

THE LOCALS

Andrea Sorlí
Lucía Morera
Carmen Alarcó

FUTURE FAST FOOD

PLAN DE NEGOCIOS



Don't be an echo, be eco!

R E S T A U R
E C O L Ó G

FUTURE FAST FOOD

UNIQUE SELLING
PROPOSITION

¿Qué hace que nuestra empresa sea única?

FFF (Future Fast Food) es una cadena de restaurantes de comida rápida que tiene como política suministrar a nuestros clientes productos ecológicos y de proximidad, que es lo que hace única a la empresa. Queremos que nuestros restaurantes ofrezcan productos alimenticios de gran calidad, que la mayoría de las veces se quedan en la sombra porque no pueden competir con la enorme distribución. Nuestro objetivo es convertirnos en una empresa global pero actuando de forma local.



FUTURE FAST FOOD

PROPUESTO POR
THE LOCALS

Descripción general: Somos una cadena de restaurantes ecológicos. La política de la empresa se basa en proporcionar alimentos obtenidos de la forma lo más ecológica posible. Además, todos nuestros alimentos estarán clasificados como productos km0. Empezaremos instalando nuestro primer restaurante Future Fast Food (FFF) en València, y con el tiempo nos expandiremos a nivel provincial, comunitario, nacional, continental y finalmente mundial. Cada Future Fast Food (FFF) ofrecerá productos únicos, ya que debido a nuestra política de productos km0, los alimentos serán de la zona y de temporada.

Porqué?: El nuestro es un negocio en crecimiento. Muchos gobiernos y organizaciones benéficas apoyan y promueven la idea de restaurantes ecológicos. Cada vez más, la gente está tomando conciencia de los problemas ambientales. Además, los restaurantes de comida sana suelen ser más caros que los de comida rápida. Future Fast Food ofrece comida sana y ecológica a un precio asequible, beneficiando tanto la salud de los clientes como el medio ambiente.

Valores: ofrecer a nuestros clientes con los productos lo más naturales, ecológicos y locales posibles. Además, cuando se trata de sostenibilidad, pagar a las personas con un salario digno es no negociable.

Metas:

- hacer que el producto y el servicio sean más sostenibles (creando valor)
- destacan de las cadenas de restaurantes mundiales como McDonald (innovando)
- expandir la empresa y establecer un mercado internacional

LA EMPRESA Y OBJETIVOS

Visión: ser vistos como el lugar preferido de nuestros clientes, vendiendo la comida y ofreciendo el servicio que nuestros clientes prefieren y merecen. De la misma forma, reivindicando la importancia del cuidado de nuestro planeta.

Misión: ser la empresa líder y competitiva de las cadenas de restaurantes de comida rápida, ofreciendo productos de ecológicos de calidad. La misión de "¡don't be an echo, be eco!" es crear conciencia entre el público y destacar entre las cadenas habituales de comida rápida.

Estatus legal de la compañía: Sociedad Limitada (S.L.)

Objetivos de la compañía: ofrecer un servicio de alimentación de comida rápida personalizado, especializado y sostenible, convirtiéndonos así en el lugar de comida preferido del consumidor.

OPORTUNIDAD DE MERCADO

PROPUESTO POR
THE LOCALS

Análisis del mercado: Una Encuesta "Compra de productos y covid-19" realizada por la Unión de Consumidores de la Comunidad Valenciana a 628 personas para conocer los cambios producidos en el carrito de la compra durante la pandemia, reflejó que el 92,5% de los entrevistados había consumido de temporada productos y el 76,8% había comprado productos locales. Este dato se puede extrapolar a todo el país y seguramente también a otros países del mundo, ya que, dadas las restricciones que se han sufrido, la opción más cercana, segura y confiable ha sido utilizar productos locales.

Resumen del sector: Estadísticamente, parece ser que el sexo femenino está más interesado por negocios como el nuestro. Esta información es muy valuable a la hora de definir nuestro plan de marketing.

Mercado al que va dirigido: Nuestros clientes serían personas (en su mayoría mujeres) que principalmente se preocupan por el bienestar de su salud y / o del medio ambiente. Esto incluiría gente de entre 25 - 50 años.

Por otra parte, como consecuencia de que algunos "influencers" sería clientes nuestros y nos promocionarán, una gran parte de sus fans se interesarían por Future Fast Food. Estos serían, en su gran mayoría, adolescentes de entre 13 y 25 años.

Finalmente, encontramos a gente de la localidad interesada en comer products de temporada y de cercanía.

ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

Análisis SWOT:

Strength	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">- Calidad del producto- Poco tiempo de espera para ser atendido- Buena relación con los clientes- Ubicación- Contribución al mercado local- El gobierno apoya a las empresas ecológicas- Tendencia global hacia el consumo de los denominados productos de kilómetro cero (o productos de proximidad, como el nuestro)	<ul style="list-style-type: none">- Falta de reputación- Falta de capital- Los precios son más altos que otros restaurantes de comida rápida.- Alto riesgo, alta recompensa
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">- Necesidad emergente de alimentos saludables- Necesidad emergente de sostenibilidad- Expansión rápida- Nuevos canales de distribución	<ul style="list-style-type: none">- Presencia de competidores como McDonald- Cambios en la política gubernamental- Aumentos de impuestos

Las 4 P's:

PROPUESTO POR

THE LOCALS

<p>Price</p> <p>Future Fast Food, como está ejemplificado en la sección de finanzas, va a fijar un precio inicial de 8.5 € por menú. Más tarde, este precio por unidad subirá a 10 €. Este tipo de fijar precio es conocido como marketing stream. Por otra parte, Future Fast Food no va a cambiar sus precios dependiendo de la zona geográfica donde esté localizado. Estos precios serán stardar a nivel mundial.</p>	<p>Product</p> <p>El producto va a seguir dos normas básicas: debe ser un producto de proximidad (producto km 0) y lo más ecológico posible. Esta política va a aplicarse a todos nuestros restaurantes Future Fast Food distribuidos por todo el mundo. Sin embargo, al consumir productos locales y de temporada, cada uno de los menús de todos los restaurantes Future Fast Food será ligeramente modificado y adaptados a la zona en la que esté localizado. Por otra parte, productos esencial como aceite de oliva, el cual podría ser difícil de encontrar siguiendo la política de la empresa, va a tener que ser exportado.</p> <p>En cuanto a desayunos o comidas o cenas se refiere, el producto no va a cambiar. El cliente es libre de elegir lo que quiera, a cualquier hora y no van a ofrecerse distintos menús dependiendo de la hora del día.</p>
<p>Place</p> <p>Queremos abrir nuestro primer restaurante de comida rápida en Alboraya, Valencia. Es un lugar frecuetado por turistas y con mucha actividad comercial. Además el municipio es especialmente abundante en cuanto a huertos ecológicos. Por otra parte, cabe destacar que Alboraya cuenta con un gran número de restaurantes. Esoto podría verse como una desentaja, ya que Future Fast Food tendia que enfrentarse a mucha competencia. Sin embargo, esto también indica que la zona es comercialmente acitva y hay oportunidad de mercado.</p> <p>En cuanto al local, vamos a comprar un restaurante antiguo que está a la venta. Mirariamos que hubiese material incluido (mesas, sillas y cocinas) en buen estado. De esta forma tan solo deberemos redecorar el restaurate. El precio de compra del local sería elevado, pero nos proporcionaríaría ya con material.</p> <p>Por otra parte, 6 meses después de la apertura de nuestro primer restaurante en Alboraya, abriremos un segundo restaurante por la zona, y 19 meses más tarde de la primera apertura, otro Future Fast Food en la provincia de Castellón.</p>	<p>Promotion</p> <p>Todos los miércoles tendremos un "Día Verde" donde todo estará un 10% rebajado. Este tipo de promoción podría alentar al consumidor a animarse a comer en nuestro restaurante. Por otra parte, días internacionales como el "Día de la Tierra" (22 de abril) o el "Día de la Gastronomía Sostenible" (18 de Junio) todo será reducido a la mitad de precio.</p>

Análisis PESTEL:

Política	Económica	Social
<p>Los gobiernos apoyan en gran medida las empresas ecológicas. Además, la reducción del impacto ambiental aumentaría los ingresos económicos. Estas son dos de las principales razones por las que los gobiernos están estableciendo objetivos como nosotros.</p>	<p>Dado que los políticos apoyan proyectos como los nuestros y quieren apoyar los negocios ecológicos, otorgan algunas ventajas, como exenciones fiscales, subvenciones, y programas de financiación. Además, como solo vendemos productos km0, contribuimos a la economía de las empresas locales en lugar de a las empresas globales.</p>	<p>En los últimos años, la gente ha comenzado a ser cada vez más consciente del problema medioambiental. Las redes sociales como Instagram, Facebook o YouTube ya apoyan ideologías como la nuestra y la promueven. Esto significa que parte de nuestras relaciones públicas ya está hecha.</p> <p>Además, en la actualidad, hay un total de 600 millones de veganos en el mundo. Sin embargo, el número de restaurantes ecológicos en comparación con el número de personas dispuestas a hacer un cambio para el medio ambiente es considerablemente bajo. Asimismo, los pocos que hay son bastante caros.</p>

Tecnológica	Legal	Medioambiental
A medida que nuestro negocio se expanda, la tecnología mejorará. Al, poco a poco, ir convirtiéndonos en una empresa global, es importante disponer de tecnología punta para optimizar el trabajo. Sin embargo, esto no va a suponer ningún riesgo para los empleados, puesto que nuestra intención no es reemplazarlos, sólo mejorar su trabajo y eficiencia.	Para abrir un restaurante, debemos obtener un permiso del Departamento de Salud e Higiene, con una inspección previa a 21 días antes de la apertura del negocio.	Todo nuestro negocio gira en torno a ser respetuosos con el medio ambiente. Es la política principal de la empresa. Además, como estaremos consumiendo productos de las tiendas locales (productos de proximidad), reduciremos al mínimo la utilización de transportes. Esta es una gran conveniencia ambiental.

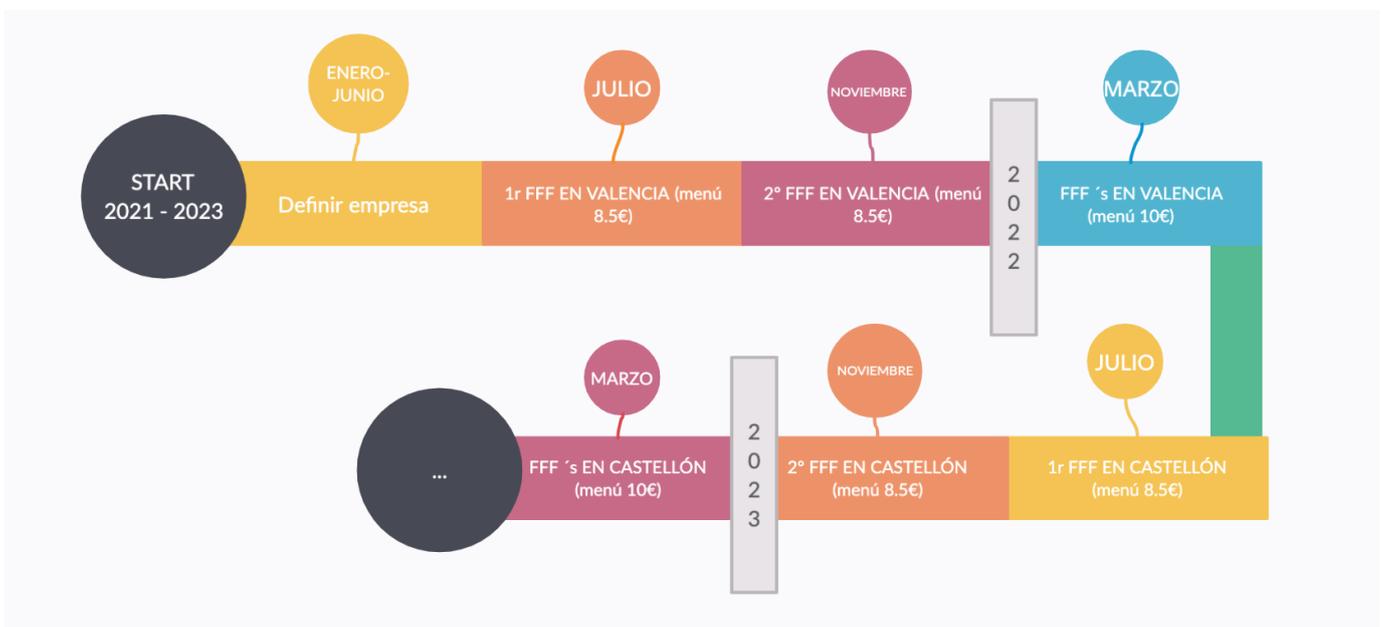
PROPUESTO POR
THE LOCALS

DIRECCIÓN Y EQUIPO

Miembros del equipo:

- CEO: Andrea Sorlí
- Responsable de marketing: Lucia Morera
- Gerente de Recursos Humanos: Carmen Alarcó
- Jefe de Finanzas: Andrea Sorlí

CRONOLOGÍA



MODELO CANVAS

<p style="text-align: center; color: #FFD700;">Aliados Clave:</p> <p>Por un lado tenemos a nuestros proveedores clave. Al ser Future Fast Food un restaurante de comida rápida con una política de productos km0, dependiendo de la localización, debemos modelar y personalizar ligeramente cada menú. La idea base es, en cada ciudad en que Future Fast Food se instale, encontrar un proveedor de bebidas ecológicas. En cuanto al restaurante o restaurantes de Valencia se refiere, nuestra bebida estrella sería "Malferida", un refresco de cola Valenciano. Por otro lado tenemos los proveedores de productos (carnes, verduras y frutas). Cada ciudad en la que Future Fast Food se localice, tendrá proveedores locales de productos ecológicos. De esta forma reducimos al mínimo el coste de transporte y la emisión de contaminantes al medioambiente. Finalmente, nuestro servicio de entrega a domicilio</p>	<p style="text-align: center; color: #800080;">Actividades Clave:</p> <p>Para Future Fast Food, la actividad clave va a consistir en la eficacia, rapidez y calidad de la comida que se va a servir. Además de la relación entre el empleado y el cliente, que deberá ser personalizada y de cercanía, es también de crucial importancia. Sin embargo, cabe destacar que el nuestro no es un restaurante para sentarse durante hora vestidos formal. Es un espacio para compartir con amigos e incluso hacer nuevos amigos de forma casual y natural. Por otra parte, un punto crucial es, a través de nosotros, concienciar a los consumidores de su impacto sobre el medio ambiente y cómo sobrellevar un cambio hacia una forma de vida más sostenible.</p>	<p style="text-align: center; color: #FF8C00;">Propuesta de Valor:</p> <p>FFF (Future Fast Food) es una cadena de restaurantes de comida rápida que tiene como política suministrar a nuestros clientes productos ecológicos y de proximidad. Queremos satisfacer a nuestros clientes ofreciéndoles comida rápida, de buena calidad, saludable, sostenible y característica. Además la misión de "¡don't be an echo, be eco!" es crear conciencia entre el público y destacar entre las grandes cadenas de comida rápida.</p>	<p style="text-align: center; color: #FF00FF;">Relación con el cliente:</p> <p>La atención al cliente será personalizada y los trabajadores deben de estar entrenados en el trato con el cliente. Queremos que nuestra relación entre trabajador y cliente sea de cercanía. Los trabajadores de nuestro negocio deben realizar su trabajo con rapidez y optimización. Esto hará que nuestros clientes se sientan satisfechos. Para lograr este objetivo, necesitamos una buena organización y un método de trabajo eficiente. El método que se utilizará con el fin de cumplir tales demandas es la cadena de trabajo. Es decir, que cada trabajador tendrá una función específica y especializada. Cabe destacar que nuestra política defiende el bienestar de nuestros empleados por encima de todo.</p>	<p style="text-align: center; color: #0000FF;">Segmentos de Clientes:</p> <p>Future Fast Food es para todas aquellas personas que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Quieran apollar o favorecer los negocios locales de forma creativa e innovadora, ya que todos nuestros productos son de proximidad. 2) Quieran darle un giro al comer la típica comida "Fast Food" y coninarlo con alguna bebida o alimento característico de la zona. 3) A pesar de no ser vegetariano o veganos, sean conscientes de que nuestros productos serán, en su gran mayoría, lo más ecológicos posibles. Siendo pues sostenible para el medio ambiente. 4) Un día que salgan tarde del trabajo, del instituto o, simplemente lleven prisa y el estómago vacío, ofrecerles la oportunidad de ser servidos de forma rápida y eficaz sin perjudicar su salud con productos pre fabricados. 5) Deseen celebrar un cumpleaños o simplemente salir con los amigos una tarde / noche y comer algo rápido pero de buena calidad. <p>Podemos concluir pues que, nuestro enfoque principal se centraría en adolescentes. Nuestro locales estarán principalmente dirigidos y diseñados para el gusto de los jóvenes, que son nuestro principal objetivo.</p> <p>Sin embargo, la gente local, del pueblo o ciudad en el que un Future Fast Food esté localizado podría fácilmente convertirse en clientela habitual. Por lo tanto, FFF también estará especialmente centrado en la satisfacción de estas personas. Podría incluir desde familias con niños, adultos e incluso gente mayor (aunque este sería minoría).</p>
<p style="text-align: center; color: #00CED1;">Estructura de Costes:</p> <p>(Ver en la siguiente página)</p>	<p style="text-align: center; color: #FF0000;">Estructura de Ingresos:</p> <p>(Ver en la siguiente página)</p>			

	mes 100uds/día (8,5€)	mes 50 uds/día (8,5€)	mes 75 uds/día (8,5€)		año 100uds/día (8,5€)	año 50 uds/día (8,5€)	año 75 uds/día (8,5€)		mes 100uds/día (10€)	mes 50 uds/día (10€)	mes 75 uds/día (10€)		año 100uds/día (10€)	año 50 uds/día (10€)	año 75 uds/día (10€)
ingresos	20400	10200	15300		244800	122400	183600		24000	12000	18000		288000	144000	216000
precio unitario	8,5	8,5	8,5		8,5	8,5	8,5		10	10	10		8,5	8,5	8,5
uds/periodo	2400	1200	1800		28800	14400	21600		2400	1200	1800		28800	14400	21600
costes variables	7800	3900	5850		93600	46800	70200		7800	3900	5850		93600	46800	70200
coste unitario	3,25	3,25	3,25		3,25	3,25	3,25		3,25	3,25	3,25		3,25	3,25	3,25
uds/periodo	2400	1200	1800		28800	14400	21600		2400	1200	1800		28800	14400	21600
resultado (beneficios)	12600	6300	9450		151200	75600	113400		16200	8100	12150		194400	97200	145800
costes fijos	8220	8220	8220		98640	98640	98640		8220	8220	8220		98640	98640	98640
gastos de personal	5100	5100	5100		61200	61200	61200		5100	5100	5100		61200	61200	61200
gestoria	100	100	100		1200	1200	1200		100	100	100		1200	1200	1200
suministros	150	150	150		1800	1800	1800		150	150	150		1800	1800	1800
seguros	200	200	200		2400	2400	2400		200	200	200		2400	2400	2400
tel internet	120	120	120		1440	1440	1440		120	120	120		1440	1440	1440
alquiler local	1500	1500	1500		18000	18000	18000		1500	1500	1500		18000	18000	18000
alquiler huerto	50	50	50		600	600	600		50	50	50		600	600	600
placas solares	1000	1000	1000		1000	1000	1000		1000	1000	1000		1000	1000	1000
resultado	4380	-1920	1230		52560	-23040	14760		7980	-120	3930		95760	-1440	47160
gastos financieros	385	385	385		4620	4620	4620		385	385	385		4620	4620	4620
resultado bruto	3995	-2305	845		47940	-27660	10140		7595	-505	3545		91140	-6060	42540
impuesto sociedades (25%)	998,75	-576,25	211,25		11985	-6915	2535		1898,75	-126,25	886,25		22785	-1515	10635
resultado neto	2996,25	-1728,75	633,75		35955	-20745	7605		5696,25	-378,75	2658,75		68355	-4545	31905

INGRESOS, COSESTS, GRASTOS, IMPUESTOS Y FLUJO

Nuestras ventas van a basarse en **marketing streams**. Al inicio, el precio por unidad / menú será de 10 €. Una vez la empresa aporte beneficios suficientes y haya sido capaz de pagar todos los gastos del "start-up", rebajaremos el precio por unidad a 8.50 €.

INGRESOS

Hemos pronosticado nuestros ingresos dividiéndolos según el número de unidades vendidas por día. Creemos que **Future Fast Food (FFF)** empazaria vendiendo un total de 50 unidades, incrementando a unas 75 unidades y finalmente llegando a su capacidad máxima de 100 unidades (al mismo tiempo).

	100uds/dia (10€)	50 uds/dia (10€)	75 uds/dia (10€)
TOTAL	24000	12000	18000
precio unitario	10	10	10
uds/mes	2400	1200	1800

	100uds/dia (10€)	50 uds/dia (10€)	75 uds/dia (10€)
TOTAL	288000	144000	216000
precio unitario	8,5	8,5	8,5
uds/año	28800	14400	21600

En las dos siguiente tablas se muestra el mismo procedimineto llevado a cabo anteriormente teniendo en cuenta que el precio por unidad es de 8.5 €.

	100uds/dia (8,5€)	50 uds/dia (8,5€)	75 uds/dia (8,5€)
TOTAL	20400	10200	15300
precio unitario	8,5	8,5	8,5
uds/mes	2400	1200	1800

	100uds/dia (8,5€)	50 uds/dia (8,5€)	75 uds/dia (8,5€)
TOTAL	244800	122400	183600
precio unitario	8,5	8,5	8,5
uds/año	28800	14400	21600

COSTES / GASTOS FINANCIEROS / IMPUESTO DE SOCIEDADES

Se han dividido los costes en variable y fijos.

Gastos variables:

- Gasto de personal: salarios (1200€/pax) + 500€ de SS
- Suministros: un total de 150€, puesto que pagaremos unas placas solares con una financiación de 1000 euros por mes durante 7 años.
- Alquiler local: un total de 1500€ por mes. Vendrá previamente quipado con baños y una cocina en buen estado. El único material que deberá compararse nuevo es la decoración, menaje y rótulo de la entrada. Por otra parte, estamos trabajando para que nuestros proveedores nos proporcionen mesas y sillas para la terraza.

En esta primera tabla se muestra los costes variables y fijos de **Future Fast Food (FFF)** por mes con un coste de 10€ por unidad/menu. Además, los costes variables están clasificados según el número de ventas.

	mes 100uds/dia (10€)	mes 50 uds/dia (10€)	mes 75 uds/dia (10€)
Costes variables (C.V.)			
precio unitario	7800	3900	5850
uds/mes	3,25	3,25	3,25
Costes fijos (C.F)			
gastos de personal	5100	5100	5100
gestoría	100	100	100
suministros	150	150	150
seguros	200	200	200
tel internet	120	120	120

alquiler local	1500	1500	1500
alquiler huerto	50	50	50
placas solares	1000	1000	1000
Ingresos - (CV + CF)	7980	-120	3930

	mes 100uds/dia (10€)	mes 50 uds/dia (10€)	mes 75 uds/dia (10€)
Gastos financieros	385	385	385
Resultado bruto: [Ingresos - (CV + CF)] - gasto fin.	7595	-505	3545

	mes 100uds/dia (10€)	mes 50 uds/dia (10€)	mes 75 uds/dia (10€)
Impuesto sociedades (25%)	1898,75	-126,25	886,25
Resultado neto: resultado bruto - imp. sociedades	5696,25	-378,75	2658,75

En la siguiente tabla está representado el mismo procedimiento pero por año, multiplicándose los costes y su total por doce.

	año 100uds/dia (10€)	año 50 uds/dia (10€)	año 75 uds/dia (10€)
Costes variables (C.V.)			
precio unitario	3,25	3,25	3,25
uds/año	28800	14400	21600
Costes fijos (C.F)			
gastos de personal	61200	61200	61200
gestoria	1200	1200	1200
suministros	1800	1800	1800

seguros	2400	2400	2400
tel internet	1440	1440	1440
alquiler local	18000	18000	18000
alquiler huerto	600	600	600
placas solares	1000	1000	1000
Ingresos - (CV + CF)	95760	-1440	47160

	año 100uds/dia (10€)	año 50 uds/dia (10€)	año 75 uds/dia (10€)
Gastos financieros	4620	4620	4620
Resultado bruto: [Ingresos - (CV + CF)] - gasto fin.	91140	-6060	42540

	año 100uds/dia (10€)	año 50 uds/dia (10€)	año 75 uds/dia (10€)
Impuesto sociedades (25%)	22785	-1515	10635
Resultado neto resultado bruto - imp. sociedades	68355	-4545	31905

Seguidamente están representadas los costes variables y fijos de **Future Fast Food (FFF)** por mes con un coste de 10€ por unidad/menú. Además, los costes variables están clasificados según el número de ventas.

	mes 100uds/dia (8.50€)	mes 50 uds/dia (8.50€)	mes 75 uds/dia (8.50€)
Costes variables (C.V.)			
precio unitario	3,25	3,25	3,25
uds/mes	2400	1200	1800
Costes fijos (C.F)			

gastos de personal	5100	5100	5100
gestoria	100	100	100
suministros	150	150	150
seguros	200	200	200
tel internet	120	120	120
alquiler local	1500	1500	1500
alquiler huerto	50	50	50
placas solares	1000	1000	1000
Ingresos - (CV + CF)	4380	-1920	1230

	mes 100uds/dia (8.5€)	mes 50 uds/dia (8.5€)	mes 75 uds/dia (8.5€)
Gastos financieros	385	385	385
Resultado bruto: [Ingresos - (CV + CF)] - gasto fin.	3995	-2305	845

	mes 100uds/dia (8.5€)	mes 50 uds/dia (8.5€)	mes 75 uds/dia (8.5€)
Impuesto sociedades (25%)	998,75	-576,25	211,25
Resultado neto resultado bruto - imp. sociedades	2996,25	-1728,75	633,75

En la siguiente tabla está representado el mismo procedimiento pero por año, multiplicándose los costes y su total por doce.

	año 100uds/dia (8.50€)	año 50 uds/dia (8.50€)	año 75 uds/dia (8.50€)
Costes variables (C.V.)			
precio unitario	3,25	3,25	3,25
uds/año	28800	14400	21600

Costes fijos (C.F)			
gastos de personal	61200	61200	61200
gestoria	1200	1200	1200
suministros	1800	1800	1800
seguros	2400	2400	2400
tel internet	1440	1440	1440
alquiler local	18000	18000	18000
alquiler huerto	600	600	600
placas solares	1000	1000	1000
Ingresos - (CV + CF)	52560	-23040	14760

	año 100uds/dia (8.5€)	año 50 uds/dia (8.5€)	año 75 uds/dia (8.5€)
Gastos financieros	4620	4620	4620
Resultado bruto: [Ingresos - (CV + CF)] - gasto fin.	47940	-27660	10140

	año 100uds/dia (10€)	año 50 uds/dia (10€)	año 75 uds/dia (10€)
Impuesto sociedades (25%)	11985	-6915	2535
Resultado neto resultado bruto - imp. sociedades	35955	-20745	7605

MEDIA PLAN

- El porcentaje actual de personas que utilizan las redes sociales es el 49,03% de la población total del mundo.

	WHAT CONTENT	WHEN (schedule the posts)	WHERE	FOR WHO?
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - digital marketing - from fun to food - promotional videos or photos - new deals, new items or products in the menu 	<ul style="list-style-type: none"> - every 3 days new post - instagram stories whenever it's necessary 	<ul style="list-style-type: none"> - @locals 	<ul style="list-style-type: none"> - gender: 42% female, 15% male - age: 18-24 year olds - demographics: USA, India... - location: rural areas - education: college +
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> - leading social media platform - responding to people's recommendations or complaints as required - promotions and customer service - freshest deals 	<ul style="list-style-type: none"> - not + than 1 post per day 	<ul style="list-style-type: none"> - @ 	<ul style="list-style-type: none"> - gender: 75% female, 63% male - age: 25-30 year olds - demographics: India, USA... - location: urban areas - education: college +
PINTEREST	<ul style="list-style-type: none"> - recipes with their products 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 per month 	<ul style="list-style-type: none"> - @ 	<ul style="list-style-type: none"> - gender: 42% female, 15% male - age: 18-24 year olds - demographics: USA - location: urban/suburban areas - education: college

TWITTER	<ul style="list-style-type: none">- interaction with its customers, much limited than Facebook- exciting news in real time to keep your fans engaged and hungry	<ul style="list-style-type: none">- 5 to 7 tweets per week	<ul style="list-style-type: none">- @	<ul style="list-style-type: none">- gender: 21% female, 24% male- age: 18-24 year olds- demographics: USA, Japan...- location: urban areas- education: college +
---------	--	--	---	--

En Instagram publicaremos videos o fotos promocionales, nuevas ofertas, artículos o productos del menú cada 3 días. Además, estamos utilizando las historias de Instagram para publicar memes o bromas con el fin de tener una relación más interactiva y cercana con la audiencia. Por otra parte, posts relacionados con crear conciencia sobre el medio ambiente también los publicamos en las *Instagram stories*. Publicar fotos y videos en esta red social nos permitirá llegar a los consumidores de entre 18-24 años.

En Twitter publicaremos noticias interesantes en tiempo real que tengan algo que ver con el medio ambiente para mantener a nuestros clientes comprometidos, preocupados y hambrientos. Publicaremos entre 5-7 tweets por semana. Estos son nuestros perfiles de medios y, como pueden ver, ya hemos publicamos algunas cosas en nuestro perfil de Instagram e interactuamos con nuestros visitantes y seguidores.

FFF PRESENTATION

THE LOCALS



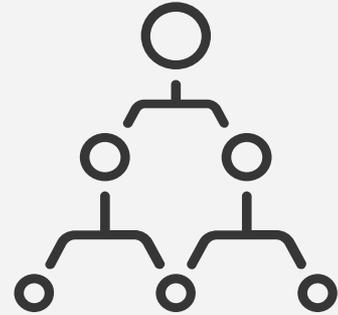
CONTENTS



Don't be an echo, be ecol

Here's what you'll find in this **presentation**:

1. General info
2. USP
3. Story
4. Media plan
5. Finance
6. Future plans



BUSINESS RESUME



Don't be an echo, be eco!



Name

Future Fast Food (FFF)



Slogan

"Don't be an echo, be eco"



Media profiles

@futurefastfood_

futuresfastfood@gmail.com



Philosophy

In our company we deliver as natural, ecological and local products as possible. Moreover, when it comes to sustainability, paying people at a living wage is non-negotiable.



Mission statement

To be the leading, competitive fast food restaurant chain company delivering preferred products. The mission of "don't be an echo, be eco!" is to create awareness to the public as well as standing out from regular fast food chains.



01

ECOLOGICAL PRODUCTS

PROXIMITY PRODUCTS



ENVIRONMENTAL MOVEMENT

02

QUALITY



UNIQUE SELLING
PROPOSITION



Don't be an echo, be ecol

OUR STORY



Don't be an echo, be eco!

“Don't be an echo, be eco”

01

FFF



MEDIA PLAN



WHAT CONTENT

WHEN (schedule the posts)

WHERE

FOR WHO?

- digital marketing
- from fun to food
- promotional videos or photos
- new deals, new items or products in the menu

- every 3 days new post
- instagram stories whenever it's necessary

- @futurafastfood_

- gender: 42% female, 15% male
- age: 18-24 year olds
- demographics: USA, India...
- location: rural areas
- education: college +

INSTAGRAM

MEDIA PLAN

FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none">- leading social media platform- responding to people's recommendations or complaints as required- promotions and customer service- freshest deals	<ul style="list-style-type: none">- not + than 1 post per day- gender: 75% female, 63% male- age: 25-30 year olds- demographics: India, USA...- location: urban areas- education: college +
----------	---	--

TWITTER	<ul style="list-style-type: none">- interaction with its customers, much limited than Facebook- exciting news in real time to keep your fans engaged and hungry or quotes	<ul style="list-style-type: none">- 5 to 7 tweets per week- @futurefastfood_official- gender: 21% female, 24% male- age: 18-24 year olds- demographics: USA, Japan...- location: urban areas- education: college +
---------	--	--





futurefastfood_official

@FuturefastfoodO

Joined January 2021

0 Following 0 Followers

Tweets

Tweets & replies

Media

Edit profile

https://www.instagram.com/futurefastfood_/

<https://twitter.com/FuturefastfoodO>



futurefastfood_

Editar perfil



12 publicaciones

79 seguidores

7 seguidos

Cuenta oficial de FFF Spain
Don't be an echo, be eco
ffastfood.com



PUBLICACIONES

IGTV

GUARDADAS

ETIQUETADAS



FINANCE - REVENUES



Don't be an echo, be eco!

10€ MENU:

	100uds/dia (10€)	50 uds/dia (10€)	75 uds/dia (10€)
TOTAL	24000	12000	18000
precio unitario	10	10	10
uds/mes	2400	1200	1800

	100uds/dia (10€)	50 uds/dia (10€)	75 uds/dia (10€)
TOTAL	288000	144000	216000
precio unitario	8,5	8,5	8,5
uds/año	28800	14400	21600

FINANCE - REVENUES



Don't be an echo, be eco!

8.5€ MENU:

	100uds/dia (8,5€)	50 uds/dia (8,5€)	75 uds/dia (8,5€)
TOTAL	20400	10200	15300
precio unitario	8,5	8,5	8,5
uds/mes	2400	1200	1800

	100uds/dia (8,5€)	50 uds/dia (8,5€)	75 uds/dia (8,5€)
TOTAL	244800	122400	183600
precio unitario	8,5	8,5	8,5
uds/año	28800	14400	21600

FINANCE - COSTS



Don't be an echo, be eco!

10€ MENU:

	100uds/dia (10€)	50 uds/dia (10€)	75 uds/dia (10€)
Costes variables (C.V.)			
precio unitario	7800	3900	5850
uds/mes	3,25	3,25	3,25
Costes fijos (C.F)			
gastos de personal	5100	5100	5100
gestoria	100	100	100
suministros	150	150	150
seguros	200	200	200
tel internet	120	120	120
alquiler local	1500	1500	1500
alquiler huerto	50	50	50
Ingresos - (CV + CF)	8980	880	4930

FINANCE - COSTS



Don't be an echo, be ecol

8.5€ MENU:

100uds/dia (8.50€)

50 uds/dia (8.50€)

75 uds/dia (8.50€)

Costes variables (C.V.)

precio unitario	3,25	3,25	3,25
uds/mes	2400	1200	1800

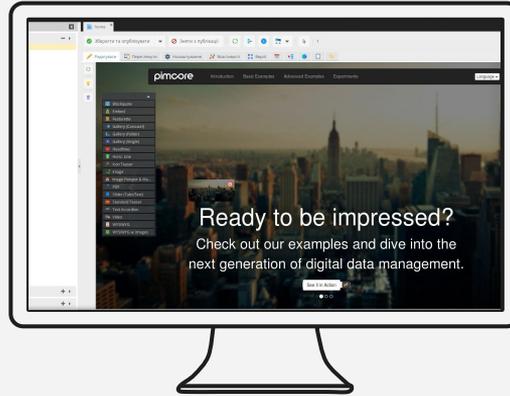
Costes fijos (C.F)

gastos de personal	5100	5100	5100
gestoria	100	100	100
suministros	150	150	150
seguros	200	200	200
tel internet	120	120	120
alquiler local	1500	1500	1500
alquiler huerto	50	50	50
Ingresos - (CV + CF)	5380	-920	2230



Delivery Service

Offering delivery service is one of the companies main future plans, which we are working one at the moment.



WEB PAGE

We are working on creating a web page were customers will be able to get to know about us, our company and our mission!



Expand

As our mission statement states, globalizing is another one of FFF's main objectives.

A group of diverse office workers are gathered around a white desk with several computer monitors. One man in a white shirt is leaning over the desk, high-fiving a woman with glasses who is laughing. Other people in the background are also smiling and raising their hands in celebration. The scene is bright and positive, set in a modern office environment with large windows.

“You don’t build a business,
you build people, then people
build the business.”

-ZIG ZIGLAR

THANKS

Does anyone have any questions?

futuresfastfood@gmail.com

@futurefastfood_

