

MEMORIA DEL PROYECTO AGENCIA YABLOCHKOV

Plan de negocios para una empresa de desarrollo
multimedia

Martín Calero Campos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| 0. Ficha. | 3 |
| 1. Análisis del emprendedor. | 4 |
| 1.1. Antecedentes del emprendedor. | 4 |
| 1.2. Datos y CV del emprendedor. | 4 |
| 1.3. Pertenencia a grupos desfavorecidos y emprendedores sociales. | 7 |
| 2. El producto o servicio. | 8 |
| 3. El mercado. Los clientes y la competencia. | 10 |
| 3.1. El mercado | 10 |
| 3.2. Identificación de los clientes (Target) | 11 |
| 4. Plan Marketing y Comunicación. Estrategia de Posicionamiento y Segmentación del Mercado. | 13 |
| 4.1. Producto | 13 |
| 4.2. Precios | 17 |
| 4.3. Distribución | 19 |
| 4.4. Promoción / comunicación | 19 |
| 5. Stock y almacén | 24 |
| 5.1. Suministros | 24 |
| 5.2. Formas y plazos de pagos y cobros. | 24 |
| 6. Establecimiento, localización e instalaciones | 25 |
| 7. Plan de producción y organización del servicio. | 25 |
| 7.1. Producción | 25 |
| 7.2. Organización del servicio. | 28 |
| 7.3. Generación de empleo de este proyecto. | 29 |
| 8. Plan Económico-financiero. | 30 |
| 8.1. Cálculo de la inversión inicial y su detalle. | 30 |
| 8.2. Plan de Inversiones | 30 |
| 8.3. Estudio económico-financiero inicial | 31 |
| 9. Otras. Seguros, permisos y prevención de riesgos laborales. Legislación. | 32 |
| 10. Factores clave. DAFO. | 32 |

0. FICHA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL: AGENCIA YABLOCHKOV
DOMICILIO: Calle Romero, 22. LAS PAJANOSAS, GUILLENA
TELÉFONO: 677 802 482
E-MAIL: info@agenciayablochkov.com

FORMA JURÍDICA: AUTÓNOMO (por el momento)
PERSONA DE CONTACTO: MARTÍN CALERO, SOCIO-TRABAJADOR
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

Divulgación: La empresa desarrolla actividades de imagen corporativa, diseño gráfico, marketing offline y online, desarrollo web, de aplicaciones móviles, posicionamiento online, comercio online y realización audiovisual.

CNAE 2009:

Agencia Yablochkov pretende realizar actividad en todos los epígrafes señalados a continuación, sin embargo, si se precisa seleccionar unicamente una, se selecciona:

7311 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

| | | | |
|---|--|--|--|
| G.- Comercio al por mayor y al por menor | | 6202 | Act. de consultoría informática |
| 4791 | Comercio al por menor por correspond o Internet | 6203 | Gestión de recursos informáticos |
| J.- Información y comunicaciones | | 6209 | Serv de tecnología de la información e informática |
| 5811 | Edición de libros | 6311 | Proceso de datos, hosting y Act. relacionadas |
| 5813 | Edición de periódicos | 6312 | Portales web |
| 5814 | Edición de revistas | 6391 | Act. de las agencias de noticias |
| 5819 | Otras Act. editoriales | 6399 | Otros servicios de información |
| 5821 | Edición de videojuegos | M.- Act. Profesionales, científicas y técnicas | |
| 5829 | Edición de otros programas informáticos | 7311 | Agencias de publicidad |
| 5912 | Act. de postproducción cinemat, de vídeo y de tv | 7312 | Serv de representación de medios comunicación |
| 5915 | Act. de producción cinematográfica y de vídeo | 7410 | Act. de diseño especializado |
| 5916 | Act. de producciones de programas de televisión | 7420 | Act. de fotografía |
| 5920 | Act. de grabación de sonido y edición musical | 7490 | Otras Act. profesionales, científicas y técnicas n |
| 6010 | Act. de radiodifusión | R.- Act. Artísticas, recreativas y de entretenimiento | |
| 6190 | Otras Act. de telecomunicaciones | 9003 | Creación artística y literaria |
| 6201 | Act. de programación informática | | |

FECHA DE REGISTRO: No registrada todavía

FECHA DE ALTA IAE: 30/05/16

| Nº DE SOCIOS | Nº DE TRABAJADORES | INVERSIÓN | FACTURACIÓN |
|--------------|--------------------|-----------|-------------|
| 2 | 2 | 0 | 80 € |

1. ANÁLISIS DEL EMPRENDEDOR

1.1 Antecedentes del emprendedor

Motivos de la iniciativa empresarial. Experiencia profesional previa.

La vida profesional de Martín Calero ha estado siempre ligada al medio multimedia. Con 19 años, en segundo año de carrera de ingeniería industrial, encontró un pequeño trabajo para ayudar a pagar el alquiler de su habitación en un estudio de diseño gráfico pero lo que era una afición se convirtió en su profesión, cambió los estudios de ingeniería por audiovisuales y desarrolló su actividad profesional en ese estudio por cuenta ajena durante 7 años y 4 años más como freelance con esa y otras empresas mediante seguía cursando diferentes estudios.

Su experiencia en dicho estudio unido a la actual situación del mercado laboral con la poca seguridad como empleado, el poco nivel de contratación, la incertidumbre sobre la continuidad y como aspectos positivos, la ilusión y el convencimiento del trabajo bien hecho considera la realización de esta empresa de desarrollo multimedia, cuyo sector es el más atrayente y motivador para este emprendedor, al que se debe enlazar una Responsabilidad Social Empresarial enfocado en el entorno geográfico cercano como necesidad de evolución personal.

1.2 Datos y CV del emprendedor

Detallar sus nombres, DNI, y edad. Breve descripción del CV del emprendedor.

Martín Calero Campos
53591632E, 32 años
677 802 482, martincalero campos@gmail.com

Breve descripción CV

EXPERIENCIA: Desarrollador multimedia desde 2006 (10 años de experiencia) en el que lleva a cabo competencias laborales propias en imagen corporativa, branding, diseño gráfico, desarrollo de campañas de marketing offline y online, desarrollo de webs, aplicaciones móviles, creación y gestión de tiendas online, posicionamiento web, realización y producción audiovisual, cartera de clientes, etc.

ESTUDIOS: Graduado Multimedia, Técnico Superior de Realización Audiovisual, e Ingeniería Industrial (200 créditos). Además, cursos específicos sobre softwares de diseño gráfico, edición de vídeo, 3D, HTML5, CSS3, PHP, javaScript, ...

Se adjunta CV.

CV MARTÍN CALERO. Página 1/2 CV



**Martín
Calero**

677 802 482

**martincalero campos
@gmail.com**

martincalero.com



IDIOMAS:
Inglés B1

OTROS:
Casado
32 años
B1 + coche propio
Bici propia
Equipo propio
(iMac & macBook)
Gran experiencia
en atención al cliente

**REFERENCIAS A
PETICIÓN**

Experiencia

AGENCIA YABLOCHKOV

DESARROLLADOR MULTIMEDIA

Febrero 2016-Hoy

- | Diferentes proyectos de desarrollo web, posicionamiento online, marketing digital, creación de imagen corporativa, aplicaciones de diseño y edición de publicaciones para empresas.

SOMOS FARMACIA DIGITAL

DESARROLLADOR WEB

Septiembre 2015-Enero 2016

- | Desarrollo webs para farmacias.
- | Creación de identidades corporativas para las farmacias.

FREELANCE

DESARROLLADOR MULTIMEDIA

Abril 2013-Agosto 2015

- | Colaboraciones con diferentes empresas para todo lo relacionado con su divulgación: web, diseño, vídeo y marketing digital.

GOOGLE

PRUEBAS DE SOFTWARE

Septiembre 2014-Enero 2015

- | Miembro del equipo de pruebas y testeo de Google España para la aplicación de reconocimiento de voz para Android *OK Google*.

BPS ALDISEÑO SLL

DESARROLLADOR MULTIMEDIA

Enero 2006-Marzo 2013

- | Trabajos realizados en diversas áreas, incluyendo desarrollo web, posicionamiento, diseño, infografías, maquetación para publicaciones impresas y digitales, spots y vídeo animaciones.

Competencias Profesionales

WEB

- | Desarrollador web Wordpress & Joomla & html5+CSS3. Diseño UX & UI. Marketing digital. Posicionamiento web SEO & SEM. Analítica digital. Monitorización. Social Media Management. Gestión de comunidades online. Creación y curación de contenidos. Desarrollador E-commerce con Prestashop & Woocommerce, administración de tiendas online. Campañas de mailing. Newsletter.

DISEÑO GRÁFICO

- | Identidad corporativa. Diseño publicitario, editorial y de comunicación. Diseño infografías. Diseños interactivos. Maquetación. Packaging. Cartelería. Señalética. Stands. Merchandising. Preparación para imprenta y edición.
- | FOTOGRAFÍA. Reportajes & Retoque.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

- | Realización audiovisual. Grabación y edición. Vídeos corporativos, spots publicitarios, animación digital. Composición digital. Modelado 3D.

MÁS

SOFTWARES

- | Photoshop, Illustrator, Corel Draw, Indesing, Premier, After effects, Final Cut, Maya...
- | phpMyAdmin, Filezilla, Office, Acrobat, diversas herramientas web...

CMS

- | Wordpress, Joomla, Prestashop, Woocommerce.

PROGRAMACIÓN

- | HTML5, CSS3, JQuery, JavaScript, PHP, MySQL



**Martín
Calero**

677 802 482

**martincalero campos
@gmail.com**

martincalero.com



Educación y Títulos

GRADUADO EN INGENIERÍA MULTIMEDIA

UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUNYA

Graduación 2016

TÉCNICO SUPERIOR EN REALIZACIÓN AUDIOVISUAL Y ESPECTÁCULOS

IES NÉSTOR ALMENDROS - TOMARES, SEVILLA.

Graduación 2012

CURSO EXPERTO ADOBE ILLUSTRATOR.

Título Marzo 2008

CURSO EXPERTO MySQL.

Título Marzo 2007

CURSO FORMACIÓN PHP.

Título Septiembre 2006

CURSO EXPERTO HTML Y CSS.

Título Junio 2006

INGENIERÍA INDUSTRIAL.

ESCUELA SUPERIOR DE INGENIEROS DE SEVILLA

2002-2006. 200 créditos realizados.

IDIOMAS:

Inglés B1

OTROS:

Casado

32 años

B1 +coche propio

Bici propia

Equipo propio

(iMac & macBook)

Gran experiencia
en atención al cliente

REFERENCIAS A

PETICIÓN

1.3 Pertenencia a grupos desprotegidos y emprendedores sociales

Indicar la pertenencia a algunos de los grupos desfavorecidos (mujeres, menores de 25 años, menores de 30 años con menos de 180 días cotizados, ex-reclusos, Inmigrantes, etc....).

Indicar la pertenencia a emprendedores sociales.

Grupos desfavorecidos

NO

Emprendedores sociales

SÍ

Martín Calero es una persona comprometida con los problemas de su entorno. En el que se interesa especialmente en dos áreas como son el medio ambiente y el emprendimiento colaborativo. Con sus conocimientos y experiencia busca solucionar problemas concretos que afectan a un entorno de inversión, económico y de gasto deprimido como en el que se encuentra (Guillena - Gerena - Aznalcollar - Burguillos - El Garrobo - Alcalá del Río - La Algaba), donde las empresas locales no puede permitirse inversión en divulgación y distribución mediante canales online y, además, sufren una fuerte competencia a causa de las grandes empresas que limitan con está zona, como son las ubicadas en el cinturón metropolitano de Sevilla. Debido a esto, los clientes potenciales de estas empresas se desplazan hasta Sevilla en lugar de consumir en las empresas de su entorno. Además, las empresas de este entorno pueden ofrecer servicios mas sostenibles, por situación, y en alimentación, por la propia forma de proceder de estas mismas empresas. Martín busca mediante concienciación y marketing la reactivación de los métodos tradicionales de compra unidos a la ecología y a la sostenibilidad con la ayuda del mundo online. De la mismas formas divulgativas, pretende ayudar a asociaciones sociales, ongs y otros grupos colaborativos que buscan el bien para la sociedad del entorno.

2. EL PRODUCTO O SERVICIO

Problema que sufre el cliente, qué hace de manera ineficiente o qué podría hacerse de manera más eficiente, cómo aplicando la innovación en productos o servicios se abren nuevas oportunidades de negocio. Paralelamente, con el objeto de determinar el sector y su potencial de crecimiento, debe describirse con claridad el sector donde se competirá. Facilidad entrada / salida: Barreras tecnológicas / legales. ¿Cómo surge la idea?, características de la idea empresarial. Descripción del producto/servicio. Si hay varios nuevos servicios/productos es necesario describirlos separadamente. Necesidades del mercado que vayan a satisfacer.

En el actual mundo de la información y la comunicación las fronteras entre diseño gráfico, el contenido de las redes sociales, el marketing, el mundo audiovisual o la programación son cada vez más difusas, al igual que lo es la frontera entre lo analógico y lo digital, lo online u offline, el boca a boca o internet, estas fronteras de la comunicación ya no son rígidas.

A día de hoy, nuestros potenciales clientes precisan servicios que, en muchos casos, ni siquiera saben que tipo de empresas son las que se lo proporcionan: imagen corporativa, diseño web, posicionamiento online o un spot para redes son un ejemplo de la necesidad de cuatro tipo de empresas para un mismo fin. Pero, ¿cual es la palabra adecuada para el tipo de empresa de la que hablamos? No es un estudio de diseño, o una empresa de desarrollo web, ni expertos en redes sociales o una productora audiovisual, tampoco una agencia de comunicación define el proyecto del que hablamos, va más allá de eso. Se trata de divulgar.

Por ello, un único como garante y gestor de todas las necesidades divulgativas de la empresa en el que los clientes puedan confiar es la estructura más eficiente y eficaz para optar. Una organización que aúne todos las materias necesarias para las empresas, que conozca su marca y sean fieles a ella. Alguien que no haga un poco de esto y un poco de lo otro, sino que sean unos expertos en cada materia de divulgación, que no solo de comunicación.

Por ello, este servicio va destinado a pymes y autónomos. A los los nuevos medios tecnológicos y de comunicación les están creando nuevos medios de difusión asequibles en la relación del gasto entre la cantidad de receptores. Potenciales clientes que no tienen ni tiempo ni presupuesto para gestionar, relacionar, y aunar las diferentes capacidades de divulgación entre varias empresas.

Esta idea surge de la experiencia laboral, del contacto clientes con potenciales clientes y de satisfacer unas necesidades que ellos mismos demandan.

El servicio base a proporcionar es la difusión. Pero tiene varios productos específicos que aúnan a los de las de empresas tradicionales:

- BRANDING.
- IMAGEN CORPORATIVA.
- DISEÑO GRÁFICO.
- DESARROLLO WEB Y APP.
- TIENDAS ONLINE.

- POSICIONAMIENTO ONLINE.
- MARKETING.
- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.
- CREACIÓN DE CONTENIDO.
- PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.

Además de estos, incentivamos los servicios por paquetes de y por tarifas planas que aúna una serie de servicios ofrecidos a los clientes.

3. EL MERCADO: LOS CLIENTES Y LA COMPETENCIA

3.1 El Mercado

Mercado real: área geográfica que se pretende cubrir, añadir datos cuantitativos de población a la que va dirigido el producto/servicio. Motivo de la selección de dicha área: accesos y comunicaciones. Mercado potencial: área geográfica que se puede cubrir, datos cuantitativos. Segmentación: clasificación.

Para destinar todo nuestro esfuerzo a llegar a otros mercados, no se va a considerar el mercado sevillano, andaluz ni español como mercado explotable. De todas formas, es inevitable tener clientes en el mercado geográfico más próximo gracias a contactos personales y recomendaciones, cuya demanda de servicios no va a ser rechazada.

Mercado real

Gracias a la libre circulación de servicios del mercado común europeo, a los nuevos medios de comunicación y a nuestros conocimientos y experiencia consideramos como mercado real el mercado interno de la Unión Europea y Suiza. Cuyos datos reflejan su interés:

- El mayor PIB de todas las economías del mundo
- 500 millones de consumidores
- **20 millones de PYMES**
- 28 países miembros
- El 7 % de la población mundial
- El 20 % de las importaciones y exportaciones mundiales

Mercado potencial

ONLINE

Principalmente los países centrales de la Unión Europea es el mercado al que hay que dirigirse porque existe gran demanda de servicios, un gran concentración de pymes y el mayor nivel de PIB y ganancias. Gracias a la posibilidad de la captación y el desarrollo del negocio mediante formulas online podemos competir con mejores precios con empresas localizadas en esos mismos países, concretamente: Luxemburgo, Holanda, Dinamarca, Austria, Suecia, Alemania, Bélgica, Finlandia y Suiza.

3.2 Identificación de los clientes (Target)

Definir a los clientes -si se conocen por anteriores experiencias profesionales mencionarlos -, hábitos de compra, horas, días, estación del año, periodicidad, volumen de compra, qué productos/servicio prefiere, capacidad de compra, qué cualidades buscan en el producto/servicio. Estudio de mercado. Objetivos comerciales. Estimación de la cuota de mercado. Necesidades del cliente.

Clientes

Pymes, autónomos y organismos públicos

Hábitos de compra, horas, días, estación del año, periodicidad.

Uso de servicios de forma puntual durante el año. En la temporalidad, evitan vacaciones y festivos. Actividad máxima en los últimos meses del año. Gran índice de fidelidad.

Volumen de compra.

Volumen pequeño pero puntuales.

Qué productos/servicio prefiere.

- Tarifa plana por servicios.
- Paquetes de servicios para emprendedores.
- Desarrollo web
- Imagen corporativa + diseño de aplicaciones básicas.

Capacidad de compra.

Volumen medio-bajo.

Qué cualidades buscan en el producto/servicio.

- Relación calidad/precio.
- Capacidad de ser profesional a un coste no prohibitivo.
- Creatividad
- Puntualidad en las entregas

Estudio de mercado.

Objetivos comerciales.

- ESPECÍFICOS: Un nuevo cliente cada mes.
- CUANTIFICABLES: Facturación 4000 € / mes.
- ALCANZABLES: Facturación 1000 € / mes primeros 6 meses
- MOTIVADORES: Facturación 1500 € a partir del mes 7
- FIJOS TIEMPO: Aumento de la facturación en 500 € cada 6 meses.
 - Mes 6: 1000 €.
 - Mes 12: 1500 €
 - Mes 18: 2000 €
 - Mes 24: 2500 €

- Mes 30: 3000 €
- Mes 36: 3500 €
- Mes 48: 4000 €
- ACORDADOS: no menos de 50% de lo previsto.

Estimación de la cuota de mercado.

El mercado elegido es muy grande y la cantidad de clientes que se necesita para que la empresa sea viable es muy reducido, entorno a 30. Por lo que estimamos que nuestra cuota de mercado en el 0,001%

Necesidades del cliente.

- Difusión.
- Unificar todas sus necesidades de difusión.
- Confianza y posibilidad de delegar.
- Adaptación en cuanto a servicios ofertados y formas de pago

4. PRODUCTO/SERVICIO. PRECIOS. DISTRIBUCIÓN. PROMOCIÓN/ COMUNICACIÓN

4.1 Producto/Servicio

Hacer mención a la marca del producto/Servicio, al envase del producto y etiquetado y al soporte (mantenimiento, servicio post-venta, garantía, etc.). El desarrollo de la marca y su protección jurídica. Seguimiento y control del desarrollo de los productos/servicios, establecimiento de indicadores de consecución de objetivos en el desarrollo de los mismos. Gestión del conocimiento generado. Marketing del producto/servicio.

La Agencia Yablochkov ofertará diferentes servicios de divulgación a las empresas, que enumeramos a continuación. También se hacen paquetes de servicios, y tarifas planas de servicios mensuales periódicos.

| SERVICIOS |
|---|
| BRANDING |
| + Logotipo |
| + Logotipo con 2 propuestas |
| + Diseño de lienzo |
| + Diseño gran formato |
| + Desarrollo de imagen / 1 propuesta |
| + Desarrollo de imagen / 2 propuestas |
| + Desarrollo de imagen / 3 propuestas |
| DISEÑO |
| + Aplicación simple |
| + Aplicación media |
| + Aplicación compleja |
| + Revisión de diseño de Nivel menor |
| + Revisión de diseño de Nivel medio |
| + Revisión de diseño de Nivel mayor |
| MAQUETACIÓN |
| + Díptico |
| + Tríptico |
| + Cuadríptico |
| + Folleto de 5 pliegos o más |
| + Cuaderno o publicación – Valorado por tamaño. Cada página: |

+ Publicación interactiva
–Valorado por tamaño. Cada página:

+ Presentación digital sin animación
–Valorado por tamaño. Cada página:

+ Presentación digital con animación
–Valorado por tamaño. Cada página:

MERCHANDISING

+ Aplicación simple

+ Aplicación media

+ Aplicación compleja

RETOQUE FOTOGRÁFICO

+ Nivel menor

+ Nivel medio

+ Nivel mayor

INFOGRAFÍAS

+ Infografía simple

+ Infografía media

+ Infografía compleja

VÍDEO

+ Grabación de Spots

+ Montaje de Spots

+ Video animación

+ Otros proyectos

3D

+ Modelado

+ Animación 3D

WEB / MÓVIL

+ Web en construcción

+ Landing

+ Básica

+ Web proyectos personalizados

+ Cambios puntuales

+ Mantenimiento mensual

+ App básica

+ App personalizada

+ Tienda online

+ Tienda online: Puesta a punto

+ Tienda Online: gestión continua

MARKETING

+ SEO & SEM

+ Mailing

+ Gestión de redes sociales

+ Estrategias de comunicación

Paquetes de servicios específicos para emprendedores y microempresas

PAQUETE 1

BRANDING

+ Desarrollo o revisión de imagen / 2 propuesta

+ Manual de imagen corporativa

DISEÑO

+ Aplicaciones básicas de diseño: tarjeta, firma mail, Carta y banner

MAQUETACIÓN

+ Folleto

MERCHANDISING

+ Aplicación simple

WEB / MÓVIL

+ Web Básica

MARKETING

+ Inicio SEO & SEM

+ Diseño Mailing

+ Creación y diseño de redes sociales

Tarifas planas a servicios mensuales

TARIFA 1

DISEÑO / MAQUETACIÓN / MERCHANDISING / RETOQUE FOTOGRÁFICO / INFOGRAFÍAS /

+ Cualquier aplicación / 3

WEB / MÓVIL

+ Creación web básica

+ Actualizaciones y modificaciones / 2

+ Mantenimiento mensual

MARKETING

+ SEO mensual

+ Mailing / 1

TARIFA 2

DISEÑO / MAQUETACIÓN / MERCHANDISING / RETOQUE FOTOGRÁFICO / INFOGRAFÍAS /

+ Cualquier aplicación / 6

WEB / MÓVIL

+ Creación web básica

+ Actualizaciones y modificaciones / 5

+ Mantenimiento mensual

MARKETING

+ SEO + SEM mensual (Gasto SEM no incluido)

+ Mailing / 1

+ Gestión redes sociales / 3

TARIFA 3

DISEÑO / MAQUETACIÓN / MERCHANDISING / RETOQUE FOTOGRÁFICO / INFOGRAFÍAS /

+ Cualquier aplicación / 10

WEB / MÓVIL

+ Creación web

+ Actualizaciones y modificaciones / 10

+ Mantenimiento mensual

+ Creación app básica

MARKETING

+ SEO + SEM mensual (Gasto SEM no incluido)

+ Mailing / 1

+ Gestión redes sociales / 5

+ Creación de contenido para web y redes

4.2 Precios

Política de precios: precios/costos de producción; precios/competencia. Costes fijos, costes de comercialización y venta; por debajo de qué precio no se puede vender/prestar el servicio. Precio promocional, en fecha señaladas, (estrategias de precios). Relación de factores internos y externos que influyen en el cálculo del precio. Estrategia de precios de la competencia. Metodología utilizada para la fijación del precio. Condiciones comerciales de venta y pago.

Sobre servicios unitarios. En euros.

| SERVICIOS | Costes fijos | Costes de producción | Costes comercialización | Precios de venta | Precios promocionales | Precios competencia |
|---------------------------|--------------|----------------------|-------------------------|------------------|-----------------------|---------------------|
| BRANDING | | | | | | |
| + Logotipo | 40 | 10 | 10 | 150 | | 190 |
| + Logotipo / 2 | 80 | 20 | 10 | 240 | | 290 |
| + Diseño de lienzo | 40 | 10 | 10 | 150 | | 190 |
| + Diseño gran formato | 40 | 10 | 10 | 210 | | 290 |
| + Desarrollo imagen / 1 | 40 | 10 | 10 | 240 | | 290 |
| + Desarrollo imagen / 2 | 80 | 20 | 10 | 360 | | 490 |
| + Desarrollo imagen / 3 | 120 | 30 | 10 | 450 | | 590 |
| DISEÑO | | | | | | |
| + Aplicación simple | 5 | 5 | 5 | 15 | | 29 |
| + Aplicación media | 15 | 20 | 10 | 45 | | 69 |
| + Aplicación compleja | 40 | 30 | 10 | 90 | | 139 |
| + Revisión N menor | 5 | 5 | 5 | 15 | | 29 |
| + Revisión N medio | 15 | 20 | 10 | 45 | | 69 |
| + Revisión N mayor | 40 | 30 | 10 | 90 | | 129 |
| MAQUETACIÓN | | | | | | |
| + Díptico | 40 | 10 | 10 | 180 | | 250 |
| + Tríptico | 50 | 20 | 10 | 210 | | 290 |
| + Cuadríptico | 60 | 30 | 10 | 240 | | 350 |
| + Folleto de +5 p | 70 | 30 | 10 | 270 | | 390 |
| + Cuaderno o publicación | 60 | 30 | 10 | 7,50 pp | | ~590 |
| + Publicación interactiva | 60 | 40 | 10 | 11,25 pp | | ~690 |
| + Presentación sin ani | 60 | 40 | 10 | 3,75 pp | | ~190 |
| + Presentación con ani | 60 | 50 | 10 | 15 pp | | ~350 |
| MERCHANDISING | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|-----|-----|----|---------|---|--------|
| + Aplicación simple | 5 | 5 | 5 | 15 | | 90 |
| + Aplicación media | 15 | 20 | 10 | 45 | | 150 |
| + Aplicación compleja | 40 | 30 | 10 | 90 | | 190 |
| RETOQUE FOTOGRÁFICO | | | | | | |
| + RF Nivel menor | 5 | 5 | 5 | 15 | | 90 |
| + RF Nivel medio | 10 | 10 | 10 | 30 | | 150 |
| + RF Nivel mayor | 15 | 30 | 10 | 60 | | 190 |
| INFOGRAFÍAS | | | | | | |
| + Infografía simple | 5 | 5 | 5 | 15 | | 90 |
| + Infografía media | 15 | 20 | 10 | 45 | | 150 |
| + Infografía compleja | 40 | 30 | 10 | 90 | | 190 |
| VÍDEO | | | | | | |
| + Grabación de Spots | 100 | 100 | 10 | 300 plj | | 490 |
| + Montaje de Spots | 50 | 50 | 10 | 90 pm | | 190 |
| + Video animación | 50 | 50 | 01 | 150 pm | | 390 |
| + Otros proyectos | - | - | - | - | | - |
| 3D | | | | | | |
| + Modelado | 30 | 30 | 10 | 90 | | 150 |
| + Animación 3D | 50 | 50 | 10 | 190 pm | | 290 pm |
| WEB / MÓVIL | | | | | | |
| + Web en construcción | 5 | 5 | 5 | 15 | 0 | 59 |
| + Landing | 40 | 10 | 10 | 60 | 0 | 190 |
| + Básica | 120 | 30 | 10 | 240 | | 390 |
| + Web proyectos personaliz | - | - | - | - | | - |
| + Cambios puntuales | 5 | 5 | 5 | 15 | | - |
| + Mantenimiento mensual | 10 | 10 | 10 | 45 | | 90 |
| + App básica | 80 | 30 | 10 | 200 | | 390 |
| + App personalizada | - | - | - | - | | - |
| + Tienda online | 80 | 50 | 10 | 400 | | 890 |
| + Tienda: Puesta a punto | 200 | 100 | 10 | 800 | | 1500 |
| + Tienda: gestión continua | 50 | 40 | 10 | 150 | | 290 |
| MARKETING | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|----|-----|----|-----|
| + SEO | 15 | 5 | 5 | 30 | 15 | 90 |
| + Campañas SEM | 15 | 5 | 5 | 30 | 15 | 90 |
| + Mailing | 10 | 10 | 10 | 50 | | 90 |
| + Gestión de RRSS | 30 | 20 | 10 | 90 | | 150 |
| + Estrategias de com. | 100 | 100 | 10 | 390 | | 590 |

Leyenda: pp (por página). plj (por localización y jornada). pm (por minuto producido)

Relación de factores internos y externos que influyen en el cálculo del precio

Los factores internos para el coste de los precios son los recursos materiales requeridos y sueldos. Los factores externos no proceden.

Metodología utilizada para la fijación del precio.

Se fijan valores de costes fijos, de producción y comercialización y se aplican un factor de beneficio dependiendo de la valoración de cantidad de horas requeridas y grado de dificultad de servicio.

Condiciones comerciales de venta y pago.

Los archivos finales del servicio contratado pertenece al cliente, tanto en propiedad como en copyright, no obstante, los archivos de edición pertenecen a Agencia Yablochkov. Agencia Yablochkov se reserva el derecho de mostrar el producto y/o servicio realizado con fines publicitarios.

El pago será acordado con el cliente en el momento del acuerdo laboral.

4.3 Distribución

Comercialización y grado de implantación del nuevo producto/servicio. Hacer mención a los canales de distribución, o a los canales de captación de clientela; posibilidad de acceder a los canales ya establecidos. Posibilidad de venta al consumidor final. Plazos de entrega. Utilización de agentes comerciales, necesidad, tipos de contratación, conocimiento del mercado por parte de ellos.

Los canales de captación de clientela será a través de medios online, con el uso de los principales buscadores mediante técnicas de SEO y marketing digital. Los plazos de entrega será acordados con el cliente según necesidad y agenda. Por el momento eliminamos la posibilidad de agentes comerciales. Son una herramienta útil para conseguir mercado pero con el peligro que conllevan sobre apropiarse de la cartera de clientes sin control.

4.4 Promoción / Comunicación

Forma de dar a conocer la empresa a la clientela. Comunicación habitual con la clientela. Campañas de comunicación. Productos de muestra, vales regalo, promociones especiales, regalos de empresa, carné de cliente, propaganda de mano, fiesta inaugural, anuncios radio, prensa. Imagen de empresa: logotipo, protección jurídica, papelería, embalajes, rótulos,

elementos de señalización exterior,... Plan de medios y objetivos a alcanzar. Plan de promoción y objetivos a alcanzar. Captación de clientes. Atención al cliente. Web 2.0, Web 3.0 y redes sociales.

PLAN MARKETING ONLINE

Objetivos de marketing

Los objetivos claros de la empresa en el periodo de lanzamiento es conseguir clientela lo antes posible. Para conseguirlo se trabajará de manera offline y online para construir una imagen de marca positiva que genere confianza en el target final.

CUANTITATIVOS:

- Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales.
- Aumentar las ventas a través de internet.
- Captar a potenciales clientes a través de internet.
- Aumentar la base de datos.

CUALITATIVOS:

- Aumentar el posicionamiento y la notoriedad de la empresa.
- Aumentar la penetración geográfica de la empresa.

PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE

Estrategias:

Para conseguir cumplir estos primeros objetivos, se definirán una serie de estrategias que nos llevarán hasta donde queremos estar:

- **PLAN DE CONTENIDOS:** elaboración de una línea de contenidos propios alineados con los principales servicios de la Agencia Yablochkov, así como el establecimiento de los canales que serán utilizados para difundirlos.
- **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PAGO:** esto puede resultar efectivo a corto, medio y largo plazo. Además de dar a conocer la empresa, se emplearán para la promoción de ofertas puntuales a lo largo del año. La estrategia a seguir sería la adecuación de las distintas campañas al desarrollo de la temporada. Además, jugaremos con el diseño de los anuncios para conseguir tanto la optimización de la publicidad como una mayor segmentación.

Para determinar su éxito, nos fijaremos en el ratio de clics, el coste, la posición media, el tráfico atraído a las *landing page* y las conversiones generadas.

Esto se extrapola a las redes sociales a la hora de elaborar campañas patrocinadas.

Canales:

BLOG:

Una forma efectiva de atraer tráfico hasta la web es a través de un blog corporativo. Generando información de interés, poco a poco podremos conseguir consolidar nuestra imagen de empresa.

Las publicaciones, con una frecuencia quincenal, seguirán dos líneas editoriales básicas: una que hable sobre nosotros, y otra que hable sobre los demás.

Dentro de las mismas se abarcan todas las temáticas que una agencia de publicidad como la nuestra puede tratar: diseño gráfico, web, social media, fotografía, tendencias, trabajos destacados... nos dan muchas posibilidades. La función que iremos persiguiendo es la de ser útiles, ante todo, pero también inspirar e informar. El tono utilizado para todas estas comunicaciones se va a mantener cercano.

Para saber si estamos logrando derivar más tráfico hacia la web, cómo es la experiencia de la persona usuaria y qué contenido de la parte dinámica genera más interés, vamos a ir controlando estos KPIs:

- Número y duración de las visitas.
- Porcentaje de visitas nuevas y visitas recurrentes.
- Localización geográfica.
- Fuentes de tráfico -redes sociales, promociones, buscadores, plataformas-.
- Dispositivo utilizado -ordenador, teléfono, tablet-.
- Comportamiento dentro del sitio.
- Contenido que genera más interés y con qué frecuencia se comparte.
- Conversiones –suscripción a la newsletter–.

NEWSLETTER:

- Para promocionar las diferentes ofertas entre la base de datos total que manejemos. De forma eventual.
- Como medio de difusión de las actualizaciones del blog para quienes se hayan suscrito a este servicio. Cada dos semanas.

Los kpi para medir aquí serán la tasa de apertura, la tasa de clicks y el porcentaje de bajas.

REDES SOCIALES:

De entre todas las posibles plataformas a nuestro alcance, hemos seleccionado únicamente cuatro para ayudarnos a crecer:

- Twitter, pues aporta personalidad a la marca y permite acercarse al cliente en primera

persona. Actualización: 3 veces al día.

- Instagram es una manera fácil de mostrar mediante imágenes nuestra creatividad, sensibilidad y visión del mundo. Actualización: 3 veces a la semana.
- Pinterest es también muy visual, y nos permite tanto mostrar nuestros trabajos como nuestras fuentes de inspiración. Actualización: 1 vez a la semana.
- Google+, ya que ayuda a destacar dentro de Google. Actualización: 1 vez a la semana.

Durante una primera fase nos limitaremos a monitorizar cuál es el comportamiento de nuestro público objetivo, la competencia y los principales nodos relevantes. Iremos también elaborando nuestro propio sistema de fuentes de información a los que acudir en busca de inspiración, definiendo los modos de actuación en tanto a la atención al cliente –tiempo máximo de respuesta, persona encargada, mensajes tipo– y poniendo a punto las herramientas que nos van a ayudar en la gestión de las redes.

Una vez comencemos las tareas propias de gestión de las distintas redes, centraremos nuestros esfuerzos en construir una relación proactiva con nuestra comunidad. Esto es, compartiendo noticias y novedades que puedan ser de su interés, difundiendo el contenido propio de nuestro blog, construyendo relaciones con empresas y organizaciones afines, aumentando el número de seguidores de cada una de ellas, entrando a formar parte de grupos abiertos que compartan nuestros intereses.

Los kpi que mediremos para saber si estamos adecuando nuestras acciones a cada una de las plataformas serán las interacciones que el perfil se tengan: números de favoritos, +1, recomendaciones, contenidos compartidos, menciones de la marca, número de clics en nuestras publicaciones, aumento de seguidores y todo lo que refiera al compromiso.

De forma trimestral se hará un control de los diferentes kpi's indicados para ver la evolución de la estrategia en los diferentes canales. En caso necesario, se afinarán estrategias o se probarán nuevas tácticas que nos permitan lograr los objetivos en el menor tiempo posible.

En la siguiente figura se muestra el calendario mensual estándar de generación de contenido por canal dentro del plan desarrollado.

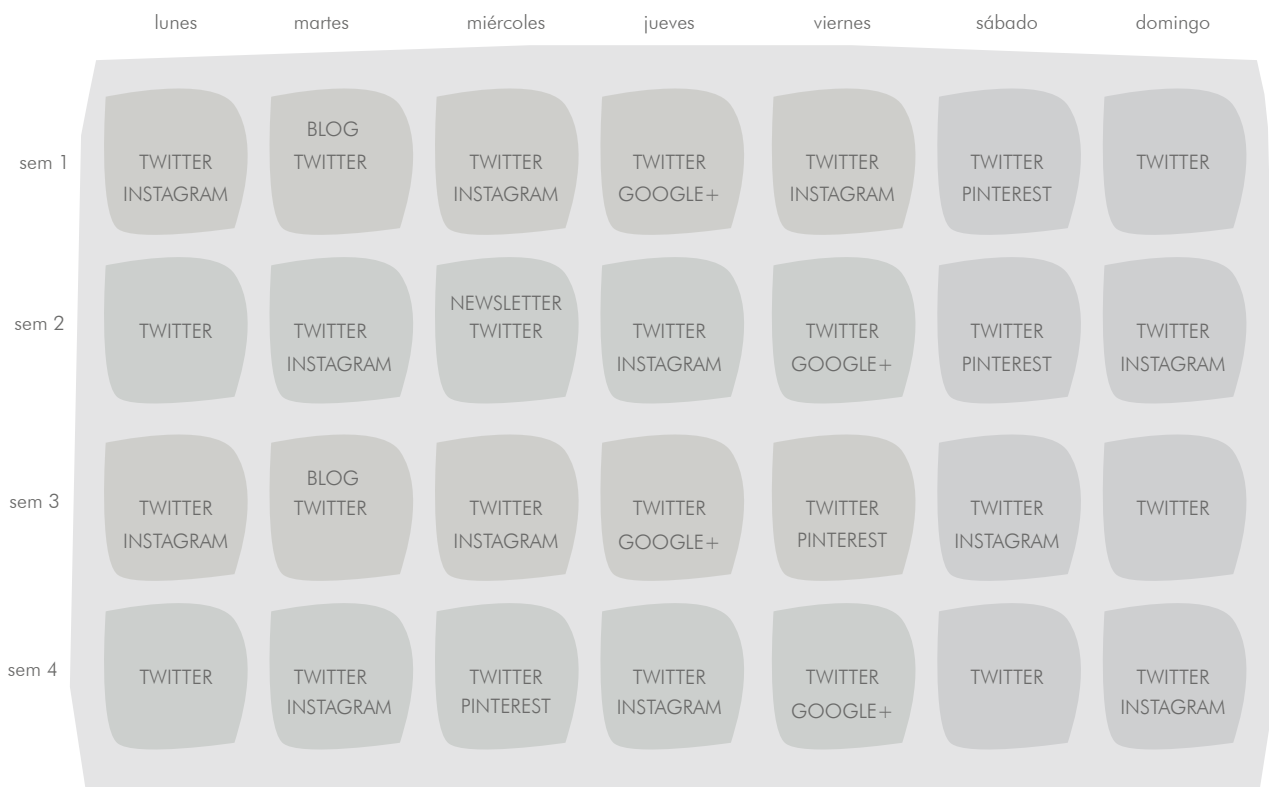


Figura 1. Calendario mensual estándar del Plan de contenidos

PLATAFORMAS DE TRABAJO FREELANCE:

Esto nos permitirá acceder a un mayor número de potenciales clientes. Aunque en un primer momento se pueden barajar múltiples opciones (Nubelo, Infojobs Freelance, Geniuz, Seo Y Media, Social You...) el objetivo es ir descartando aquellas en las que no nos sintamos cómodos y centrar nuestros esfuerzos en las que den más rendimiento.

5. STOCK Y ALMACÉN

5.1 Suministros

Materia prima necesaria para producir/prestar el servicio que deberá tenerse en stock: relación y cantidades. Mínimos, plazos de entrega. Lugar de almacenamiento/condiciones. Rotación del stock. Plazos de compromisos de entrega, tanto de proveedores como de clientes. Análisis en la elección de los proveedores: criterios de rendimiento, criterios económicos, criterios legales, etc.

Hosting y dominios

Se precisa un servidor con capacidad para 30 webs básicas, compatible con PHP, MySQL, CMS Wordpress, CMS Prestashop. Se selecciona HostEurope Business.

Impresión

Imprenta económica y solvente. En un primer proceso se ha seleccionado una imprenta online, Pixartprinting. Debemos realizar cambio de imprenta para cumplir con los requisitos de nuestra política de RSE, para que sea sostenible requerimos una imprenta geográficamente cercana que tenga establecidos criterios medioambientalmente sostenibles, tales como tipo de tinta, tipo de papel, gestión de residuos, modo de transporte, etc.

Técnico informático

Técnico de mantenimiento de equipos informáticos. Debe cumplir criterios RSE.

Asesor

Debe cumplir criterios RSE. Se selecciona a Asesoría Evaly en Guillena.

- Los plazos de entrega son flexibles, se acordarán previamente con proveedores y cliente.

5.2 Formas y plazos de pagos y cobros

Existen sistemas establecidos en el mercado en cuanto a plazos de pago, tanto con los proveedores como con los clientes. Otras posibilidades. Condiciones y posibles acuerdos comerciales de venta y pago.

Es necesario la flexibilidad, además cumpliendo criterios altos en RSE, por lo tanto se acordarán previamente con cada cliente y proveedor de forma independiente.

6. ESTABLECIMIENTO. LOCALIZACIÓN E INSTALACIONES.

Oficinas/Local/Nave: propio o de alquiler. Cumplimiento en las instalaciones de la empresa de la normativa legal para realizar la actividad de la misma. Cumplimiento en las instalaciones de la empresa de las medidas de seguridad legal o complementaria. Instalaciones, adecuaciones de local.

No habrá establecimiento comercial. Solo se precisa de un estudio situado en una de las habitaciones de la casa particular del Socio-trabajador, Martín Calero.

Sin requerimientos legales.

Las escasas reuniones físicas con los clientes se desarrollaran por orden de preferencias: en las instalaciones del cliente, en una cafetería geográficamente óptima, o en la estudio de Agencia Yablochkov.

7. EL PLAN DE PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO.

7.1 Producción

Materias primas necesarias, cantidad mínima, precio unitario, normativa específica (carné de manipulador, permiso de sanidad, etc.). Fases de fabricación y su incidencia en la comercialización. Energía necesaria, técnicas productivas, tiempo de producción, instrumentos y/o herramientas necesarias. Capacidad máxima y mínima de producción en un día, en un mes. Necesidad de empresa auxiliar. Control de la calidad. Departamento de calidad. Seguimiento y control de la producción, establecimiento de indicadores de consecución de objetivos en la producción.

Materias primas

No se precisa.

Fases de fabricación

La producción del servicio acordado se contabiliza por horas de trabajo requeridos. Por ello la capacidad máxima de producción será acordada por las horas de producción de una jornada de trabajo por número de trabajadores. En este momento es de dos trabajadores, más colaboradores especializados externos que serán requeridos en momentos oportunos. Los dos trabajadores pueden rendir en producción durante 5 horas al día. 10 horas conjuntamente. En un mes, contabilizamos 20 días de jornadas de trabajo, 100 horas para un trabajador, 200 horas para dos. Colaboradores puntuales externos no incluidos.

Energía necesaria

Escasa, contabilizamos 0,5 € por hora trabajado, 50 € mensuales.

Tiempo de producción

Se incluye tabla con horas de producción según servicios. En horas.

| SERVICIOS | Horas empleadas |
|----------------------------|------------------------|
| BRANDING | |
| + Logotipo | 10 |
| + Logotipo / 2 | 16 |
| + Diseño de lienzo | 10 |
| + Diseño gran formato | 14 |
| + Desarrollo imagen / 1 | 16 |
| + Desarrollo imagen / 2 | 24 |
| + Desarrollo imagen / 3 | 30 |
| DISEÑO | |
| + Aplicación simple | 1 |
| + Aplicación media | 3 |
| + Aplicación compleja | 6 |
| + Revisión N menor | 1 |
| + Revisión N medio | 3 |
| + Revisión N mayor | 6 |
| MAQUETACIÓN | |
| + Díptico | 12 |
| + Tríptico | 14 |
| + Cuadríptico | 16 |
| + Folleto de +5 p | 18 |
| + Cuaderno o publicación | 0.5 pp |
| + Publicación interactiva | 0.75 pp |
| + Presentación sin ani | 0.25 pp |
| + Presentación con ani | 1 |
| MERCHANDISING | |
| + Aplicación simple | 1 |
| + Aplicación media | 3 |
| + Aplicación compleja | 5 |
| RETOQUE FOTOGRÁFICO | |
| + RF Nivel menor | 1 |

| | |
|----------------------------|--------|
| + RF Nivel medio | 2 |
| + RF Nivel mayor | 4 |
| INFOGRAFÍAS | |
| + Infografía simple | 1 |
| + Infografía media | 2 |
| + Infografía compleja | 4 |
| VÍDEO | |
| + Grabación de Spots | 20 plj |
| + Montaje de Spots | 6 pm |
| + Video animación | 10 pm |
| + Otros proyectos | - |
| 3D | |
| + Modelado | 4 |
| + Animación 3D | 20 pm |
| WEB / MÓVIL | |
| + Web en construcción | 1 |
| + Landing | 4 |
| + Básica | 16 |
| + Web proyectos personaliz | - |
| + Cambios puntuales | 1 |
| + Mantenimiento mensual | 5 |
| + App básica | 20 |
| + App personalizada | - |
| + Tienda online | 20 |
| + Tienda: Puesta a punto | 40 |
| + Tienda: gestión continua | 20 |
| MARKETING | |
| + SEO | 4 |
| + Campañas SEM | 2 |
| + Mailing | 5 |
| + Gestión de RRSS | 8 |
| + Estrategias de com. | 20 |

Leyenda: pp (por página). plj (por localización y jornada). pm (por minuto producido)

Necesidad de empresa auxiliar

Puntualmente precisaremos de expertos en diferentes áreas:

- 1 - Experto en redes
- 2 - Experto en SEO/SEM
- 3 - Experto av en grabaciones
- 4 - Experto av en montaje
- 5 - Desarrollador web
- 6 - Desarrollador app
- 7 - Diseño gráfico

Control de la calidad, seguimiento y control de la producción

El servicio ofrecido es muy personalizado por lo que el control de la calidad, seguimiento y control de la producción será suficiente con la revisión del socio-fundador y CEO, Martín Calero

Establecimiento de indicadores de consecución de objetivos en la producción

Podemos destacar tres indicadores a la hora conseguir los objetivos:

- 1 - Captación de un cliente por mes
- 2 - Entregas de servicios/productos con aceptación del control de calidad.
- 3 - Fidelización del cliente.

7.2 Organización del servicio

Demanda del servicio, especificación de la demanda (documento/ficha de recepción y aceptación de la demanda). Plazo de preparación. Plazo de ejecución. Evaluación. Factura. Cobro. Confección de presupuesto. Valoración del coste/hora de prestación del servicio. Capacidad máxima y mínima de prestación de servicio. Subcontratación/contratación a profesionales.

Los servicios ofertados y la cantidad de clientes esperados no debe provocar grandes problemas de organización. No obstante, se incluye gráfico de organización.

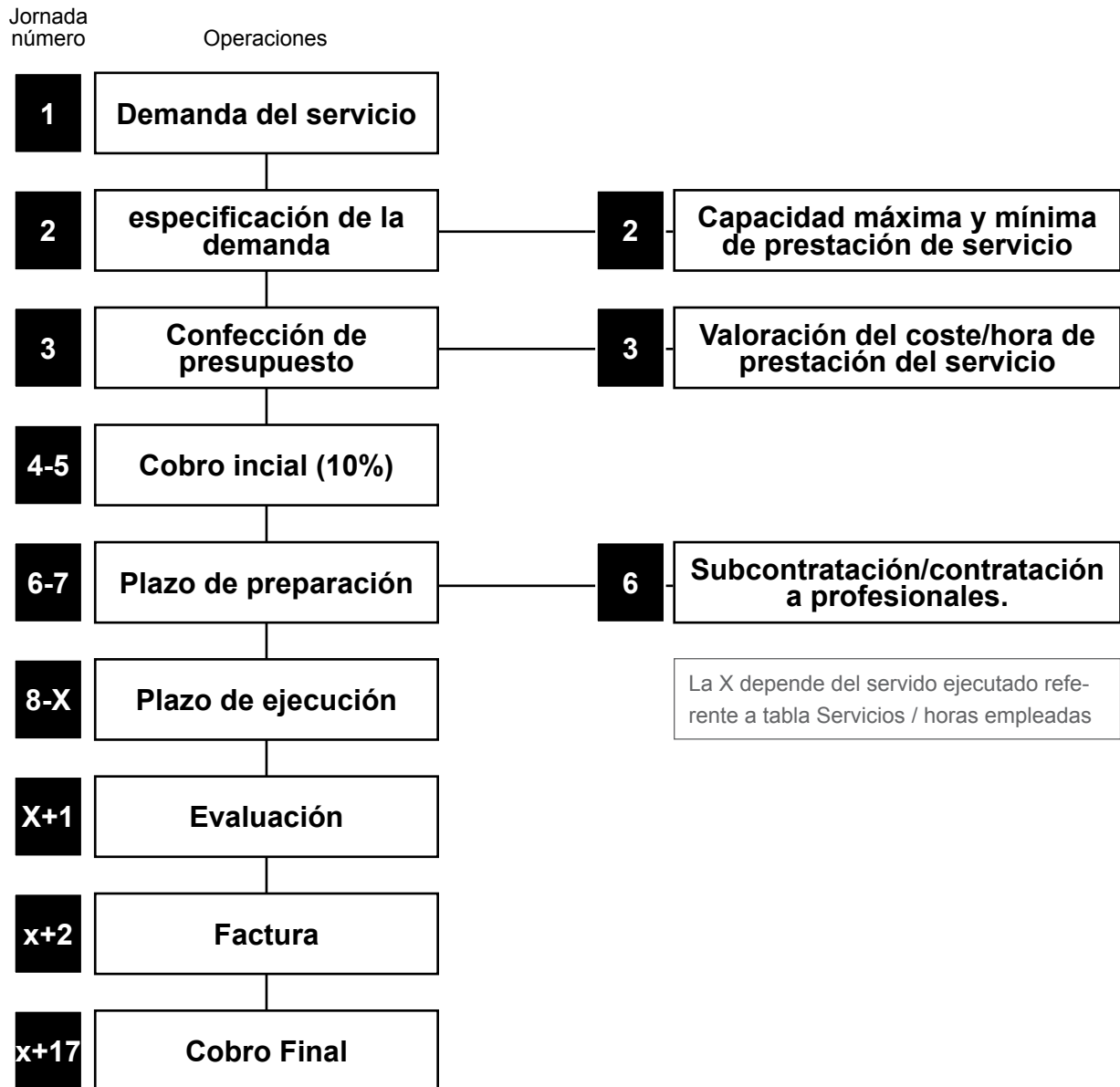


Figura 2. Organización del servicio

7.3. Generación de empleo de este proyecto

Contratación de personal: costes, tipos según empresas.

Este proyecto dará empleo a un autónomo de forma fija. Además se precisa de colaboradores externos, normalmente también autónomos. Costes.

- Autónomo. Características personales: varón, 32 años, no ha sido autónomo con anterioridad por lo que se puede acoger a la actual bonificación de cuotas.
 - Mes 1-6: 50 €
 - Mes 7-12: 130 €
 - Mes 13-15: 186,25 €
 - Mes +16: 267,03 €

8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Cálculo de la inversión inicial y su detalle

Descripción de las inversiones necesarias. El importe total de activos y de financiación tiene que cuadrar.

| INVERSIÓN INICIAL | IMPORTE | FINANCIACIÓN | IMPORTE |
|-----------------------|-------------|---------------------|-------------|
| Publicidad | 600 | Recursos propios | 1000 |
| Pago autónomo 6 meses | 300 | Recursos ajenos L/P | |
| Gastos de despacho | 100 | Recursos ajenos C/P | |
| | | Incentivos | |
| | | Otros | |
| TOTAL | 1000 | TOTAL | 1000 |

8.2 Plan de Inversiones

Descripción de las inversiones a realizar por la empresa en ejercicios posteriores al primero con indicación del destino de los fondos.

| PLAN DE INVERSIONES | | AÑO DE INVERSIÓN |
|--|--------------------------------------|------------------|
| INMOVILIZACIONES MATERIALES | | |
| | Terrenos y bienes naturales | |
| | Construcciones | |
| 4000 € • Equipo informático • Equipo audiovisual | Bienes de equipo | 2018 (Año 2) |
| | Instalaciones técnicas | |
| | Maquinaria | |
| | Uillaje | |
| | Mobiliario | |
| | Elementos de transporte | |
| | Otros | |
| INMOVILIZACIONES INTANGIBLES | | |
| | Gastos de investigación y desarrollo | |
| | Propiedad industrial | |
| | Fondo de comercio | |
| | Derechos de traspaso | |
| 800 € • Actualización de softwares | Aplicaciones informáticas | 2020 (Año 4) |
| | Otros | |

8.3 Estudio económico-financiero inicial

Cálculo del estudio económico-financiero inicial.

| CONCEPTO | 9/2016 - 9/2017 |
|--|-----------------|
| Ingreso por ventas | 15.000 |
| Imputación de subvenciones | 0 |
| Ingresos | 15.000 |
| Coste Variable de producción y servicios | 1.000 |
| Margen bruto sVentas | 14.000 |
| Gasto de sueldo autónomo | 7200 |
| Gasto de Personal | 824 |
| Gasto de seguridad social | 1296 |
| Otros gastos fijos | 0 |
| Tributos: IAE, IBI, ... | 0 |
| Otros gastos fijos (SIN IVA) | 0 |
| Primas de seguros | 0 |
| Colegio/Asociación profesional | 0 |
| Electricidad | 300 |
| Otros suministros (agua, gas, etc) | 40 |
| Teléfono | 60 |
| Teléfonos móviles | 80 |
| Conexión a internet | 190 |
| Página web (Host, mantenimiento, etc) | 60 |
| Compañía de seguros / Alarma | 180 |
| Material de oficina | 300 |
| Publicidad y propaganda | 1200 |
| Documentación y suscripciones | 60 |
| Asesoría | 360 |
| Arrendamientos | 0 |
| Transporte | 400 |
| Mantenimiento y reparación | 200 |
| Otros gastos imprevistos | 200 |
| Amortizaciones | 0 |
| Total Gasto explotación | 0 |
| Res. antes int e imp. (BAI) | 0 |
| Ingresos financieros | 0 |
| Gastos financieros | 0 |
| Resultado financiero | 0 |
| Res. antes impuestos (BAI) | 0 |
| Impuestos: IRPF | 1050 |
| Resultado neto | 0 |

9. OTRAS.

Seguros, permisos y prevención de riesgos laborales. Legislación. Certificaciones de calidad. Medidas de economía sostenible.

Indicar los tipos de seguros necesarios y voluntarios: robo, accidentes, responsabilidad civil. Hacer referencia a tipos de permisos especiales, si lo tuvieran. Indicar el cumplimiento de la empresa de la normativa en materia de prevención de riesgos. Mutua. Indicar el cumplimiento en la empresa de la normativa que le es aplicable y las medidas a adoptar para su cumplimiento: Sanidad, Medioambiente, etc... Legislación y reglamentos relacionados con el sector. Aspectos medioambientales y su regulación. Estudiar las certificaciones calidad.

Estudiar las medidas de Economía Sostenible que aplicará el proyecto empresarial.

- Proveedores cumplirán los requisitos sostenibles: Menos de 50 km de distancia, los proveedores deben cumplir requisitos de sostenibilidad.
- Residuos cero. Se implantan un sistema en pro de evitar los residuos.
- Reducción emisión CO2. Se reducirán al máximo el gasto energético tanto en climatización, uso horas de luz solar efectivas, vestimenta apropiada a la tiempo climatológico, eficiencia en el uso del transporte.

10. FACTORES CLAVE. DAFO

Indicar los factores clave de éxito del proyecto, es decir, el conjunto de circunstancias físicas, financieras, personales, demográficas, etc., que resultan determinantes para el éxito de la iniciativa empresarial. Hacer referencia al entorno, al mercado, a la estrategia de negocio, al proceso productivo y a las características personales.

Factores claves del éxito

Consideramos claves 3 factores:

- Consecución de objetivos en captación de clientes.
- Consecución objetivo de fidelización
- Consecución objetivos RSE

Análisis DAFO.

| | |
|--|--|
| DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del entorno del mercado centro europeo. • Falta de oficina en la metrópolis de Sevilla. • Red de contactos pequeña. | AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Gran nivel de competencia • Riesgo alto de impagos o dificultad de pago. |
| FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades multidisciplinares. • Grandes recursos materiales y humanos. • Experiencia en el sector. | OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Mercado único y precios más competentes. • Inversión mínima. • Poblaciones peq y med con menos competencia. • Costes bajos • Ayudas a creación de empleo por cuenta propia. |

