>17%</b>				
<b>Total Activo</b>	<b>17.500</b>	<b>100%</b>				

- Cuenta de Pérdidas y Ganancias a 3 años

Se considera de vital importancia resaltar que en el siguiente cuadro se ven reflejados los ingresos previstos gracias a las ventas netas, y el resultado neto después de todos los gastos, impuestos y costes que se considera que se deben de tener en cuenta; Además podemos observar que se obtiene un resultado neto desde el primer año y que este va en aumento en los próximos años.

<b>FastforyourFeed</b>								
Conceptos	2.021	% / Ventas	2.022	% / Ventas	Variación	2.023	% / Ventas	Variación
<b>Ventas Netas</b>	<b>84.240</b>	<b>100%</b>	<b>96.876</b>	<b>100%</b>	<b>15,0%</b>	<b>111.407</b>	<b>100%</b>	<b>15,0%</b>
Costes variables de compra y venta	4.142	5%	4.764	5%	15%	5.478	5%	15%
Coste de la M.O.D.	0		0		4%	0		4%
<b>Margen Bruto s/Ventas</b>	<b>80.098</b>	<b>95%</b>	<b>92.112</b>	<b>95%</b>	<b>15%</b>	<b>105.929</b>	<b>95%</b>	<b>15%</b>
Sueldos y Salarios	60.000	71%	66.000	68%	4%	72.600	65%	4%
Cargas Sociales	0		0		4%	0		4%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		4%	0		4%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	1.800	2%	1.872	2%	4%	1.947	2%	4%
Servicios de profesionales indep.	240	0%	250	0%	4%	260	0%	4%
Material de oficina	180	0%	187	0%	4%	195	0%	4%
Publicidad y propaganda	0		0		4%	0		4%
Primas de Seguros	120	0%	125	0%	4%	130	0%	4%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		4%	0		4%
Mantenimiento y reparación	180	0%	187	0%	4%	195	0%	4%
Arrendamientos	1.200	1%	1.248	1%	4%	1.298	1%	4%
Dotación Amortizaciones	3.365	4%	3.365	3%	0%	3.365	3%	0%
Otros Gastos Explotación	240	0%	250	0%	4%	260	0%	4%
<b>Total Gastos Explotación</b>	<b>67.325</b>	<b>80%</b>	<b>73.483</b>	<b>76%</b>	<b>9%</b>	<b>80.248</b>	<b>72%</b>	<b>9%</b>
<b>Res. Ordi. antes Int. e Imp.</b>	<b>12.773</b>	<b>15%</b>	<b>18.629</b>	<b>19%</b>	<b>46%</b>	<b>25.681</b>	<b>23%</b>	<b>38%</b>
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	0		0			0		
<b>Resultado Financiero</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>#DIV/0!</b>	<b>0</b>		<b>#DIV/0!</b>
<b>Res. Ordi. antes Imp. (B.A.I.)</b>	<b>12.773</b>	<b>15%</b>	<b>18.629</b>	<b>19%</b>	<b>46%</b>	<b>25.681</b>	<b>23%</b>	<b>38%</b>
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>12.773</b>	<b>15%</b>	<b>18.629</b>	<b>19%</b>	<b>46%</b>	<b>25.681</b>	<b>23%</b>	<b>38%</b>
Provisión Impuestos	3.193	4%	4.657	5%		6.420	6%	38%
<b>Resultado del Periodo</b>	<b>9.579</b>	<b>11%</b>	<b>13.972</b>	<b>14%</b>	<b>46%</b>	<b>19.261</b>	<b>17%</b>	<b>38%</b>

- Plan de inversión para los 3 primeros años:

En el siguiente cuadro se observa el análisis realizado para estudiar la evolución de la inversión realizada en sus 3 primeros años, consideramos de vital importancia resaltar que las fuentes de financiación serán internas en un comienzo, ya que no se necesita de un inversor externo por ahora para iniciar.

Concepto	Estimación Inicial	2.021	2.022	2.023
<b>Total Inmovilizado</b>	<b>14.500</b>	<b>11.135</b>	<b>7.770</b>	<b>4.405</b>
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>14.000</b>	<b>14.000</b>	<b>14.000</b>	<b>14.000</b>
<b>A.A.I.M.</b>		<b>3.200</b>	<b>6.400</b>	<b>9.600</b>
<b>Inmovilizado Inmaterial</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>
<b>A.A.I.I.</b>		<b>165</b>	<b>330</b>	<b>495</b>
<b>Inmovilizado financiero</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Gastos Amortizables Netos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Circulante</b>	<b>3.000</b>	<b>23.135</b>	<b>42.535</b>	<b>67.613</b>
<b>Existencias</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Realizable</b>	<b>0</b>	<b>2.808</b>	<b>3.229</b>	<b>3.714</b>
<b>Tesorería</b>	<b>3.000</b>	<b>20.327</b>	<b>39.306</b>	<b>63.900</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>17.500</b>	<b>34.270</b>	<b>50.305</b>	<b>72.018</b>



### Estacionalidad de las Ventas

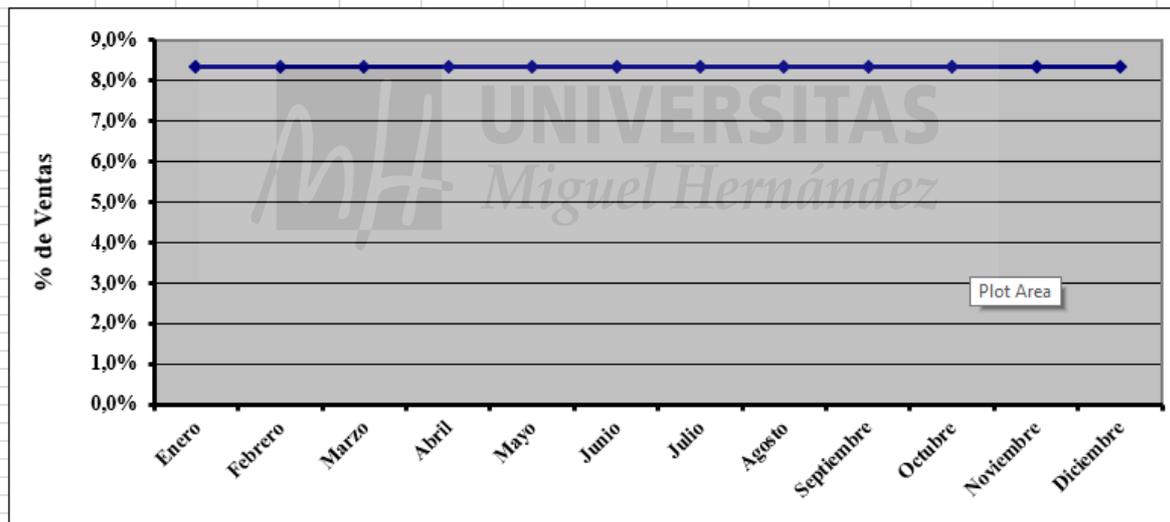
#### FastforyourFeed

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	100,0%

### Estructura de Ventas y de Margenes

#### FastforyourFeed

Producto	Ventas	% s / Ventas	Costes Variables	% s / Costes	Margen Bruto	% margen s / Ventas	% margen s / total
Paquete E	39.600	47%	1.500	45%	38.100	96%	53%
Paquete F	44.640	53%	1.800	55%	42.840	96%	
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
<b>Totales</b>	<b>84.240</b>	<b>100%</b>	<b>3.300</b>	<b>100%</b>	<b>80.940</b>	<b>96%</b>	<b>53%</b>





- Ratios Básicos:

En los siguientes ratios podemos analizar rápidamente la situación de la empresa, observando los ratios más importantes como lo pueden ser el ROE que podríamos definir como el porcentaje de renta obtenido sobre el patrimonio neto, es decir, la rentabilidad que obtienen los socios por el riesgo adquirido, que en este caso podemos observar que se encuentra sobre un 30% en los 3 años.

<b>Ratios Básicos FastforyourFeed</b>					
<b>Ratios de Rentabilidad</b>		<b>Fórmulas</b>	<b>2.021</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>
<b>1. (Retorno sobre Inversión)</b>		<b>Beneficio Neto / Recursos Propios x 100</b>	35,38%	34,03%	31,94%
<b>ROE (Return On Equity)</b>					
<b>2. (Retorno sobre Activo)</b>		<b>Beneficio antes de intereses e impuestos / Activo Total x 100</b>	37,27%	37,03%	35,66%
<b>RDI (Return On Investment)</b>					
<b>3. Margen sobre Ventas</b>		<b>Beneficio antes de intereses e impuestos / Ventas Netas x 100</b>	15,16%	19,23%	23,05%
<b>RDS (Return On Sales)</b>					
<b>Ratios de Eficiencia</b>		<b>Fórmulas</b>	<b>2.021</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>
<b>1. Rotación del Activo</b>		<b>Ventas Netas / Activo Total</b>	2,46	1,93	1,55
<b>2. Rotación del Circulante</b>		<b>Ventas Netas / Activo Circulante</b>	3,64	2,28	1,65
<b>3. Rotación de Existencias</b>		<b>Ventas Netas / Existencias</b>			
<b>Ratios Financieros</b>		<b>Fórmulas</b>	<b>2.021</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>
<b>1. Liquidez</b>		<b>(Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto</b>	3,22	4,60	5,78
<b>2. Disponibilidad</b>		<b>Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto</b>	3,22	4,60	5,78
<b>3. Endeudamiento o Apalancamiento</b>		<b>Pasivo Exigible Total / Recursos Propios</b>	0,27	0,23	0,19
<b>4. Cobertura del Inmovilizado</b>		<b>(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo</b>	2,43	5,28	13,69
<b>5. Plazo Medio de Cobro</b>		<b>(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365</b>	12 días	12 días	12 días
<b>6. Plazo Medio de Pago</b>		<b>(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365</b>	0 días	0 días	0 días
<b>Fondo de Maniobra</b>		<b>Activo Circulante - Pasivo Exigible a Corto Plazo</b>	15.944	33.281	55.907
		<b>(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo Plazo) - Activo Fijo</b>			
<b>Plazo de Recuperación de la Inversión:</b>	<b>Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial</b>		1,83	1,57	1,69
<b>Punto Muerto o Punto de Equilibrio:</b>	<b>Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio</b>		70.807	77.284	84.398

## 10. Conclusiones

En FastforyourFeed queremos mejorar el contenido de las redes sociales de las empresas para que sea un contenido de calidad y que comunique la imagen de marca de cada uno de nuestros clientes, es por esto que nos enfocamos en satisfacer la necesidad de lo que nuestro cliente quiera comunicar, el cliente puede obtener esto por medio de dos paquetes en los que obtendrá contenido audiovisual de alta calidad para sus redes sociales a la velocidad que estas plataformas lo demandan. Por lo tanto, buscamos que nos identifiquen como una empresa referente en la comunicación por medio audiovisuales que logre comunicar todo lo que el cliente desea en sus redes sociales gracias al contenido que hemos creado, generándoles así mayor visibilidad a nuestros clientes, mayor conexión directa con sus clientes finales, y un aumento en la repercusión de las ventas.

En resumen, después de considerar los aspectos positivos y negativos de la demanda actual, del sector, de la industria, y del atractivo del mercado, hemos comprobado que nos encontramos en un nicho de mercado que se deja olvidado por lo que es una gran oportunidad para entrar en un mercado que es atractivo y que está en constante crecimiento, por lo que al explotar este nicho nos supone una ventaja competitiva sobre nuestra competencia que está enfocada en otros sectores.

En el ámbito económico-financiero, gracias al bajo porcentaje de gastos que se tienen, se espera un resultado positivo desde el primer año, además se espera que, con el aumento de la demanda en los próximos años, las ventas y el beneficio de la empresa continúen aumentando.

## Referencias y bibliografía

- Cooper, P. (2020). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. *Hootsuite Blog*. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales>
- Escamilla, O. (2017). Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa. *Blog de marketing digital de resultados*, RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/gestionar-redes-sociales/>
- Escamilla, O. (2019). ¿Cuánto invierten los anunciantes en las redes sociales? *Merca20*. <https://www.merca20.com/cuanto-invierten-anunciantes-en-las-redes-sociales/>
- Orús, A. (2021). Evolución del porcentaje de compradores en internet sobre el total de internautas en España entre 2000 y 2019. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/481051/porcentaje-de-compradores-online-en-espana/#statisticContainer>

## Figuras y otras referencias

- Figura 1: Análisis DAFO, imagen tomada con fines académicos de <https://www.ayudainternet.com/blog/analisis-dafo/> el 15/5/2021
- Figura 2: Guerras L.A, y Navas J.E. (2015). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y Aplicaciones*. 5ta edición.