



Miguel Angel Martinez
Jose Núñez
Javier Millán

FASE 1 LA IDEA

Páginas 3 / 16

- Emprendedurismo
- Somos emprendedores
- Características del emprendedor
- Que observamos
- Idea de negocio
- Noticias relacionadas con la idea de negocio
- Que nos diferencia
- Nicho de mercado
- Competencia similares
- Público objetivo

FASE 2 LOCALIZACIÓN

Páginas 17 / 25

- Qué es localizar
- El entorno
- Local
- Planos del local
- Documentos a aportar

FASE 3 MERCADO

Páginas 23 / 35

- Mercado
- Segmentación de mercado
- Público objetivo
- DAFO
- RSC

- La marca
- Componentes de la marca
- Plan de publicidad
- Publicidad tradicional vs publicidad online
- Nuestro plan de publicidad
- Cómo nos conocerán
- Merchandising
- Página web

FASE 5 FORMA JURÍDICA**Páginas 49 / 57**

- Forma jurídica
- La sociedad limitada (S.L)
- Trámites

FASE 6 PERFIL PROFESIONAL**Páginas 58 / 60**

- Perfil profesional
- Organigrama

FASE 7 Plan de Inversión / Financiación**Páginas 61 / 69**

- Plan de inversión
- Nuestro plan de inversión
- Plan de financiación
- Financiación propia
- Financiación ajena

FASE 1

LA IDEA



Es el proceso en el que una persona lleva su idea a convertirse en un proyecto en concreto, sea esta con fines de lucro o beneficencia social generando innovación y empleo.

Es importante señalar otras definiciones específicas que se han concebido en torno a la **CULTURA EMPRENDEDORA**

Económica: Realización de un cambio de un cambio de recursos de una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.

- Pragmática: Creación de una pequeña empresa.
- Operativa: aplicación del talento innovador para engrandecer una empresa ya existente.
- General: Hacer que las cosas sucedan.
- Popular: del dicho al hecho, hay actitud emprendedora.
- Política: Luchar por convertir los sueños en realidad.



SOMOS EMPRENDEDORES

Un emprendedor se podría definir como la persona que emprende o determina hacer y ejecutar con resolución o empeño algún proyecto considerable, arduo y de envergadura que requiera un esfuerzo y dedicación.

Por lo tanto sí que nos podríamos definir como emprendedores, ya que estamos dispuestos a luchar por llevar a cabo nuestro proyecto en el que creemos firmemente.



CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR

Cada emprendedor tiene unas característica diferentes pero se pueden nombrar algunas esenciales que debe tener todo emprendedor como: VALORES, VIRTUDES, ACTITUDES. Valores y virtudes esenciales para un emprendedor:

- Honestidad
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Amistad
- Excelencia



QUE OBSERVAMOS

Con la crisis económica de 2008 ha habido una sobrecualificación por parte de los parados, que ha llevado a las empresas a exigir en sus solicitudes de trabajo el dominio de dos o más idiomas. A día de hoy en la mayoría de oposiciones exigen un certificado de idiomas.

Existen diferentes lugares donde obtenerlos, el más conocido y útil es la *Escuela Oficial de Idiomas*, donde en cualquier examen de cualquier nivel y de cualquier idioma una parte del examen es oral, y si esa prueba no se supera se suspende todo el examen.



Muchos alumnos van muy preparados gramaticalmente, sabiendo expresarse por escrito y con un oído desarrollado que entienden todo lo que escuchan; pero en el apartado oral es más complicado, mucha gente no tiene fluidez a la hora de hablar dicho idioma, las causa principal es que no lo utilizan habitualmente por diversos motivos:

- Porque no encuentran con quien practicarlo
 - Les es difícil entablar amistad con alguien nativo
- Sin recursos para viajar al extranjero
- Las academias no se centran tanto en esta parte
 - Requiere más tiempo y una atención personalizada para cada alumno

El mercado no ofrece una oferta competente acorde a las necesidades del consumidor.



Opiniones de expertos

“Atreverse a hablar es necesario si quieres progresar en un idioma extranjero, dicen los expertos”

BBC

“La soltura para mantener conversaciones se alcanza en unas pocas semanas, según los expertos, especialmente si se practica con frecuencia”

BBC

“Tienes que pedir a los que hablan contigo que te corrijan y asegurarte de que saben que te parece bien que corrijan tu pronunciación y gramática, no debes preocuparte demasiado por la gramática en las primeras fases de aprendizaje. Primero usa el idioma y luego ya te concentraras en la gramática”

Benny Lewis, políglota capaz de hablar 7 idiomas fluidamente

“Es fundamental tener a alguien que te diga que vas por el buen camino”

James North, Instituto para el Servicio Exterior Washington, EE.UU

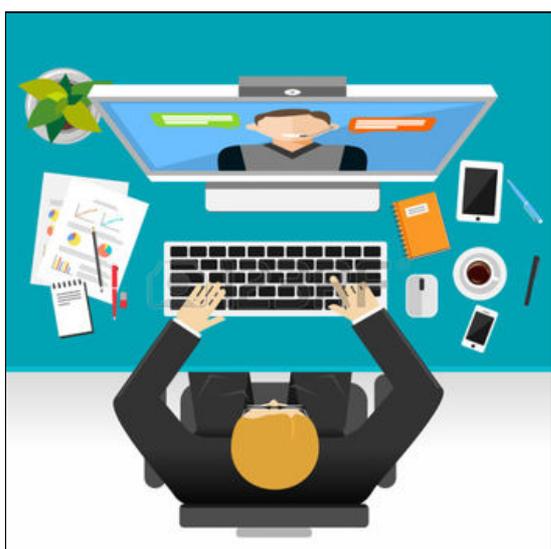


IDEA DE NEGOCIO

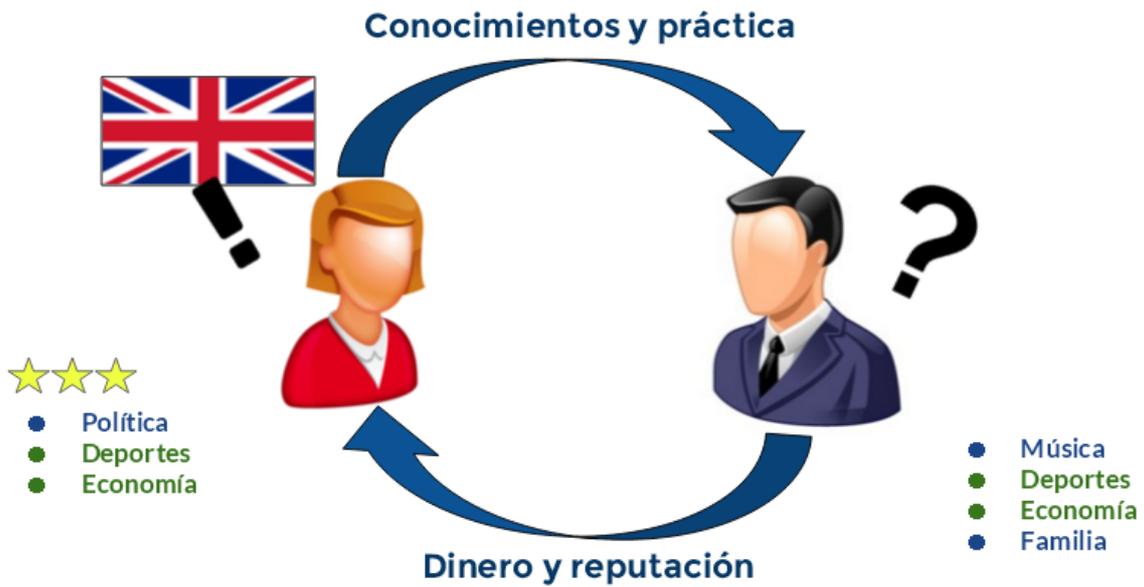
Nuestra idea de negocio trata de aprovechar el **crecimiento de la economía colaborativa**. Alumnos que ya tienen un conocimiento más desarrollado ayudan a otros a mejorar en su campo (comparten conocimiento). Ambos reciben un **feedback**, en el caso del alumno, mejora su fluidez y su naturalidad a la hora de expresarse oralmente, esto le ayudará a desarrollar su aprendizaje y ser capaz de mantener una conversación en dicho idioma; y en el caso del 'profesor' obtiene una recompensa monetaria por parte del alumno.

Mediante una plataforma web, donde los 'profesores' se anuncian poniendo su **país de origen**, **idiomas que domina**, **títulos que lo acrediten** y los **temas que domina** a la hora de charlar con otra persona, el alumno elige con quiere llevar a cabo estas charlas, pudiendo elegir por **temas** de los que le gustaría aprender vocabulario, **valoraciones de anteriores alumnos** y por **proximidad al profesor**.

El alumno se pone en contacto con el profesor, elige mes, día y hora entre las que el profesor ha puesto a disposición, y se le envía la solicitud al profesor, que puede aceptar o no la propuesta.



Las charlas pueden ser **presenciales** (alumno y profesor se pondrían de acuerdo en el sitio donde se realizaría el encuentro) o a **distancia** (a través de Skype, Hangouts o aplicaciones de este tipo).



Al final de todo este proceso, el alumno obtiene la **práctica** y el **vocabulario** que deseaba, aportando más fluidez a su expresión oral; y el profesor obtiene una **recompensa monetaria** por parte del alumno y la posterior **valoración** que le aporta. Así se crea un **feedback** entre alumno y profesor

NOTICIAS RELACIONADAS CON LA IDEA DE NEGOCIO



QUE NOS DIFERENCIA

Nuestra oferta va enfocada a que los alumnos aprendan un idioma pero tomando como base la **expresión oral**.

Los expertos señalan que la mejor forma y la más rápida de aprender un idioma es sumergirse en dicho idioma, es decir, **leer, escuchar y hablar de forma habitual** en el idioma deseado, si una de estas tres variables falla, el alumno no es capaz de progresar adecuadamente en el aprendizaje.



Este es el problema que han ido arrastrando los estudiantes durante estos años, la forma convencional de aprender un idioma se centra en aprender gramaticalmente el idioma, a expresarse por escrito, dejando en un segundo plano la expresión oral y el desarrollo del oído, el aprender a escuchar, a interpretar el idioma.



Actualmente, debido a la globalización, las empresas cada vez más entablan negociaciones con diferentes países; esto ha convertido a los idiomas en un **requisito indispensable** para cualquier trabajador, incluso demandan el conocimiento de un idioma en la mayoría de las oposiciones actuales. Esto ha provocado un aumento en las matrículas de las EOI (Escuela Oficial de Idiomas) y la aparición de nuevas academias de idiomas que debido al gran número de alumnos que tienen, su calidad de enseñanza se ve reducida. Con nuestro sistema el alumno está a solas con el profesor, lo que se traduce en un **aprendizaje más rápido en un menor tiempo.**



Nosotros no pretendemos que el alumno empiece a aprender el idioma desde cero, sino que queremos que utilicen nuestra plataforma como **un complemento a su proceso de aprendizaje para perfeccionar el habla** en dicho idioma



NICHO DE MERCADO

Según datos de Adecco¹ “una de cada tres ofertas de empleo en España requiere el conocimiento de idiomas” un dato al alza en los últimos años.

Por sectores encontramos que en Sanidad en un **40,2%** de las ofertas de trabajo exigen el conocimiento de un idioma extranjero, seguido por Telecomunicaciones, **39%**; Hostelería y Turismo con el **36,8%** de las ofertas de empleo, al igual que el sector de la Enseñanza. Si hablamos de áreas funcionales como Marketing, Administración o el área de Exportaciones la cosa está así:



Este estudio también señala que “A mayor responsabilidad del cargo, mayor es la exigencia de idiomas. Así, el **51,7%** de las ofertas para directivos requiere el conocimiento de una lengua extranjera”

Utilización de idiomas extranjeros por ÁREAS

Exportación	94,00%
Dirección General	40,60%
Marketing	40,40%
Comercial	32,70%
Administración y finanzas	32,60%
Calidad	32,40%
Producción	28,20%

¹ Adecco es la consultora líder en el sector de los Recursos Humanos en España, la 6ª mejor empresa para trabajar en España y la primera en el sector de los RRHH, según Great Place to Work. Adecco da trabajo a aproximadamente **700.000 trabajadores** con contratos temporales y cuenta con aprox. 31.000 empleados propios a nivel mundial.

Conclusiones

Viendo todas estas cifras y al ser comparadas con las de años anteriores, vemos que este sector no se ha visto afectado por la crisis, al contrario, **año a año aumenta en el mercado laboral el requerimiento de los idiomas**, las empresas buscan cada vez más a gente que sea capaz de hablar un idioma extranjero; preferiblemente el inglés ya que el **88'9%** de las veces que exigen un idioma en el currículum profesional las empresas acaban decantándose por el inglés. **Esto ha elevado el número de gente que quiere o ya está aprendiendo un idioma.**



Según Adecco la prueba oral en las entrevistas es *“la mejor y la manera más habitual de poder comprobar el nivel de idiomas de una persona”*. Permite medir tanto si tiene buen nivel de conversación social como profesional. En estas pruebas se suele preguntar a los entrevistados si se sienten cómodos hablando en esa lengua, si la han utilizado a nivel profesional, se les pide que describan sus funciones, si han tenido contacto con clientes a nivel profesional, para validar los conocimientos técnicos en dicho idioma (cosa que no siempre es posible a no ser que la persona haya tenido una experiencia previa). Es la prueba más completa para evaluar gramática, vocabulario y fluidez de conversación.



COMPETENCIA O SIMILARES

Existen dos tipos de competencia

- **Competencia directa:** Son todos aquellos negocios que ofrecen un servicio similar o casi igual al nuestro y que lo ofrecen en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.



- **Babbel:** app para aprender idiomas online, con material didáctico adaptado a todos los niveles. El alumno aprende por su propia cuenta

- **Busuu:** ofrece una oferta muy similar a Babbel, pero con la posibilidad de corregir a otros usuarios por escrito, no oralmente. Muy pocos usuarios



- **Meetup.com:** Permite reunirse en la vida real via grupos unidos por un interés común, hay usuarios que organizan encuentros de intercambio linguistico (gente)

- **Competencia indirecta:** Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.

- **Academias de idiomas:** Clases presenciales, centradas en la gramática, expresión escrita

PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo son las personas que busquen mejorar su expresión oral para superar una entrevista de trabajo, un examen de dicho idioma, o simplemente quiera aprender el idioma de una forma diferente y práctica.

Nos centraremos en los dos primeros segmentos, es decir, **personas que quieren mejorar un idioma para una utilización profesional**, ya que consideramos que es donde se encuentra la creciente demanda actual



Características de nuestro público objetivo



- ▶ Jóvenes - Adultos 20-40 años
- ▶ Buscan una cualificación profesional
- ▶ Buscan obtener un empleo

Fase 2

Localización



QUÉ ES LOCALIZAR

Localizar es encontrar el lugar adecuado donde llevar a cabo la actividad empresarial. La definición literal es: Determinar el lugar en que él se halla una persona o cosa. Para que una empresa pueda llevar a cabo su actividad, necesita disponer de un edificio, nave o planta de producción si se trata de una actividad industrial, o de un local si se trata de una actividad comercial o de servicios. Es decir, necesita elegir un espacio físico donde instalar los factores necesarios para producir. Los factores que influyen son:



Factores a tener en cuenta a la hora de localizarnos

- La proximidad a la demanda
- Visibilidad del local
- El coste del local
- Facilidad de comunicación y comodidad de acceso
- La complementariedad de actividades

El entorno

La persona o personas que quieren crear una empresa se plantean inicialmente donde localizarla, una vez tomada la decisión y realizada la inversión, se analiza **el entorno** que la rodea.

El entorno es todo aquello que rodea al local empresarial y que le influye o para bien o para mal, tenemos dos tipos de entornos.

Entorno empresarial: Señala los factores externo que influye en el desarrollo de la actividad de una empresa.



Dentro de los factores externos, hay que distinguir entre el entorno general y el entorno específico ya que no son completamente iguales:

- **Entorno general:** se refiere al marco global o conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico.
- **Entorno específico:** se refiere únicamente a aquellos factores que influyen sobre un grupo específico de empresas, que tienen unas características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad.

FACTORES EN EL ENTORNO

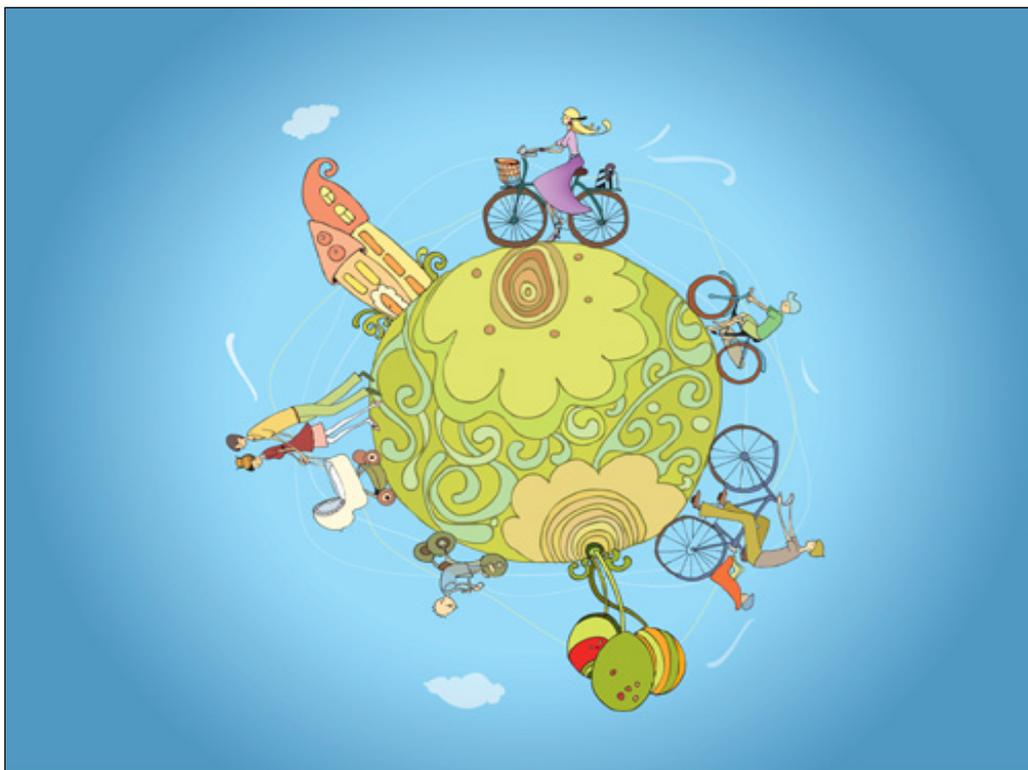
- Factores económicos
- Factores tecnológicos
- Factores socioculturales
- Factores medioambientales

FOTOS DEL LOCAL



Entorno

Creemos que nuestro entorno tiene un ambiente ideal debido a su cercanía a la Escuela Oficial de Idiomas principalmente, pero también porque el barrio está rodeado de centros culturales como museos, monumentos históricos, jardines e institutos.

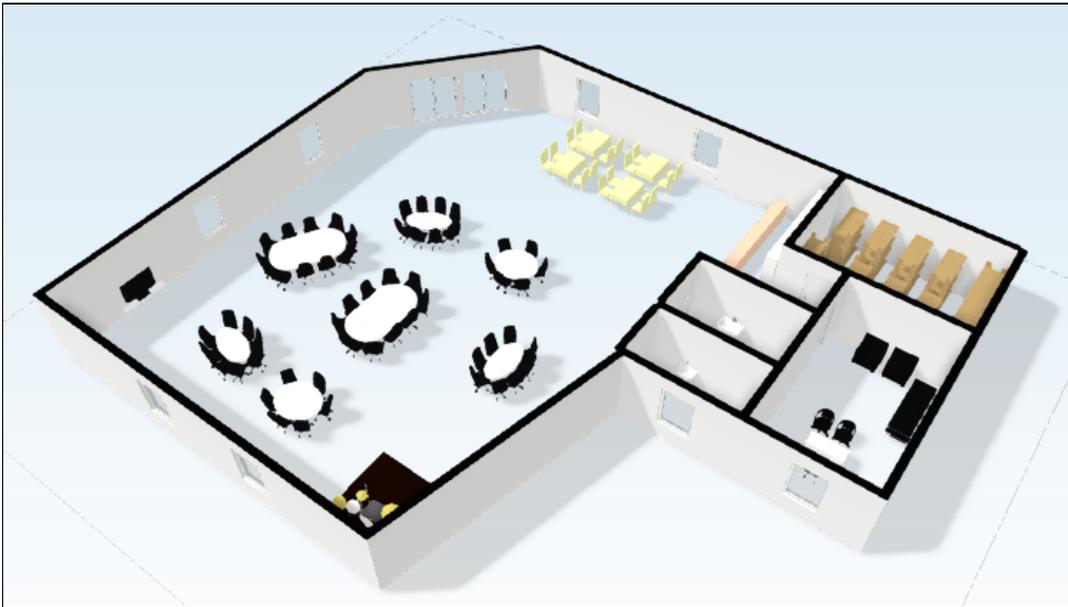
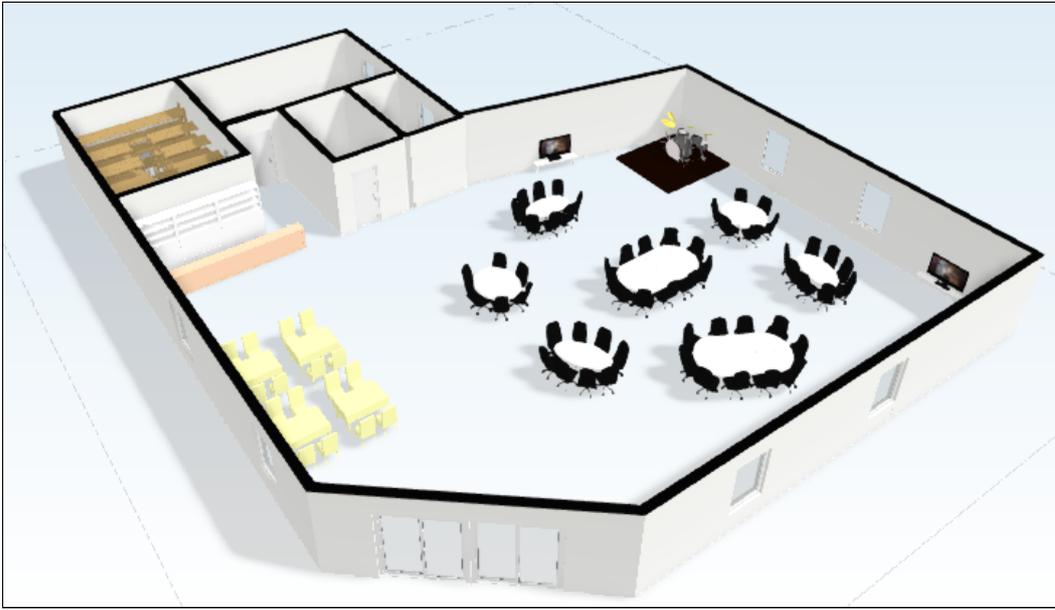


Los alumnos de la Escuela Oficial de Idiomas podrían sentirse seducidos por nuestra oferta, que ayudaría a complementar su enseñanza, **nunca a reemplazarla**. Realizando publicidad especialmente dirigida a ellos y con una oferta atractiva que se adapte a sus necesidades podremos llegar a ellos y que se sientan interesados por nuestro servicio

También podríamos realizar planes de marketing específicos para los centros educativos de alrededor, como por ejemplo proponer algún intercambio de alumnos, o alguna actividad educativa adaptada para los alumnos o profesores, lo que nos interesaría sería llegar a los profesores que son los que más se acoplan a nuestro target.

Planos del local





Documentos a aportar

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

En la ciudad de Ambato, el día de hoy..... de..... del 20..... Tiene a bien celebrar el presente contrato de arrendamiento entre señores que en adelante se denomina el DUEÑO O ARRENDADOR y por otra parte que para el efecto de este instrumento se denomina INQUILINO O ARRENDATARIO, conviene en celebrar el presente contrato al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El arrendador es propietario de un bien inmueble, ubicado en las calles..... de la ciudad de Ambato inmueble que consiste en..... Con los respectivos servicios básicos que se encuentran funcionando y en perfectas condiciones.

SEGUNDA: EL ARRENDATARIO.- Consiste de lo que está conformado el bien descrito en la cláusula primera de este contrato, toma en arrendamiento y a la vez manifiesta que los gastos correspondientes a agua y luz, serán de cuenta del arrendatario, recibiendo el bien inmueble a entera satisfacción, cualquier arreglo no será permitido sin el correspondiente permiso del arrendador, además los gastos no serán reconocidos. Queda terminantemente prohibido el subarrendamiento siendo objeto de terminación del contrato.

TERCERA: CANON ARRENDATICIO.- De mutuo acuerdo las partes pactan la cantidad de dólares que serán cancelados los cinco primeros días de cada mes por adelantado.

CUARTA: Las partes de común acuerdo convienen que en el inmueble objeto de este instrumento no se realizara las reyertas que perturben la paz de los inquilinos y moradores del sector, en caso de suceder, será motivo para que se dé por terminado el contrato.

QUINTA: DURACION.- El presente contrato tiene la duración de..... años a partir de la suscripción del mismo.

SEXTA: En caso de controversias las partes acuerdan en someterse a los jueces de esta jurisdicción y renuncian a cualquier clase de fuere que tenga o puedan llegar a tener.

SEPTIMA: Las partes inteligenciadas de este instrumento. En la fecha señalada proceden a suscribir por triplicado.

ARRENDADOR/DUEÑO

Sr.

C.I.

ARRENDATARIO/INQUILINO

Sr.

C.I.

Fase 3

Mercado



Mercado



Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

Según **Philip Kotler** el mercado es:

“El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.”



Segmentación de mercado

Consiste en dividir o en segmentar en grupos uniformes que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Estos segmentos son grupos similares, debido a este parecido dentro de cada grupo puede ser que el grupo responda igual dependiendo de las estrategias del marketing. La segmentación sirve para determinar los rasgos que tendrá el consumidor.

Hay diferentes tipos de segmentación:

- **Segmentación geográfica**: Mediante parámetros geográficos segmentar a los clientes por regiones, ciudades, pueblos, países etc.



- **Segmentación demográfica**: Es el estudio de población, este tipo de segmento separa a las personas según su edad, sexo, nivel de ingresos, estado civil etc.

- **Segmentación cultural**: La procedencia étnica de una persona tiene una incidencia importante en sus hábitos de compra.



Target



La palabra inglesa “*target*” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al **público objetivo**. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos? ¿costumbres? ¿Dónde está?

El conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y nos influirá en todas nuestras decisiones de marketing

NUESTRO TARGET

Nos dirigimos principalmente a un público **joven adulto (20-40 años)**, que sean capaces de asimilar esta nueva forma de aprendizaje y se adapten rápidamente a él. Principalmente jóvenes que estén buscando ampliar su currículum profesional con la obtención de algún certificado de idiomas, sector que ha ido en creciente debido a la globalización y la reciente crisis y el elevado paro juvenil en España.

- Jóvenes (20 - 40 años)
- Quieren obtener un empleo
 - Adaptarse a la oferta laboral actual
 - Ser competentes
- Ampliar su currículum
- Mejorar su expresión oral

Sin dejar de lado tampoco la gente que busca aprender a desenvolverse en un idioma antes de viajar al extranjero, o simplemente la gente que busca aprender un idioma. Pero creemos que el segmento profesional es el más numeroso en estos momentos



Centrándonos en el primer segmento, **jóvenes que buscan ampliar su currículum**, han aumentado en los últimos años.

Actualmente existe una **sobre preparación** en los aspirantes a un puesto de trabajo, cosa que ha hecho que la gente se anime a obtener títulos oficiales de idiomas para poder optar a un puesto laboral, o tomar ventaja sobre los demás candidatos



Si su experiencia ha sido negativa, manifiesta su descontento en las redes

Esta gente está siempre en un aprendizaje continuo y con cierto nivel de conocimientos, lo que nos obligaría a anunciarnos en sitios de actualidad por ejemplo.

Otra cosa a tener en cuenta es el grado de satisfacción y de exigencia que tiene este segmento de clientes, tienden a ser consumidores que **reaccionan de forma activa**, es decir que exigen normalmente un servicio de calidad y a buen precio y tienden a escribir críticas negativas en caso de que su resultado no sea el esperado. Esto conlleva a estar atentos a las redes sociales, a las quejas y solucionarlas lo más rápido posible.

DAFO

El DAFO es una herramienta fundamental del marketing, en el que se plasman los pros y las contras del análisis de nuestro proyecto, las Debilidades y amenazas de la competencia así como los puntos fuertes y oportunidades de negocio.



Debilidades

- Pocos recursos económicos.
- Fase semilla.
- Externalización de algunos servicios.
- Poca capacidad de inversión.
- Fácil de copiar/Benchmarking.



Amenazas

- Desconocimiento de esta forma de aprendizaje.
- Rechazo del bien prestado.
- Falta de usuarios.
- Competencia.
- Otras formas de aprendizaje.
- Falta de confianza de los usuarios.
- **Mala conexión.**



Fortalezas

- Producto innovador.
- Diseño sencillo.
- Fácil de utilizar.
- Precio.
- MOOC / Economía colaborativa.
- Próximo.
- Avalado por expertos.
- Social.
- Nuevo nicho de mercado.
- Target en aumento.
- Se adapta a las necesidades de los consumidores.
- Complemento de aprendizaje.



Oportunidades

- Demanda de idiomas en las solicitudes de empleo.
- Sobre Preparación del mercado.
- Ampliar idiomas.
- Ampliar cursos / empresas,
- Generar nuevos empleos / contratar profesores con buenas valoraciones.
- Aumento de la enseñanza online.
- Hacer una unión con plataformas tipo Foxize.



RSC

La **Responsabilidad Social Corporativa** son las relaciones de la empresa con la sociedad, un compromiso y un proceso de desarrollo empresarial. Un elemento estratégico que utiliza los recursos verdaderamente necesarios y con mínimas consecuencias de impacto ambiental que se traducen en una **mejora de la reputación** de las empresas que realizan estas acciones, consiguiendo una **mejor y valorada imagen** de marca social que tiene consecuencias económicas muy positivas a largo plazo.



Estas relaciones tienen como objetivo **aportar valor a la sociedad, mejorar las relaciones internas de la empresa y reducir el impacto con el medio ambiente**



Nuestra RSC irá enfocada a la **economía colaborativa**, demostrar que otra sociedad es posible. La inserción también será uno de nuestros pilares fundamentales, dar la oportunidad a inmigrantes que encuentran dificultades para encontrar un trabajo, dándoles la oportunidad de que ayuden a otras personas a aprender su idioma y obteniendo una recompensa monetaria por ello. Todo esto basándonos en el modelo de compartir que pretende impulsar la economía colaborativa, en nuestro caso compartiendo conocimientos.

Nos aseguraremos de repartir cursos intensivos de alemán para los refugiados, para que su integración en aquel país sea completa, rápida y eficaz. Ayudando a que aprendan el idioma aumentará su posibilidad de encontrar un puesto de trabajo.

A cifras de diciembre de 2015, 1'1 millones de refugiados sirios se encuentran en Alemania como país de asilo, buscando refugio y lejos de su añorado país, actualmente en guerra



Imagen de centro de refugiados

Complementaremos estos cursos de alemán con ayudas a centros de acogidas que cubren las necesidades básicas de alojamiento y comida. Centros como el de *Neuruppin*, *Planegg* y *Unterhaching* que se ocupan exclusivamente de los refugiados sirios.

Para asegurar que su enseñanza va avanzando, miembros del equipo BLA BLA! visitarán continuamente las instalaciones y se asegurarán que el programa se cumple y que aprenden el idioma correctamente. Calculamos que en dos meses como máximo habrán aprendido el idioma correctamente y estarán profesionalmente preparados para el mundo laboral

Fase 4

La Marca



LA MARCA

La marca es el nombre que le damos a nuestro producto, se utiliza para diferenciarnos. Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos.



La marca es además de principal para identificar del producto un aval que garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores

¿Cómo tiene que ser la Marca?

La marca tiene que ser:

Legible

Que sea representativa

Fácil de recordar

Aplicable a distintos formatos

Tiene que tener en cuenta público objetivo

Visible a distancia

Nuestra marca cumple con estos requisitos ya que es aplicable a distintos formatos, el logo tiene en cuenta al público objetivo porque la tipografía le da un toque informal, el logotipo es visible a distancia, simple y fácil de recordar y nuestro símbolo es sencillo, breve, conciso y de leer.

COMPONENTES DE LA MARCA

- **Logotipo:** El logotipo es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

Para la tipografía de nuestro logotipo pensamos en introducir una tipografía redondeada, que sea agradable a la vista, que se aleje de lo formal. El logotipo consta de dos tipografías, una para *BLA! BLA!* más informal y que da la impresión que ha sido hecha a mano; y otra para *ACADEMY* una tipografía con líneas más rectas que transmite profesionalidad pero de una forma distinta.

- **El símbolo:** El símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada.

Nuestro símbolo consta de un bocadillo de diálogo, que refleja la actividad en la que nos centramos, el desarrollo de la capacidad oral en otro idioma. También incluimos las banderas de Alemania, Reino Unido y Francia, para remarcar que el aprendizaje es solo de estos tres idiomas

- **Color:** El color del logotipo es muy simple, teniendo el *ACADEMY* en un tono gris oscuro para resaltar el negro del *BLA! BLA!*



PLAN DE PUBLICIDAD

Para llevar a cabo el plan de publicidad hay que **desarrollar una estrategia** de marketing de éxito, **buscar oportunidades** para vender productos y servicios y **llegar** de un modo más eficaz a los clientes potenciales.

Muchos negocios terminan en fracaso o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer una unión entre el plan de publicidad y los objetivos generales de la empresa.

*La planificación es la forma de articular estos aspectos para **minimizar el riesgo al fracaso** y por ello es vital disponer de una clara estrategia y un buen plan de Marketing.*

Otro aspecto a tener en cuenta es que el mercado está siempre en cambio continuo, por lo que debemos **adaptarnos** a él y a sus necesidades.

Un buen plan de publicidad puede llegar a crear necesidades para vender su producto.



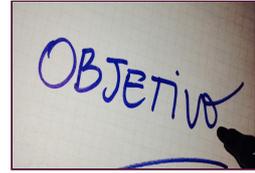
Presentación anual de Apple.
Cada año se crea una gran expectativa entorno a ella

Un ejemplo de ello es **Apple**, que año a año saca al mercado un nuevo modelo de su smartphone iPhone sin introducir grandes cambios, y consigue millones de ventas.

Para crear un plan de publicidad debemos:

- **Definir nuestro objetivo:**

Cualquier acción debe tener un objetivo. Anunciarse porque si no sirve de nada. piensa exactamente qué es lo que quieres conseguir con tu campaña publicitaria.



- **Conocer a nuestro target**

Una vez tengamos claro nuestro objetivo, sabremos a quién nos debemos dirigir. La publicidad masiva es cara y poco efectiva, así que cuanto más podamos concretar el segmento de público que nos interesa, mucho mejor.



- **Fijar un presupuesto**

Debemos de fijar la cantidad de dinero que destinamos al plan de publicidad.

- **Analizar el entorno**

Además de definir el presupuesto, tendremos que pensar cómo mediremos los resultados de la inversión que realicemos. La publicidad tiene un efecto claro e inmediato sobre las ventas.

- **Pensar dónde te anunciaras**

El público al que nos dirigimos y el presupuesto del que disponemos determinará en buena parte dónde nos anunciaremos: prensa, radio, televisión, Internet...



- **Mirar dónde se anuncian los demás**

Un buen sistema para decidir dónde anunciarnos es comprobar en qué medios se publicita nuestra competencia.

PUBLICIDAD TRADICIONAL VS PUBLICIDAD ONLINE

¿Qué es la publicidad en los medios convencionales?

En la actualidad el mundo virtual es casi igual de grande que el mundo físico, cada vez la conectividad en la sociedad es más intensa.

En este contexto, **la publicidad en internet ha evolucionado mucho desde sus inicios.**

Las posibilidades de alcance de Google, con su motor de búsqueda, con su plataforma de publicidad en la red de contenido², más las increíbles posibilidades de segmentación que ofrece Facebook gracias al enorme conocimiento de sus usuarios.



La publicidad en Internet es cada vez más compleja y precisa como herramienta de comunicación, donde puede ser segmentada o sin segmentar.

La publicidad en Internet no es sólo eficaz en atraer a personas a sitios Web. Miles de empresas que venden fuera de Internet.

¿Qué es la publicidad en los medios tradicionales?

Hay muchas formas de anunciarse fuera de internet que aún son muy eficaces dependiendo de compañías

De hecho, tres de estas medios de publicidad aunque caros, aún son muy populares entre la población. Estos incluyen la televisión, la radio, y la prensa.

La idea detrás de la publicidad fuera de internet es captar la atención de clientes potenciales que pueden no saber sobre tu proyecto.



²Sitios web, vídeos y aplicaciones en los que pueden aparecer sus anuncios.

Diferencias

Por una parte la diferencia más notable es la **efectividad** de la publicidad online, que te permite segmentar al máximo y a un precio mucho más económico

<u>Publicidad Tradicional</u>	<u>Publicidad en Internet</u>
No permite la transacción comercial	Permite anunciar y realizar la transacción comercial
No está segmentado	Está segmentado
Uso de medios publicitarios tradicionales (prensa, radio, televisión)	Uso de medios publicitarios en internet (uso de banners, Pop Up, Key Word Banners, correo electrónico)
Provoca la saturación de la percepción de los usuarios.	Trato individual de clientes por lo que en los clientes potenciales directamente
No es interactivo	Permite interactuar con el público objetivo
Se necesita realizar grandes inversiones	Bajo coste siendo conveniente para todo tipo de empresas
No permite la interacción personalizada con los clientes	Permite la interacción personalizada con los clientes
No permite el servicio post-venta	Servicio post-venta y el uso de bases de datos de clientes

23 MARZO 2016

La inversión en publicidad online creció 31% en el primer semestre del 2015

[Compartir](#)
[Twitter](#)
[Compartir](#)
[Compartir](#)

La publicidad en Internet alcanzó los \$1.103.5 millones, según un reporte de PwC hecho para IAB.

El gasto en publicidad de Internet superará al de televisión en 2017

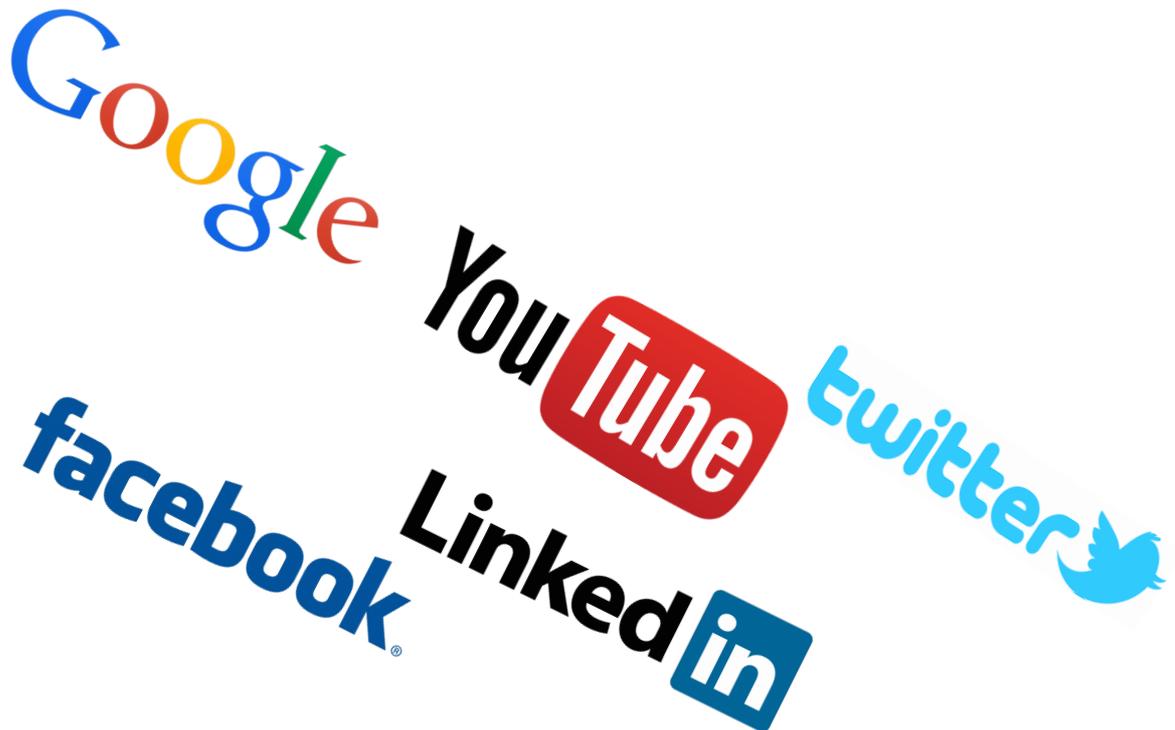
INNOVACIÓN INFORME DE DNTS

El mercado de contenidos digitales mueve 8.000 millones en España



NUESTRO PLAN DE PUBLICIDAD

Nos hemos decidido por la publicidad en internet porque es un medio más económico y más efectivo para nuestros objetivos, ya que gracias a la segmentación que ofrecen las diferentes compañías de publicidad (*Google, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter...*) nos facilita la captación de nuestro público objetivo de una manera más eficaz, dinámica y económica. Nuestra empresa es una plataforma online por lo que lo más conveniente es anunciarnos en la red, ya que nuestros clientes potenciales utilizan más los medios convencionales (Internet), que los medios tradicionales (Televisión, radio, revistas, periódicos...)



CÓMO NOS CONOCERÁN?

Nuestra empresa ofrece un servicio online, por lo tanto creemos que la mejor forma de darnos a conocer es a través de internet, publicitando en las principales redes sociales y ajustando los parámetros al máximo para llegar a nuestros clientes potenciales.

Dividiremos nuestro plan de publicidad en **2 fases**:

Primero, se deberá hablar de nosotros, **que la gente nos conozca, los clientes ya irán llegando**, por lo tanto haremos una **campana de expectación** para que el público nos conozca, que sepan nuestro nombre y lo que hacemos. Haremos un spot parecido a la campana realizada por la **OCU (Organización de Consumidores y Usuarios)** para lanzar su aplicacion **Mooverang**, que permite tener un control sobre tu economía personal.



'Vota a Mono' tuvo una gran repercusión entre los medios

'Vota a Mono' llegó a 30 millones de internautas y tuvo 160.000 reproducciones en tan solo 2 semanas, un número bastante elevado si tenemos en cuenta que fue una campana a nivel nacional

Cuando nuestra campaña de expectación esté finalizada y haya sido explotada al máximo, podremos empezar con la segunda fase, que será centrarnos en anunciar nuestro servicio y en posicionarnos en la mente del consumidor, anunciándonos en:

Google Adwords:

Principal plataforma de publicidad online, en la que introduciendo las palabras clave te posiciona para salir en el primer lugar de su buscador Google, el más utilizado a nivel mundial. Se paga por cada click que hacen en el anuncio, por lo que es un sistema efectivo, en el que pagas por resultados. Según los parámetros que seleccionemos (según que palabras seleccionemos y en qué ciudades queremos que aparezcan) tendrá un coste u otro. Nuestro coste esperamos que sea alto porque queremos dirigirnos a las grandes ciudades, que es donde hay más demanda.





Facebook: Existen dos tipos de anuncios; **CPM** (*coste por mil impresiones*) y **CPC** (*coste por click*). Nos hemos decantado por el CPM, ya que tiene un coste más bajo y es ideal para **detectar las tendencias**, cómo reacciona el público al que nos dirigimos ante nuestra oferta y saber qué segmento está más receptivo. Cosa muy importante para nosotros ya que nos permite hacer pruebas y podemos saber si nos estamos dirigiendo al segmento correcto o no.



LinkedIn: Este es un medio ideal para dirigirnos a las empresas y que fomenten el uso de nuestra plataforma o contraten algún curso que ponemos a su disposición. Primero debemos asegurarnos de que **nuestro perfil en LinkedIn esté bien cuidado**, ya que la primera impresión es la más importante. Elegiremos otra vez la publicidad **CPM** porque buscamos que se nos conozca, es decir, una campaña de *branding*, que nos permita posicionarnos esta vez en el ámbito empresarial y profesional



Youtube: Haremos un canal para dar tips sobre pronunciación, frases hechas, mantener un diálogo y demás consejos para mejorar en el habla. Este canal tendrá como finalidad que el público conozca nuestro servicio y que en un futuro se conviertan en nuestros clientes. Promocionaremos nuestro canal en la misma plataforma para ganar suscriptores y estar activos en las redes sociales

MERCHANDISING



PÁGINA WEB

MEJORA TU CURRICULUM PERSONAL CON

GÁNATE UN DINERO EXTRA CON

BLA! BLA!
Academy

f t i

Fase 5

Base Legal



FORMA JURÍDICA

La forma jurídica es la identificación legal de una empresa ante una Administración, los clientes y los proveedores.

Para definir nuestra forma jurídica tendremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Tipo de actividad que ejerceremos
- Número de promotores
- Responsabilidad de los promotores
- Necesidades económicas del proyecto
- Aspectos fiscales

Teniendo en cuenta que somos una pequeña empresa con un capital limitado, pensamos que la mejor opción para nuestra empresa es constituirnos como una **Sociedad Limitada**

Personalidad Jurídica: Es un **individuo** o **entidad** capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones.

Persona Física: Es el concepto jurídico para definir a las personas, los seres humanos, que son susceptibles de adquirir derechos y contraer obligaciones.

Persona Física y **Persona Jurídica** son dos conceptos a distinguir en el ámbito del Derecho. La diferencia principal es:

La persona **Física** es el **SER HUMANO** (capaz de asumir derechos y obligaciones).

La persona **Jurídica** es una **ENTIDAD DE DERECHO**. Por ejemplo, corporaciones, asociaciones o fundaciones

LA SOCIEDAD LIMITADA (S.L.)

La sociedad limitada se trata de una sociedad mercantil cuyo capital está integrado por los participantes de los socios que la integran

Capital a aportar

Mínimo 3.005,06 €

Número de socios

Mínimo 1

Responsabilidad

Limitada al capital aportado

Es una sociedad de capital con carácter mercantil y personalidad jurídica propia

Puede constituirse de dos formas, **telemáticamente y presencialmente**

Denominación social (Nombre de la empresa)

- Libre, debiendo figurar necesariamente la indicación 'Sociedad de Responsabilidad Limitada', 'Sociedad Limitada' o sus abreviaturas 'S.R.L.' o 'S.L.'
- La denominación social deberá obtenerse a través del **Registro Mercantil**; no se podrá adoptar una denominación idéntica a la de una sociedad ya existente.

Se debe de llevar un **Libro de inventarios y Cuentas anuales**, un **Diario** (registro diario de las operaciones) y un **Libro de actas**.

Se debe llevar un **Libro registro de socios**, en el que se harán constar la titularidad originaria y las transmisiones de las participaciones sociales.

Ventajas:

- ✓ Recomendable para pequeñas y medianas empresas.
- ✓ Los socios sólo responderán de las deudas sociales de forma limitada.
- ✓ Permite realizar múltiples deducciones, como comidas, negocio, viajes, etc.
- ✓ Se puede constituir por un solo socio.

Inconvenientes:

- ✗ Solo pueden hacerse aportaciones económicas.
- ✗ La sociedad ha de tener en el momento de su constitución y a lo largo de toda su vida, un capital social mínimo que no podrá ser inferior a 3.005,06 €
- ✗ Si no se posee la mayoría de las participaciones, el poder de decisión será muy limitado y habrá que acatar lo que decida la mayoría de los socios.
- ✗ Existen muchas limitaciones.

La ley que nos afecta es:

Ley 2/1995, de 23 de marzo

Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

BONIFICACIONES

ALTA INICIAL DE AUTÓNOMOS

Reducción del 80%	→	Primeros 6 meses
Reducción del 50%	→	6 meses siguientes
Reducción del 30%	→	3 meses siguientes
Bonificación del 30%	→	3 meses siguientes

MENORES DE 30 AÑOS

Bonificación del 30%	→	Durante 30 meses
-----------------------------	---	------------------

Trámites para constituir la empresa

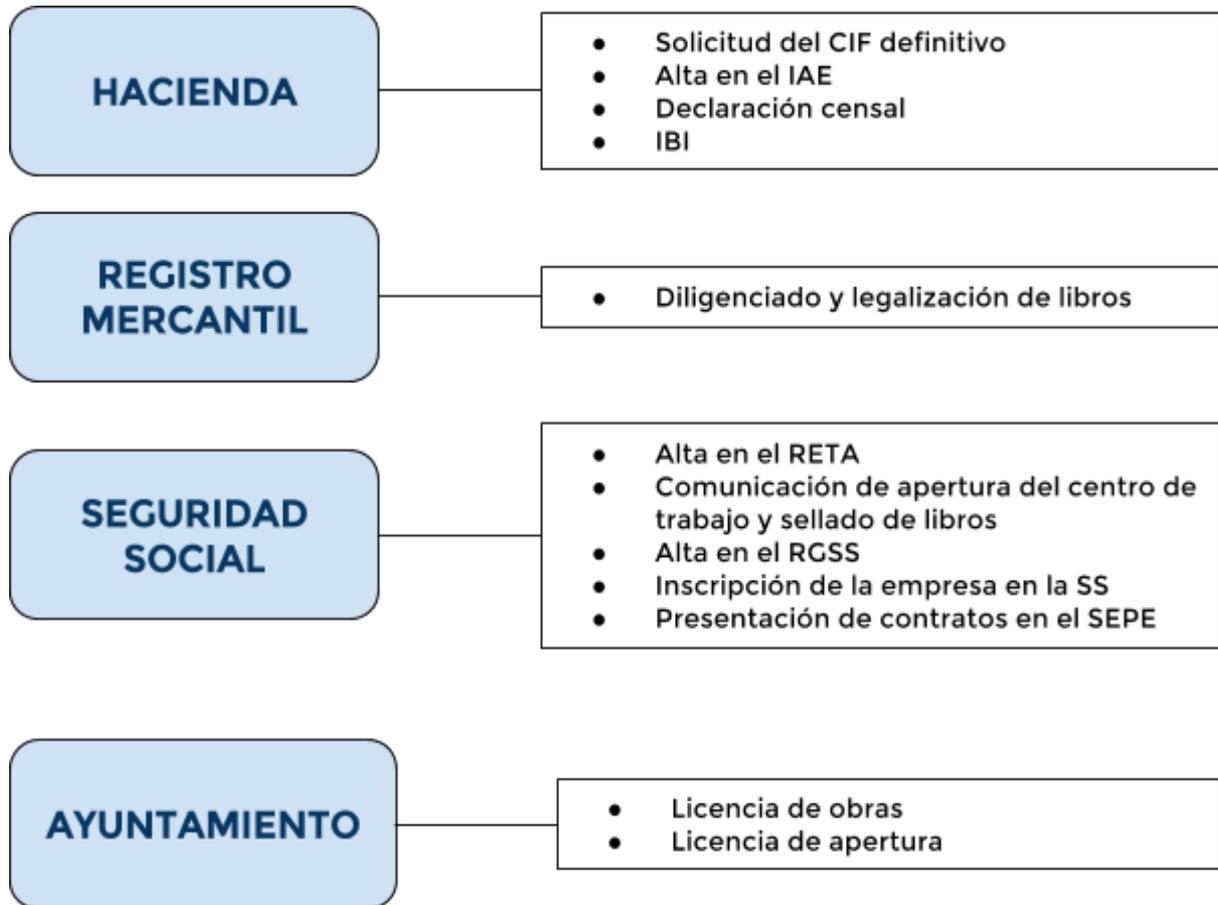
Le permite a nuestra empresa adquirir una personalidad propia, es decir, convertirla en una **persona jurídica**

TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

- Certificación negativa del nombre (REGISTRO MERCANTIL)
- Acta de constitución de la sociedad
- Apertura de cuenta bancaria
- Escritura pública de constitución (NOTARIO)
- Solicitud del CIF provisional (HACIENDA)
- Liquidación ITPAJD
- Inscripción en el registro correspondiente (REGISTRO MERCANTIL)

Trámites para la puesta en marcha

Permiten a nuestra empresa desarrollar su actividad





Datos identificativos **P g. 1A**

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

036258938493 6

A) Persona física residente

5 N.I.F. 6 Apellidos y nombre

Domicilio fiscal

10 S.G. 11 Nombre de la vía pública 12 N.º m. 13 Esc. 14 Piso 15 Prta. 16 Tel. fono

17 Código Postal 18 Municipio C. d. Municipio 19 Provincia C. d. Provincia

20 Dirección correo electrónico 21 Dominio o dirección Internet

Domicilio gestión administrativa (si es distinto del fiscal)

25 S.G. 26 Nombre de la vía pública 27 N.º m. 28 Esc. 29 Piso 30 Prta. 31 Tel. fono

32 Código Postal 33 Municipio C. d. Municipio 34 Provincia C. d. Provincia

B) Persona jurídica o entidad residente o constituida en España

35 N.I.F. 36 Razón o denominación social 37 Anagrama

Domicilio fiscal

40 S.G. 41 Nombre de la vía pública 42 N.º m. 43 Esc. 44 Piso 45 Prta. 46 Tel. fono

47 Código Postal 48 Municipio C. d. Municipio 49 Provincia C. d. Provincia

50 Dirección correo electrónico 51 Dominio o dirección Internet

Domicilio social (si es distinto del fiscal)

55 S.G. 56 Nombre de la vía pública 57 N.º m. 58 Esc. 59 Piso 60 Prta. 61 Tel. fono

62 Código Postal 63 Municipio C. d. Municipio 64 Provincia C. d. Provincia

65 ¿Tiene personalidad jurídica? S NO

Marque con una X la casilla que corresponda e indique la forma jurídica o clase de entidad:

68 Persona jurídica. Forma jurídica: 69

70 Entidad en atribución de rentas constituida en España con actividad económica. Clase de entidad: 71

72 Entidad en atribución de rentas constituida en España sin actividad económica. Clase de entidad: 73

74 Otras entidades. Clase de entidad: 75

C) Persona o entidad no residente o constituida en el extranjero

77 N.I.F. 78 Apellidos y nombre, razón o denominación social 79 Anagrama

Domicilio fiscal en España

80 S.G. 81 Nombre de la vía pública 82 N.º m. 83 Esc. 84 Piso 85 Prta. 86 Tel. fono

87 Código Postal 88 Municipio C. d. Municipio 89 Provincia C. d. Provincia

90 Dirección correo electrónico 91 Dominio o dirección Internet

1. Solicitante

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

Ejercicio IAE:
Consigne el ejercicio correspondiente al Impuesto sobre Actividades Económicas

2. Entidad de crédito o aseguradora sujeta pasivo del Impuesto sobre Sociedades o contribuyente del Impuesto sobre la Renta de no Residentes que actúe mediante establecimiento permanente.

Importe neto de la cifra de negocios (INCN)..... ⁽¹⁾
(Consigne INCN referido al período cuya declaración debió presentarse en el año anterior. Por ejemplo, para la comunicación a presentar en 2003, consígnese el INCN correspondiente a la declaración por el Impuesto sobre Sociedades o el Impuesto sobre la Renta de no Residentes presentada en 2002, el cual, normalmente, será el referido al ejercicio fiscal iniciado en 2001).

3. Sociedad civil o entidad a que se refiere el artículo 33 de la Ley General Tributaria

Importe neto de la cifra de negocios:

Correspondiente al antepenúltimo ejercicio..... ⁽¹⁾
(Por ejemplo, en 2003 consigne el INCN de 2001)

Correspondientes al ejercicio anterior..... ⁽¹⁾
(Por ejemplo, en 2003 consigne el INCN de 2002)

4. Grupo de sociedades, art. 42 Código de Comercio, incluidas entidades de crédito y aseguradoras

• Importe neto de la cifra de negocios del conjunto de las entidades del grupo ⁽¹⁾
(Consigne INCN referido al período cuya declaración debió presentarse en el año anterior. Por ejemplo, para la comunicación a presentar en 2003, consígnese el INCN correspondiente a la declaración por el Impuesto sobre Sociedades o el Impuesto sobre la Renta de no Residentes presentada en 2002, el cual, normalmente, será el referido al ejercicio fiscal iniciado en 2001).

• NIF de las entidades del grupo⁽²⁾.....

1	<input type="text"/>	6	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	7	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>	8	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>	9	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>	10	<input type="text"/>

(Excepto de la entidad dominante)

5. No residente con más de un establecimiento permanente en España.

• Importe neto de la cifra de negocios en territorio español del conjunto de establecimientos permanentes ⁽¹⁾
(Consigne INCN referido al período cuya declaración debió presentarse en el año anterior. Por ejemplo, para la comunicación a presentar en 2003, consígnese el INCN correspondiente a la declaración por el Impuesto sobre la Renta de no Residentes presentada en 2002, el cual, normalmente, será el referido al ejercicio fiscal iniciado en 2001).

• NIF de los establecimientos permanentes⁽²⁾.....

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>

(Excepto el que aparece en la etiqueta identificativa adherida al modelo)

(1) Consígnese el importe íntegro sin decimales. En el caso de que el período impositivo haya tenido una duración inferior al año, el importe neto de la cifra de negocios se elevará al año.

(2) En el supuesto de tener que consignar más entidades de las previstas en el documento, adjunte cuantas copias del mismo sean necesarias.

7. Representante

N.I.F.:

Apellidos y nombre o razón social

Domicilio

Código Postal

Municipio Provincia C. Postal

8. Fecha y firma

Declaro/declaramos que son ciertos los datos consignados en la presente comunicación.

Lugar y fecha Firma (entidad beneficiaria o de su representante)

Fdo:

Ejemplar para la Administración.

CODI TERRITORIAL / COD. TERRITORIAL

ÒRGAN GESTOR / ÓRGANO GESTOR

4 CONCEPTE / CONCEPTO

**IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES
Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS
DECLARACIÓN-LIQUIDACIÓN**

A SUBJECTE PASSIU SUJETO PASIVO	Espai reservat per a l'Administració Espacio reservado para la Administración												1 																																									
	2 MERITACIÓ / DEVENGO <input type="text"/>												201 Nre. TRASMETENTS Nº. TRANSMITENTES <input type="text"/>												202 Nre. SUB. PASSIUS Nº. SUJ. PASIVOS <input type="text"/>												203 Nre. BÉNS Nº. BENES <input type="text"/>																	
	5 NIF <input type="text"/>						6 COGNOMS I NOM O RAÓ SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRE O RAZÓN SOCIAL <input type="text"/>						7 C. -PL. -AV./ CL. -PL. -AV. <input type="text"/>						8 NOM DE LA VIA PÚBLICA / NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA <input type="text"/>						9 NUM. <input type="text"/>						10 LLETRA / LETRA <input type="text"/>						11 ESC. <input type="text"/>						12 PIS / PISO <input type="text"/>						13 PTA. <input type="text"/>					
	14 TELÈFON / TELÉFONO <input type="text"/>						15 FAX <input type="text"/>						16 MUNICIPI / MUNICIPIO <input type="text"/>						17 PROVINCIA / PROVINCIA <input type="text"/>						18 CP <input type="text"/>																													

B TRANSMETENT TRANSMITENTE	19 NIF <input type="text"/>												20 COGNOMS I NOM O RAÓ SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRE O RAZÓN SOCIAL <input type="text"/>																																								
	21 C. -PL. -AV./ CL. -PL. -AV. <input type="text"/>						22 NOM DE LA VIA PÚBLICA / NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA <input type="text"/>						23 NUM. <input type="text"/>						24 LLETRA / LETRA <input type="text"/>						25 ESC. <input type="text"/>						26 PIS / PISO <input type="text"/>						27 PTA. <input type="text"/>																
	28 TELÈFON / TELÉFONO <input type="text"/>						29 FAX <input type="text"/>						30 MUNICIPI / MUNICIPIO <input type="text"/>						31 PROVINCIA / PROVINCIA <input type="text"/>						32 CP <input type="text"/>																												
	33 NIF <input type="text"/>						34 COGNOMS I NOM O RAÓ SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRE O RAZÓN SOCIAL <input type="text"/>						35 C. -PL. -AV./ CL. -PL. -AV. <input type="text"/>						36 NOM DE LA VIA PÚBLICA / NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA <input type="text"/>						37 NUM. <input type="text"/>						38 LLETRA / LETRA <input type="text"/>						39 ESC. <input type="text"/>						40 PIS / PISO <input type="text"/>						41 PTA. <input type="text"/>				

C PRESENTADOR PRESENTADOR	33 NIF <input type="text"/>												34 COGNOMS I NOM O RAÓ SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRE O RAZÓN SOCIAL <input type="text"/>																																		
	35 C. -PL. -AV./ CL. -PL. -AV. <input type="text"/>						36 NOM DE LA VIA PÚBLICA / NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA <input type="text"/>						37 NUM. <input type="text"/>						38 LLETRA / LETRA <input type="text"/>						39 ESC. <input type="text"/>						40 PIS / PISO <input type="text"/>						41 PTA. <input type="text"/>										
	42 TELÈFON / TELÉFONO <input type="text"/>						43 FAX <input type="text"/>						44 MUNICIPI / MUNICIPIO <input type="text"/>						45 PROVINCIA / PROVINCIA <input type="text"/>						46 CP <input type="text"/>																						
	47 DOCUMENT / DOCUMENTO NOTARIAL <input type="checkbox"/> JUDICIAL <input type="checkbox"/> PRIVAT <input type="checkbox"/> ALTRE <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>												48 NOTARI/A O FEDATARI/A - JUT./AT / NOTARIO/A O FEDATARIO/A - JUZGADO												49 NUM. PROTOCOL - INTERLOCUTORIA NUM. PROTOCOL - AUTO.												50 ANY / AÑO <input type="text"/>										

D DESCRIPCIÓ OPERACIÓ, BE O ACTE DESCRIPCIÓN OPERACIÓN, BIEN O ACTO	51 TIPUS DE BE / TIPO DE BIEN <input type="text"/>												52 DESCRIPCIÓ DE L'OPERACIÓ, BE O ACTE (SITUACIÓ, SUPERFÍCIE, ETC.) / DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN, BIEN O ACTO (SITUACIÓN, SUPERFÍCIE, ETC.) <input type="text"/>												53 TARIFA / TARIFA <input type="text"/>																																			
	645 SENSE ASCENSOR / SIN ASCENSOR <input type="checkbox"/>												64 REFERÈNCIA CADASTRAL / REFERENCIA CATASTRAL <input type="text"/>												65 VAL. CADASTRAL / VAL. CATASTRAL <input type="text"/>												66 VAL. DECLARAT / VAL. DECLARADO <input type="text"/>												67 % TRANSMÉS / % TRANSMITIDO <input type="text"/>											
	58 C. -PL. -AV./ CL. -PL. -AV. <input type="text"/>						59 NOM DE LA VIA PÚBLICA / NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA <input type="text"/>						60 NUM. <input type="text"/>						61 LLETRA / LETRA <input type="text"/>						62 ESC. <input type="text"/>						63 PIS / PISO <input type="text"/>						64 PTA. <input type="text"/>						65 CP <input type="text"/>																	
	66 POLIGON / POLIGONO <input type="text"/>						67 PARCEL·LA / PARCELA <input type="text"/>						68 PARTATGE O PARTIDA / PARAJE O PARTIDA <input type="text"/>						69 PROVINCIA / PROVINCIA <input type="text"/>						70 MUNICIPI / MUNICIPIO <input type="text"/>																																			

E AUTO-LIQUIDACIÓ AUTOLIQUIDACIÓN	71 EXEMPTS / EXENTOS <input type="checkbox"/>												TOTAL VALORS DECLARATS / TOTAL VALORES DECLARADOS.....												100																							
	72 NO SUBJECTES / NO SUJETOS <input type="checkbox"/>												BASE IMPOSABLE / BASE IMPONIBLE.....												101																							
	73 FONAMENT D'EXEMPCIÓ O BENEFICI FISCAL FUNDAMENTO DE EXENCIÓN O BENEFICIO FISCAL <input type="text"/>												REDUCCIÓ / REDUCCIÓN.....												102 %												103											
	74 DECLARACIÓ-LIQUIDACIÓ COMPLEMENTÀRIA DECLARACIÓN-LIQUIDACIÓN COMPLEMENTARIA <input type="checkbox"/>												BASE LIQUIDABLE / BASE LIQUIDABLE.....												(101-103).....												104											
	741 NUM <input type="text"/>												TIPUS / TIPO.....												105 % QUOTA / CUOTA.....												106											
	742 DATA PRESENTACIÓ / FECHA PRESENTACIÓN <input type="text"/>												BONIFIC. EN QUOTA / BONIFIC. EN CUOTA.....												107 %												108											
	743 IMPORT INGRESSAT / IMPORTE INGRESADO <input type="text"/>												A INGRESSAR / A INGRESAR.....												(106 - 108).....												109											
TOTAL A INGRESSAR / TOTAL A INGRESAR.....												(109 - 743).....												112																								

F	90 DATA / FECHA <input type="text"/>												SUBJECTE PASSIU O PRESENTADOR / SUJETO PASIVO O PRESENTADOR											
	DIA MES ANY / DÍA MES AÑO												FIRMA											

G	A OMLIR PER L'ENTITAT BANCÀRIA / A RELLENAR POR LA ENTIDAD BANCARIA												94 DATA INGRÉS / FECHA INGRESO												95 IMPORT INGRESSAT / IMPORTE INGRESADO											
	93 BANC-SUCURSAL / BANCO-SUCURSAL																																			

Les dades de caràcter personal que conté l'imprès podran ser incloses en un fitxer per al seu tractament per este òrgan administratiu, com a titular responsable del fitxer, en l'ús de les funcions pròpies que té atribuïdes i en l'àmbit de les seues competències. Així mateix, se li informa de la possibilitat d'exercir els drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició, tot això de conformitat amb el que disposa la Llei Orgànica 15/1999, de Protecció de Dades de Caràcter Personal (BOE núm. 298, de 14/12/99).

Los datos de carácter personal contenidos en este impreso podrán ser incluidos en un fichero para su tratamiento por este órgano administrativo, como titular responsable del mismo, en el uso de las funciones propias que tiene atribuidas y en el ámbito de sus competencias. Asimismo, se le informa de la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, todo ello de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (BOE nº 298, de 14/12/99).

001 - 2001 DIN-A4 07.11

Fase 6

Recursos Humanos



PERFIL PROFESIONAL

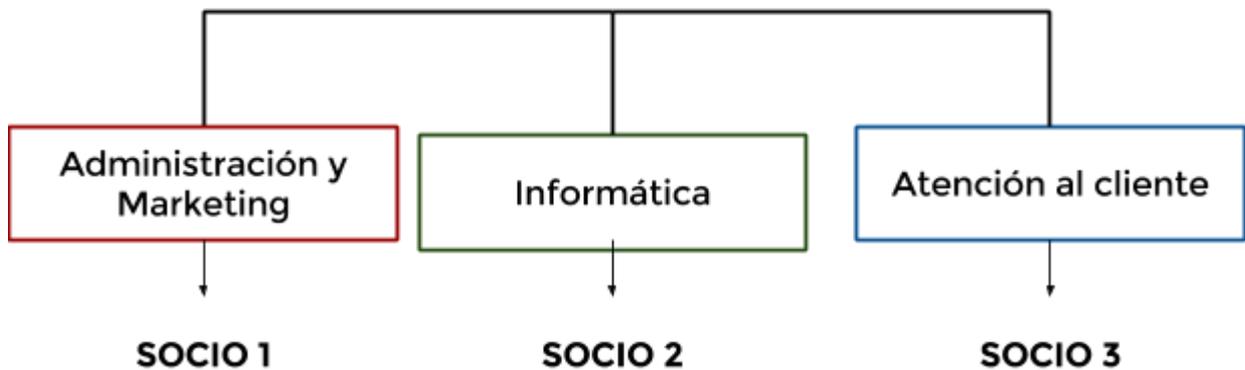
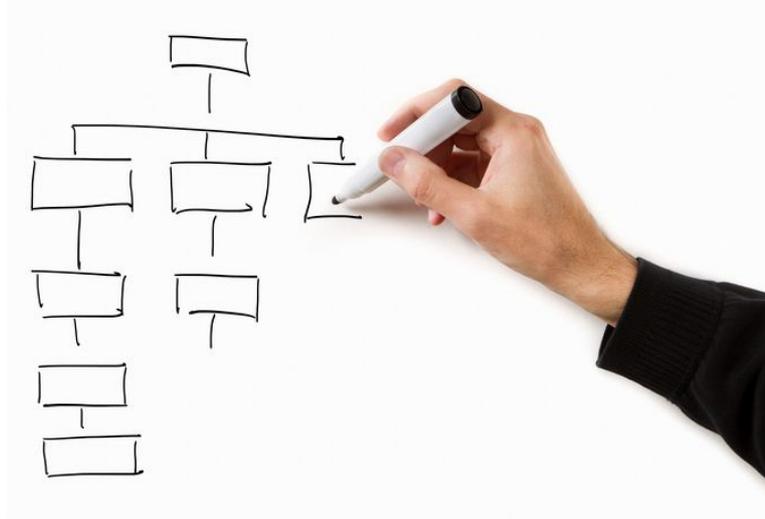
El perfil laboral o profesional es la descripción clara de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para encarar responsablemente las funciones y tareas de una determinada profesión o trabajo. Cuando intentamos conseguir un puesto laboral es importante que podamos transmitir a través de nuestra presentación todo nuestro conocimiento y experiencia.

ORGANIGRAMA

El organigrama es la representación gráfica de la empresa.

Indica la actividad que desempeña cada socio, representa gráficamente los departamentos y establece la jerarquía de la empresa

El organigrama nos ayuda a analizar la estructura de la organización y cada actividad que realizan los integrantes dentro de la empresa.



Socio 1

FORMACIÓN

Titulado en ADE
Técnico superior en gestión comercial y marketing

PERFIL PROFESIONAL

Dominio del Alemán, Francés e Inglés, escrito y hablado.

FUNCIONES

Gestión administrativa y contable, responsable de marketing e imagen de la empresa, clases dirigidas a perfiles profesionales

Socio 2

FORMACIÓN

Titulado en Ciencias de la Computación,
Titulado en Ingeniería de software

PERFIL PROFESIONAL

Dominio de las aplicaciones informáticas de marketing, diseño y mantenimiento de páginas web

Dominio del Alemán, Francés e Inglés, escrito y hablado

FUNCIONES

Diseño, creación y mantenimiento de página web y redes sociales

Socio 3

FORMACIÓN

Técnico superior en gestión de ventas,

PERFIL PROFESIONAL

Dominio del Alemán, Francés e Inglés, escrito y hablado.

FUNCIONES

Responsable de atención al cliente, clases dirigidas a particulares

Fase 7

Estructura

Económica

Financiera

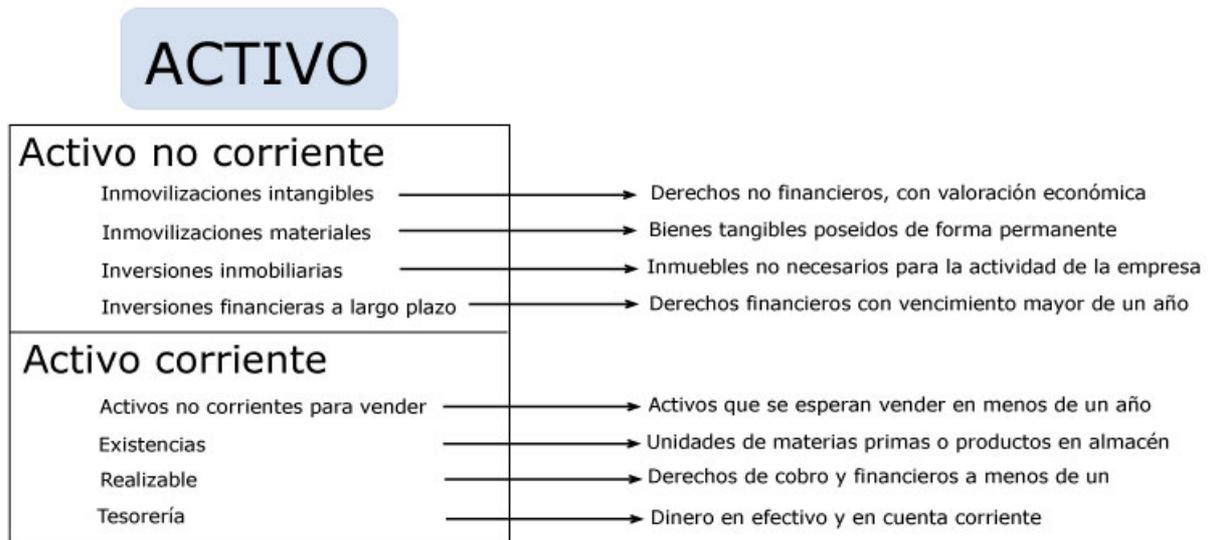


PLAN DE INVERSION

Vamos a determinar las distintas partidas que conforman el plan de inversión de nuestra empresa, es decir vamos a determinar los elementos de **activo** (bienes y derechos) que necesitamos para poder desarrollar nuestra actividad empresarial.

El **activo** puede dividirse en dos partes:

- **Activo no corriente:** Son aquellos activos con menor grado de liquidez (aquellos que se pueden convertir en efectivo en un plazo mayor de un año).
- **Activo corriente:** Se refiere a todo aquello que le pertenece a la empresa y se clasifica según su grado de liquidez, es decir, en la facilidad que se puede convertir en efectivo.



NUESTRO PLAN DE INVERSION

ACTIVO NO CORRIENTE			
M O B I L I A R I O			
SILLAS	Local	27 /ud.	1350.00 €
	Despacho	1 /ud.	60.00 €
	Oficina	3 /ud.	180.00 €
	Taburetes	8 /ud.	560.00 €
	Butacas	2 /ud.	200.00 €
SOFÁS	Despacho	1 /ud.	350.00 €
BAÑOS	Sanitarios	2 /ud.	260.00 €
	Urinaris	1 /ud.	36.00 €
	Lavabos	2 /ud.	120.00 €
MESAS	Local	6 /ud.	520.00 €
	Despacho	1 /ud.	100.00 €
	Oficina	3 /ud.	300.00 €
ESTANTERÍAS	Almacén	10 /ud.	1290.00 €
BARRA	Local	1 /ud.	450.00 €
MÁQUINAS DE BEBIDAS	Máquina de café	1 /ud.	362.00 €
	Maquina de zumos	1 /ud.	479.00 €
	Grifo de cerveza	1 /ud.	601.00 €
TOTAL			7 218.00 €
C O N S T R U C C I O N E S			
	Reformas local	(acondicionamiento del local, reformas, pintura, decoración)	1100.00 €
	Constitución de la empresa	(registros, notarias)	450.00 €
TOTAL			1 550.00 €

E P I			
PORTÁTILES	Mac	3 /ud.	6150.00 €
IMPRESORAS	HP	3 /ud.	900.00 €
TELÉFONO	Fijo	1 /ud.	11.50 €
PROGRAMAS INFORMÁTICOS	Photoshop, Adobe, Diseñador web...		135.00 €
TOTAL			7 296.50 €
INSTALACIONES TÉCNICAS			
ALTAS EN LUZ Y AGUA		TOTAL	530.00 €

ACTIVO CORRIENTE	
MATERIAL DE OFICINA	220.00€
TOTAL	220.00€

ACTIVO NO CORRIENTE	16 594.50 €
ACTIVO CORRIENTE	220.00 €
	<u>16 814.50 €</u>

*Las cuentas que aparecen en nuestro plan de inversión están valoradas a coste o precio de adquisición.
independientemente del IVA a aplicar.

PLAN DE FINANCIACION

La necesidad de financiación es uno de los caballos de batalla para cualquier emprendedor, siendo así un factor que determina las limitaciones, oportunidades y posibilidades de cualquier empresa para ponerla en marcha. La financiación es fundamental para poder atender las distintos orígenes, puesto que puede provenir de recursos propios o internos y/o recursos ajenos o externos.

En los procesos de creación de empresas las formas más frecuentes para financiar los proyectos empresariales son las siguientes:

1. FOUNDERS, FRIENDS, FAMILY and FOOLS

- **Aportación de los emprendedores:** dinero que aportan los propios promotores del proyecto empresarial (Founders)
- **Recurrir a los amigos y familia:** el apoyo financiero que les pueden proporcionar a través de su círculo de amistades (Friends) y familiares (Family)
- Recursos proporcionados por **terceros**, como business angels (inversor particular), que estén dispuestos a asumir riesgos, por un determinado proyecto (Fools).

2. ENTIDADES FINANCIERAS

- **Préstamo bancario:** dinero que concede una entidad financiera (banco, caja de ahorros, cooperativa de crédito, etc.), a cambio de pagar unos intereses y de ir devolviendo en los plazos y términos negociables.

3. CROWDFUNDING

- **Financiación colectiva:** a cambio de su participación en el proyecto, los **cofinanciadores** (personas que apoyan proyectos) reciben **recompensas no monetarias** que pueden ser desde agradecimientos personalizados en la web del creador, pasando por la pre compra de productos o servicios a un precio mucho inferior antes de lanzarlos al mercado.

FINANCIACIÓN PROPIA

Cada socio aporta **1500.00 €** de capital propio, lo que entre los tres socios suman un total de **4 500.00 €**

El capital necesario restante es de **12 314.50 €** por tanto necesitamos **financiación ajena**

FINANCIACIÓN AJENA

Nos hemos decidido por el préstamo bancario para así poder tener el dinero de inmediato y empezar con nuestra actividad empresarial.

La entidad a la que pedimos el préstamo es **Caixa La Vall** que tiene las siguientes condiciones:

<u>INTERÉS</u>	5,95% (Interés fijo)
<u>FINANCIACIÓN</u>	15.000,00 €
<u>PLAZO MÁXIMO</u>	10 Años (120 meses)

Capital	15000		
Euribor	-0,01%		
Tipo de Interés	5,95%	0,004946666667	
Tiempo (n)	10	Mensualidades	120
a (Ter. Amort)	166,05 €		

n: tiempo (en meses) **a:** término amortizativo **i:** interés **A:** amortización

AA: amortización acumulada

n	a	i	A	AA	Capital Vivo
0					15.000,00 €
1	166,05 €	74,20 €	91,85 €	91,85 €	14.908,15 €
2	166,05 €	73,75 €	92,30 €	184,15 €	14.815,85 €
3	166,05 €	73,29 €	92,76 €	276,91 €	14.723,09 €
4	166,05 €	72,83 €	93,22 €	370,13 €	14.629,87 €
5	166,05 €	72,37 €	93,68 €	463,81 €	14.536,19 €
6	166,05 €	71,91 €	94,14 €	557,95 €	14.442,05 €
7	166,05 €	71,44 €	94,61 €	652,56 €	14.347,44 €
8	166,05 €	70,97 €	95,08 €	747,64 €	14.252,36 €
9	166,05 €	70,50 €	95,55 €	843,19 €	14.156,81 €
10	166,05 €	70,03 €	96,02 €	939,21 €	14.060,79 €
11	166,05 €	69,55 €	96,50 €	1.035,70 €	13.964,30 €
12	166,05 €	69,08 €	96,97 €	1.132,68 €	13.867,32 €
13	166,05 €	68,60 €	97,45 €	1.230,13 €	13.769,87 €
14	166,05 €	68,11 €	97,93 €	1.328,06 €	13.671,94 €
15	166,05 €	67,63 €	98,42 €	1.426,48 €	13.573,52 €
16	166,05 €	67,14 €	98,91 €	1.525,39 €	13.474,61 €
17	166,05 €	66,65 €	99,39 €	1.624,78 €	13.375,22 €
18	166,05 €	66,16 €	99,89 €	1.724,67 €	13.275,33 €
19	166,05 €	65,67 €	100,38 €	1.825,05 €	13.174,95 €
20	166,05 €	65,17 €	100,88 €	1.925,92 €	13.074,08 €
21	166,05 €	64,67 €	101,38 €	2.027,30 €	12.972,70 €
22	166,05 €	64,17 €	101,88 €	2.129,18 €	12.870,82 €
23	166,05 €	63,67 €	102,38 €	2.231,56 €	12.768,44 €
24	166,05 €	63,16 €	102,89 €	2.334,45 €	12.665,55 €
25	166,05 €	62,65 €	103,40 €	2.437,84 €	12.562,16 €
26	166,05 €	62,14 €	103,91 €	2.541,75 €	12.458,25 €
27	166,05 €	61,63 €	104,42 €	2.646,17 €	12.353,83 €
28	166,05 €	61,11 €	104,94 €	2.751,11 €	12.248,89 €
29	166,05 €	60,59 €	105,46 €	2.856,57 €	12.143,43 €
30	166,05 €	60,07 €	105,98 €	2.962,55 €	12.037,45 €
31	166,05 €	59,55 €	106,50 €	3.069,05 €	11.930,95 €
32	166,05 €	59,02 €	107,03 €	3.176,08 €	11.823,92 €
33	166,05 €	58,49 €	107,56 €	3.283,65 €	11.716,35 €
34	166,05 €	57,96 €	108,09 €	3.391,74 €	11.608,26 €
35	166,05 €	57,42 €	108,63 €	3.500,36 €	11.499,64 €
36	166,05 €	56,88 €	109,16 €	3.609,53 €	11.390,47 €
37	166,05 €	56,34 €	109,70 €	3.719,23 €	11.280,77 €
38	166,05 €	55,80 €	110,25 €	3.829,48 €	11.170,52 €
39	166,05 €	55,26 €	110,79 €	3.940,27 €	11.059,73 €
40	166,05 €	54,71 €	111,34 €	4.051,61 €	10.948,39 €

41	166,05 €	54,16 €	111,89 €	4.163,50 €	10.836,50 €
42	166,05 €	53,60 €	112,44 €	4.275,95 €	10.724,05 €
43	166,05 €	53,05 €	113,00 €	4.388,95 €	10.611,05 €
44	166,05 €	52,49 €	113,56 €	4.502,51 €	10.497,49 €
45	166,05 €	51,93 €	114,12 €	4.616,63 €	10.383,37 €
46	166,05 €	51,36 €	114,69 €	4.731,32 €	10.268,68 €
47	166,05 €	50,80 €	115,25 €	4.846,57 €	10.153,43 €
48	166,05 €	50,23 €	115,82 €	4.962,39 €	10.037,61 €
49	166,05 €	49,65 €	116,40 €	5.078,79 €	9.921,21 €
50	166,05 €	49,08 €	116,97 €	5.195,76 €	9.804,24 €
51	166,05 €	48,50 €	117,55 €	5.313,31 €	9.686,69 €
52	166,05 €	47,92 €	118,13 €	5.431,44 €	9.568,56 €
53	166,05 €	47,33 €	118,72 €	5.550,16 €	9.449,84 €
54	166,05 €	46,75 €	119,30 €	5.669,46 €	9.330,54 €
55	166,05 €	46,16 €	119,89 €	5.789,36 €	9.210,64 €
56	166,05 €	45,56 €	120,49 €	5.909,85 €	9.090,15 €
57	166,05 €	44,97 €	121,08 €	6.030,93 €	8.969,07 €
58	166,05 €	44,37 €	121,68 €	6.152,61 €	8.847,39 €
59	166,05 €	43,77 €	122,28 €	6.274,89 €	8.725,11 €
60	166,05 €	43,16 €	122,89 €	6.397,78 €	8.602,22 €
61	166,05 €	42,55 €	123,50 €	6.521,28 €	8.478,72 €
62	166,05 €	41,94 €	124,11 €	6.645,39 €	8.354,61 €
63	166,05 €	41,33 €	124,72 €	6.770,11 €	8.229,89 €
64	166,05 €	40,71 €	125,34 €	6.895,45 €	8.104,55 €
65	166,05 €	40,09 €	125,96 €	7.021,41 €	7.978,59 €
66	166,05 €	39,47 €	126,58 €	7.147,99 €	7.852,01 €
67	166,05 €	38,84 €	127,21 €	7.275,20 €	7.724,80 €
68	166,05 €	38,21 €	127,84 €	7.403,03 €	7.596,97 €
69	166,05 €	37,58 €	128,47 €	7.531,50 €	7.468,50 €
70	166,05 €	36,94 €	129,10 €	7.660,61 €	7.339,39 €
71	166,05 €	36,31 €	129,74 €	7.790,35 €	7.209,65 €
72	166,05 €	35,66 €	130,39 €	7.920,74 €	7.079,26 €
73	166,05 €	35,02 €	131,03 €	8.051,77 €	6.948,23 €
74	166,05 €	34,37 €	131,68 €	8.183,44 €	6.816,56 €
75	166,05 €	33,72 €	132,33 €	8.315,77 €	6.684,23 €
76	166,05 €	33,06 €	132,98 €	8.448,76 €	6.551,24 €
77	166,05 €	32,41 €	133,64 €	8.582,40 €	6.417,60 €
78	166,05 €	31,75 €	134,30 €	8.716,70 €	6.283,30 €
79	166,05 €	31,08 €	134,97 €	8.851,67 €	6.148,33 €
80	166,05 €	30,41 €	135,64 €	8.987,31 €	6.012,69 €
81	166,05 €	29,74 €	136,31 €	9.123,61 €	5.876,39 €
82	166,05 €	29,07 €	136,98 €	9.260,59 €	5.739,41 €

83	166,05 €	28,39 €	137,66 €	9.398,25 €	5.601,75 €
84	166,05 €	27,71 €	138,34 €	9.536,59 €	5.463,41 €
85	166,05 €	27,03 €	139,02 €	9.675,62 €	5.324,38 €
86	166,05 €	26,34 €	139,71 €	9.815,33 €	5.184,67 €
87	166,05 €	25,65 €	140,40 €	9.955,73 €	5.044,27 €
88	166,05 €	24,95 €	141,10 €	10.096,83 €	4.903,17 €
89	166,05 €	24,25 €	141,79 €	10.238,62 €	4.761,38 €
90	166,05 €	23,55 €	142,50 €	10.381,12 €	4.618,88 €
91	166,05 €	22,85 €	143,20 €	10.524,32 €	4.475,68 €
92	166,05 €	22,14 €	143,91 €	10.668,23 €	4.331,77 €
93	166,05 €	21,43 €	144,62 €	10.812,85 €	4.187,15 €
94	166,05 €	20,71 €	145,34 €	10.958,18 €	4.041,82 €
95	166,05 €	19,99 €	146,06 €	11.104,24 €	3.895,76 €
96	166,05 €	19,27 €	146,78 €	11.251,02 €	3.748,98 €
97	166,05 €	18,54 €	147,50 €	11.398,52 €	3.601,48 €
98	166,05 €	17,82 €	148,23 €	11.546,76 €	3.453,24 €
99	166,05 €	17,08 €	148,97 €	11.695,72 €	3.304,28 €
100	166,05 €	16,35 €	149,70 €	11.845,43 €	3.154,57 €
101	166,05 €	15,60 €	150,44 €	11.995,87 €	3.004,13 €
102	166,05 €	14,86 €	151,19 €	12.147,06 €	2.852,94 €
103	166,05 €	14,11 €	151,94 €	12.299,00 €	2.701,00 €
104	166,05 €	13,36 €	152,69 €	12.451,68 €	2.548,32 €
105	166,05 €	12,61 €	153,44 €	12.605,13 €	2.394,87 €
106	166,05 €	11,85 €	154,20 €	12.759,33 €	2.240,67 €
107	166,05 €	11,08 €	154,97 €	12.914,30 €	2.085,70 €
108	166,05 €	10,32 €	155,73 €	13.070,03 €	1.929,97 €
109	166,05 €	9,55 €	156,50 €	13.226,53 €	1.773,47 €
110	166,05 €	8,77 €	157,28 €	13.383,81 €	1.616,19 €
111	166,05 €	7,99 €	158,05 €	13.541,86 €	1.458,14 €
112	166,05 €	7,21 €	158,84 €	13.700,70 €	1.299,30 €
113	166,05 €	6,43 €	159,62 €	13.860,32 €	1.139,68 €
114	166,05 €	5,64 €	160,41 €	14.020,73 €	979,27 €
115	166,05 €	4,84 €	161,20 €	14.181,93 €	818,07 €
116	166,05 €	4,05 €	162,00 €	14.343,94 €	656,06 €
117	166,05 €	3,25 €	162,80 €	14.506,74 €	493,26 €
118	166,05 €	2,44 €	163,61 €	14.670,35 €	329,65 €
119	166,05 €	1,63 €	164,42 €	14.834,77 €	165,23 €
120	166,05 €	0,82 €	165,23 €	15.000,00 €	0,00 €

Miguel Ángel Martínez Moreno

19 / 08 / 1996

DNI: 54017716 P

Teléf.: 697 295 478

miguelangelmartinezmorono96@gmail.com

Javier Millán Leiva

11 / 08 / 1997

DNI: 53725307 K

Teléf.: 622 796 579

javimillanleiva@gmail.com

Jose Nuñez Ortíz

17 / 09 / 1998

DNI: 73401872 V

Teléf.: 695 611 483

jose3pdc@gmail.com