

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: LÍNEA B



# GUÍA POSGRADO

*¿Qué hacer después?*



PE0932: TRABAJO FIN DE GRADO - 2017/2018

Grado en Periodismo

**AUTORA**

**TUTOR**

**ALBA VILANOVA VALENCIA**

**RAFAEL MEZQUITA**



## Resumen

En este proyecto se desarrolla el plan de empresa para el diseño profesional de la Guía Posgrado y todos los aspectos necesarios para su puesta en marcha y su funcionamiento. El objetivo principal de esta empresa se centra en ofrecer, a través de Internet exclusivamente, una gran variedad de servicios informativos posuniversitarios a estudiantes del grado en periodismo. Se realiza un estudio externo e interno de una empresa que quiere aprovechar el actual crecimiento de la tendencia online, beneficiándose de las ventajas que ofrece este medio tal como lo son una reducción de costes o la oportunidad de cubrir más zonas geográficas. En este trabajo se detallan los pasos a seguir para la constitución del negocio y se analiza la viabilidad del proyecto.

**Palabras clave:** Periodismo de servicio, Emprendimiento periodístico, Modelo de negocio, Plan de viabilidad.

## Abstract

In this project, it is developed a professional Project of “Guía Posgrado” and it is analysed all the necessaries aspects to its start-up. The main objective of this organization is to offer, through Internet and in an exclusive way, a big range of post-university information services to students of the degree in journalism. It is about an external and internal study of a small enterprise that expects to take advantage of the e-commerce trend, and to profit from the advantages that this type of commerce offers as cost reduction or the opportunity to cover more geographies areas. In on this business plan it is detailed the process of setting up the organization and it is studied the project viability.

**Keywords:** viability plan, journalism, university.

## ÍNDICE

<b>1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Descripción de la actividad .....	1
1.2. Actividades principales .....	2
1.3. Antecedentes del mismo y presentación de sus promotores .....	3
<b>2. RECURSOS HUMANOS</b> .....	<b>5</b>
<b>3. CONSTITUCIÓN JURÍDICA</b> .....	<b>13</b>
<b>4. PLAN COMERCIAL</b> .....	<b>15</b>
4.1. Producto o servicio .....	15
4.1.1. Descripción del producto o servicio .....	15
4.1.2. Necesidades que pretende satisfacer .....	19
4.1.3. Estudio de la competencia .....	20
4.2. Costes .....	22
4.2.1. Análisis de costes: .....	22
4.2.2. Costes fijos y variables .....	23
4.3. Presupuesto y evolución de las ventas .....	25
4.3.1. Estudio del mercado y del sector donde se realiza la actividad .....	25
4.3.2. Proyección de la facturación a 5 años .....	26
4.4. Política comercial y de marketing .....	27
4.4.1. Fijación de los precios del producto .....	27
4.4.2. Estrategias destinadas a incrementar el volumen de facturación .....	29
<b>5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO</b> .....	<b>31</b>
5.1. Plan de inversión .....	32
5.2. Plan financiero .....	33
<b>6. ANÁLISIS DAFO</b> .....	<b>33</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>36</b>
<b>8. ANEXOS</b> .....	<b>38</b>
8.1. Resumen ejecutivo .....	42



## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Descripción de la actividad

Este trabajo de fin de grado desarrolla un plan de negocio basado en la creación de una empresa dedicada a ofrecer información acerca de todas las salidas y oportunidades que tienen los universitarios de periodismo españoles, además de ofrecerles ayuda personalizada.

Este proyecto pretende alcanzar la máxima del periodismo de servicio, por ello, no se va a limitar solamente a informar a los estudiantes de todas las posibilidades existentes tras la finalización del grado, sino que además va a contar con diferentes secciones como *coach* y desarrollo personal, experiencias de otros estudiantes, comunidad y foros, para 'no sólo ofrecer el consejo y su aplicabilidad, sino también la capacidad de discernir, seleccionar, decidir, pensar y orientar' (Diezhandino, 1993).

La idea de este negocio surgió a partir de una conversación mantenida con el alumnado de 4º de periodismo. La mayoría de las personas presentes se mostraban preocupadas por su futuro tras la finalización del grado, sentían que no estaban listas para salir de la universidad y dar el salto al mercado laboral. Otra de las razones que más preocupaba era que la situación del mercado laboral no era la ideal ya que, entre otras muchas razones, existe un gran número de recién graduados que deben competir por conseguir los mismos puestos.

Se empezó así a forjar la idea de hacer una página web que mostrara todas las salidas profesionales y oportunidades al alcance del universitario para poder visualizar el camino a seguir tras la finalización del grado.



## 1.2. Actividades principales

El funcionamiento principal de la empresa *online* consistirá en la elaboración de distintas secciones específicas, mediante las cuales, obtendremos el producto final: una página web de información especializada.

Hemos segmentado el mercado de forma que el público objetivo para el producto que ofrece la empresa serán los estudiantes de periodismo (edades comprendidas por personas de entre 18 y 24 años). Elegimos dicha segmentación porque, en general, son los que se encuentran preparándose su futuro laboral. Sin embargo, también localizamos otro tipo de público, el cual es toda aquella persona que esté interesada en el mundo del Periodismo, concretamente, en las oportunidades existentes tras la finalización del grado.

La información, la ofreceremos exclusivamente *online*, por lo que dispondremos de una página web para ello. La página web tendrá un tipo de contenido principalmente de carácter informativo, en la que todas las informaciones mostradas contarán con recursos multimedia, ya sean, links de apoyo/ampliación de la información, o infografías, gráficos, esquemas, fotografías y vídeos, etc., que ayuden a mostrar la información de forma clara, concisa y atractiva para el lector.

La empresa también dispondrá de redes sociales en las que se apoyará para su divulgación. Se hará uso de las redes sociales como herramienta de *Social Commerce*, que por lo general, hace referencia a la ejecución de las actividades y transacciones de comercio electrónico a través del entorno de medios sociales, (Liang y Turban, 2011) donde las redes sociales juegan un papel clave para las empresas.

Las redes que hemos escogido para la nuestra van a ser *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*. En ellas compartiremos fotos de nuestra página web, actualidad y noticias del sector universitario y posuniversitario. Las consideremos una vía importante para poner a más personas en conocimiento de nuestra empresa y para hacer publicidad.



### 1.3. Antecedentes del mismo y presentación de sus promotores

La idea de negocio planteada se encuentra desarrollada en una primera etapa por una única promotora, Alba Vilanova Valencia. Una idea de negocio que surge de la experiencia personal, lo que garantiza compromiso con el proyecto y el conocimiento real de las necesidades a cubrir. Es decir, es el resultado de la capacidad de análisis junto con una iniciativa emprendedora.

La iniciativa nace como consecuencia de las necesidades del universitario en España y de ser el emprendedor que la situación económica demanda. En la actualidad, la crisis que viene azotando el país desde hace ya 7/8 años, además de afectar a otros asuntos importantes, ha empujado a multitud de empresas a cerrar o a disminuir su nivel de actividad y, por tanto, a minorar sus cifras de contratación de empleados, en las que se han visto especialmente afectadas las empresas de comunicación, en concreto, los periodistas. Así que, hay que recurrir a otra vía para encontrar empleo: el autoempleo. Ya que la situación económica no respalda la continuidad en los puestos de trabajo, hoy más que nunca tenemos que proyectarnos como emprendedores.

La idea de este negocio es viable ya que la promotora cuenta con la experiencia previa creando y compartiendo contenidos en blogs *online*, (Igual a ti), además de poseer contactos de profesionales de este mundo a través de cursar el grado de periodismo y otros profesionales que pueden aportar contenido de calidad como pueden ser psicólogos que ayuden a entender la nueva etapa por la que está pasando el estudiante. Además participarán con su opinión personal y experiencia propia, alumnos graduados en periodismo, de manera que visibilicen de forma real las diferentes salidas y oportunidades.

La promotora cuenta con el siguiente currículum:



# Alba Vilanova

**ESTUDIANTE PERIODISMO**

**CONTACTO**

Móvil: 664128002  
Email: alba\_61194@hotmail.com  
Dirección: Juan XXIII, 28983, Parla, Madrid

**EDUCACIÓN**

UNIVERSIDAD JAUME I (UJI)  
Grado en Periodismo 2013-2017  
IES ABASTOS  
ESO y Bachiller 2010-2017

**SOBRE MÍ**

SOY UNA ESTUDIANTE DE 4º DE PERIODISMO. DURANTE MI PERIODO DE PRÁCTICAS ME HE ENFOCADO EN LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING. PRETENDO NUTRIRME DE LOS PROFESIONALES DE LA EMPRESA PARA UNA MEJORA DE LA CALIDAD DEL TRABAJO, ESPERO INCORPORARME A UNA EMPRESA EN LA QUE PUEDA PONER EN PRÁCTICA TODOS MIS CONOCIMIENTOS, QUE ME OFREZCA LA OPORTUNIDAD DE CONSEGUIR TODAS MIS METAS FIJADAS, ADEMÁS TENIENDO LA OPORTUNIDAD DE CRECER EN EL ÁREA LABORAL, PERSONAL E INTELECTUAL.

**PERFIL PROFESIONAL**

- Persona con motivación, educación y disciplina
- Valores como tolerancia, compañerismo e igualdad
- Idiomas en conversación Español (Nativa), Inglés (B1) y Valenciano (Mitjà)
- Carné conducir B1
- Socorrista acuático

**EXPERIENCIA**

**REDACTORA AYUNTAMIENTO VALÈNCIA**  
BECA "LA DIPU TE BECA" 2014

- Se ocupa de cubrir en su totalidad las noticias para el gabinete de prensa del ayuntamiento de València

**COLABORADORA EN RADIO**  
RADIO MISLATA 2015

- Participar como colaboradora en el programa "Echando la mañana" de radio Mislata.
- Crear el contenido para el magazine. Crear la escaleta y guión para técnicos y locutores. Locutar una sección dentro del programa.

**REDACTORA EN LOVE VALENCIA**  
Love Valencia 2017

- Redacción de eventos utilizando técnicas SEO.
- Creadora de contenido
- Encargada de la programación de las redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram
- Redactora de la Newsletter

**COORDINADORA EN INMOBILIARIA**  
Redpiso 2017/2018

- Gestiones administrativas
- Atención al cliente
- Manejo Centralita, ofimática, base de datos, contabilidad.
- Coordinación de equipo, reuniones - agenda visitas, etc.
- Tramitación de documentación.



## 2. RECURSOS HUMANOS

La empresa 'Guía Posgrado' se encuentra desarrollada por una única promotora, Alba Vilanova, que será la encargada de realizar todas las tareas relacionadas con la gestión de la empresa, donde se incluye:

- Desarrollo de la comunicación y promoción
- Relación con proveedores, control del material y aprovisionamiento
- Notificación comercial y concertación de citas

Se trata de un conjunto de responsabilidades que precisan de la plena dedicación de la promotora en los primeros meses de la empresa, pero siempre con la posibilidad de contratar personal a medida que los recursos y obligaciones se incrementen.

La evolución de la empresa contará con 5 fases: inicial, de supervivencia, de éxito, de despegue y de madurez de recursos.

- La fase inicial está comprendida por los primeros seis meses. No es una etapa fácil, sobre todo porque se tiene que invertir muchísimas horas para obtener clientes y entregarles servicios de calidad. Es una etapa muy difícil y muchas empresas no la superan. Es un período de pérdidas, en el que el objetivo fundamental de la empresa será introducirse en el mercado, es decir, darse a conocer.

Por lo tanto, en esta etapa la promotora será quien lleve a cabo todas las labores importantes (la dirección y la inversión de capital). Será la única responsable de llevar a cabo la puesta en marcha de la web para ahorrar en costos. Aunque contará desde un principio con una contable externa que le lleve la planificación y gestión económico-financiera y la administración contable.

- La fase de supervivencia comprenderá desde el sexto mes hasta cumplir el primer año de vida de la empresa. Será una entidad de trabajo más eficiente, que además estará empezando a obtener algún que otro beneficio. El servicio que ofrece la empresa ya tendrá un pequeño mercado estable.



El objetivo de la empresa en esta etapa es garantizar más beneficios. Para ello se buscarán nuevos clientes, y nuevas estrategias para encontrar Retorno a la Inversión (ROI).

La empresa seguirá teniendo una estructura sencilla. Dispondrá del departamento de administración. En esta etapa contratará a un empleado, (*freelance*) que por las funciones que va a realizar tendrá que tener el grado en Periodismo. Se encargará de llevar a cabo, junto a la promotora, la actualización semanal del contenido de la empresa, además de mantener actualizadas las redes sociales. Para la empresa, esta etapa es una fase decisiva, ya que, sino marca bien las directrices puede pasar rápidamente a la fase anterior (con el riesgo que conlleva, el cierre).

- Fase de éxito, a partir del primer año la empresa empezará a ver beneficios consistentes. Se podría decir que, oficialmente, la empresa es un éxito ya que ha alcanzado la salud financiera.

La empresa habrá crecido hasta tal punto, que necesitará ayuda externa, para que se encarguen de las diversas áreas de la empresa. La promotora deberá delegar sus responsabilidades. Para ello creará un departamento de marketing y publicidad, y consecuentemente, contratará a un nuevo empleado. Se solicitará a un *Community Manager* para que lleve todas las redes sociales de la empresa, y actualice el formato de la web.

- Fase de despegue, este es el momento en el que la empresa decide si quiere convertirse en una Pyme. Como el objetivo de nuestra empresa es crecer, llegado a este punto la entidad necesitará más personal, más equipo y tecnología e implementar procesos y sistemas de seguridad. La empresa mantendrá los dos departamentos (administración y marketing y publicidad) pero contratará una nueva persona para que ayude en la creación de contenido.

- Fase de madurez de recursos, en esta etapa se buscará otros productos y mercados que permitan ampliar la base de clientes existente más allá del alcance del modelo de negocio original (estudiantes universitarios en España). Por ejemplo, con la traducción de los textos de la página web a otros idiomas, el



primero de ellos será el inglés y conforme vaya creciendo la empresa y sus necesidades irá adaptando sus contenidos a otros idiomas. De esta forma la empresa se mantendrá a flote, ya que algunas de sus partes se encontrarán en las fases iniciales de crecimiento, y por tanto, hay que evolucionar los productos o servicios del inicio no podrán aportar demasiados beneficios a la empresa global.

La empresa en esta etapa contará con la promotora como gerente, además de tres empleados, dos de ellos periodistas dedicados a la creación de contenidos, y el *Community Manager* a la actualización de redes sociales y formato de la web. La empresa siempre contará con la posibilidad de contratar personal a medida que los recursos y las obligaciones incrementen.

*Cuadro resumen:*

FASES	PERIODO	EMPLEADOS	FUNCIONES
<b>Fase inicial</b>	0-6 meses	1	Promotora/Gerente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Iniciar la actividad empresarial.</li><li>• Crear y mantener la página web.</li><li>• Establecer y coordinar las redes sociales.</li></ul>
<b>Fase de supervivencia</b>	6-12 meses	2	Promotora/Gerente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Crear contenido para la web.</li><li>• Control del desarrollo de la empresa.</li><li>• Búsqueda de promoción de la web.</li></ul>



			<p><i>Freelance:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crear contenido para la web.</li><li>• Mantener activas las redes sociales.</li></ul>
<b>Fase de éxito</b>	12-18 meses	3	<p>Promotora/Gerente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar contenido de la web.</li><li>• Crear contenido para la web.</li><li>• Relacionarse con los proveedores de publicidad.</li></ul> <p><i>Freelance:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crear contenido para la web.</li><li>• Contactar con profesionales del periodismo, y otras ramas interesantes para la web.</li></ul> <p><i>Community Manager:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener actualizadas las redes sociales.</li><li>• Conseguir mantener un diseño de web innovador.</li></ul>



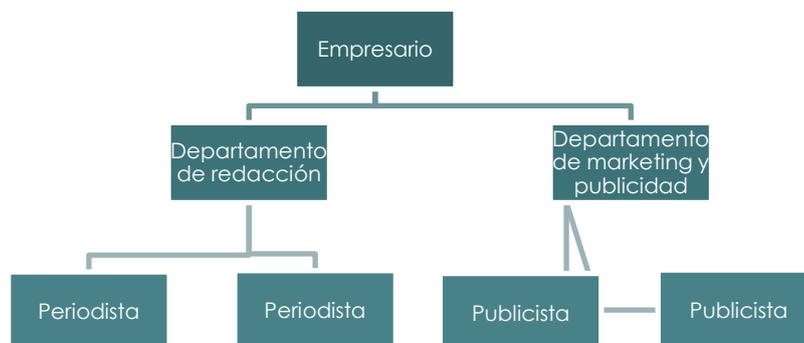
<b>Fase de despegue</b>	18-24 meses	4	<p>Promotora/Gerente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar contenidos.</li><li>• Encargarse de la administración de la empresa.</li><li>• Supervisar el desarrollo de la web.</li></ul> <p><i>Freelance:</i> (2 empleados):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crear contenido para la web.</li><li>• Contactar con profesionales del periodismo, y otras ramas interesantes para la web.</li></ul> <p><i>Community Manager:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener actualizadas las redes sociales.</li><li>• Feedback con el cliente en redes sociales y página web.</li></ul>
<b>Fase de maduración de los recursos</b>	A partir de los 24 meses	4 (con posibilidad de aumentar la plantilla)	<p>Promotora/Gerente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar contenidos.</li><li>• Encargarse de la administración de la empresa.</li><li>• Supervisar el desarrollo de la</li></ul>



			<p>web.</p> <p><i>Freelance:</i> (2 empleados):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido para la web.</li> <li>• Contactar con profesionales del periodismo, y otras ramas interesantes para la web.</li> </ul> <p><i>Community Manager:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener actualizadas las redes sociales.</li> <li>• Feedback con el cliente en redes sociales y página web.</li> </ul>
--	--	--	---

Pasados los 5 primeros años si la empresa decidiese formarse como pyme o sociedad limitada, contaría con 4 empleados. Dos personas en el equipo de redacción dedicadas a la creación y supervisión de contenidos y otras dos personas en el equipo de marketing y publicidad, encargadas del contacto con clientes, supervisión de las publicaciones de los clientes, y cuentas de las empresas.

Así pues el organigrama de la empresa Guía Posgrado es el siguiente:





Por otra parte, valorar cuánto cuesta un contenido, así sin más, y en términos generales es complicado. La empresa, por ejemplo, va a trabajar con unas tarifas iniciales que podrán ir modificándose en función del volumen de trabajo y las necesidades de la empresa.

Página Web	Tarifa redacción texto 300 palabras	Precio estándar por palabra
<a href="http://Redactorfreelance.es">Redactorfreelance.es</a>	30 €	0,06 €
<a href="http://Palabrasenventa.com">Palabrasenventa.com</a>	5 €	0,02 €
<a href="http://Redactorycorrector.wix.com">Redactorycorrector.wix.com</a>	6 €	0,02 €
<a href="http://Redactorafreelance.com">Redactorafreelance.com</a>	6 €	0,02 €

*Precios en euros/palabra para un texto estándar de 300 palabras en castellano de temática general. Los precios están basados en las tarifas publicadas en la web de las empresas y profesionales citados.*

En cuanto al precio medio en función del tipo de contenido:

Contenido	Precio
Noticia/ Post	100,00€
Entrevista	220,00€
Reportaje	500,00€
Reseñas culturales	100,00€
Nota de prensa	300,00€

*Precio medio que suele cobrarse por artículo en función del tipo de contenido según los colegios de periodistas. ISABEL ROMERO.*

Respecto al precio por puesto y función desempeñada varía en la etapa en que se encuentra la empresa. Por lo tanto, en un primer momento se contratará el servicio de un *freelance*, 'o trabajador autónomo, por cuenta propia o trabajador



independiente a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas' (conceptodefinición.de). Esta persona cobrará por artículos.

La empresa, basándose en las medias extraídas anteriormente ha determinado que pagará 15€ por artículos de 300 palabras y 30€ por artículos de 500 palabras. Respecto a la labor del *Community Manager Freelance* en la empresa tendrá un sueldo por horas. La empresa lo contrataría en la fase de éxito con un pack de 20 horas mensuales que sale a 150€. Tras superar esta fase, se aumentarían esas horas a 40 y saldría el mes a 250€. La gerente, que en este caso es la promotora de la empresa, empezará con un sueldo base de 600€ al mes, que irá aumentando en la misma proporción que se incrementen los beneficios de la empresa.

Por lo tanto la tabla de salarios sería la siguiente.

<b>Gastos personal</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Sueldos</b>				
	Fase inicial	Fase de supervivencia	Fase éxito	Fase despegue	Fase maduración
<b>Gerente</b>	500,00€	600,00€	700,00€	800,00€	900,00€
<b>Periodista freelance</b>		120,00€	120,00€	180,00€ (x2)	180,00€ (x2)
<b>Community Manager</b>			150,00€	250,00€	250,00€
<b>Importe total</b>	500,00€	720,00€	970,00€	1.410,00€	1.510,00€

*Elaboración propia*



### 3. CONSTITUCIÓN JURÍDICA

El nombre de la empresa es Guía Posgrado y para ello, he optado por constituir la empresa dándome de alta como autónoma ya que esta constitución jurídica es la que mayor número de beneficios me aporta.

En primer lugar, los costes. Siendo autónoma no se necesita ninguna aportación económica inicial para la constitución de la empresa. Mientras que con una SL, aunque no sean muy elevados, la empresa tiene costes de escrituras, trámites y un capital social mínimo de 3.000 euros, (que luego puede utilizar la empresa para cubrir otros gastos o en caso de emergencia). Además, los costes de gestión de los autónomos son más bajos debido a que la contabilidad es más sencilla, por lo que se necesita una menor inversión inicial.

Por otra parte, existe lo que se conoce como tarifa plana para autónomos, una medida aprobada en 2013 para impulsar el autoempleo. Esta consiste en el pago de una cuota mensual reducida de 50 euros a la Seguridad Social en calidad de autónomo durante el primer año y medio de existencia.

La cuantía de la tarifa plana varía a lo largo de los primeros meses de actividad, estableciéndose tres tramos de reducción sobre la base mínima de cotización y el tipo mínimo de cotización, incluyendo la capacidad temporal:

- Primeros 6 meses: 50 euros justos de la cuota por contingencias comunes. Esta cantidad entró en vigor el 10 de octubre de 2015, hasta entonces ascendía a un 80% de reducción de la cuota, con lo que con las bases y tipos de 2015 se quedaba en 53,59 euros.
- Meses 7 al 12: 50% de reducción durante el segundo semestre, que se quedaría en 2017 en 133 euros.
- Meses 13 al 18: 30% de reducción durante el siguiente semestre, que se quedaría con las bases y tipos de cotización de 2017 en 187 euros.

En segundo lugar, por la rapidez. Los trámites de gestión y los costes de constitución como autónomo son más económicos y sencillos que los de una SL.



Si eres autónoma puedes empezar de inmediato con la actividad empresarial, en cambio si constituyes una empresa te lleva algo más de tiempo poder empezar (alrededor de un mes).

Los principales inconvenientes (o desventajas) que se presentan siendo autónoma son tres:

El primero de ellos es la responsabilidad, la cual es ilimitada, y por tanto, responde con el patrimonio, presente y futuro, frente a terceros.

El segundo son los impuestos, el autónomo tributa por el IRPF (Impuesto de la Renta de las Personas Físicas.), que es un impuesto progresivo, de manera que con grandes beneficios, el tipo a emplear es superior que en el caso del impuesto de sociedades.

Y por último, el acceso a financiación bancaria: las sociedades limitadas tienen, en el arranque, una viabilidad mayor para conseguir créditos bancarios, ya que las cuentas de estos grupos empresariales son más evidentes y precisas, por lo que el hecho de ser una S.L siempre dará mayor confianza económica. Sin embargo, en los dos casos, lo que es realmente fundamental es el aval o la garantía.

Como conclusión, voy a iniciar la actividad empresarial dándome de alta como autónoma y acogiéndome a la tarifa plana, la manera más sencilla y barata de empezar un negocio. Una vez que la empresa tome un buen rumbo y cuente con una alta facturación, será el momento decidir si cambio a sociedad limitada unipersonal (SLU) o emprendedor de responsabilidad limitada (ERL).

La siguiente infografía nos ofrece las ventajas y desventajas del autónomo:

AUTÓNOMOS	
PROS	CONTRAS
Trámites de gestión sencillos	Responsabilidad ilimitada
Sin capital social inicial	Empresario= Empresa
Menores costes de constitución	Impuestos IRPF



Control total de la empresa	Menor financiación bancaria
Rápida constitución	
Tarifa plana 18 meses	

*Elaboración propia*

## 4. PLAN COMERCIAL

### 4.1. Producto o servicio

#### 4.1.1. Descripción del producto o servicio

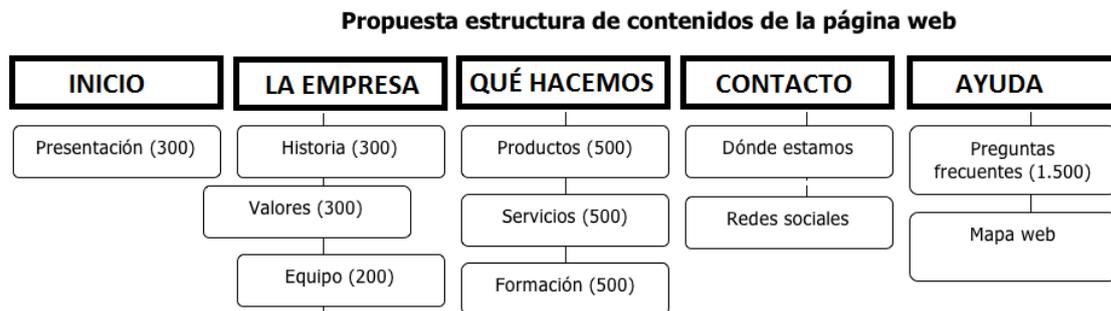
La página web tendrá un tipo de contenido principalmente de carácter informativo. Se cubrirá el espacio académico y profesional con una sección dedicada a publicaciones sobre los grados afines y másteres que sean complementos para la primera carrera (Periodismo-Comunicación Audiovisual, Periodismo-Publicidad, Periodismo-Derecho, etc.), en qué universidades se pueden cursar, los requisitos y papeles que exigen, cuándo se abre el plazo de inscripción, etc.

El servicio que ofrece la empresa es una página web de información especializada orientada a los estudiantes y graduados en periodismo en universidades españolas.

Lo primero que ha diseñado la empresa es el árbol de contenidos de la web, es decir, la estructura de la página: cuántas secciones o interiores de página incluye, cuántos submenús, qué contenidos incluirá cada sección, cómo será la navegación y si existirán enlaces internos entre los apartados.

De forma similar a las demás web de información, podemos encontrar las secciones de inicio, la empresa, qué hacemos, contacto, etc. Existirá la posibilidad de visitar, a través de los enlaces disponibles en la web, nuestras redes sociales.

Aquí se puede ver el ejemplo de la estructura para la web:



Enlaces presentes en todas las páginas:

Contacto

Redes sociales

Mapa web

Idioma

*Elaboración propia*

Los números entre paréntesis hacen referencia a los caracteres aproximados que tendrá cada apartado, no es conveniente poner muchos contenidos en una misma página, porque eso obligará al visitante a hacer scroll hacia abajo y resulta molesto. Además, una web con mucho texto no incita a la lectura, sobre todo ahora que la mayoría de los consumidores accede desde dispositivos móviles.

Lo primero que vamos a tener en cuenta es crear un diseño rentable, no sólo atractivo. Para ello, diseñaremos una página de inicio útil que comunique adecuadamente lo que ofrece nuestra empresa; respaldar la información con elementos que ayuden a generar confianza con contenidos profesionales siempre manteniendo un diseño orientado a facilitar la navegación.

Según un estudio de Jakob Nielsen, los internautas sólo leen un 28% de la información escrita y emplean la mayor parte del tiempo en intentar comprender el diseño de las webs y las características de navegación.

Con nuestro servicio queremos que el usuario se sienta atraído por la interactividad que genera el sitio, de esta forma captaremos su atención y conseguiremos que no lo abandone en la primera página. Creemos que, para captar la curiosidad de los visitantes a la web oficial de la empresa, en la portada o el inicio, no se encuentre sólo información del contenido que contiene la página web de forma estática ya que puede ser aburrido o común.



La navegabilidad será intuitiva y muy sencilla para el usuario; de esta manera, intentaremos que no abandone la página por no haber encontrado la información que buscaba o haberse perdido.

Nuestro objetivo es que la web se muestre actual y moderna. Que cuente con un contenido claro, fácil de ver y no cargado. La experiencia del visitante debe ser satisfactoria para que se anime a volver en otra ocasión no muy lejana. E incluso la recomiende y comparta tanto a amigos como en redes sociales.



*Elaboración propia*

En resumen, queremos que nuestra web sea sencilla, fácil de entender y utilizar, pero que a la vez sea profesional y novedosa, para captar la atención del cliente y la curiosidad de navegar por ella. Queremos que tenga facilidades para buscar lo que encuentra y que la experiencia sea satisfactoria.

Nos mostraremos activos, siendo novedosos y dinámicos con las fotografías y el contenido. Abordaremos temas sobre las oportunidades del momento. Queremos transmitir esperanza a través de la web y siempre siguiendo las tendencias actuales.

La página web tendrá un tipo de contenido principalmente de carácter informativo, en la que todas las informaciones mostradas contarán con recursos multimedia,



ya sean, links de apoyo/ampliación de la información, o infografías, gráficos, esquemas, fotografías y vídeos, etc., que ayuden a mostrar la información de forma clara, concisa y atractiva para el lector.

Se cubrirá el espacio académico y profesional con una sección dedicada a publicaciones sobre los grados afines y másteres que sean complementos para la primera carrera (Periodismo-Comunicación Audiovisual, Periodismo-Publicidad, Periodismo-Derecho, etc.), en qué universidades se pueden cursar, los requisitos y papeles que exigen, cuándo se abre el plazo de inscripción, etc.

Otra sección tratará sobre las experiencias de otros estudiantes, en la que se realizarán reportajes breves, en los que se expliquen cuáles han sido sus pasos, sus experiencias cursando las diversas becas que existen, o sus experiencias yéndose fuera del país, etc.

La web también contará con una sección dedicada a expertos que mediante entrevistas ayudarán al lector con una información más especializada, por ejemplo un experto en Recursos Humanos, en la que se dé consejos a los estudiantes para iniciarse en la vida laboral, o la importancia de los idiomas hoy en día para trabajar en empresas internacionales, etc.

En este apartado, por ejemplo, también pueden hablar psicólogos que ayuden a los estudiantes a identificar y enfrentarse a las diferentes situaciones emocionales que provoca el tránsito entre la vida de estudiante y la vida profesional.

En la sección de Comunidad y Foros, habrá un espacio para compartir los vínculos de otras publicaciones que sean interesantes y tengan relación con los temas tratados en la web, como pueden ser, publicaciones de becas del ministerio, o publicaciones de cursos relacionados con el grado en periodismo de las universidades españolas, o medios de comunicación que ofrecen prácticas extracurriculares, entre otros.

Además, de tener un foro propio, en el que se buscará la interactividad inclusiva de los lectores, para que puedan colaborar, tanto en la obtención de producto informativo (mostrando su experiencia, aportando links de interés, etc.) como mediante comentarios propios, en los que muestren sus preocupaciones, sus problemas, y sus dudas.



Por último, destacar que nuestra empresa considera que el *Feedback* o Retroalimentación junto con la fidelización del cliente es fundamental.

En primer lugar, debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir su confianza.

Para ello, creamos una sección específica con este fin. La actualizaremos todos los días ya que es la clave para comunicarnos con nuestros clientes. Responderemos preguntas y resolveremos problemas dentro de unos límites, sólo referido a nuestras informaciones.

Es una forma de estar en contacto constantemente con las personas, de hacernos notar y conseguir la confianza de los clientes. Con ambas herramientas, Twitter y la página web, nos mostraremos como una empresa cercana al consumidor.

El otro de los puntos que consideramos clave para nuestra empresa es la fidelización del cliente. Una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Debemos buscar una responsabilidad, facilitarle temas de interés para él y de esta manera, cautivarle.

Esta fidelización la realizamos mediante inscripciones a nuestra página web, a través de las redes sociales y mediante e-mails personalizados que enviaremos al cliente para seguir en contacto con él y que no se olvide de nosotros.

Otra de las secciones tratará sobre las experiencias de otros estudiantes, en la que se realizarán reportajes breves, en los que se expliquen cuáles han sido sus pasos, sus experiencias cursando las diversas becas que existen, o sus experiencias yéndose fuera del país, etc.

#### **4.1.2. Necesidades que pretende satisfacer**

A través del proyecto, orientado a los estudiantes y graduados de periodismo en universidades españolas, se pretende exponer de forma clara, concisa, y atractiva, todas las salidas y oportunidades laborales disponibles para ellos.



Un estudio publicado por McGraw-Hill Education revela que tan solo 4 de cada 10 estudiantes sienten que su estadía en la universidad logró prepararlos adecuadamente para emprender una vida como profesionales fuera de ella.

Es decir, según datos del informe, un 40% de los estudiantes se siente listo para salir de la universidad y dar el salto al mercado laboral armado con todas las herramientas necesarias para triunfar, mientras el restante 60% no se considera listo para emprender esta tarea.

Este proyecto pretende alcanzar la máxima del periodismo de servicio, por ello, no se va a limitar solamente a informar a los estudiantes de todas las posibilidades existentes tras la finalización del grado, sino que además va a contar con diferentes secciones, para 'no sólo ofrecer el consejo y su aplicabilidad, sino también la capacidad de discernir, seleccionar, decidir, pensar y orientar' (Diezhandino, 1993).

Los temas de educación serán los que más se traten en este proyecto. En estos apartados conocerán las diferentes carreras, sus salidas profesionales, problemas más frecuentes a la hora de afrontar los estudios, fracaso escolar, etc.

En muchos casos se incluyen guías prácticas o listados comparativos que sirven al padre o al alumno de más edad a orientarse en el mundo académico o afrontar los problemas que desde la perspectiva parental pueden plantearse en la educación de sus hijos.

La información disponible en la página web ofrecerá nuevas pautas vitales. Los temas tratados ofrecerán al lector nuevas expectativas, actuales herramientas para comprender y afrontar tanto el entorno personal como el familiar o social, ofreciendo la posibilidad y el conocimiento requeridos para tomar una decisión.

### **4.1.3. Estudio de la competencia**

Una vez analizadas las empresas que pueden llegar a ser nuestras competidoras nos damos cuenta que ninguna de ellas llega a ofrecer el mismo servicio. No existe una web en español que se dedique exclusivamente a ofrecer información



a estudiantes universitarios de periodismo. Sin embargo, podemos observar numerosos blogs que cuentan con entradas o posts relacionados con la experiencia universitaria y posuniversitaria. Incluso podemos encontrar información similar en noticias de prensa online, o en las páginas de las diferentes universidades españolas. Pero en ningún momento están tratadas de la forma especializada en que trata estos contenidos la web Guía Posgrado.

Aún así, podemos destacar un grupo de empresas que presentan un trabajo más completo y que pueden llegar a ser la competencia más directa de la empresa.

- Campus: la vida universitaria comienza aquí, es una web online que tiene un apartado llamado *Magazine de estudiantes* en el que escriben artículos de interés para estudiantes universitarios de todos los grados. El artículo que más se asemeja con la información que ofrece la empresa es *Guía de orientación profesional para universitarios ¿Qué camino seguir?*
- Universia: es una web online que ofrece información detallada de los estudios universitarios y las diferentes universidades españolas donde se pueden cursar. Además completa esta información con varios subapartados que están estrechamente relacionados con los temas que va a exponer la empresa Guía Posgrado, por ejemplo, las secciones de cursos, empleo, becas, noticias.
- Trabajar por el mundo: es una web de información donde facilitan todos los recursos para que el lector encuentre oportunidades para trabajar o estudiar en el extranjero. Tiene contenidos acerca de formación, empleo, voluntariado, becas, cursos, etc. Para realizar en el extranjero.
- Gradomania: es una de las web más completas en cuanto a contenido. Está especializada en noticias de estudios universitarios y becas. Informa exclusivamente sobre las carreras de Grado y Ciclos de formación profesional.



## 4.2. Costes

### 4.2.1. Análisis de costes:

Inversión inicial. Los costes que se deben asumir en el momento inicial de la empresa para poder proceder a su apertura son los siguientes:

- Registro de marca: Desembolso necesario para poder registrar la marca de la empresa para su uso público. Se establece una previsión de 149€ para poder realizar este trámite.
- Productos: Para poder iniciar la actividad, la empresa precisa de una serie de material de oficina valorado en 30€.
- Página web y dominio: La empresa 'Guía Posgrado' ha optado por no crear una página web de propiedad con el fin de evitar el gran desembolso que este hecho implica hasta estabilizarse en el mercado. Por ello, se debe abonar mensualmente una cuota de 5,98€ en concepto de dominio y espacio (Empresa 1&1 My Web).
- Seguridad cibernética: Contrataremos un antivirus. Estimamos 20€ al mes, con un incremento del 2% cada año.
- Profesionales independientes: En este punto se incluye un informático o técnico que se ocupe de la instalación de los programas y los sistemas antivirus de ordenador. Prestará sus servicios de manera externa a la empresa antes de ponerla en funcionamiento. La estimación es de 40€ la hora para el informático para el cual se prevé 5 horas.
- Marketing y publicidad: Se trata de los gastos derivados de las estrategias de marketing y publicidad. La estimación es de 1000€ el primer año para marketing, y 800€ para publicidad (anuncios en Internet, etc.). Cada año el presupuesto para estos gastos disminuirá en un 10%.



- Servicios bancarios y similares: Son los gastos relacionados a la contratación de servicios bancarios necesarios para nuestra empresa: abrir una cuenta nueva etc.
- Fondo para gastos: Por ello se establecerá una cantidad fija mensual con la finalidad de crear un fondo con el que satisfacer cualquier imprevisto. Esta cantidad ascenderá a 50€. Si excede dinero de este fondo se reservará para los meses que no se llegue a cubrir los gastos.

#### **4.2.2. Costes fijos y variables**

Uno de los aspectos a destacar de la empresa 'Guía Posgrado' son sus escasos costes fijos. Estos se sintetizan en:

- Cuota de autónomo: Corresponde al desembolso necesario para mantener la condición de autónomo del promotor de la empresa. Al ser un nuevo emprendedor y ser menor de 30 años esta tarifa tiene un descuento durante los primeros meses, por lo que quedaría así:
  - Meses del 1 al 6: 53,07€ mensuales.
  - Meses del 7 al 12: 131,36€ mensuales.
  - Meses del 13 al 18: 183,55€ mensuales.
  - A partir del mes 19: 261,83€ mensuales.

Como autónomo estás obligado a pagar dos tipos de impuestos y presentar periódicamente las declaraciones correspondientes:

- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), que grava las rentas empresariales obtenidas por el autónomo, pudiendo elegir entre el Régimen de Estimación Directa Simplificada, el Régimen de Estimación Directa Normal y el Régimen de Estimación Objetiva (Módulos). Cada tres meses se va abonando una cantidad y, una vez al año se presenta la declaración de la renta (modelo 100).



- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), impuesto indirecto que grava el consumo y recae, por tanto, sobre el consumidor final. Se paga trimestralmente. El autónomo actúa como mediador entre Hacienda y el consumidor, ya que debe pagar a Hacienda la diferencia entre el IVA que haya repercutido y cobrado a sus clientes y el que haya sufrido en sus compras a proveedores.
- Seguro de responsabilidad civil: La empresa debe abonar mensualmente la cuota de seguro de responsabilidad civil para proteger su posición ante posibles responsabilidades que se originen de su actividad. Esta cuota asciende a 52€.
- Gestoría: Los cambios normativos están siendo constantes. Las continuas modificaciones de los procedimientos para declarar impuestos y otras cuestiones de vital importancia que el autónomo se ve obligado a realizar, en la mayoría de los casos, con la ayuda de una gestoría. Existen multitud de ofertas y promociones, aunque una inversión mínima mensual de 30 o 40 euros al mes sí se deberá realizar.
- Página web y dominio: La empresa 'Guía Posgrado' ha optado por no crear una página web de propiedad con el fin de evitar el gran desembolso que este hecho implica hasta estabilizarse en el mercado. Por ello, se debe abonar mensualmente una cuota de 5,98€ en concepto de dominio y espacio (Empresa 1&1 My Web).
- Fondo para gastos: La empresa deberá afrontar gastos periódicos asociados a impuestos por la actividad (no incluido ISOC), gastos en trámites obligatorios como la disposición de libros y hojas de reclamación, reposición de productos de muestrario e higiénicos... Por ello se establecerá una cantidad fija mensual con la finalidad de crear un fondo con el que satisfacer estas obligaciones. Esta cantidad ascenderá a 150€. Si excede dinero de este fondo se reservará para los meses que no se cubran gastos. Si por el contrario falta y no existen fondos de meses



anteriores, se deberá recurrir al fondo creado en el momento de constitución, absorber más capital de los ingresos o recurrir a adelantos bancarios.

### **4.3. Presupuesto y evolución de las ventas**

#### **4.3.1. Estudio del mercado y del sector donde se realiza la actividad**

La empresa 'Guía Posgrado' se encuentra enmarcada en el sector de cuaternario. Este sector se caracteriza por desarrollar trabajos de innovación, inviábiles de automatizar y vinculadas con el valor intangible de la información, comprendiendo la gestión y la distribución de esta y con su consecutiva práctica en alguno de los otros sectores.

Dentro del gran conjunto de actividades que forman parte del sector, la empresa se encuentra enmarcada en el grupo de actividades destinadas a la creación de contenido, en este caso, información especializada. Se trata de un mercado en el que se crean y editan contenidos digitales, se elaboran conocimientos multimedia, a través de la edición y aplicación de las licencias de uso para expresarse de forma creativa a través de los diferentes medios digitales.

Se trata de un mercado en auge, completamente dinámico y en continuo crecimiento. Más específicamente en el sector dónde vamos a trabajar, la empresa se encontraría en una aproximación al nuevo mercado laboral de la Industria del Contenido Digital. Las tendencias pasadas, presentes (en 2018) y futuras han de entenderse en un contexto de mercado completamente digitalizado en el que intensifican los esfuerzos por la innovación en la experiencia del usuario.

El crecimiento tecnológico y la propagación de internet y sobre todo de los *smartphones* han transformado la manera de realizar prácticamente todas las actividades profesionales, incidiendo de forma directa en los patrones de consumo y gasto de las empresas de todo el planeta y aportando una mejoría en



las técnicas de gestión de la información. Y creando nuevas oportunidades de negocios viables, rentables y en auge.

Todavía podemos decir que es un mercado un tanto inestable ya que el impacto de la digitalización en el sector de los medios ha sido especialmente rápido e intenso si lo comparamos con otros. La digitalización ha transformado la cadena de valor en su conjunto, sobre todo en lo que se refiere al modelo de distribución y por tanto al modelo de negocio.

#### **4.3.2. Proyección de la facturación a 5 años**

El fundador de la Startup Professionals, Martin Zwilling, recomienda en un artículo de Entrepreneur hacer proyecciones a largo plazo -alrededor de 5 años- para observar la evolución de las ganancias y los gastos de la compañía a lo largo del tiempo. Al elaborar las proyecciones financieras, se debe considerar el tamaño de la empresa y el retorno que esperas lograr en cierto tiempo.

El objetivo es conocer los posibles escenarios de crecimiento para saber hacia dónde dirigir la empresa y qué ajustes son necesarios. Si se trata de un nuevo proyecto de inversión, se debe calcular el precio del producto y el coste de operación, además de instaurar las políticas de costos, gastos y de los otros indicadores.

Como todos los comienzos, el nuestro tampoco habrá sido fácil, pero gracias al saber hacer, la perseverancia, el sacrificio compartido y una enorme cantidad de trabajo e ilusión, se habrá conseguido formar un equipo que goce de la confianza de *partners* y clientes. La meta económica a alcanzar de la empresa Guía Posgrado es facturar entre 75.000 y 100.000 euros anuales.

Para conseguir facturar esa cantidad, la empresa Guía Posgrado se habrá consolidado tras 5 años de esfuerzo como la plataforma de referencia en el sector, además de ser una de las empresas con mayor proyección y más rápido crecimiento del sector.



En este preciso momento, la empresa decide si le interesa convertirse en una Pyme, ya que, su objetivo principal es crecer. Llegado a este punto la entidad también necesitará más personal, más equipo y tecnología e implementar procesos y sistemas de seguridad.

Además, buscará otros productos y mercados que permitan ampliar la base de clientes existente más allá del alcance del modelo de negocio original, por ejemplo, con la traducción de los textos de la página web a otros idiomas, el primero de ellos será el inglés y conforme vaya creciendo la empresa y sus necesidades irá adaptando sus contenidos a otros idiomas.

De esta forma la empresa se mantendrá a flote, ya que algunas de sus partes se encontrarán en las fases iniciales de crecimiento, y por tanto, hay que evolucionar, los productos o servicios del inicio no podrán aportar demasiados beneficios a la empresa global. La empresa siempre contará con la posibilidad de contratar personal a medida que los recursos y las obligaciones incrementen.

#### **4.4. Política comercial y de marketing**

##### **4.4.1. Fijación de los precios del producto.**

Ganar dinero con un sitio web no es una tarea fácil. Por ello, nuestra empresa va a sostener a través de 3 canales de financiación: suscripción, publicidad y affiliate marketing.

- **Modelo de suscripción:** Se utiliza en un gran número de negocios, donde el cliente paga por el acceso a un producto o servicio con una periodicidad fijada y acordada de antemano.

Se trata de un punto interesante para ganar dinero en una página web. Existen empresas como CorreoDirect que ofrecen la posibilidad de enviarles información personal de los usuarios para que ellos luego les envíen publicidad sobre temas que les puedan interesar.



También existe la posibilidad de realizar boletines de novedades. Tener un buen boletín y acostumbrar a los usuarios a recibirlo cada poco tiempo es una inversión de tiempo que en algún momento se podrá rentabilizar.

- Modelo de publicidad: Se utiliza en numerosos casos como suplemento para generar ingresos, pero este modelo solo, no es válido para asegurar la rentabilidad del proyecto.

Nuestra empresa va a centrarse en la estrategia comercial que utiliza el 90% de las personas que inician el camino de la monetización de una web. Se trata del camino más conocido y es el de la integración de los anuncios de texto, como es el caso de *Google AdSense*, *Text Link Ads*, *AdBrite* o *TradeDoubler*.

Sin embargo, no es suficiente crear un sitio web y creer que los anuncios de texto que se establecen harán milagros. Es factible ganar dinero con una página web, pero no es fácil y lleva su tiempo localizar un público y el tráfico adecuado para obtener ingresos, por lo menos a corto plazo.

Existen también una serie de centrales de anunciantes, que nos pueden ayudar a encontrar fácilmente campañas para nuestra web, las cuales tenemos que orientar también para que estén relacionadas con el contenido de nuestra página. Estas centrales ofrecen programas de pago por clic o pago por venta o registro.

Nuestra empresa siempre va a tener en cuenta que cuando un visitante accede a tu sitio, espera encontrar la información que promete tu referencia en los buscadores. Por lo que no es una buena idea, bombardearlo con ventanas emergentes que dificultan la navegación y que por otra parte, pueden ser bloqueadas desde la configuración de los navegadores.

Por último, utilizaremos el *Affiliate Marketing*, que es al mismo tiempo una estrategia de marketing y una herramienta de monetización. Está basado en el modelo de 'pago por resultados' y actúa como un canal a través del cual las empresas, que quieren promover sus productos y servicios, pagan de forma acordada a quienes los promocionan.



Es importante recalcar, que si quieres obtener ingresos ejecutando estas estrategias, debes conocer realmente bien cuál es tu cliente y tener definido el público de tu sitio, para que en el instante de promocionar, tengas la seguridad de que el producto o servicio que sugieras a tus seguidores, les va resultar tan interesante que las posibilidades de transformación sean muy elevadas.

Existen diferentes planteamientos de afiliación y cada uno tiene una remuneración definida. Los más utilizados son:

- Pago por conversión: con este programa el vendedor pagará la comisión de la venta del producto, cuando el proceso de compra esté finalizado por tú cliente.
- Pago por click: en este caso se recibe un pago en relación a la suma de visitantes que hayan sido redireccionados a la web o link del comerciante y hayan hecho algún click desde el vínculo que has colocado en la web.
- Pago por formulario: se obtiene la comisión si las personas que han sido referidas por la web, rellenan un formulario con sus datos en el sitio de destino.

#### **4.4.2. Estrategias destinadas a incrementar el volumen de facturación**

Nuestra empresa va a optar por dos estrategias principales para incrementar el volumen de facturación. La primera de ellas, va a ser posicionarnos en Internet, ya que al tratarse de una empresa que se desarrolla exclusivamente online consideramos que es esencial. La segunda de ellas, será llevar a cabo un plan de marketing a través de las redes sociales.

En cuanto al posicionamiento en internet, nuestro principal objetivo es conseguir aparecer en la primera página de Google. A pesar de que es un sector que cambia rápidamente, conociendo las técnicas del SEO, conseguiremos mantenernos en los primeros puestos del listado.

Es necesario conseguir un posicionamiento óptimo en Internet debido a la gran competitividad existente en comercio electrónico. Utilizaremos dos técnicas de posicionamiento en buscadores que existen actualmente: SEO (Search Engine



Optimization) para la aparición de forma natural en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda y SEM (Search Engine Marketing) para que nuestro enlace aparezca en los enlaces patrocinados pagando una suma de dinero por cada vez que algún usuario acceda a nuestro sitio web.

Para ello, concretaremos en pocas palabras quiénes somos y quiénes son nuestros consumidores ideales. Además, crearemos un contenido que sintonice con el lenguaje de nuestros clientes en el que aparezcan las principales palabras claves: periodismo, posgrado, información, cursos, becas, online.

En cuanto al marketing a través de redes sociales, pretendemos determinar los objetivos de nuestra empresa y las políticas de estrategia que llevaremos a cabo para la consecución de dichos objetivos, teniendo en cuenta el análisis de la situación del entorno (realizado en el apartado anterior).

El Marketing, según Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), considerado el padre del Marketing moderno, consiste en un 'proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos'.

Según la American Marketing Association (2007), 'es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones' con la finalidad de beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Como somos una empresa exclusivamente online, nos centraremos en analizar el Marketing Virtual. El concepto de Marketing virtual hace referencia a la utilización de Internet para emplear el marketing directo con la intención de crear potenciales clientes, para convertirlos y posteriormente fidelizarlos. Es una modalidad del Marketing que se aplica a Internet y se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback o retroalimentación, y fidelización) que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion).

El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo *online* y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica.



En este modelo de marketing existen mecanismos que posibilitan que las empresas logren una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. Las medidas de este tipo de marketing se centran en generar notoriedad de marca.

Utilizaremos las redes sociales tanto para dar a conocer nuestros servicios como para conocer las preocupaciones de los clientes y su respuesta a los servicios ofrecidos. Además nos servirán para captar referencias de clientes potenciales.

Por otra parte, utilizaremos el Marketing de Contenido que es la estrategia de producir contenidos interesantes para tu público objetivo, para auxiliarlo en todo el proceso de compra y atraerlo, de forma natural y espontánea.

La idea consiste en informar a las personas para hacer con que, futuramente, no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, si no para que también se conviertan en clientes de tu empresa.

Por último, como hemos dicho anteriormente, consideramos que el Feedback o Retroalimentación es fundamental. Por ello, consideramos que construir una relación con el cliente es un valor añadido por la percepción que recibe de nuestra empresa, y la consecuente reputación que se consigue. Debemos mostrarnos humildes, humanos, transparentes y sinceros. Por esta razón, pensamos que mantener una buena relación con nuestros clientes es una buena forma de ayudarnos a incrementar el volumen de facturación.

## **5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO**

Consiste en la elaboración de previsiones económicas-financieras a medio y largo plazo, es decir, en un horizonte entre 3 y 5 años. De esta forma se consigue disminuir el grado de incertidumbre y dirigir con mayor precisión la empresa al controlar y corregir las tendencias. En definitiva, predice la evolución de la empresa.



## 5.1. Plan de inversión

El presupuesto de inversión de nuestra empresa no será muy elevado, ya que se trata de la creación de una pequeña empresa que depende de una persona sola y que cuenta con la mayoría de las necesidades básicas para ponerlo en marcha. Por ello se minimizan los gastos en infraestructuras y se tiene un mayor margen de maniobra.

A pesar de que constará de un desembolso inicial de capital para la adquisición de los activos relativamente bajo en comparación con otras empresas, será más que suficiente para poner en funcionamiento el negocio de forma profesional.

### 1. Local Comercial

La sede de operaciones de la empresa la situaremos en la propia casa de la promotora de la empresa. Desde ahí gestionaremos todo lo referente a las gestiones administrativas y a la gestión del marketing y de la publicidad.

Las operaciones que llevaremos serán:

- Servicio de atención al cliente: desde donde se lleven a cabo las gestiones relacionadas a solucionar las dudas y los problemas planteados por clientes a través de correo electrónico y teléfono.
- Servicio de gestiones administrativas: será el lugar desde el cual se realizarán las cuestiones relacionadas con la contabilidad de la empresa y las bases de datos de los clientes, facturas, etc.
- Estudio de diseño y marketing online: estará equipado de los materiales necesarios para el funcionamiento de la página. También será el lugar en el que se lleven a cabo las tareas de mantenimiento y la actualización de la página web, entre otras. El motivo es que nuestra empresa se basa fundamentalmente en una página online, y por ello debemos poner especial atención a esta tarea.



## 2. Mobiliario

Para poner a funcionar la empresa, necesitaremos prepararlo con materiales de oficina y de trabajo. Estos materiales que incluyen, mesas y sillas, estanterías y muebles para guardar documentos, equipos informáticos (tales como ordenadores, pantallas, teclados, impresoras, fotocopiadoras, teléfono y fax, y bases de datos y programas para el ordenador.), bolígrafos y otros instrumentos para escribir, grapadoras, tijeras, papeleras, etc.

Son recursos propios, de los que ya dispone la empresa con anterioridad. El coste estimado de los materiales que necesitamos para poner en marcha nuestra empresa es de un poco menos de 50 euros.

## 3. Costes de la puesta en marcha de la empresa y página web.

### **5.2. Plan financiero**

Para financiar el desembolso necesario para iniciar la actividad, la empresa recurrirá a la financiación propia, un capital que no deberá devolverse, ya que, procede de los ahorros propios y ayudas económicas de familiares y amigos que son claves, sobre todo, en la primera etapa de la empresa.

El motivo de optar por este tipo de financiación es poder mantener la estructura de bajos costes fijos diseñada para la empresa, al evitar así un coste mensual en devolución de la deuda que se adquiriera. De igual modo, el volumen de fondos indispensable tampoco se eleva a una suma muy cuantiosa, algo que hace viable la opción de financiación escogida.

## **6. ANÁLISIS DAFO**

El análisis DAFO es un estudio que consiste en identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una determinada empresa en su sector. Este estudio favorece la toma de decisiones y a escoger estrategias consolidando



las fortalezas, disminuyendo las debilidades, expresando las ventajas de las oportunidades, y suprimiendo las amenazas. A continuación realizaremos un análisis DAFO de nuestra empresa:

➤ **Debilidades**

Son las características internas de la empresa que pueden convertirse en barreras y complicar el cumplimiento de los objetivos fijados. Sobre nuestra empresa hemos identificado las siguientes:

- Empresa de reciente creación
- Dificultad para obtener financiación
- Economía de aprendizaje
- Falta de experiencia en este sector
- Baja fiabilidad de los consumidores en dar datos personales por Internet

➤ **Amenazas**

Se trata de las situaciones que el entorno de la empresa presenta y que pueden perjudicar negativamente a la consecución de los objetivos fijados. Para nuestra empresa hemos identificado las siguientes:

- Alta rivalidad interna en el sector
- Alto número de competidores
- Alta amenaza de productos sustitutos
- Inestabilidad de la economía (crisis económica)



➤ **Fortalezas**

Son las características internas de la empresa que facilitan o ayudan a cumplir los objetivos fijados. Para nuestra empresa:

- Mayor variedad del mismo producto ya que nos dedicamos principalmente a él
- Exclusividad de los productos
- Productos de calidad
- Estructura online: mayor captación de consumidores
- Consulta en cualquier momento (horario sin límites)
- Ahorro en costes de una estructura física y personal

➤ **Oportunidades**

Se trata de las situaciones que presenta el entorno de la empresa y que pueden ayudar a la consecución de los objetivos fijados. Las identificadas para nuestra empresa:

- Empresa online: mayor capacidad para llegar a más puntos geográficos
- Demanda creciente online
- Estimaciones positivas de la evolución de la economía
- Bajos costes de creación
- Escasas barreras de entrada



## 7. BIBLIOGRAFÍA

Concepto definición.de (2018). Definición de freelance.  
<http://conceptodefinicion.de/freelance/>

El blog del redactor freelance (2018). ¿Cuánto cobrar por escribir los textos de una web?. Disponible en: <http://www.redactorfreelance.com/2014/04/cuanto-cobrar-por-escribir-los-textos.html>

Emprendedores (2018). Montar un negocio online: consejos para emprendedores sin experiencia. <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-montar-una-tienda-online>

Gestion.org (2018). ¿Qué son los costos fijos y variables? Aprende a calcularlos para asegurar la viabilidad de tu negocio. <https://www.gestion.org/costos-fijos-y-variables/>

Hacia el autoempleo (2018). Vender por internet no es difícil si sabes cómo, cuándo y por dónde empezar para hacerlo bien. <https://www.haciaelautoempleo.com/vender-por-internet/>

Hubspot (2018) Cómo crear un plan de negocios: guía paso a paso. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-comercial>

Inbound Marketing (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Infoautonomos el economista (2018). Tipos de sociedades. <https://infoautonomos.eleconomista.es/tipos-de-sociedades/crear-una-sociedad-comparativa-de-formas-juridicas/>



Isabel Romero (2018). Cuánto cuesta un contenido web.  
<http://www.soyisabelromero.com/cuanto-cuesta-un-contenido-web/>

My Gestion (2018). Ideas para reducir tus gastos como autónomos.  
<http://www.mygestion.com/blog/reducir-gastos-autonomo>

Pixabay (2018). Maravillosas imágenes gratis. <https://pixabay.com/es/>

Social Media Strategies (2018). ¿Cuánto cobrar como Community Manager freelance? <http://www.socialmediacm.com/cuanto-cobrar-como-community-manager-freelance-actualizacion/>

Teamleader (2018). ¿Qué son los costes fijos y variables?  
<https://www.teamleader.es/worksmarter/costos-fijos-y-variables>

The noun project (2018). Icons for everything. <https://thenounproject.com/>

The social media family (2018). Diseño web profesional: todo lo que debes saber.  
<https://thesocialmediafamily.com/disenio-web-profesional/>

Udemy (2018). Ganar dinero en Internet vendiendo productos de información.  
<https://www.udemy.com/ganar-dinero-en-internet-vendiendo-productos-de-informacion/>

Webs a 100 (2018). 7 estrategias de marketing online para tu negocio.  
<https://www.websa100.com/blog/7-estrategias-de-marketing-online-negocio/>



## 8. ANEXOS





## Nuestros servicios



### Grados y Másteres

Se publicarán todos los grados, másteres y posgrados, doctorados, otros estudios universitarios y estudios no reglados que tengan relación con el ámbito de la comunicación.



### Becas y Prácticas profesionales

Todas las ayudas que ofrecen tanto entidades públicas como os ayuntamientos como entidades privadas como por ejemplo los bancos. Además de las propias de la universidad.



### Ofertas de trabajo

Encontrar trabajo después del grado. Se publicarán todos los links a ofertas de trabajo relacionadas con el grado tanto de empresas nacionales como internacionales.



### Expertos

Sección de entrevistas, reportajes, artículos de profesionales informando o dando su opinión al respecto.



### Cursos

Este espacio contiene toda la información sobre seminarios, cursos, dónde aprender idiomas, experiencias en el extranjero y mucho más!



### Foros y Comunidad

Aquí se resolverán las preguntas frecuentes. Además, se dejará espacio para contar experiencias personales de todas aquellas personas que quieran participar. Es decir, se dejará el espacio para el Feedback con el público.

## Nuestros trabajos recientes





Guía Posgrado  
¿Qué hacer después?

Inicio Servicios Empresa Contacto

## Sobre Nosotros

### ¿Quiénes somos?

**Nuestra Historia**  
La idea de este negocio surgió a partir de una conversación mantenida con el alumnado de 4º de periodismo. La mayoría de las personas presentes se mostraban preocupadas por su futuro tras la finalización del grado, una página web que mostrara todas las salidas profesionales y oportunidades al alcance del universitario para poder visualizar el camino a seguir tras la finalización del grado.

**¿Cómo lo hacemos?**  
Apostamos por las tecnologías queremos ser innovadores, una web que se muestre actual y moderna. Queremos que tenga un contenido claro para que la experiencia del visitante sea la más satisfactoria posible.

**Contacto**  
Síguenos en todas nuestras redes. las 24h los 7 días de la semana informándote de las oportunidades. Sé el primero en enterarte.

Guía Posgrado  
¿Qué hacer después?

Inicio Servicios Empresa Contacto

## Últimas noticias

Nuevo Máster

📅 ABRIL 24, 2018

💬 1





Conoce un nuevo mundo de oportunidades después del grado

¡Conócelas ahora mismo!



Powered by WordPress. Designed by Magee Themes.



## **8.1. Resumen ejecutivo**

This project develops a business plan based on the creation of a company dedicated to provide information about all the opportunities that the journalism degree in Spain has to offer, as well as, provide custom help.

The idea of this business arose from a conversation with students of 4th year of journalism. Most of those present were concerned about their future after the finishing the degree, they didn't feel ready to leave the University and take the step into the market.

The main duty of this online company will consist on the development of a specialized information website, focused on journalism students, from 18 to 24 years olds. We chose this segmentation because, in general, they are, mainly, those who are preparing for the future employment. However, we also locate another kind of audience, which is any person who is interested in the world of journalism, namely in existing opportunities upon completion of the degree.

The site's content will be informative. All the information available on the website will have multimedia resources that will help to display information in a clear, concise and attractive way for the reader. The company will also have social networks (Twitter, Instagram and Facebook) that will be supported for dissemination. We consider them an important way to make people aware of our company and for also for advertising.

The proposed business idea is developed in the first stage by a single person, Alba Vilanova Valencia. The developer has previous experience creating and sharing content in other online platforms like blogs. In terms of content, she has professional contacts, some of them are related to the degree and some others are professionals who can provide quality content such as psychologists that can help the student to understand the new stage where he or she is going through. The students and graduates will also participate with their personal opinion and experience as students or graduates in journalism.

The developer will be responsible for all the tasks related to the management of the company. These responsibilities will require the full dedication of the promoter



in the first months of the company, but there is always going to be the possibility of hiring staff to increase resources and obligations.

Therefore, the company has been created as an autonomous one, since this legal Constitution is the most beneficial one for us. Being autonomous does not require any initial financial contribution to the Constitution of the company. In addition, the autonomous agency costs are lower since accounting is simpler, so you need very low initial investment. Also, management procedures and costs of Constitution as autonomous are more affordable and simple. If you are autonomous you can start immediately with the entrepreneurial activity.

Once analysed the companies that may become our competitors, made us realised that none of them offer the exactly the same service. There is a website in Spanish that is dedicated exclusively to provide information to journalism students. However, we can see many blogs that have entries or post related to the university experience and post-graduate. We can even find similar information in press releases online, or in the pages of the different Spanish universities but none of them are focusing on provide unique and specialized content in the same way as our website does.

One of the stronger points that has made creating the project, 'Guía Posgrado', viable is its low initial investment and fixed minimum costs.

The costs that the company should assume to be able to operate are the following: registration of brand, material office, website and domain, cyber security, independent professionals (at this point included a computer scientist or technician dealing with the installation of programs and systems of computer antivirus), banking and similar services.

The company will create a Fund for expenses that will establish a monthly fixed amount in order to create a fund to meet any unforeseen. As far as fixed costs are synthesized in the share of self-employed, taxes, civil liability insurance, the Agency and the Fund for expenses.

The company 'Guía Posgrado' is framed in the Quaternary sector. This economic sector is characterized by innovation activities, impossible to mechanise and



related to the intangible value of information, covering the management and distribution of this and with its subsequent application in any of the others sectors.

Within the large set of activities that are part of the sector, the company is framed in the group of activities aimed to the creation of content, in this case, specialized information. It is a market that allows to create and edit digital content, produce multimedia knowledge, through edition and the application of licenses to express themselves creatively through the different media channels.

To do this, the company will seek further products and markets that will expand the existing customer base beyond the scope of the model's original business, for example, with the translation of the website texts into other languages, the first will be English and co report-grow the company and their needs will be adapting its contents into other languages.

In this way the company stays afloat, since some of their parts will be in the early stages of growth, and therefore, must evolve, the products or services of the home may not bring too many benefits to global enterprise.

Regarding to commercial policy, we know that making money with a website is not an easy task. For this reason, our company will sustain itself through 3 ways of financing:

1. Subscription, where the customer pays for access to a product or service with a frequency set and agreed upon in advance.
2. Advertising, wildcard that is commonly used in many cases as complement to generate revenue and it is the integration of text ads, as it is the case of Google AdSense, Text Link Ads, Ad rite, or Trade Doubler.
3. Affiliate marketing is at the same time a marketing strategy and monetization tool. It is based on the model of 'payment by results' and serves as a channel through which small or large scale brands, seeking to promote their products and services, pay agreed-upon way to those who help to promote them in their websites, blogs.

Our company will opt for two main strategies to increase turnover. The first one, will be to position ourselves on the Internet, since it is a company that works



exclusively online, we believe it is essential. The second of them, will be to carry on a plan of marketing through social networks.

As for the positioning on the internet, our main goal is to get to appear on the first page of Google. While it is a sector that is changing rapidly, knowing the SEO techniques, we will manage to keep us at the top of the list.

In terms of marketing through social networks, we determine our company's objectives and policies of strategy that we will carry out to achieve such objectives, taking in to account the analysis of the situation of the environment.

As we are a company exclusively online, we will focus on analysing the Virtual Marketing. This concept refers to the use of the Internet to apply direct marketing to develop potential customers, convert them into customers and retain them. It is a form of Marketing that is applied to the Internet and is based on the 4F (flow, functionality, feedback and loyalty).

On the other hand, we will use the content Marketing as a strategy to produce interesting content for the target audience, to assistant throughout the purchase process and attract it in a natural and spontaneous way. The idea is to inform people to do that, eventually, not only respect your brand and have it as a reference, but also to become clients of the company.

The investment budget of our company will not be very high, since it is the creation of a small business that depends on a single person and that has the most basic needs to start it. Therefore minimizing infrastructure costs allows us to have a better margin of manoeuvre.

While it will consist of an initial outlay of capital for the acquisition of the assets relatively low compared with other companies, it will be more than enough to run the business in a professional way.

To finance the outlay needed to initiate the activity, the company will draw on our own financing, capital that will not be returned, since it comes from our own savings and the help from family and friends will be key, especially in the first economic stage of the company.



The main reason of opting for this type of funding is to support the designed structure of low fixed costs for the company, thus avoiding a monthly cost in return of the debt purchased. Likewise, the volume of funds does not amount to a very high number, something that facilitates the choice of financing chosen.