

JOJUC - Outsourcing S.L.

Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

Romina Chaves Ara

rchavesa@uoc.edu

29 de Diciembre de 2015

Treball Final de Grau

Àmbit d'especialització: Projecte d'emprenedoria

MEMORIA FINAL

Curs x, 1r/2n semestre



INDICE

	RESUMEN	4
1	ANALISIS DEL ENTORNO	5
1.1	ENTORNO GENERAL.....	5
1.1.1	Situación política.....	5
1.1.2	Situación económica.....	5
1.1.3	Situación Social.....	5
1.1.4	Nivel tecnológico.....	5
1.1.5	Entorno medioambiental.....	5
1.1.6	Entorno legal.....	7
1.2	ENTORNO ESPECÍFICO O SECTORIAL	6
1.2.1	Poder de negociación de los consumidores.....	6
1.2.2	Poder de negociación de los proveedores.....	6
1.2.3	Amenaza de entrada de nuevos competidores	6
1.2.4	Amenaza de servicios sustitutivos	6
1.2.5	Competidores actuales y rivalidad entre ellos	6
1.3	IMPLICACIONES ETICAS Y SOCIALES.....	6
2	MODELO DE NEGOCIO: REPRESENTACIÓN MODELO DE CANVAS	7
3	PLAN DE MARKETING	8
3.1	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	8
3.1.1	Segmentación Geográfica.....	8
3.1.2	Segmentación Demográfica.....	8
3.1.3	Segmentación Psicográfica.....	9
3.1.4	Segmentación Socioeconómica.....	9
3.1.5	Micro-segmentación.....	9
3.2	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	9
3.2.1	Competidores Directos.....	9
3.2.2	Mapa de posicionamiento	9
3.3	MARKETING MIX	10
3.3.1	Promoción.....	10
3.3.2	Publicidad.....	10
3.3.3	Precio.....	10
3.3.4	Distribución.....	11
3.3.5	Producto	11
3.4	VENTAJAS COMPETITIVAS	12
3.5	ANALISIS DAFO.....	13
4	PLAN DE RECURSOS Y OPERACIONES	14
4.1	TIPO DE EMPRESA Y FORMA JURIDICA.....	14
4.2	ORGANIGRAMA.....	15
4.3	ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS.....	18
4.3.1	Selección.....	18
4.3.2	Retribución.....	18
4.3.3	Evaluación y desarrollo	18
4.3.4	Plan de prevención de riesgos laborales	19
4.3.5	Estilo de dirección y comunicación	19



Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

4.3.6	Planificación temporal	19
5	PLAN FINANCIERO	20
5.1	OBJETIVOS FINANCIEROS	20
5.2	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA FINANCIERA.....	21
5.2.1	Política de financiamiento a corto y a largo plazo	21
5.2.2	Política de remuneración de capital.....	22
5.3	DEFINICIÓN DE LOS TRES ESCENARIOS.....	22
5.3.1	Escenario previsible.....	22
5.3.2	Escenario optimista.....	22
5.3.3	Escenario pesimista.....	23
5.4	PLANIFICACIÓN DE LA TESORERÍA MENSUAL DEL PRIMER AÑO.....	23
5.5	PREVISIÓN DEL BALANCE Y CTA. DE RESULTADOS A FINAL DEL TERCER AÑO...	24
5.6	DEFINICIÓN DE RÁTIOS.....	24
5.6.1	Ratio de endeudamiento.....	25
5.6.2	Ratio de liquidez.....	26
5.6.3	Rentabilidad económica.....	26
5.6.4	Rentabilidad financiera.....	27
6	CONCLUSIONES	28
7	VALORACIONES Y AGRADECIMIENTOS	29
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
 ANEXOS		
1	PREVISIÓN DE TESORERÍA MENSUAL: PRIMER AÑO	
2	CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
3	BALANCE: Estructura Financiera	
4	ANÁLISIS DE RÁTIOS	



Summary

The purpose of this Project is based on the creation of an Outsourcing; this should be easy if some simple rules are followed. Wading through the marketing hype and emptiness of the operation, pressures to reduce cost and demonstrate quality improvement, it is that most of the predictors of success are pretty and obvious.

The company is based in serving welfare and education in workplaces (private companies). It is primarily based on managing and creating places of education for children between 0-3 years old and located near the environment professional activity parents. For them if you have qualified staff, including Early Childhood Educators, catering and personal to cleaning is carried over to the facilities of the company applying for the service. The installations of furniture according to the existing regulations were also provided.

Also, in the real context of the Descent of the public budgets scam by 20% for Early Childhood Educators, it has caused discomfort and also a need to create alternatives for society.

To conclude, say that with the implementation of day care centres work on all gain, the company both as a worker. On one side it is able to reduce absenteeism and increase motivations does employees, another by the worker earns tranquility by having his son close and tax benefits report.

Resumen

El propósito de este proyecto se basa principalmente en la creación de un Outsourcing. Se trata de un emprendimiento sencillo de conseguir si se cumplen con una serie de pautas simples. El principal objetivo es aprovecharse de las mejores condiciones que brinda el mercado, ofreciendo una excelente calidad de servicio al mejor precio posible.

Analizando la necesidad que tienen las familias actuales para coordinar su vida familiar y laboral y observamos que esto genera un constante problema, ha surgido la idea de este proyecto pensando en fomentar guarderías en centros de trabajo especializadas en niños de 0 a 3 años. Para ello se contará con personal altamente cualificado, tanto educadores, catering y servicio de limpieza. Proporcionando también todo el mobiliario necesario para crear una guardería de acuerdo con la normativa vigente.

Además, se ha tenido en cuenta que en el contexto real de la bajada de los presupuestos públicos en un 20% para la educación preescolar, se ha incrementado el malestar entre la población y ha surgido la necesidad de crear alternativas para la sociedad.

Para concluir, se puede decir que con la implementación de este servicio en los centros de trabajo, favorecen tanto al empresario como al trabajador. Desde el punto de vista empresarial es posible de reducir el absentismo laboral y desde la mirada de los trabajadores se estaría aumentando la motivación de estos, ya que ganarían en tranquilidad al tener a su hijo cerca en todo momento. Viendo se favorecido también en cuestiones económicas por los beneficios fiscales que este servicio conlleva



INTRODUCCIÓN

JOJUC Outsourcing, es un proyecto empresarial que se concibe como una empresa dedicada a prestar servicios especializados en educación infantil, proporcionando todo lo necesario (recursos humanos, materiales, etc), para crear y gestionar guarderías en grandes empresas que estén dispuestas a beneficiar a sus empleados con este servicio.

El principal objetivo será desarrollar una tarea como consultores especializados en ofrecer servicios de valor integral orientado a ayudar a la empresa y a los empleados a conciliar la vida laboral y familiar.

1 ANALISIS DEL ENTORNO

1.1 ENTORNO GENERAL

1.1.1 Situación política

Actualmente la situación política favorecerá al desarrollo de este tipo de negocio a nivel nacional y europeo. Ya que todo emprendimiento tendrá unas ayudas especiales por parte del gobierno.

1.1.2 Situación económica

Actualmente en España el ciclo de crecimiento económico es moderado. Como consecuencia de las mejoras de la productividad y la competitividad de las exportaciones y se va recuperando la inversión.

Según una publicación del INE la inflación del mes de julio descendió al 0% en tasa interanual desde el 0,1% del mes de junio. Lo que significa que en los doce últimos meses los precios ni han subido ni bajado: inflación 0%, es un fenómeno que junto con el dato febrero de 2014 son únicos en toda la serie histórica del IPC. Insisto al no haber inflación las familias mantienen el poder adquisitivo de su dinero. Si a ello se une el aumento de los salariales entonces las familias están mejorando su capacidad adquisitiva.

1.1.3 Situación Social

En este aspecto influyen las tradiciones, valores, tendencias y expectativas sociales, psicología del cliente y de los trabajadores. Los conceptos que en este ámbito se manejen podrán conseguir elevar la estima de los trabajadores hacia la empresa.

1.1.4 Nivel tecnológico

Los cambios en la tecnología pueden facilitar y afectar a nuestra empresa. A través de las innovaciones tecnológicas de los últimos años, utilizaremos principalmente la página web y el blog para hacer la publicidad necesaria para dar a conocer nuestro servicio

1.1.5 Entorno medioambiental

En referencia a la Responsabilidad Medioambiental, en España existe una normativa que regula este asunto, se trata de la ley 26/2007 del 23 de octubre, según esta ley las empresas deben asumir los costes de prevención. Desde esta empresa se participará en un programa de educación ambiental para aprender a vivir de una manera más sostenible y adquirir responsabilidades y conciencia ecológica.



1.1.6 Entorno legal

La reforma laboral aprobada con el Real Decreto-ley 3/2012 otorga a las empresas más flexibilidad para modificar las condiciones de los contratos de los trabajadores. También se han introducido cambios respecto a la conciliación de la vida laboral y familiar.

1.2 ENTORNO ESPECÍFICO O SECTORIAL

1.2.1 Poder de negociación de los consumidores

Los consumidores tienen un cierto poder de negociación, cuando están muy concentrados o compran una cantidad de servicio importante.

En el caso de **JOJUC Outsourcing S.L.** los consumidores son grandes empresas donde su poder de negociación es significativo. Podrían exigirnos unas condiciones de pago que no sean las más beneficiosas para nuestra empresa.

1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, ya que intervienen el número de proveedores y su importancia en la cadena de valor.

En nuestro sector, nos podemos encontrar con varios proveedores y con la condición de pago al contado con la posibilidad de aplazarlo.

1.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La llegada de nuevos entrantes puede estar condicionada a por la existencia de requisitos de capital importante, a las políticas gubernamentales, economías de escala, etc.

Podemos identificar barreras de entrada y barreras de salida. Entre las barreras de entrada nos podemos encontrar con la dificultad para encontrar instalaciones adecuadas, requisitos de capacidad financiera, elevada oferta de personal calificado. Y entre las barreras de salidas puede existir por ejemplo, dificultad para recuperar la inversión.

1.2.4 Amenaza de servicios sustitutivos

La presión por un producto sustitutivo en este caso es baja, ya que estos servicios no tienen una presencia significativa en la ciudad. Pero si podríamos citar como servicios sustitutivos a parques infantiles, ayuda familiar, canguros a domicilio o ludotecas.

1.2.5 Competidores actuales y rivalidad entre ellos








La competencia puede llegar a ser muy alta ya que muchos centros tienen lista de espera, en especial en los centros públicos.

1.3 IMPLICACIONES ETICAS Y SOCIALES

La organización está formada por un conjunto de ideologías, las cuáles se irán desarrollando con la finalidad de formar un conjunto encargado de brindar un servicio, que se basará en un conjunto de conocimientos, habilidades y valores sobre el ámbito del negocio.

En cuanto a la imagen corporativa está relacionada de una forma muy estrecha con cultura empresarial. Esta contribuye a que el público perciba a la empresa de una determinada manera.

2. MODELO DE NEGOCIO: REPRESENTACIÓN MODELO DE CANVAS

 <p>SERVICIO CLAVE</p> <p>El servicio se prestará en grandes empresas privadas las que deben contar con el espacio suficiente y exigido por la ley para crear una guardería en el mismo centro de trabajo de sus empleados. En caso de que no dispongan de espacio físico en la misma empresa será en las proximidades de la misma.</p> <p><u>Servicio:</u> 1) Acondicionar el espacio físico cedido por la empresa. 2) Aprovechamiento con el mobiliario necesario para comenzar con la actividad. 3) Seleccionar el personal esencial para el cuidado de los niños.</p>	 <p>ACTIVIDAD CLAVE</p> <p>Sistemas de negociación con proveedores (plazos de entrega, márgenes, descuentos, etc.)</p> <p>Gestión on-line</p>	 <p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Mejorar la vida laboral y familiar de sus trabajadores</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Conocimiento del servicio presado.</p> <p>Motivación de los trabajadores de las empresas (clientes) al tener sus hijos cerca y no perder tiempo en traslados a otras guarderías.</p> <p>Ventajas fiscales</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p>  <p>Servicio en empresas</p> <p>Fidelización del cliente y permanente contacto en las redes sociales.</p>	 <p>SEGMENTACIÓN CLIENTES</p> <p><u>Segmentación Socioeconómica:</u> Ingresos Clase social Profesión Nivel de estudios</p> <p><u>Segmentación Geográfica:</u> Región Tamaño municipio Densidad</p> <p><u>Segmentación Demográfica:</u> Edad Sexo Tamaño familiar</p>
 <p>COSTOS</p> <p>Gastos notariales Gastos de personal: sueldos. Gastos de publicidad. Alquiler de la oficina dónde gestionarán los tres socios la actividad principal, de captar clientes y coordinar las actividades en los diferentes centros.</p>			 <p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Las ingresos iniciales vendrán dados con las ventas de los servicios al primer cliente.</p>	



3. PLAN DE MARQUETING

3.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

El Modelo de segmentación que considerado más apropiado para este tipo de servicio, debe de ser homogéneo en su interior y heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del servicio. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

3.1.1 Segmentación Geográfica

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, basándose en las necesidades de los comportamientos varían según el área geográfica donde viven.

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Región	Norte, Sur, Este, Oeste
Tamaño municipio	+500.000
Densidad	Urbano

Tabla 1.- Variables Geográficas. Fuente: Segmentación de Mercado por Jorge Diego Castillo.

3.1.2 Segmentación Demográfica

En esta segmentación el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	0-25 26/56
Sexo	Masculino – Femenino
Tamaño Familiar	1,2,3,4,5
Estado Civil	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado
Nacionalidad	Española, otras
Religión	Católicas, Judías, Otras

Tabla 2.- Variables Demográficas Fuente: Segmentación de Mercado por Jorge Diego Castillo.

3.1.3 Segmentación Psicográfica:

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

Para nuestra empresa es fundamental hacer una segmentación basada en los factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida. Con el aumento de la población en los últimos años, debido a la inmigración y a través de ella, el aumento de la natalidad, se presenta en el mercado una gran demanda de guarderías.



Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

Nuestro servicio de fomentar guarderías en el entorno laboral está dirigido a mercados con gran capacidad para involucrarse en la motivación de sus empleados, su permanencia, trabajos fijos, duraderos y que traten una problemática actual.

El consumidor de nuestros servicios deberá tener una personalidad que:

- ✚ Se adapté a las necesidades de sus empleados.
- ✚ Se preocupe por la situación personal de sus empleados, con el objetivo de facilitar la vida laboral de los mismos.

3.1.4 Segmentación Socioeconómica

Clasificaremos el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de nuestros clientes.

VARIABLES SOCIOECONOMICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Ingresos	500.000 – 1.000.000/ etc.
Clase Social	Media, Alta
Profesión	Funcionarios, Ejecutivos, otros
Nivel De Estudios	Medios, Universitarios, otros

Tabla 3.- Variables Socioeconómica. Fuente: Segmentación de Mercado por Jorge Diego Castillo.

3.1.5 Micro-segmentación

La micro-segmentación clasifica a los grupos por sus diferentes estilos de vida: Intentaremos captar las necesidades que actualmente existen, además los deseos de nuestros clientes que los estimulen, para emprender este proyecto es sus empresas.

3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

3.2.1 Competidores Directos

a. Guarderías privadas:

- Escola Infantil Hamelin
- Guardería Daisy
- Escola Infantil Begònia
- Guardería El Lapicero

b. Ludotecas y parque infantiles

- *Canguraje*

3.2.2 Mapa de posicionamiento

Datos aproximados

	Precio	Cantidad	Ingresos mensuales
Escola Infantil Hamelin	645	25	16125
Guardería Daisy	380	22	8360
Escola Infantil Begònia	550	35	19250
Guardería El Lapicero	440	40	17600
JOJUC	420	25	10500
Canguraje	220	45	9900

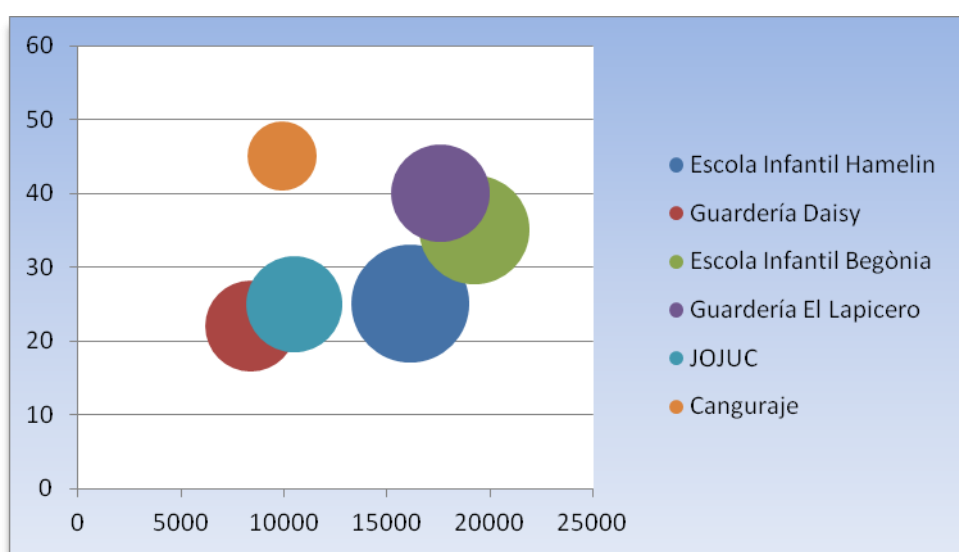


Gráfico 1- Mapa de posicionamiento. Fuente propia

3.3 MAKETING MIX

3.3.1 Promoción

En los últimos tiempos estamos asistiendo a un importante cambio en la forma de competir de las organizaciones, debido a asuntos tales como la globalización, el aumento de la competitividad empresarial, la existencia de un consumidor cada vez más exigente o los continuos y vertiginosos cambios del entorno en el que las empresas operan.

Nuestra empresa adoptará como proximidad en la comunicación sistemas como:

El sistema Bluetooth crea un canal de comunicación especial entre Nuestra empresa y nuestros clientes. Este sistema para una eficaz comunicación. Creemos fundamental la necesidad de destacar en este aspecto ante la posible competencia.

- Publicidad de su empresa en el buzón de móvil de sus clientes.
- Comunicación efectiva
- Diferenciación a partir de un nuevo medio asociado a las nuevas tecnologías.
- Marketing viral
- Campaña de street - marketing, comunicación para ferias y eventos.ç



Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

3.3.1.1 Publicidad

Redes Sociales

Utilizaremos las redes sociales como medio para indispensable para promocionar y publicitar nuestros servicios.

- **Facebook:** Hoy en día se ha convertido en una herramienta clave para publicitarse, según el estudio de IAB, en España hay más de 15 millones de usuarios.

Desde **JOJUC - Outsourcing S.L.**, haremos uso de esta herramienta que nos permitirá que nuestros clientes nos conozcan más rápidamente. Además nuestra empresa será fácilmente localizable, oportuna (adaptado a sus intereses y necesidades), e informado (le proporcionará una información exhaustiva sobre nuestros servicios).

- **Instagram:** Esta aplicación nos permitirá atraer clientes. Nos permitirá establecer una importante estrategia de marketing y promoción de nuestros servicios.

Los principales motivos para utilizar esta herramienta son porque es una aplicación muy activa, permite la localización y la visibilidad a través de fotografías.

- **Twitter:** Es una herramienta utilizada por las grandes empresas para captar los nuevos clientes. Nos ayudará a definir objetivos y aportará valor a nuestra marca.

Otros medios de captación de clientes

- **Publicidad y Marketing directo:** Se trata de publicitarse en carteles cercanos a las empresas. Participar también en eventos, congresos y ferias especializadas. Montando un stand exponiendo nuestros servicios.

- **Mailing a BBDD:** Permitirá a nuestro negocio llegar a públicos objetivos. Es una especie de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo electrónico.

- **Revistas:** Mensualmente emitiremos una revista completa, con la programación sobre las actividades a realizar, festividades, charlas, reuniones y demás detalles de interés.

2.3.2 Precio

Entre las estrategias de precios:

- **Precios de penetración:** Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

3.3.3 Distribución

Al tratarnos de una Outsourcing, nuestro trato con el cliente es de forma directa. A través de procedimientos que expresen las propuestas por escrito de forma breve, comprensible y medible. De esta forma podremos medir la eficacia de la campaña y así conseguir un impacto directo en nuestros clientes.

Utilizaremos como principal fuente de contacto el correo electrónico para nuestras comunicaciones, promociones, catálogos y circulares informativas.



Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

Y como último paso, estableceremos unos plazos para la correcta planificación de toda la campaña.

3.3.4 Producto

El programa educativo está desarrollado por pedagogos y educadores especializados. El personal docente y auxiliar de la guardería es contratado, formado y gestionado por nosotros. Gestiones de administrativas y de seguridad relacionadas con el centro.

3.4 VENTAJAS COMPETITIVAS

Inglés: El principal objetivo es que los niños aprendan inglés naturalmente, y sin coste adicional. Este proyecto de inglés está plenamente integrado en nuestro proyecto educativo y por lo tanto el personal educativo estará cualificado profesionalmente, contando también con las cualidades personales de afectividad y alegría indispensable para el bienestar de los niños.

Psicomotricidad: En nuestro centro, dispondremos de una amplia zona donde los niños desarrollan su psicomotricidad a través del juego. Supervisados en todo momento por monitores que los guiaran por los circuitos diseñados, controlando el equilibrio, obstáculos y el juego en general.

Música: La música ocupará un lugar en especial en todos los niños, ya que es un lenguaje y por lo tanto un medio de comunicación y expresión en los niños. Destacamos la importancia de la educación musical, ya que está relacionada con la evolución psicomotriz e intelectual de los niños.

Estimulación sensorial: trabajamos en los sentidos propioceptivos y vestibular en las diferentes áreas psicomotrices y con los diferentes módulos y piscinas de pelotas.

Desarrollo de la personalidad: En primer lugar podemos decir que la Marca, es lo que permitirá diferenciarse del resto y ayudará como elemento guía para la comunicación.

Desde el nombre de la empresa “**JOJUC - Outsourcing S.L.**”, se quiere transmitir la unión de un grupo de persona que en todo momento estarán pendientes de las necesidades de los clientes.

El Logotipo:

Además a través de nuestro nombre queremos trasladar sensaciones como:



Sinceridad	→	JO	Cercanía, alegría, auténtica y completa
Sofisticación	→	JU	Con estilo y encanto
Excitament	→	C	Con espíritu, imaginativa y actualizada.



3.5 ANALISIS DAFO

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

Todo lo que supone el know-how de la empresa:

- ✓ Limpieza y conservación de las instalaciones.
- ✓ Garantizar una atención especializada y un espacio controlado.
- ✓ Conocer la evolución de los niños durante el aprendizaje.
- ✓ La alimentación que reciben los niños en sus primeros años de vida resulta decisiva en su crecimiento, contamos con ese servicio.
- ✓ Contar con lo que dicta la ley: El Real Decreto 1004/91 que desarrolla la L.O.G.S.E. establece una serie de requisitos mínimos que deberán cumplir todos los centros de educación infantil (como establece el Real Decreto 173/98).
- ✓ Disponer de personal: La plantilla estará compuesta por maestros especialistas de Educación Infantil o profesores de preescolar, técnicos superiores en Educación Infantil o técnicos especialistas en Jardín de Infancia.

DEBILIDADES

Todo aquello que significa un riesgo interno de la organización

- Es imprescindible que las empresas dispongan de un espacio en el cual se pueda montar una guardería, como mínimo una sala de usos múltiples de 30 mts², que podrá ser utilizada como comedor, y un patio de juegos, nos puede resultar difícil hallar empresas que se dispongan a hacerlo.
- Contamos con poca capacidad de inversión.
- No es fácil hallar profesionales capacitados para llevar a cabo este tipo de trabajo, ya que no existe técnicos en guarderías, ni una educación específica en este sentido.
- En los primeros años de vida de un niño, los accidentes son un riesgo permanente que hay que evitar.
- Demasiada especialización, empleados o materiales obsoletos.
- Falta de planes de desarrollo o formación.
- Estancamiento del negocio

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

Nuevas posibilidades de desarrollo:



Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

- ✓ La tendencia es que en nuestro país, más un millón de niños acuden diariamente a las guarderías, o escuelas infantiles, antes de que inicien la enseñanza reglada, que no tiene carácter obligatorio hasta los 6 años.
- ✓ Aumento de la natalidad en estos últimos años.
- ✓ Abrirse a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, aprovechar los conocimientos para entrar a nuevos nichos de mercado.
- ✓ Amplio horario laboral.
- ✓ Promoción y publicidad.

AMENAZAS

Aquellos elementos del entorno o del mercado que ponen en riesgo la empresa, como pueden ser:

- Las guarderías municipales acogen el 41% más de niños que hace 5 años.
- Que las empresas disminuyan su presupuesto en lo que se refiere al sistema social.
- La competencia es una gran amenaza.
- Que el gobierno favorezca las excedencias.
- Mercados en declive o saturados.
- Nuevas empresas de la competencia. Alta competencia.
- La crisis aunque no ha llegado a afectarle directamente puede influir en el beneficio del negocio.
- La baja natalidad.

4. PLAN DE RECURSOS Y OPERACIONES

4.1 TIPO DE EMPRESA Y FORMA JURIDICA

Tiene por objeto social la siguiente actividad: Satisfacer la necesidad actual del mercado consistente en el cuidado, educación y enseñanza de los niños pequeños para mayor bienestar de los padres que tengan una ocupación

Domicilio y Forma legal:

El domicilio fiscal está ubicado en el *Carrer del Doctor Fleming, 11, 08017 Barcelona, España. (en donde se desarrollarán las principales tareas administrativas, de captación de ventas o de organización general)*. El sitio físico destinado a la creación y gestión de la guardería dependerá del espacio que disponga la empresa privada que contrate el servicio.

En cuanto a la forma legal, la empresa se constituirá como una Sociedad Limitada. Perteneciente al sector Terciario - Enseñanza - No subvencionada (CNAE 85322)

Descripción de la naturaleza de la explotación:



Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

Esta dirigido principalmente a empresas que quieran brindar un valor añadido a sus empleados, ofreciéndole la posibilidad de incorporar una guardería en su centro de trabajo como medida de conciliación de la vida laboral y familiar

La naturaleza de la explotación de la actividad consiste en la prestación de los principales servicios para llevar a cabo la creación de la guardería como son:

- Adecuar las instalaciones cedidas por la empresa que contrate el servicio de JOJUC Outsourcing.
- Proveerles del mobiliario necesario para la montar la guardería.
- Asignar el personal adecuado para atender a cada niño, con el material y el plan educativo correspondiente.
- La empresa facturará por cada niño que ingrese en la guardería según el tipo de servicio contratado.

4.2 ORGANIGRAMA

El organigrama de la empresa está compuesto por: un Director General ocupando puesto directivo, del cual se desprenden la Secretaria. También está subdividido en tres Departamentos: El departamento de Contabilidad, Marketing y Recursos Humanos.

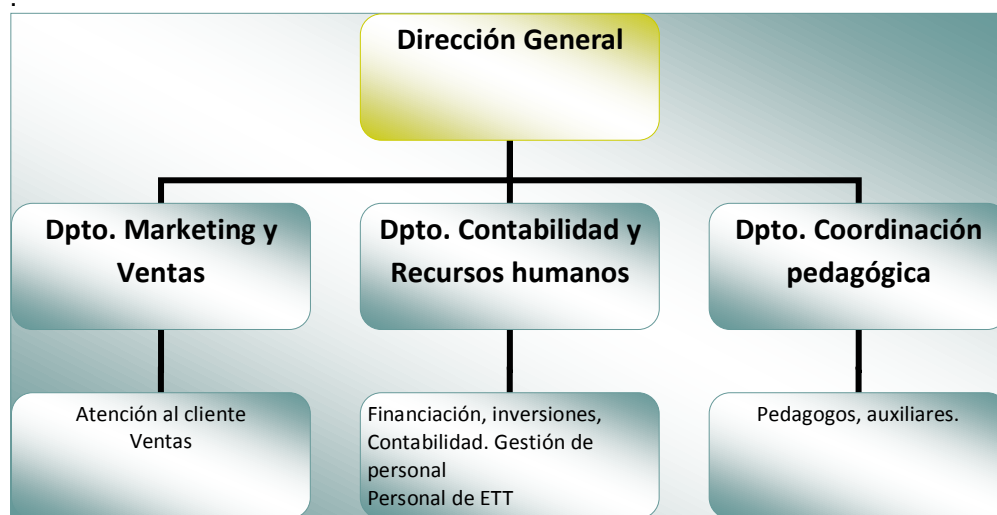


Gráfico 2- Organigrama. Fuente propia

DIRECCIÓN GENERAL

Formación:

Grado en Administración y Dirección de empresas.
Idiomas; Inglés, castellano y catalán.

Perfil:

Destrezas de negociación. Capacidad de análisis de información. Orientación al cliente.

Liderazgo y firmeza personal.



Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

Comprensión de la organización: visión holística, entender las relaciones de poder e influencia; la cultura, el clima y las relaciones informales.

Misión:

Dirigir, captar, gestionar, controlar y supervisar el funcionamiento general.

Funciones:

- Planificación estratégica a corto y largo plazo.
- Desarrollo de estrategias de crecimiento.
- Toma de decisiones.
- Representación de la empresa frente a instituciones públicas.
- Tipo de contratación y retribución

Dpto. Marketing y Ventas

Formación:

Ciclo Superior en Gestión Comercial y Marketing
Idiomas; Inglés, castellano y catalán.

Perfil:

Orientación al cliente: encaminado a satisfacer las necesidades de del cliente, a darle servicio, a cuidarles y considerarles.

Pensamiento analítico: aptitud para discriminar con precisión las situaciones.

Misión:

Planificar y dirigir la política de la empresa en lo que hace referencia al precio, servicio y a la comunicación de los mismos. Conseguir competitividad y rentabilidad.

Funciones:

- Elaborar e implantar un plan estratégico y marketing.
- Gestión de actividades promocionales realizadas con los clientes.
- Elaborar informaciones periódicas o puntuales sobre relativas al análisis de ventas, promociones, precios, etc.
- Colaborar con el resto del personal para alcanzar en todo momento los objetivos de productividad, calidad y eficiencia.

Dpto. Contable y Recursos Humanos

Formación:

Ciclo superior en Administración y finanzas. Orientación relaciones laborales.
Idiomas; Inglés, castellano y catalán.

Perfil:

Responsable, proactivo y con experiencias en contabilidad y en la gestión de personal.
Conocimientos y manejo de herramientas contables y de recursos humanos.



Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

Misión:

Estudiar las opciones en relación a la financiación de la actividad y a la inversión de los capitales.
Gestión de la plantilla y contratación de empleados.

Funciones:

- Analizar las necesidades de los otros departamentos y gestionar la plantilla acorde a sus necesidades.
- Buscar fuentes de financiación para la empresa, evaluarlas y seleccionar la más conveniente cuando exista falta de liquidez.
- Buscar opciones de inversión.

Dpto. de Coordinación pedagógica

Formación:

Técnico superior en Educación infantil.
Curso de formación para el personal de guarderías.
Idiomas: Inglés, castellano y catalán.

Perfil:

Capacidad de diseñar, implementar y evaluar proyectos y programas educativos de atención a la infancia en el primer ciclo de educación infantil en el ámbito formal.

Misión:

Organizar y conducir el área pedagógica para garantizar el logro de los objetivos educativos.

Funciones:

- Participar en la educación del niño para favorecer el proceso dialéctico por el cual este en interacción con su medio.
- Diseño del proyecto educativo. Plantear un proceso para alcanzar una meta educativa.
- Orientación y diagnóstico.
- Programas de apoyo educativo. Personalizar y adaptarse a las necesidades de los niños.
- Diseño del material didáctico. Establecer estándares y elaborar programas que mejoren el desarrollo físico, emocional e intelectual de los niños.
- Preparar y mantener los registros como la planificación de los registros y los informes del personal.

4.3 ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS

4.3.1 Selección

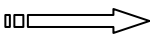
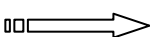
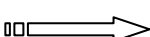

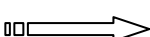
El proceso de selección estará a cargo de una empresa de trabajo temporal, que se encargará de reclutar, seleccionar y convocar a las personas elegidas para una posterior entrevista con un representante de nuestra empresa.

4.3.2 Retribución

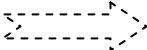
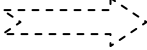
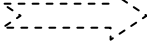
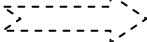
La retribución será fija, el trabajador percibirá una contraprestación por su trabajo que vendrá definida por el convenio colectivo según el tipo de contratación obtenida.

4.3.3 Evaluación y Formación

Antes de iniciar un Plan De Formación, nos plantearemos las siguientes cuestiones y nos formularemos estas preguntas:

Objetivos de la organización		¿A dónde nos dirigimos?
Política estratégica de RRHH		¿Qué necesita la organización en RRHH?
Análisis de la organización		¿A qué se dedica la organización?
Estructura		¿Qué pide la organización?
Clima		¿Y sus miembros?

Nuestra empresa ve a la formación como:

Gasto necesario		Aprender para trabajar
Beneficio social y particular		Aprender para trabajar
Inversión empresarial de cara al futuro		Aprender para desarrollar
Sistema indirecto de retribución		Aprender como premio

4.3.4 Plan de prevención de riesgos laborales

La elaboración de la política de PRL ha sido realizada por la propia empresa y estuvo a cargo del departamento de Recursos Humanos.

El objetivo del plan de prevención es el de promover y cooperar en la eliminación o disminución de riesgos laborales que puedan existir en el ámbito laboral de la empresa. De tal forma que todos los trabajadores reciban una protección eficaz en materia de seguridad y salud.

4.3.5 Estilo de dirección y comunicación

La empresa ha preferido un organigrama funciona, ya que consta de 3 niveles de jerarquía lo que implica una mejor comunicación entre todas los departamentos.

Se ha querido resaltar la importancia de la comunicación, para lograr el perfecto entendimiento entre todas las partes de la organización. Ya que sólo a través ella es posible conseguir una excelente productividad, desarrollo, competitividad, rentabilidad y en general, un perfecto funcionamiento que redunde en beneficios múltiples tanto a trabajadores como a la misma empresa.

El Director General debe propender para sus empleados sientan que son escuchados y que forman parte fundamental en la compañía. Al existir una comunicación fluida y eficaz se conseguirá un compromiso alto por parte de los trabajadores y los resultados se verán en todas las áreas de la organización.

4.3.6 Planificación temporal

La estrategia de puesta en marcha está planificada en diferentes fases que definen los estados de gestión para garantizar la correcta calidad del servicio ofrecido y la correcta aplicación de los procesos.

En el siguiente esquema, representaremos la planificación temporal de las actividades:

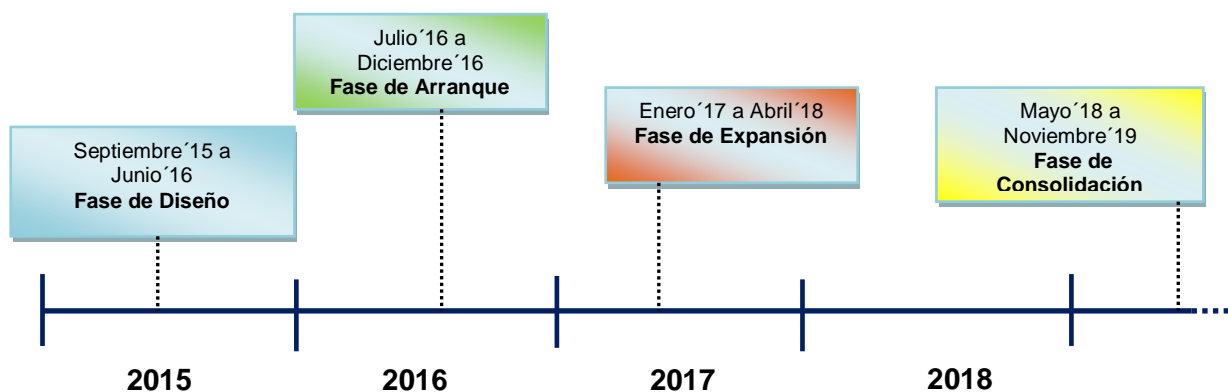


Figura 1: Gráfico de la planificación temporal de las actividades (3 años). Fuente propia

Fase 0 – Diseño

- Diseño: 9 meses (de Septiembre 2015 – Junio 2016)
- Objetivo: Diseñamos el plan de negocio. Constitución de la Sociedad Limitada compuesta por 3 socios con una aportación inicial de 48.000 Eur (desembolsada en 3 aportaciones de iguales de 16.000 Eur cada uno de los socios).
- Organización: Los tres socios fundadores.

Fase 1 – Arranque

- Diseño: 5 meses (de Julio 2016 - Diciembre 2016)
- Objetivo: Alquiler de la oficina desde dónde se comenzarán a gestar la actividad. Puesta en marcha y contacto con los clientes.
- Organización: Se comienza con la campaña de MK y publicidad de la empresa. Contratación de los primeros empleados personal de la oficina, administrativo, comercial y los trabajadores externos.

Fase 2 – Expansión

- Diseño: 17 meses (de Enero 2017 – Abril 2018)
- Objetivo: Ir cumpliendo con nuestras metas. Incrementar nuestros clientes y conseguir los ingresos esperados.
- Organización: Organización y gestión de los procesos operativos.



Fase 3 – Consolidación

- Diseño: 18 meses (de Mayo 2018 a Noviembre 2019)
- Objetivo: Seguir con la fase de expansión. Renegociar contratos, nuevos precios y nuevas condiciones de pago.
- Organización: Contratación de todo el personal necesario: educadores, pedagogos, etc.

5. PLAN FINANCIERO

5.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

Estos objetivos son los que se encargarán de medir y evaluar en términos económicos y cuantificar en valores monetarios los resultados de la estrategia general planteada en un principio por la Dirección general.

Entre los objetivos financieros que pretenden cumplir empresa se encuentran:

- Crecimiento del beneficio.
- Rentabilidad financiera.
- Maximización del valor de la empresa.
- Aumentar el margen de beneficio.
- Aumentar de los ingresos.

5.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA FINANCIERA

Se definirá claramente que es lo que se va a hacer, quién lo va hacer, y qué medios se van a utilizar. Los pasos a seguir a la hora de realizar la planificación financiera serían los siguientes:

- Establecer un plan estratégico.
- Tener en cuenta datos económicos, sociales y políticos.
- Realizar previsiones y programas.
- Proyectar los objetivos en los estados financieros a lo largo del horizonte temporal considerado.
- Elaborar previsiones de tesorería.
- Realizar un control de la realidad y las previsiones.
- Revisar y actualizar las previsiones revisadas anualmente.

5.2.1 Política de financiamiento a corto y a largo plazo

Toda empresa para realizar sus actividades requiere de recursos financieros para desarrollar sus funciones actuales o ampliarlas.

Los principales tipos de decisiones sobre la estructura financiera se basan principalmente en la cuantía de los recursos financieros a corto y largo plazo. Como por ejemplo, las deudas contraídas con entidades de crédito por préstamos recibidos y otros créditos.

Los bancos son los principales acreedores de las empresa, con lo cual, el encarecimiento del crédito bancario y las dificultades que tienen las empresas para acceder a la financiación está poniendo de manifiesto el poder que tienen estas empresas. Y en ocasiones, será necesario acceder a otras fuentes de financiación como son los recursos propios, subvenciones y donaciones para hacer frente a las necesidades de la empresa.

POLÍTICA D FINANCIAMIENTO

Corto Plazo	Largo Plazo	Subvenciones
Los préstamos a corto plazo son pasivos que están programados para que su reembolso se efectúe en el transcurso de un año. El financiamiento a corto plazo se puede obtener de una manera más fácil y rápida que un crédito a largo plazo y en general las tasas de interés son mucho más bajas.	Las deudas a largo plazo, so aquellas contraídas con entidades de crédito por préstamo recibido con vencimiento superior al año. El Plan financiero hace referencia a las inversiones previstas para arrancar el negocio. La suma total de los gastos para iniciar la actividad ascienden a 94.160,04 Eur, que se cubrirán con la aportación de los socios y el préstamo financiero solicitado. En este caso, se ha elegido la siguiente alternativa. Préstamo Fresh banking - Empresa: 3,95% TIN (4,82% TAE²)	Las ayudas y subvenciones son fondos recibidos por de una entidad pública y privada, destinada a un fin concreto, actividad o proyecto específico, sin contrapartida directa por parte del beneficiario; y con la obligación, por parte del destinatario de cumplir las condiciones y los requisitos que se hubieran establecidos o en caso contrario proceder a su reintegro.

5.2.2 Política de remuneración de capital

La política de remuneración forma parte de un conjunto de principios y directrices que reflejan la orientación y filosofía de la Organización en lo que corresponde a cómo recompensar un servicio profesional que colabora a que la visión de la empresa se haga realidad. Requiere un espacio de diálogo que permita el establecimiento de una visión compartida que identifiquen y clarifiquen:

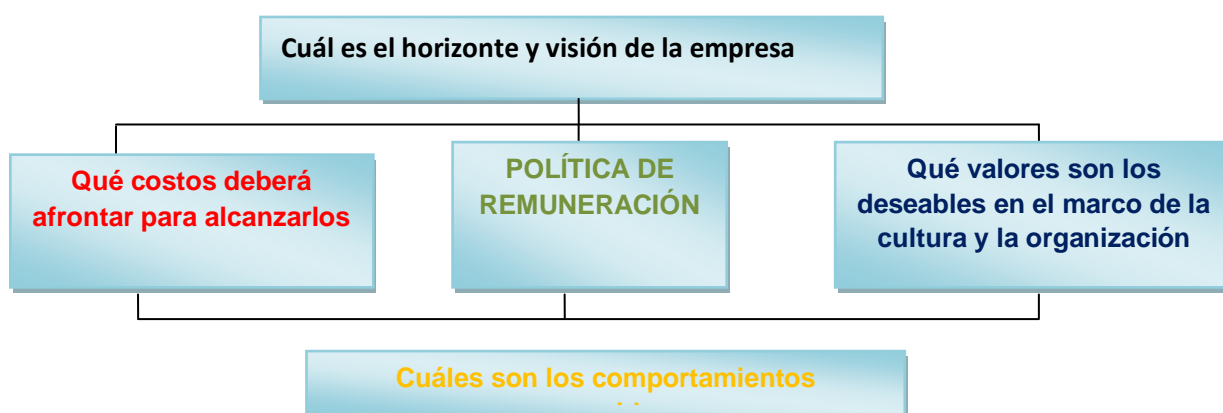


Figura 2- Política de remuneración de capital. Fuente propia

5.3 DEFINICIÓN DE LOS TRES ESCENARIOS

La definición de los tres escenarios posibles, se hace basándose en las distintas concreciones que pudieran tomar a lo largo de la vida del proyecto de inversión una serie de variables, manteniéndose el resto constante. Estas variables serían por ejemplo, la duración del proyecto de inversión, la inversión inicial o la evolución de los ingresos o de los gastos operativos, pueden verse afectadas por factores ajenos al proyecto de inversión. Dependiendo del valor que tomen estas variables, se verán afectados los Flujos Netos de Caja (FNC) que variarían.

5.3.1 Escenario previsible

Este escenario es el que se espera que tenga lugar con mayores probabilidades. La hipótesis para la estimación de las variables que intervienen en la determinación de los FNC, se han hecho tratándose de ajustar a lo que se espera que acontezca a lo largo del horizonte de planificación del proyecto de inversión. Para este primer escenario se ha tenido en cuenta la demanda de servicios iniciales.

5.3.2 Escenario optimista

Es escenario optimista, considera que todas las variables que le han servido de referencia puedan concretarse a lo largo del horizonte planificado, tomando valores que mejoran las previsiones iniciales. Para el tercer escenario se ha supuesto un incremento de los precios de un 5% de media.

5.3.3 Escenario pesimista

En este caso, Escenario Pesimista, las variables que han servido de referencia para la configuración del escenario “más probable” pueden concretarse a lo largo del horizonte de planificación, tomando como referencia las previsiones iniciales. Para el cálculo del segundo escenario se ha supuesto que han bajado los precios un 10%.

	Escenario Previsible	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
Ingresos totales	126000	126000	126000
Costes fijos	94,160.04	94,160.04	94,160.04
Precio	5400	4869	5670
CV	4.32	4.32	4.32
Punto muerto	17.5	19.4	16.6

Tabla 4.- Cálculo del punto muerto en los 3 escenarios posibles. Fuente propia.

Si nos centramos en el punto muerto, en un escenario previsible a partir de 17 mensuales la empresa comenzaría a generar beneficios. Si estuviésemos en un escenario pesimista se necesitarían más niños, y en el optimista bastaría con menos niños para que la empresa pueda obtener beneficios.



5.4 PLANIFICACIÓN DE LA TESORERÍA MENSUAL DEL PRIMER AÑO

Como podemos observar en el Anexo 1, el Plan de Tesorería previsto mensual para el primer año es cuando la empresa empieza a generar fondos para autofinanciarse. El saldo inicial es de 60.000 Eur (aporte de los socios y fuentes externas de financiación).

Las ventas se cobra al contado en un 75%, a 30 días 5% y a 60 días un 20%. La empresa como norma general plantea un cobro en efectivo de las ventas. Por este motivo el saldo más importante es de efectivo que alcanza unos 94.500 Eur en primer año. Por otro lado, los pagos a los proveedores se harán en mayor medida a 60 días. Esto permite tener un margen de tesorería que permite disponer de mayor liquidez.

Los pagos de servicios se pagan bimensualmente, el pago del IRPF es trimestral y el seguros semestral. Y los pagos de los sueldos y salarios se mantienen constaste en los 12 meses de análisis, suman un total de 54.000 Eur y se pagan mensualmente.

Tras este análisis, en principio a la empresa no le sería necesario solicitar otro préstamo, ya que los costes tanto de publicidad como demás gastos se pueden ir solventando con la tesorería y bancos de la empresa.

5.5. PREVISIÓN DEL BALANCE Y CUENTA DE RESULTADOS A FINAL DEL TERCER AÑO.

El análisis de los estados financieros es un conjunto de técnicas utilizadas que nos permiten diagnosticar la situación y las perspectivas de la empresa con el objetivo de tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde la perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro y a la vez, sacar provecho de los puntos fuertes para que la empresa consiga sus objetivos.

Estructura Financiera:

Tal y como se puede comprobar en el Anexo 3 – Balance de situación patrimonial, el total del activo de la empresa en el primer período fue de 103.819,48 Eur mientras que en el tercer periodo fue de 170.635,44 Eur, se ha incrementado notablemente.

Teniendo en cuenta el activo corriente tiene un peso importante sobre el activo no corriente. Vemos que el activo no cte el primer año fue de 11.070,09 Eur en el primer año, y se ha incrementado en el tercer año hasta 12.863,82 Eur, la variación no ha sido demasiado significativa ya que la empresa no ha realizado grandes inversiones en activos fijos. Por su parte, el inmovilizado material ha decrecido ya que el primer año representaba un 81,69% del total del ANC y en el tercer año fue de 68,97%, disminuyendo casi un 13%.

Con respecto la activo corriente, el primer año ha sido de un 89,34% del total del activo, llegando hasta un 92,46% en el último periodo. Tiene una importante representación el AC en el total activo de la empresa.

Analizando ahora el pasivo no corriente, vemos que representa un 14,29% el primer año, y disminuye notablemente hasta llegar a un 5,66% en el último año.

Se observa, que en el primer periodo las deudas a largo plazo son, en términos absolutos, de 14.837 Eur, mientras al final del año analizado son de 9.656,72 Eur, han disminuido. Esto es bueno para la empresa porque no ha requerido de más financiación a largo plazo en estos tres años.



Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

El pasivo corriente, se mantiene en importes durante los 3 años ya que las deudas a corto plazo en el primer año fueron del un 12,89% del total, mientras que disminuyen levemente en el tercer año llegando a un 10,61%. Vemos que parte de la deuda a largo plazo se fue convirtiendo en deuda a corto plazo.

Las partidas de capital y reserva legal no muestran variaciones. Las partidas de subvenciones y donaciones aumentan a lo largo de los ejercicios. En el primer año representa un 14,27%, mientras que en el tercer año sufre una disminución de un 50% aproximadamente.

El resultado del ejercicio registra valores positivos durante todos los periodos. Son buenos resultados para la empresa que les permitirá seguir con su actividad.

Estructura Económica:

Tal y como se puede observar en el Anexo 2 – PyG, como dato más significativo cabe resaltar la variación en los resultados del ejercicio en los tres periodos analizados. Paso el primer año de 24.086,84 Eur un 19,69%, a incrementarse un 14% llegando a los 36.576,94 Eur. Siguiendo con el análisis, el importe neto de la cifra de negocio se ha alterado de 126.000 Eur a 145.947,57 Eur en el último año. Es una variación de aproximadamente 20.000 Eur.

Los gastos de personal se han incrementado año tras año. Esto se debe al aumento de los sueldos y a la variación del IPC. Aunque la plantilla se ha mantenido constante.

El resultado de explotación en el primer ejercicio fue de 33.820,30 Eur un 26,84% de la cifra de negocio, lo que contrasta con los otros dos años ya que en el segundo periodo ha sido de un 30,41% y en el tercero un 33,80%, un 7% más. Esto se debe al incremento que se produjo en las ventas.

El resultado financiero presenta cifras negativas en porcentajes, aunque han ido disminuyendo con el paso de los años, llegando a un (-0,38%) en el último periodo.

Finalmente, vemos el pago del impuesto sobre el beneficio, este es de un 2,5% sobre el beneficio que genera la empresa. Ha sido negativo en los 3 años, como la empresa ha obtenido beneficios a devolver.

5.6 DEFINICIÓN DE RATIOS

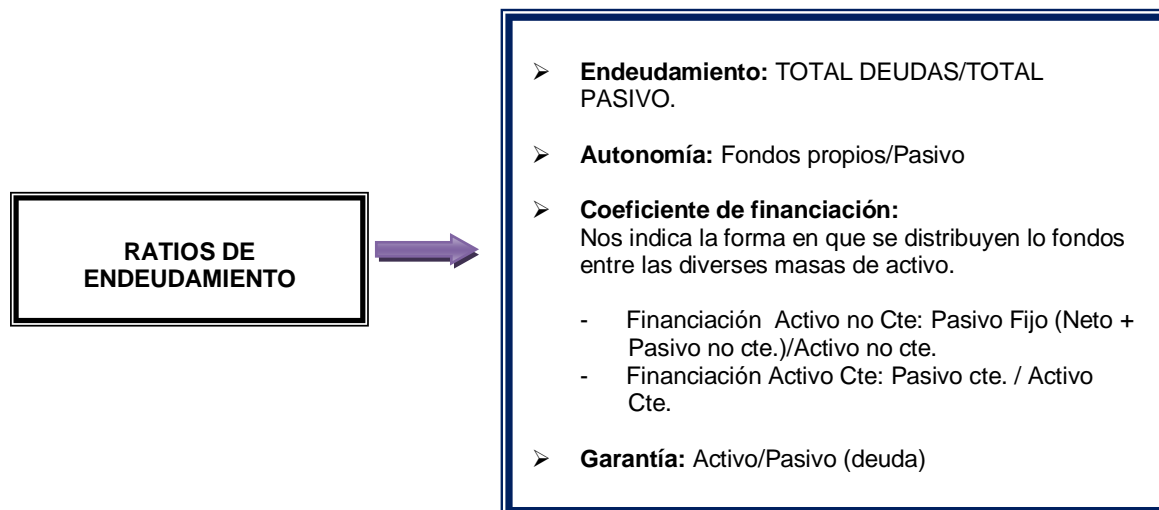
El cálculo de los ratios en un análisis financiero, nos permite calcular el cociente entre magnitudes de los estados financieros que tienen una cierta relación y por eso se comparan.

Se utilizarán como medida sintética, al sustituir un número reducido de ratios la complejidad de un análisis completo de la información contable. Y además, aportará a la empresa la posibilidad de comparar a la empresa con el sector.

Es importante que la interpretación de los ratios, se realice utilizando una referencia adecuada para su comparación, estando en función de la clase de negocio, tamaño, coyuntura económica, por lo que se puede atribuir un valor definitivo y riguroso.

5.6.1 Ratio de endeudamiento

Este Ratio de endeudamiento se utiliza para diagnosticar sobre la cantidad y calidad de la deuda que tiene la empresa, así como para comprobar hasta qué punto se obtiene el beneficio suficiente para soportar la carga financiera de endeudamiento.

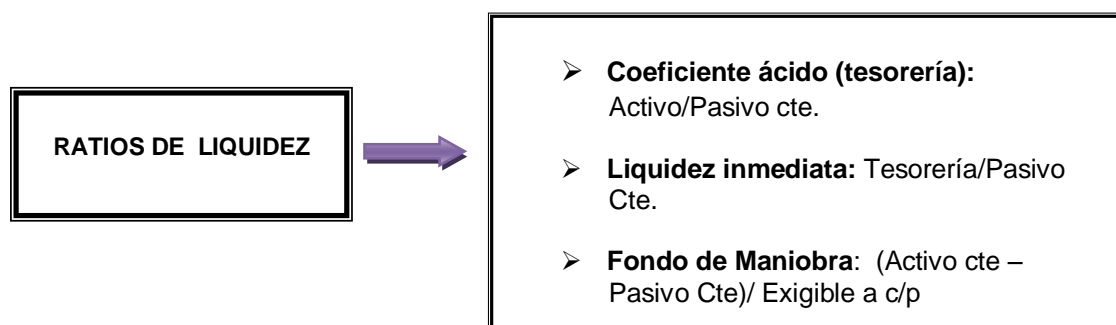


Respecto al endeudamiento se observa como durante los 3 años que se han analizado ha ido disminuyendo el endeudamiento de forma importante, estando la empresa bastante poco endeudada en el último año comparado con la situación del primer año.

El Ratio de apalancamiento es superior a 1, y se ha reducido en segundo período con respecto al primero. Pero podemos ver que el apalancamiento sigue siendo positivo en los 3 años. Por lo que el nivel de endeudamiento se ha reducido, lo que es también positivo para la empresa.

5.6.2 Ratio de liquidez

Liquidez y solvencia: El primero se refiere a la capacidad de la empresa para generar efectivo. El segundo pone de manifiesto si la empresa tendrá capacidad suficiente para atender a sus deudas.



Cómo se puede ver en el Anexo 4 – Ratios, el valor óptimo del ratio de liquidez se sitúa alrededor del 1. En el análisis realizado por la empresa podemos ver que estos valores son excesivamente altos. Esto se debe a que el activo corriente es muy superior al pasivo corriente. Lo mismo ocurre con el ratio de tesorería, cuyos valores óptimos están entre el 0,20 – 0,30 y los resultados que presenta la empresa están muy por encima de esos baremos.

Es evidente que la empresa no presenta problema de liquidez. Estos resultados indican que la empresa prefiere no invertir sus excesos de resultados en activos financieros a corto plazo, por decisiones estratégicas de sus directivos.

Con respecto al fondo de maniobra (FM) en los tres años ha sido positivo. En el primer año ha sido de 0,76 y en el último año de 0,82. En principio no tendrían problemas para satisfacer las obligaciones del pasivo corriente.

5.6.3 Rentabilidad económica

A través de este ratio se medirá la capacidad que tiene la empresa para generar valor o beneficios considerando la inversión, con independencia de la financiación. Para su cálculo se pone en relación el beneficio antes de intereses e impuestos y el activo total, procurando que este no sea demasiado alto para conseguir una rotación elevada. Según se plantea, el ratio es una medida de la productividad, considerando el resultado como el output y la inversión como el input. A medida que la rentabilidad es más alta será indicativo de una mayor productividad y eficiencia de la empresa.

$$RE = \text{Resultado antes de impuestos} / \text{Activo Total}$$

5.6.4 Rentabilidad financiera

La Rentabilidad Financiera o también llamada ROE, relaciona en Beneficio Económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro.

La ROE puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos, representada en porcentajes:

$$ROE = \text{Beneficio neto después de impuesto} / \text{Fondos propios}$$

Al poner en relación la Rentabilidad Financiera y la Económica surge el concepto de *Apalancamiento financiero*, que es la relación entre los recursos propios y el crédito invertido. De manera que al reducir el capital inicial que es necesario aportar, aumentado en endeudamiento, se produce la rentabilidad obtenida. Sin embargo, cuando los niveles de apalancamiento son más altos los riesgos son también mayores.



6. CONCLUSIONES

De la realización de este proyecto se extrae una conclusión que existe cuota de mercado para el desarrollo del plan de negocio presentado en este proyecto. Actualmente el porcentaje de consultoras que existen en nuestro país dedicadas a realizar esta actividad es muy bajo.

España es el tercer país de la Unión Europea con menor proporción de mujeres que trabajan fuera de casa mientras tienen hijos menores de 12 años. Algunos estudios reflejan las pautas laborales entre mujeres y hombres de 20 a 49 años y señalan que el tener hijos incide notablemente tanto en la participación en el empleo como en el tiempo que dedican al trabajo las mujeres, factor que apenas se refleja en los hombres.

En el análisis del entorno se concluye que en el ámbito político y económico podemos ver que es un buen momento para lanzar un proyecto emprendedor. En este caso nos encontramos con razones económicas en las que España forma parte de un proceso encargado de promover políticas de apoyo a los emprendedores. Los consumidores han tomado conciencia que el poder de negociación es significativo, pero son consientes que este tipo de propuesta provocarán un bienestar y un plus extra en su actividad. Las nuevas tecnologías les permitirán comparar, informarse y encontrar la mejor opción. Y la importancia de dar una buena atención y servicio a los clientes, para conseguir que sea fieles al servicio prestado por todo el equipo. Para ello es necesario que nuestros trabajadores tengan claros los objetivos y las metas de la empresa.

Del Plan de Marketing se concluye importancia buscar nuevas fuentes de ventaja competitiva e intentar orientarse hacia las percepciones que el mercado tiene sobre su negocio.

En cuanto al Plan de Operaciones, se extrae que las empresas están expuestas a cambios acelerados debido a los altos riesgos que se presentan con las variables económicas, políticas, sociales y tecnológicas. En este punto resulta imprescindible el papel que desempeña una estrategia logística, para garantizar una respuesta de los clientes y permite alcanzar los objetivos de la empresa. Y en cuanto a los recursos humanos, el organigrama de la empresa se deberá ir modificando acorde al conjunto de operaciones a realizar. También se aconseja tener en cuenta la posibilidad de ir incrementando la cartera de clientes año tras año.

Para concluir, según los datos mostrados por el Plan Financiero, la constitución de esta empresa es viable a nivel económico. Para financiar los primeros meses de actividad es necesario un capital inicial de 40.000 Euros depositados por los tres socios, de un préstamo bancario de 20.000 Euros, de subvenciones y donaciones el primer año por un importe total de 12.026,05 Euros. El primer año la empresa obtiene beneficios con lo cual le permitirá ir autofinanciándose el resto de los ejercicios.



7. VALORACIONES Y AGRADECIMIENTOS

No me gustaría terminar con la redacción de esta idea de negocio sin mencionar a todas aquellas personas que me han apoyado y ayudado en toda esta etapa de la realización del proyecto.

Para empezar quisiera dar las gracias a mi tutor Gabriel Vidal Martínez y a mi consultor Jordi Carillo Pujol, por guiarme en la realización de este proyecto. Por su confianza y dedicación.

También a todos aquellos amigos que desde las distancias largas y no tan largas han intervenido positivamente para darme ánimos en momentos dónde se hace duro cumplir con los tiempos de entrega .A mis compañeros de trabajo que han estado presente en todo momento y han aportado ideas y conocimientos que han sido my útiles para dar un toque final a cada idea volcada en este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia. A los que tengo aquí cerca y a los que tengo del otro lado del Atlántico que me han apoyado y soportado muchos momentos de nervios, estrés y miedos. Y me han alentado a seguir en todo momento y me han convencido de que todo era posible con ganas y esmero.

Y en especial a mi papá que desde una estrella me envió toda la luz necesaria poder acabar con ganas e ilusión la carrera. A él le debo este trabajo y en su honor el nombre de esta idea,.

A todos ustedes, **Muchas gracias!**

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

1. Puchol, Luis 2005. Dirección y Gestión de Recursos Humanos.
2. Galan Zazo, Jose Ignacio: Diseño organizativo.
3. Vallhonrat , Josep M. y Cormidas, Albert Localización, distribución en planta y manutención.
4. Blanco, J. 2008. *Desarrollo del talento*. Madrid: AEDIPE CENTRO and PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
5. [Carlos Mallo y Alfredo Rocafort. Contabilidad de dirección para la toma de decisiones. Editorial profit].

PÁGINAS WEB

1. [<http://www.ine.es/>]
2. [[http://eap.gobex.es/external/guia_formacion_igualdad/contenido/cap3/2contenidos de la clase-situacion-b-conciliacion.htm](http://eap.gobex.es/external/guia_formacion_igualdad/contenido/cap3/2contenidos_de_la_clase-situacion-b-conciliacion.htm)]
3. [<http://www.crearempresas.com/vanesabarrado.htm>]
4. [<http://www.conectapyme.com/autoevaluacion.asp>]
5. [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST]
[<http://www.crearempresas.com/vanesabarrado.htm>]
6. [<http://queaprendemoshoy.com/el-analisis-pest/>]
7. [<http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-crowdfunding-la-solucion-para-el-empleo-y-el-crecimiento-espanol/>]
8. [<http://www.5fuerzasdeporter.com/>]
9. [http://www.aon.com/spain/temas-destacados/Aon_Hewitt_-_Modificaciones_SS_RDL_16-2013.pdf]
10. [<http://economy.blogs.ie.edu/archives/category/economia-espanola>]
11. [<http://www.cnnexpansion.com/especiales/2014/06/10/6-actitudes-para-emprender-con-etica>]
12. [<http://www.eoi.es/fdi/oviedo/el-mapa-de-empat%C3%ADa-una-poderosa-herramienta-para-realizar-una-adecuada-segmentaci%C3%B3n-de-la>]
13. [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO]
14. [<http://javiermegias.com/blog/2013/04/customer-journey-map-mapa-experiencia-cliente/>]
[<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>]
15. [<http://www.altiria.com/marketing-de-proximidad/>]
16. [<http://trabajo.excite.es/empresas-con-guarderia.html>]
17. [<http://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/6871577/07/15/Claves-para-evitar-el-fracaso-de-una-startup.html>]
18. [<https://www.ine.es/>]
19. [<http://realbebes.es/empresas-con-guarderias/>]
20. [<http://es.slideshare.net/nicola.origgi/branding-20-parte-iii-la-personalidad-de-la-marca>]
21. [<http://convenios.juridicas.com/convenios-sectores.php>]
22. [<http://www.cnae.com.es/>]
23. [<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=8>]
24. [<http://blog.sage.es/economia-empresa/outsourcing-cuando-subcontratar-es-mas-rentable-que-hacerlo-nosotros-mismos/>]
25. [<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=8>]
26. [http://www.adeudima.com/?page_id=126]
27. [<https://www.google.es/maps/>]
28. [<http://www.creacionempresas.com/planteamientos-previos-a-la-eleccion-de-negocio/la-ubicacion-de-la-empresa>]



Servicios Especializados en Educación infantil dirigido exclusivamente a empresas.

29. [www.contabilidad.tk/CAPITULO-18-Analisis-de-Estados-Financieros.htm]
30. [www.eleconomista.es/empresas-finanzas/]
31. [(https://books.google.es/books?id=LoUALIKPX4C&pg=PA169&dq=estrategia+financiera&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20financiera&f=false)]
32. [<http://www.icf.cat/ca/inici/>]
33. [<http://www.expansion.com/diccionario-economico/analisis-de-escenarios-en-valoracion-de-inversiones.html>]
34. [<http://accio.gencat.cat/cat/ajuts-financament/ajuts-entitats-FISUB/>]
35. [<http://www.barcelonanetactiva.com/barcelonanetactiva/cat/guia/guia-recerca-financament-creixement>]