

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Trabajo de Fin de Grado

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE
COMUNICACIÓN**

Para acceder al Título de

GRUADO EN PERIODISMO

Autor: Manuel Jesús Ruiz Berdejo López

Tutor: Francisco Javier Caro González

Sevilla, Junio de 2017



TFG- PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
CANVAS	3
CONSTITUCIÓN Y TRÁMITES	5
1. Trámites y Constitución de la sociedad	7
2. Trámites en Hacienda	9
3. Trámites en el Ministerio de Trabajo	11
4. Trámites en el Ayuntamiento	13
Otros procedimientos	14
PLAN ESTRATÉGICO	18
1. Misión	19
2. Objetivo	20
3. Análisis Estratégico	22
A) Análisis Externo	22
I) PESTEL	22
II) Rivalidad ampliada	26
B) Análisis Interno	30
I) Recursos y capacidades	30
II) Análisis DAFO	31
III) Elección estratégica	33
PLAN DE MARKETING	35
1. Estudio de Mercado	36
2. Segmentación	40
3. Posicionamiento	44
4. Marketing-Mix	45
PLAN DE OPERACIONES	57
PLAN DE RECURSOS HUMANOS	61
PLAN FINANCIERO	67
BIBLIOGRAFÍA	68

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, nos encontramos en una sociedad que está globalizada y en constante cambio. Dentro del mundo empresarial, la comunicación y la imagen son de los puntos más importantes de cara al mercado. Aquí es donde encontramos la labor de nuestra empresa, que se va a constituir como una Sociedad Limitada de Nueva Creación con un único socio, que será el director, aunque a su vez hará labores periodísticas. La empresa contará desde su inicio con dos trabajadores más, un periodista y un docente en materia de comunicación.

La empresa va a ofrecer dos servicios. Por un lado, va a ser una asesoría de comunicación, que va a centrar su trabajo en acercar a las empresas, organizaciones o autónomos a sus clientes dentro de su entorno y grupos de interés. La sociedad nace con el fin de poner en alza el valor de las empresas mediante la comunicación y la imagen. Nuestros trabajadores se van a encargar de relacionar las empresas a sus respectivos grupos de clientes. Desde nuestra empresa, se analiza el entorno de una forma personalizada mediante el empleo de datos actualizados, teniendo en cuenta todos los ámbitos de actuación y relación de la empresa.

Por otro lado, la empresa va a ofrecer unos cursos para el desarrollo de las competencias comunicativas de los profesionales con el fin de aumentar las habilidades dentro del mundo de la comunicación. Dichos cursos se podrán realizar de manera presencial en las oficinas de la empresa, con una sala especializada para ello, y online, para llegar a un público más amplio.

El nombre de la empresa se asocia principalmente a la labor que vamos a desempeñar, que es la comunicación. GRUPO COMUNICADOS adapta también la extensión de grupo al principio por la posibilidad de expandir el grupo por España o incluso otros países a largo plazo. También nos permite nombrar a la empresa con las siglas, GC para la cual se ha creado un propio logo, pero no tiene ninguna relación con otras empresas que utilizan las siglas G&C.

GRUPO COMUNICADOS va a contar con una aportación inicial de 7.000€ de su socio fundador. Posteriormente, su principal vía de financiación va a ser el cobro por la prestación de sus servicios a las empresas, aunque también va a tener otras vías como es la publicidad que se va introducir en la página web, las subvenciones de instituciones regionales o nacionales, o donaciones de terceros.

CANVAS

MODELO CANVAS: GRUPO COMUNICADOS

Asociaciones Claves -Asociación de la Prensa de Sevilla (APS) -Confederación de Empresas de Andalucía (CEA) -Confederación de Empresas de Sevilla (CES) -Ayuntamiento de Sevilla, en especial con el área de Sevilla Emprendedora -Creadores Web Sevilla, empresa que nos va a crear la página webs -Grafistar, imprenta con la que vamos a trabajar	Actividades Claves -Relación con los clientes -Captación de más clientes -Gestión de la relación con los clientes	Propuesta de Valor -Seguimiento de mercado -Trabajo totalmente personalizada para cada empresa -Conocimiento de redes sociales -Incrementar las ventas de las empresas que contratan nuestros servicios a través de la comunicación	Relación con Clientes -Asistencia Personal y exclusiva a cada cliente a través de: -Email -Teléfono -Presencial -Buena relación con el entorno. Tanto con los clientes como con las instituciones públicas o empresas	Segmento de Mercado En cuestión a los dos tipos de servicios que ofrecemos, encontramos dos nichos de mercado: 1- Empresas, principalmente nacionales, organizaciones o autónomos, de cualquier ámbito, que necesitan una labor asociada a la comunicación y la imagen. 2- Profesionales que quieren aumentar sus conocimientos y habilidades dentro del mundo de la comunicación a través del curso que ofrecemos.
Estructura de Costes -Personal (sueldo) -Material de oficina -Alquiler de oficina (Coworking workINcompany) -Creación y desarrollo de la web (Creadores Web Sevilla) -Equipos informáticos -Nombre comercial -Dominio Web	Recursos Claves -Valor humano (personas) -Página web y plataforma online -Bolsa de clientes -Experiencia en competencias comunicativas	Fuentes de ingreso -Labores de imagen y comunicación realizado a empresas, organizaciones y autónomos -Cursos de desarrollo de competencias y habilidades comunicativas destinados a profesionales	Canales -Anuncios publicitarios -Boca a boca entre clientes o posibles clientes -Web oficial -Promoción en Redes Sociales	

CONSTITUCIÓN Y TRÁMITES

La empresa se va a constituir como una Sociedad Limitada de Nueva Creación, dentro de la cual habrá un único socio que será Manuel Jesús Ruiz Berdejo López. Según el Centro de Información y Red de Creación de Empresas del Ministerio de Economía, Industria y Trabajo, la Sociedad Limitada de Nueva Creación es una especialidad de la Sociedad de Responsabilidad Limitada. Tiene un objetivo social que permite una mayor flexibilidad en el desarrollo de las actividades empresariales sin necesidad de modificar los estatutos de la sociedad, para la cual se puede utilizar unos estatutos orientativos que reducen los tiempos de notarios y registradores a un máximo de 24 horas. La organización puede tener dos formas de constitución: telemática y presencial.

Para la denominación social de esta Sociedad Limitada de Nueva Creación se utilizan los apellidos y el nombre de uno de los socios más un código alfanumérico, ID-CIRCE, seguido de las palabras “Sociedad Limitada Nueva Empresa” o “SLNE”. Los órganos sociales que nutren a la sociedad son un órgano de administración unipersonal o pluripersonal y una Junta General de socios, donde se pueden llegar a un acuerdo para continuar las operaciones de la sociedad en forma de SRL, pero se debería de adaptar los estatutos.

La Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada, reformó el régimen jurídico de las mismas. Aunque la organización que vamos a crear va a ser una SLNC, tenemos que tener en cuenta los apartados básicos que nutren a las Sociedades de Responsabilidad Limitada y afectan a la nuestra:

- No tienen número mínimo ni máximo de socios.
- Los socios no responden personalmente a las deudas sociales, estando limitada su responsabilidad al capital aportado.
- No se puede adquirir una denominación ya existente para la empresa.
- La sociedad de responsabilidad limitada tendrá un carácter mercantil.
- El capital social mínimo no puede ser menor de 3005,6 euros y se expresará en esa moneda.

- Dicho capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que deben estar totalmente suscrito y desembolsado en su constitución.
- Las participaciones no pueden denominarse acciones ni pueden incorporarse a títulos negociables.
- El socio que trabaje en la empresa tiene la posibilidad de tener un salario, además de la participación en beneficios que le corresponda.

Los Estatutos de la empresa deberán contener la denominación de la sociedad, su objeto social, actividades, fecha de cierre del ejercicio social, domicilio social, capital social, participaciones, valor nominal y numeración correlativa; además del modo de organizar la administración de la sociedad.

Procedimientos administrativos y trámites a realizar para constituir una Sociedad Limitada, según el portal Crear-Empresas (guía para la creación de empresas), y así poder poner en marcha el proyecto.

1- TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. Solicitud del Certificado Negativo del Nombre en el Registro Mercantil.

Este documento es una certificación que acredita de que el nombre elegido para la sociedad limitada no coincide con la de otra empresa, como se recoge en la Ley 2/1995, de 23 de marzo. Para la creación de la empresa, es necesaria la obtención de esta acreditación, ya que el notario no otorga ninguna escritura de constitución de sociedades si no se acredita que no figura registrada la denominación elegida para la empresa. Será el mismo notario el que se encargue de notificar al Registro Mercantil la constitución de la empresa y su denominación social.

Al no existir ninguna sociedad con el nombre de GRUPO COMUNICADOS, este es el nombre escogido por los socios para la empresa después de un proceso de selección complicado.

- **Documentos a presentar:** Instancia oficial con los nombres elegidos (un máximo de cinco por orden de preferencia).

- **Plazo:** Antes de ir al notario. Hay que tener en cuenta que la validez del nombre concedido es de tres meses, según el Real Decreto 158/2008. Pasado este plazo debe renovarse.
- **Lugar:** Registro Mercantil Central (C/Príncipe de Vergara 94-Madrid. Aunque también se puede hacer por internet en la web oficial (www.rmc.es).

2. Apertura de cuenta bancaria a nombre de la sociedad

Una vez con el certificado negativo de denominación social se debe acudir a una entidad bancaria para abrir una cuenta bancaria para crear una cuenta corriente a nombre de la “sociedad en constitución”, ingresando el capital mínimo inicial de la sociedad (3.000€ en la Sociedad de Responsabilidad Limitada). Tras el ingreso, el banco entregará un certificado que habrá que presentar ante el notario, pudiéndose utilizar de forma íntegra desde ese momento.

Tras la entrada en vigor de la Ley de apoyo a los Emprendedores, a partir del 29 de septiembre de 2013, se puede crear la Sociedad Limitada de Formación Sucesiva. Esta opción, te da la posibilidad de constituir una sociedad limitada sin depositar el capital inicial de 3000 euros, aunque sometida a una serie de obligaciones para proteger a terceros.

3. Redacción de la Escritura y Estatutos de Constitución ante Notario.

El nombre, objetivo social, capital social, domicilio social y más normas que van a regir a la sociedad van a quedar registradas en los estatutos de la empresa. Antes de ir a firmar la escritura de la de constitución de la sociedad será necesario el DNI de los socios, el certificado de denominación del Registro Mercantil Central, el certificado bancario de la cuenta creada y los estatutos, que han tenido que ser firmados por el notario.

4. Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (ITP).

La liquidación del ITP es un impuesto que grava tanto la constitución de una sociedad, como su aumento de capital, fusión, transformación o difusión. El impuesto que se debe de pagar es el 1% del capital inicial que se registre en los estatutos. Estas transmisiones patrimoniales van acompañadas de una contraprestación, como pueden ser los contratos de arrendamientos. También se

incluyen en este apartado las operaciones de sociedades que responden a la constitución de un capital social o su ampliación, además de los actos jurídicos documentados tales como los documentos notariales. Todas las sociedades están obligadas al pago de este impuesto en los casos de constitución, aumento de capital, fusión y transformación; y en caso de disolución de sociedades y reducción de capital, son los socios los que responden por los bienes y derechos recibidos.

- **Documentos a presentar:** Impreso del modelo 600 relleno, primera copia y copia simple de la escritura de constitución y fotocopia del CIF provisional (antes hay que solicitar en Hacienda el CIF provisional).
- **Plazo:** 30 días hábiles a partir del otorgamiento de la escritura.
- **Lugar:** Consejería de Hacienda de la Comunidad Autónoma correspondiente, que en este caso es la Consejería de Hacienda y Administración Pública de Sevilla situada en el Edificio Torretriana, Isla de la Cartuja, Calle Juan Antonio de Vizarrón S/N.

5. Inscripción en el Registro Mercantil.

En el plazo de dos meses desde que se otorga la escritura de constitución por el notario, la sociedad limitada debe presentarse a inscripción en el Registro Mercantil, que será correspondiente al domicilio social que se hayan fijado en los Estatutos. Para poder realizar la inscripción hay que presentar el certificado de denominación del Registro Mercantil Central, la primera copia de la escritura, ejemplares del modelo 600 (ITP) abonado anteriormente. Además habrá que pagar una provisión de fondos al hacer la entrega, y el resto cuando se retire. Lo normal es que soliciten un número de teléfono o fax para comunicar cuando se puede retirar, aunque esto depende del Registro. Una vez inscrita, la sociedad adquiere personalidad jurídica.

2- TRÁMITES EN HACIENDA

1. Solicitud del Código de Identificación Fiscal (CIF).

El CIF es un código que sirve para identificar la sociedad a efectos fiscales, a diferencia del empresario individual o autónomo que se identifica con su NIF. Para poder llevar a cabo la liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales,

tenemos que pedir un CIF provisional, que en un principio se entrega para empezar a funcionar, pero caduca a los seis meses, tiempo en el que se debe canjear por el definitivo.

- **Documentos a presentar:** Impreso del modelo 036 rellenado, original y copia simple de la escritura de constitución, fotocopia del DNI del solicitante si es un socio o fotocopia del poder notarial en caso de ser un apoderado.
- **Plazo:** 30 días a partir del otorgamiento de la escritura y luego hay 6 meses para retirar el CIF definitivo.
- **Lugar:** Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad, en este caso la Agencia Estatal de Administración Tributaria de Sevilla que se sitúa en el N°1 de la Plaza Ministro Indalecio Prieto.

2. Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

Este impuesto tiene un tributo de carácter local, que se encarga de gravar el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas. El IAE es de obligado cumplimiento para toda sociedad, empresario o profesional, y se deben de presentar y registrar tantas altas como actividades se vaya a ejercer.

Desde su aprobación el 1 de enero de 2003, las personas físicas, sociedades civiles y sociedades mercantiles que tengan un importe neto de negocios inferior a un millón de euros están exentos del pago de este impuesto.

- **Documentos a presentar:** En el caso de los sujetos que están exentos del pago, se debe presentar relleno el modelo 036 de Declaración censal. Si se da el caso de que cualquiera de sus actividades tribute en el IAE, se presentará el modelo 840.
- **Plazo:** 1 mes desde el inicio.
- **Lugar:** Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al lugar donde ejerza la actividad la sociedad, en este caso la Agencia Estatal de Administración Tributaria de Sevilla que se sitúa en el N°1 de la Plaza Ministro Indalecio Prieto.

- **Gastos:** Van a variar según la actividad o actividades que realice la sociedad. Las tarifas quedaron aprobadas por los Reales Decretos Legislativos 1175/1990 de 28 de septiembre y 1259/1991 de 2 de agosto.

3. Declaración censal (IVA).

La declaración censal es la declaración de comienzo, modificación o cese de actividad. Debe ser presentada, a efectos fiscales, por los empresarios, profesionales y otros sujetos tributarios por obligación.

- Documentos a presentar: Modelo oficial 036 relleno, NIF o CIF (para sociedades) y alta en el IAE.
- Plazo: Antes del inicio de la actividad por parte de la sociedad.
- Lugar: Administración de Hacienda o Delegación correspondiente al domicilio fiscal de la empresa, en este caso la Agencia Estatal de Administración Tributaria que se sitúa en el N°1 de la Plaza Ministro Indalecio Prieto.

3- TRÁMITES EN MINISTERIO DE TRABAJO

1. Afiliación y alta en el Régimen de Autónomos.

La Seguridad Social cuenta con un régimen especial y obligatorio para trabajadores por cuenta propia y para los socios que trabajan en las propias sociedades, ya sean civiles y mercantiles. Dependiendo de los casos, deben darse de alta en este régimen o en el general.

- **Documentos a presentar:** Documento de afiliación a la Seguridad Social, parte de alta de asistencia sanitaria, parte de alta de cotización por cuadruplicado, fotocopia de alta en el IAE, fotocopia del DNI para el empresario individual y del contrato y CIF si se trata de una sociedad. En el caso de tratarse de un profesional colegiado, certificado del colegio correspondiente.

- **Plazo:** 30 días naturales posteriores al inicio de la actividad. De todas formas, el alta causará efectos a partir del primer día del mes en el que se inicia la actividad.
- **Lugar:** Tesorería General de la Seguridad Social correspondiente, en este caso la Tesorería General de la Seguridad Social en la Dirección Provincial de Sevilla en el N°8 de la Calle Picasso.

2. Solicitud del número de patronal.

Este es un trámite que se debe de hacer solo en caso en el que se vaya a contratar a algún trabajador. La empresa se inscribe en Seguridad Social, que le asigna al empresario un código de cuenta de cotización principal, recordando que dicha inscripción será única y válida para toda la vida de la persona física o jurídica titular de la empresa.

- **Documentos a presentar:** El impreso de inscripción de empresas por triplicado, NIF del titular o copia de la escritura de constitución, contrato de constitución o mutua de accidentes de trabajo para hacer constar el sector laboral de la empresa, impresos de alta del trabajador contratado y alta en el IAE.
- **Plazo:** Antes de que el trabajador comience a desempeñar su actividad.
- **Lugar:** Tesorería General de la Seguridad Social correspondiente al domicilio de la empresa, en este caso la Tesorería General de la Seguridad Social en la Dirección Provincial de Sevilla en el N°8 de la Calle Picasso.

3. Comunicación de Apertura del centro de trabajo.

La empresa u organización que cree un nuevo centro de trabajo o que reanuden la actividad después de efectuar transformaciones, ampliaciones o alteraciones de relativo importancia debe de realizar este trámite.

- **Documentos a presentar:** Modelo oficial por cuadruplicado con los datos de la empresa, datos del centro de trabajo, datos de la plantilla y datos de la actividad que se desarrolla.
- **Plazo:** 30 días siguientes al inicio o a la reanudación de la actividad.

- **Lugar:** Dirección Provincial de Trabajo, Seguridad Social y Asuntos sociales, denominada en Sevilla como Inspección Territorial de Trabajo y Seguridad Social, situada en la Puerta de Aragón en la Plaza de España.

4. Solicitud del Libro de Visita.

El Libro de Visita es de obligatoria creación para todas las empresas y autónomos, aunque no tengan trabajadores a su cargo. Debe de tenerse uno por cada centro de trabajo, ya que debe de presentarse ante una posible Inspección de Trabajo.

- **Plazo:** Antes de que la empresas empiece la actividad.
- **Lugar:** Debe diligenciarse en la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social, denominada en Sevilla como Inspección Territorial de Trabajo y Seguridad Social, situada en la Puerta de Aragón en la Plaza de España. También puede crearse de manera online, dando de alta a la empresa en el Libro de Visitas electrónico.

4- TRÁMITES EN AYUNTAMIENTO

Después de llevar a cabo la constitución de la empresa y sus pertinentes trámites en Hacienda y en el Ministerio de Trabajo, hay que seguir dando pasos si se va a abrir un local, va a hacer obras en él o se va a producir un cambio de titularidad o actividad. Es un paso previo importante puesto que si se va a abrir un nuevo local, hay que consultar en el Ayuntamiento sobre las posibilidades de que el local donde se va a desarrollar la actividad puede albergar el negocio deseado.

Desde el 27 de mayo de 2012 entró en vigor la llamada “autolicencia exprés”, que nace con el «objetivo de impulsar y dinamizar la actividad comercial mediante la eliminación de cargas administrativas que afectan al inicio y ejercicio de la actividad comercial».

Otros procedimientos a tener en cuenta para la creación de una organización.

-Alta en contingencia de accidentes de trabajo y enfermedad profesional.

Con este trámite se cubre el coste de las prestaciones a las que tiene derecho el personal de la empresa en caso de accidente de trabajo o enfermedad profesional. También incluye los costes de revisiones, operaciones y recuperaciones de los trabajadores accidentados por causas profesionales. El empresario puede optar por realizar este trámite bien ante una mutua privada o ante el mismo Instituto Nacional de la Seguridad Social.

-Reserva del nombre en el Registro de Propiedad.

Cuando ya se ha constituido la empresa, debemos registrar la marca en el Oficina Española de Patentes y Marcas, conocida como OPM. Necesitamos solicitar un número de ISSN en la Biblioteca Nacional de España (BNE) para evitar posibles plagios, y se renovará cada diez años. Por último, solicitaremos el Número de Identificación de Publicaciones Oficiales (NIPO).

-Establecimiento del calendario y horario laboral.

Aquí se debe de registrar los días que se trabajarán a lo largo del año y los horarios de la jornada laboral diaria.

-Ordenanza general de seguridad e higiene en el trabajo.

En el Real Decreto 486/1997 se establece que el empresario debe de adoptar las medidas necesarias para que la utilización de los lugares de trabajo no origine riesgos para la seguridad y salud de los trabajadores.

Dichos lugares deben de cumplir las disposiciones mínimas que expone el Decreto en cuanto a condiciones constructivas, limpieza y mantenimiento, orden, señalización, iluminación, servicios higiénicos, condiciones ambientales y material necesario para primeros auxilios. La empresa debe tener a disposición del personal un ejemplar con las disposiciones correspondientes: normativa y reglas de seguridad. Esta ordenanza se tramita a través del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Además, la organización necesita una serie de documentos para crear una empresa, entre los que se encuentra:

-Libro diario: Es el libro principal de contabilidad, en el que se registran todas las operaciones contables que se llevan a cabo en el día a día y a su vez todas las cuentas del activo, pasivo, ingresos y egresos que están reflejados en él. La solicitud de legalización se efectuará mediante instancia por duplicado al Registro Mercantil.

-Libro de Inventarios y Balances: El libro de inventarios se abrirá con el balance inicial de la empresa detallado, donde se recogerá anualmente el inventario, para que el balance del ejercicio y la cuenta de resultados reflejen con claridad la situación patrimonial de la empresa y sus beneficios o pérdidas durante el ejercicio. El Libro de Inventarios y Balance y sus posteriores soportes de documentación son necesarios de llevar durante seis años. La solicitud de legalización se efectuará mediante instancia por duplicado al Registro Mercantil.

-Cuentas anuales: Se incluye en este apartado el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias y la memoria. En el plazo máximo de tres meses a partir del cierre del ejercicio social los administradores de la sociedad están obligados a formular las cuentas anuales y el informe de gestión. Esto debe de ser firmado por todos los administradores y se aprobarán por la Junta General de accionistas en el plazo máximo de seis meses desde la fecha de cierre del ejercicio. El mes siguiente a la aprobación de las cuentas anuales se presentarán para su depósito en el Registro Mercantil del domicilio social.

-Libro de facturas emitidas: En este libro se debe de anotar todas las facturas emitidas, de manera que se registre día a día todas las operaciones relativas a la actividad de la empresa ordenadas cronológicamente y con el soporte documental correspondiente, como puede ser las nóminas, recibos, facturas o extractos bancarios, por ejemplo. Es necesario llevar este libro durante seis años y se presentará para su diligencia en la Delegación de Hacienda de la provincia del domicilio fiscal de la empresa.

-Libro de facturas recibidas: Este libro refleja todas las facturas recibidas, registrando día a día todas las operaciones relativas a la actividad de la empresa ordenadas cronológicamente y con el debido soporte documental. Es necesario

llevar este libro durante seis años y se presentará para su diligencia en la Delegación de Hacienda de la provincia del domicilio fiscal de la empresa.

-Libro de actas: En este libro figuran todos los acuerdos tomados por las Juntas Generales y por otros órganos colegiados. Reflejará a su vez los acuerdos tomados por la Asamblea General y por el Consejo Rector. El libro quedara legalizado en el Registro Mercantil al que pertenece el domicilio social de la empresa.

-Libro de registro de socios: Es el libro donde se recogen todos los socios que forman parte de la empresa.

-Libro de matrícula del personal contratado: Libro obligatorio que se debe cumplimentar según las normas establecidas y se debe de incluir en el campo de aplicación de Régimen General de la Seguridad Social

-Libro de sanciones: Libro donde se queda registrada cualquier sanción impuesta por el empresario al trabajador dentro de las sanciones legalmente establecidas que comportan la suspensión temporal o parcial de trabajo y sueldo.

-Registro de las aportaciones sociales: En él deben de inscribirse las acciones que sean nominativas, así como todas las transacciones. Este libro quedará legalizado en el Registro de Sociedades Mercantiles del domicilio social de la empresa.

-IRPF: Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, que depende del rendimiento de trabajo y actividades profesionales y artísticas; las personas jurídicas que satisfagan rentas sujetas a declaraciones de IRPF están obligadas a retener efectuar dicho ingreso a cuenta en cualquier Delegación de Hacienda. Se realizan cuatro liquidaciones trimestrales por cada ejercicio.

-Declaración del impuesto sobre sociedades: Es un impuesto directo que grava la renta obtenida por las sociedades mercantiles. Los sujetos pasivos de las mismas están obligados a presentarlo, independientemente de que hayan desarrollado o no actividades durante el ejercicio y de que hayan obtenido o no rentas sujetas al impuesto. Se tramita en la Delegación de Hacienda correspondiente o en cualquiera de las entidades colaboradoras, que en el caso de Sevilla se puede hacer en la Consejería de Hacienda y Administración Pública de Sevilla situada en el Edificio Torretriana, Isla de la Cartuja, Calle Juan Antonio de Vizarrón S/N.

La tributación en el Impuesto de Sociedades es el 35%, sin embargo desde las modificaciones fiscales que entraron en vigor en 1997, el impuesto será del 30% para las empresas que facturan una cifra inferior a los 150.000 euros.

-IVA: Impuesto sobre el valor añadido. El IVA es un impuesto directo que grava las entregas de bienes y las prestaciones de servicios. El IVA que ha repercutido sobre los clientes se ingresará en Hacienda y se deduce el que se ha soportado de los proveedores. Si la diferencia entre lo que se ingresa y se deduce es negativa, esta se compensa con cuotas positivas de las liquidaciones posteriores. El IVA tiene una declaración trimestral del régimen anual, por lo que se realizan cuatro liquidaciones trimestrales por cada ejercicio.

Además, se debe de hacer un resumen anual. Una vez al año se presentará el resumen anual del IVA, donde se resumen las cuatros liquidaciones trimestrales que se han efectuado durante el ejercicio.

-Declaración anual de operaciones con terceros: Declaración de tipo informativa, no económica, pero su no presentación es sancionada con una multa. En ella se presenta la relación de operaciones económicas que el sujeto pasivo ha tenido con terceras personas durante el ejercicio.

PLAN ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico tiene el objetivo de encuadrar la empresa en su macroentorno y en su sector específico, conocido también como microentorno. También cuenta con la misión y los objetivos de la empresa, contando en última instancia con el análisis estratégico de la empresa, que tiene dos partes: un análisis externo, donde se incluye el PESTEL y el entorno específico (Rivalidad ampliada), y un análisis interno, con recursos y capacidades, DAFO y elección de estrategias.

1) **MISIÓN**

La empresa Grupo Comunicados S.L. cuenta con dos misiones diferentes. Por un lado, la primera tarea, y más importante, es la de ser una consultora en temas de comunicación e imagen, siempre destinada a mejorar la visión que tienen de la empresa contratante sus respectivos clientes, proveedores y público en general. La perspectiva profesional que tenemos de la comunicación desde nuestra empresa va a buscar aumentar la capacidad de influir en la sociedad de estas empresas.

Con este tipo de servicio, el público al que se dirige la empresa es específico, puesto que son las empresas, organizaciones, autónomos o asociaciones que carecen de un departamento de comunicación o persona concreta que se encargue de esta labor dentro de ella. El trabajo que realizamos es totalmente personalizado puesto que nos ajustaremos a lo que la empresa contratante demande. En este sentido ofrecemos nuestros conocimientos a empresas que buscan mejorar la comunicación con todos sus públicos.

El servicio que ofrecemos se va a diferenciar del resto de competidores al ser exclusivo y particular para cada cliente, sea cual sea su estatus. Asimismo se prestará a todos ellos un servicio por diferentes medios y soportes. A pesar de que la empresa va a tener una localización concreta en Sevilla, uno de los objetivos es expandirse también todo el ámbito nacional y de habla hispana, con la posibilidad de ampliar a otros idiomas en el futuro.

La otra función que va a desempeñar nuestra empresa es la de realizar cursos de desarrollo de las competencias comunicativas de las personas que quieran contratar este servicio, con el fin de aumentar las habilidades para el desarrollo profesional dentro del mundo de la comunicación. Principalmente está destinado a profesionales que busquen aumentar sus capacidades, conocimientos y aptitudes

sobre la comunicación, así como sus respectivas herramientas para sacar el máximo partido dentro de este mundo. Con el fin de llegar a un mayor público, además de ser presenciales, pueden realizarlos a distancia a través de una plataforma online que vamos a crear en nuestra página web.

Al igual que el otro servicio, estos cursos van a ser exclusivos, y van a contar con docentes cualificados en la materia como principales diferencias con nuestros contendientes. Además, profesionales del mundo de la comunicación serán invitados a este curso para dotar de un carácter técnico a la enseñanza.

La visión de nuestra empresa va a consistir en posicionarse como una de las referencias a la hora de realizar asesoría en temas de comunicación, así como lograr que sus cursos de comunicación sean atractivos y funcionales para los profesionales que quieran potenciar sus habilidades comunicativas. También vamos a buscar que Grupo Comunicados tenga una imagen de marca que los ciudadanos vinculen a la comunicación con el fin de obtener beneficios. Porque desde nuestra sociedad pensamos que la comunicación y la imagen son uno de los valores más importantes dentro del funcionamiento de las empresas, sea cual sea la labor que desempeña.

Por lo tanto, vamos a tener dos targets totalmente diferentes según el servicio que contrate el cliente. Para realizar una buena práctica a la hora de ofertar los dos productos se van a tener en cuenta valores como la verificación, pluralidad, objetividad y compromiso. Con todo esto buscamos ofrecer un producto innovador con respecto al del resto de competidores. Además, nuestra empresa denunciará las actividades y competencias desleales realizadas por las otras empresas del mismo gremio, con el fin de ofrecer al público el mejor producto posible, quedando reflejado dentro de nuestros principios filosóficos.

2) OBJETIVOS

Dentro de la empresa, vamos a marcarnos una serie de objetivos a cumplir en diferentes plazos, pero siempre teniendo en cuenta que el futuro no está planificado con total certeza y seguridad.

En el **aspecto económico** nuestro objetivo a corto plazo es llegar a obtener los primeros beneficios con el consumo de nuestros servicios y la inserción de publicidad en nuestra web, con el fin de recuperar la inversión inicial, aunque también podemos llegar a tener una financiación ajena que permita recuperar esa inversión inicial realizada por el socio de la sociedad limitada. A largo plazo, tras recuperar la inversión inicial el deseo es obtener beneficios para poder ampliar la empresa aumentando la plantilla. El otro objetivo de la empresa tanto a corto como a largo plazo es aumentar su mercado, llegando cada vez a más clientes, sean profesionales, particulares, asociaciones, empresas u organizaciones

Dentro del **ámbito social**, dependiendo de los beneficios, la empresa tener una posible donación de un 1-2 % de los beneficios a ONGs u otras organizaciones sin ánimo de lucro que fomenten como piedra angular de su labor la educación.

En el **entorno técnico**, el objetivo a corto plazo, que en este caso sería desde la creación de la empresa, es contar con equipos propios y la contratación de un periodista, que junto al socio fundador de la empresa, aportaran su conocimiento en la materia. Este periodista debe de tener conocimientos en materia de publicidad.

A medio plazo, y dependiendo de los beneficios, se quiere aumentar la plantilla con un informático que se encargue de la web o un traductor para extender el proyecto a otros países. Esto dependerá del trabajo con el que cuente la empresa, ya que si a los seis meses, por ejemplo, los dos primeros trabajadores no pudiesen cubrir toda la carga de trabajo, se contratarían a más periodistas-publicistas, en función del tipo de trabajo que hiciese falta. Más adelante, también se quiere contar con traductores e informáticos dentro de la plantilla, pero eso va a depender de los beneficios y de la cantidad de trabajo que tenga la empresa.

Por último, se pretende mejorar las instalaciones utilizadas por la empresa para realizar sus actividades a largo plazo, en cuestión de 2-3 años, así como los equipos, pero esto va a depender de cumplir los anteriores objetivos marcados en un plazo menor.

3) ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Como hemos dicho con anterioridad, el plan estratégico cuenta con un análisis estratégico que cuenta con dos partes: uno externo y otro interno.

A) ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo es un estudio del entorno general y del entorno particular, que tiene dos partes que son el PESTEL y la Rivalidad Ampliada.

I-PESTEL

La palabra PESTEL proviene de las siglas de “Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal”. Aquí se buscan los factores del entorno general que van a afectar a la empresa.

1. Política

La empresa se va a crear dentro del territorio español, donde existe una monarquía parlamentaria en la que el Jefe de Estado es el Rey Felipe VI. Dentro del mismo existe un sistema democrático con un Parlamento compuesto por diversos políticos que son elegidos mediante sufragio universal. En la actualidad, el Partido Popular (centro-derecha) es el que gobierna, con Mariano Rajoy como Presidente del Gobierno. La sociedad que vamos a crear se va a encontrar en la Comunidad Autónoma de Andalucía, donde el PSOE es el partido político que ejerce mandato dentro de la actividad de la Junta de Andalucía, liderado el partido socialista por Susana Díaz, quien es la presidenta de la Junta de Andalucía.

Desde la Junta ofrecen asesoramiento y financiación empresarial. El asesoramiento para ayudarte a llevar a cabo tu proyecto se puede realizar en los más de 200 centros de asesoramiento de la Junta, conocidos como Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE). Estos centros presentan asesoramiento técnico, además de una formación, tutorización y alojamiento empresarial. También cuenta con programas de apoyo por colectivos, áreas geográficas y sectores específicos, además de tutorías especializadas a través de la Fundación Andalucía Emprende, que también ofrece formación a través de cursos y seminarios presenciales. Algo que también oferta el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad con cursos para la creación de empresas, de manera online.

La ayuda financiera que ofrece se centra en líneas de financiación de Andalucía Emprende para nuevos proyectos empresariales, líneas ENISA (Empresa Nacional de Innovación) para jóvenes emprendedores, fondos reembolsables de la Agencia IDEA, financiación para emprendedores y PYMES del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, que también ofrece un programa de Fondos de titulación de Activos para PYMES, además de goteo Andalucía, que es una red social para la financiación y colaboración colectiva.

Por lo que vemos, que realmente la empresa de nueva creación puede tener ayuda con el asesoramiento y la financiación que ofrecen tanto la Junta de Andalucía como el Gobierno central.

Asimismo, a la hora de contratar a los empleados, la sociedad puede acogerse al bono de empleo joven que es una ayuda económica que ofrece el Servicio Andaluz de Empleo desde 2014 con el fin de fomentar la contratación de jóvenes inscritos en Garantía Juvenil, siempre y cuando el trabajador tenga una edad que vaya desde los 18 a los 29 años.

2. Económica

La crisis económica mundial también ha afectado a España. Dicha crisis tuvo su origen con la quiebra del banco estadounidense de *Lehman Brothers*. Debido a esto, en España se ha llegado a tener tasas de desempleo superiores al 25%, aunque bien es cierto que poco a poco el país se va recuperando y a día de hoy la situación ya no es tan mala. La tasa de paro en Enero de 2017, último dato dado por el portal www.datosmacro.com , se encuentra en el 18,2% y se prevé que siga bajando durante este curso.

En ese sentido, nuestra empresa va a crearse dentro de este marco de crecimiento económico en el que nos encontramos. Empezar una nueva empresa con la contratación de un periodista, es una labor que ayuda a la recuperación. Además, como hemos fijado dentro de los objetivos técnicos, la empresa tiene el fin, dependiendo de los beneficios que obtenga, el aumento de la plantilla con la contratación de otro periodista, un informático o traductor.

El paro en menores de 25 años es del 42,2% en enero de 2017. Nuestra empresa, en este sentido, se va a crear como una Sociedad Limitada de Nueva Creación, en la que

su socio y trabajador no superan los 25 años, por lo que es un dato muy positivo con respecto a la situación de los menores de 25 años relacionados con el desempleo.

El PIB en España subió un 3,2% en 2016 en comparación con el año anterior, según el portal de valores económicos www.datosmacro.com . Con respecto al PIB per cápita, en 2016 se ha fijado en 23.721,64 € €, 800€ mayor que en 2015. Estos datos no hacen más que reforzar esa idea de que el territorio español se está recuperando.

3. Social

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística), la población residente en España es de 46.468.102, formada por 22.813.635 hombres (49,1%), 23.654.467 mujeres (50,9%), además de 4.396.871 extranjeros.

En referencia del número de empresas, el máximo histórico español se alcanzó en 2008 con 3.422.239 empresas, pero posteriormente tuvo 6 años consecutivos de bajada hasta 2014, cuando se situó en 3.119.310. Desde 2014, se ha llevado dos años creciendo, llegando en 2016, último dato publicado por el INE, a contar con 3.236.582 empresas activas en España.

La sociedad española ha incrementado su nivel de formación en los últimos 10 años, alcanzando en la actualidad un dato que ofrece el Ministerio de Educación, que coloca a más de la mitad de la población de entre 25 y 64 años con la finalización de estudios superiores a los obligatorios.

En la actualidad, España se encuentra sumergida en una situación de indignación social con la clase política, debido principalmente a la crisis económica y los numerosos escándalos de corrupción. Estos acontecimientos han mermado la confianza de la ciudadanía en la clase política tradicional, reflejando este descontento los ciudadanos provocando que en los últimos años se hayan celebrado numerosas manifestaciones (por la sanidad, educación...).

4. Tecnológicos

España se introduce dentro de los países con un alto índice de desarrollo tecnológico, gracias en parte a las grandes inversiones que recibe por parte de la Unión Europea. España en la actualidad, se encuentra dentro del top 20 del ranking de sociedades informativas, en una lista que encabeza Suecia.

Uno de los puntos fuertes de la empresa es la creación de una página web, que tendrá actualizaciones diarias, para responder al feedback con los clientes. Este portal web estará dirigido tanto a las empresas que quieran consultar nuestra labor y forma de llevarla a cabo, como a los profesionales que quieran adquirir competencias en el sector de la comunicación, puesto que vamos a ofrecer el curso de manera online.

El gasto total en I+D+i por habitante en España fue en 2014 de 273,60€, un 2% menos que en 2013. La media de la Unión Europea en inversión I+D+i con respecto al PIB es del 2%, sin embargo España está más bajo, ya que se encuentra en el 1,22%. Si se analiza el gasto público en I+D+i, la inversión de cada habitante alcanza los 51,8€, por delante de países como Italia (49,4€) o Reino Unido (46,2€).

Además, nuestra sociedad va a buscar estar en constante evolución y actualización con respecto al mercado, incorporando nuevos productos y elaborando más el apartado web para ofrecer nuevos contenidos enfocados hacia una tendencia donde predomine lo visual, con multitud de elementos gráficos. Para ello vamos marcar como un elemento clave el realizar un estudio al mercado y a la competencia con el fin de observar y anticiparnos a posibles cambios tecnológicos, como pueden ser las nuevas formas de producir en Internet y nuevas fórmulas de relación con los consumidores a través de las redes sociales, que va a ser otro punto fuerte en nuestra planificación.

5. Ecológicos

Dentro de España, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente es el responsable de regular el flujo de residuos y el procedimiento y gestión de los mismos. En la actualidad aún dependemos de la importación de energía de otros países, aunque las renovables están en pleno crecimiento pero todavía no sirven para abastecer la necesidad energética. En este sentido, nuestra empresa siempre va a fomentar un clima en el que el objetivo sea el ahorro energético, siendo los más responsable con el Medio Ambiente posible y dando uso de las energías que son menos perjudiciales para el ecosistema, buscando hacer el menor daño posible al planeta.

6. Legales

En el apartado legal vamos a centrarnos en tres apartados como es la legislación sobre la competencia, la legislación laboral y la seguridad de los productos no alimenticios.

En primer lugar, dentro de la legislación sobre la competencia se recoge en el Título I de la Constitución española 'De la defensa de la competencia', donde se recogen en las conductas prohibitivas, mientras que en el Capítulo II quedan registradas las concentraciones económicas y en el Capítulo III las ayudas públicas.

Por otro lado, la legislación laboral en España se define como un conjunto de normas jurídicas que delimitan las condiciones de trabajo en nuestro país. Dentro de este marco, las leyes en España están delimitadas por lo que se dispone de diferentes documentos entre los que destacamos la Constitución Española, el Estatuto de los trabajadores y la Ley 31/1995, de 8 de noviembre de Prevención de Riesgos Laborales y los reales decretos, leyes y demás normas jurídicas que se desarrollan.

Al eliminarse las fronteras entre los países miembros de la Unión Europea, se ha provocado un auge de la oferta de bienes y servicios en los mercados nacionales, provocando que este adopte una mayor diversidad y complejidad. Aunque, en el artículo 30 del Tratado de la Comunidad Europea se recoge que las limitaciones de libre circulación de este principio.

ENTORNO ESPECÍFICO

II-Rivalidad ampliada

La competencia es el aspecto a destacar dentro del entorno específico de nuestra empresa. Vamos a destacar varias empresas que realizan la labor de consultora en comunicación:

-Atrevia (<http://www.atrevia.com>)

Consultora en comunicación con 25 años de historia que cuenta con 300 trabajadores en 18 oficinas en más de una decena de países diferentes. Es la primera consultora en comunicación en España. En la actualidad, exploran nuevos caminos

y nuevas prácticas de comunicación, creyendo en el poder de la comunicación para cambiar realidades.

-*Seis60* (<http://www.seis60.com/>)

Agencia de Comunicación que apuesta por la fusión entre tradición e innovación para desarrollar la imagen de marca. Además, imparte talleres de Comunicación en Sevilla y Málaga. Tiene su sede central en Sevilla y llevan varios años ganando premios, entre los que se incluyen: Empresa Joven (2012), Mejor APP (ABC 2013), Mejores Agencias España (2014), Periodismo de Consumo (2015) y Mejor Campaña (2015). Esta es una empresa que ofrece los mismos servicios que la sociedad que vamos a crear, tanto la asesoría en comunicación como los cursos/talleres de comunicación.

-*CKL comunicaciones* (<http://www.cklcomunicaciones.es/>)

Es una consultora especializada en comunicación y estrategia que tiene sus dos sedes en España (Madrid y Sevilla).

-*Ibersponsor* (<http://www.ibersponsor.com/>)

Consultora en comunicación con más de 20 años de historia que tiene su sede en Sevilla. Para ellos, la labor que desempeñan es un elemento indispensable dentro del mundo empresarial. Cuentan con departamento de Comunicación, Eventos y Congresos, Diseño, Publicidad y Marketing.

-*Sebastián García Consultores* (<http://www.sebastiangarciaconsultores.com/>)

Agencia de comunicación integrada por un dinámico equipo de consultores que forman un despacho de asesoría que realiza todo tipo de trabajos en comunicación, liderados por el periodista Sebastián García.

-Más ejemplos en Sevilla (*Parnaso Comunicación, Anagrama Comunicación, Homemade Marketing o Marín & Asociados*)

Además de las citadas con anterioridad tanto en España como en la propia Sevilla existen multitud de empresas consultoras en comunicación. Aunque parece un mercado que está explotado por el número de competidores, nuestra sociedad de nueva creación va a ofrecer algo diferente, puesto que aunque la labor a desempeñar

es muy parecida, el conocimiento que vamos a tener los trabajadores en la comunicación actual y los nuevos medios digitales van a provocar que el producto que ofrecemos realmente tenga un plus de diferencia con respecto al resto de empresas. Además, el trabajo que se realiza en cada empresa es totalmente diferentes, ya que es una actividad personalizada y exclusiva.

En este aspecto de rivalidad ampliada tenemos que destacar cuatro aspectos:

Proveedores. Uno de nuestros principales proveedores es la empresa que se va a encargar de realizar las impresiones que demande nuestra sociedad. Para ello, contaremos con los servicios de una compañía que se dedica al mundo de las artes gráficas, como es *Gafristar Imprenta*, con sede en Sevilla. Es una imprenta que realiza sus pedidos con total profesionalidad y ofrecen unos precios competitivos con una gran labor detrás. Además, en caso de que la sociedad se encuentre fuera de la capital andaluza, la imprenta tiene con un sistema de envío con el que te llega el producto en menos de 24 horas. Puede ser un ejemplo, el día en que la empresa se encuentre en Madrid realiza un estudio y un plan a una empresa de la ciudad, pero quiere seguir utilizando los servicios que presta *Grafistar*.

El otro proveedor es el que nos va a crear la página web, que va a ser la empresa sevillana *Creadores Web Sevilla* (<http://creadoreswebsevilla.com/>). En un principio, este grupo de informáticos solo se va a encargar de la creación de la web, así como de la plataforma donde vamos a incluir los contenidos de los cursos. De la actualización y el mantenimiento nos encargaremos los trabajadores, que a pesar de no tener un conocimiento especializado en informática si podemos satisfacer estas operaciones. En caso de que existiera o hubiese cualquier tipo de problema, nos pondríamos en contacto con ellos para resolverlo de la más rápida y mejor manera posible.

El último proveedor es el espacio Coworking *workINcompany*, donde se va a localizar la sede física de la empresa, en la Calle Rioja de Sevilla, número 13 1ªA. El alquiler de una mesa fija tienen el precio de 180€ al mes +IVA (que viene a ser de 217,8€/mes). Este precio incluye una conexión a Internet de alta velocidad, el uso de impresora, fax y escáner, dirección postal, taquilla con llave y el uso de la cocina que incluye, además café, infusiones y agua para tomar. Cada mesa incorpora en el

precio 3 hora semanales de la sala de reuniones que se puede utilizar para posibles reuniones presenciales con clientes. Con respecto a los cursos, y dentro del propio coworking, hay una sala que se puede utilizar para desarrollar dicha actividad.

Compradores. Como ya hemos definido en la misión de nuestra empresa, va a contar con dos tipos de clientes según el servicio que demanden:

- Por un lado nos vamos a encontrar las empresas o autónomos, de cualquier ámbito, que necesiten realizar una labor asociada a la comunicación y la imagen, y no cuenten con un departamento dentro de la misma o de una persona dentro de la empresa que se encarga de ella. Aquí aparece nuestro trabajo, que se caracteriza por ser personalizado y exclusivo y que es realizado por profesionales dentro del mundo de la comunicación.
- Por otro lado, el otro grupo de clientes son las personas, generalmente con estudios superiores, que quieran aumentar sus conocimientos y habilidades dentro del mundo de la comunicación a través del curso que ofrecemos. No tiene por qué ser una persona desempleada para realizar este curso, sino que él también se prevé contar con trabajadores que quieran ampliar su competencia comunicativa.

Con el objetivo de que ambos grupos de clientes se sientan contentos con nuestra labor desempeñada, la profesionalidad va a ser el punto más fuerte dentro de nuestra empresa.

Costes de cambio. En este caso, tendremos que abonar el importe que nos cobre nuestro proveedor en imprentas y la creación de la web, que son las dos principales relaciones económicas que va a tener nuestra sociedad. Con respecto a nuestros compradores, el precio del servicio que ofrecemos varía según lo que el cliente requiera, pero para el primer año se espera un gasto medio de 2.765 € por cada cliente. Por su parte, los cursos tendrán una duración de 10 semanas por un precio de 500€ por persona, pero inicialmente tendrá un descuento del 25%, por lo que el precio del curso sería de 375€ por persona. Estos cursos tendrán una duración de 40 horas, dividida en 4 horas semanales. Una opción de mañana, que serán en principio martes y jueves de 10 a 12 (2 horas cada día), y un turno de tarde, que será

lunes y miércoles de 17 a 19 horas. Los cursos estarán disponibles durante 10 meses al año, descansando los meses de Julio y Agosto.

Amenazas. Como ya hemos comentado con anterioridad, la empresa se va a introducir en un mercado que cuenta con muchas empresas competidoras. Para ello, vamos a contar con estrategias que busquen diferenciarnos del resto de competidores, como es hacer un producto totalmente exclusivo y que cuenta con la solvencia que ofrece nuestro equipo de trabajo. Además, nuestra relación tanto con los clientes como con nuestros proveedores va a ser tenaz y servicial, para convertirnos en una empresa de confianza. Además, uno de las grandes características de nuestro producto es el conocimiento especializado en comunicación de nuestra plantilla.

B) ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno tiene tres partes, que son los recursos y capacidades, el DAFO y la estrategia.

I) Recursos y capacidades (tangibles, intangibles y humanos)

Los recursos que vamos a utilizar en nuestra empresa son los factores productivos que empleamos para fabricar nuestro producto. Los recursos pueden ser de tres tipos.

Por un lado los **tangibles**, donde se introducen los estados contables, que son los recursos financieros y los activos físicos. La financiación en nuestro caso, la obtendremos con los servicios que van a contratar los clientes y los profesionales que van a realizar el curso. Los activos físicos que vamos a tener son ordenadores, material de oficina, impresora con fax y mobiliario, donde se incluirán mesas, sillas y papeleras.

Por otro lado encontramos los **intangibles**, donde existen dos tipos de recursos. En el ámbito tecnológico contaremos con diversos programas de edición de imagen, de redacción y visualización de archivos, además del establecimiento de una línea con conexión a Internet. A la hora de crear una imagen de marca, en referencia a la reputación de la empresa, vamos a trabajar para que sea óptima, ya que al ser una

nueva empresa vamos a partir de cero. Todo esto con un objetivo, ya que vamos a crear esta imagen de marca para que los clientes depositen su confianza en nosotros.

Por último, en los recursos **humanos**, vamos a contar en un principio de dos periodistas en la plantilla. Uno de ellos se va a encargar de realizar los trabajos de redacción y estudio de mercado, mientras que el otro se va a centrar en la atención al cliente y en ser el docente encargado de los cursos, aunque el otro periodista también ayudará en la docencia. Dependiendo del crecimiento de la empresa, se irá aumentando la plantilla, con la contratación de más periodistas, informáticos y traductores, para romper las fronteras y poder ofrecer el producto a un mercado más amplio.

Los primeros empleados, aunque van a tener diferentes tareas que realizar dentro de la empresa, en un principio tienen que hacer de todo porque van a ser solo dos. Es decir, a lo mejor el periodista que en un futuro solo se va a encargar de realizar comunicados a la empresa, tiene que impartir clases en el curso, pero que a medio plazo, en cuestión de un año y dependiendo de los beneficios, se va a querer solucionar.

Con todos estos recursos vamos a intentar realizar nuestra actividad y alcanzar los objetivos que nos hemos propuestos con anterioridad. Aunque estos recursos pueden cambiar en mayor o menor medida según el crecimiento que tenga la empresa. Hay que tener en cuenta que no basta con contar con estos recursos, sino que también es necesario combinarlos de manera óptima para conseguir un adecuado funcionamiento de empresa.

II) Análisis DAFO

El análisis DAFO (siglas de “Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades”) es una herramienta que sirve para conocer la situación de una empresa. Para ello se tiene en cuenta los elementos externos (oportunidades y amenazas) y los internos (Fortalezas y debilidades).

Como hemos dicho, dentro de los elementos externos encontramos:

- **Oportunidades:** Hechos potenciales que facilitan a la empresa la determinación y logro de objetivos estratégicos.
- **Amenazas:** Hechos potenciales que impiden el logro de los objetivos de la empresa.

Mientras que en los internos:

- **Fortalezas:** Elementos o actividades de la empresa que posibilitan una mejor actuación de la misma en relación a sus competidores directos.
- **Debilidades:** Elementos o actividades de la empresa que la hacen potencialmente vulnerable a los movimientos de los competidores o a variaciones de su entorno.

	POSITIVO	NEGATIVO
E X T E R N O S	<p align="center"><u>Oportunidades</u></p> <p>-Aunque muchas empresas ya saben cómo responder a nuestro servicio, el target de clientes es amplio.</p> <p>-Posibilidad de hacer carrera dentro de la empresa (curso+trabajo).</p> <p>-Distintas plataformas que ayudan a los emprendedores.</p> <p>-Ayudas estatales.</p>	<p align="center"><u>Amenazas</u></p> <p>-Multitud de empresas competidoras.</p> <p>-Existencia de gabinetes de comunicación.</p> <p>-Muchos de nuestros clientes potenciales ya tienen preferencia de consumo, es decir, una empresa que le satisfaga la necesidad.</p>
	<p align="center"><u>Fortalezas</u></p> <p>-Conocimiento especializado en comunicación de los empleados.</p> <p>-Equipo de trabajo formado por gente joven que tiene ambición.</p>	<p align="center"><u>Debilidades</u></p> <p>-Carencia de idiomas en la plantilla.</p> <p>-No existencia financiación ajena a la creación de la empresa.</p> <p>-Falta de experiencia laboral y empresarial en la plantilla.</p>
I N T E		

<p>R N O S</p>	<p>-Cercanía a nuestros clientes, debido al trabajo personalizado.</p> <p>-Buen entendimiento y relación de la plantilla.</p> <p>-Competencia en mantenimiento y actualización de contenidos webs.</p> <p>-Página web atractiva y constantemente actualizada.</p> <p>-Buena relación con nuestros proveedores.</p>	<p>-Falta de reconocimiento en el mercado, al ser una empresa de nueva creación que está en lanzamiento.</p> <p>-Desconocimiento profesional en creación de webs.</p> <p>-Plantilla reducida en el inicio del proyecto.</p> <p>-Dificultad a la hora de promocionar los cursos.</p>
----------------------------	--	---

III) Elección estratégica

a) Ventajas competitivas

-La página web que vamos a crear va a tener un diseño atractivo y va a estar en constante actualización, para atraer al máximo número de clientes. En la web daremos información sobre los servicios que prestamos, ofreciendo también noticias relacionadas con la comunicación.

-El contenido personalizado que le vamos a ofrecer a cada empresa es una de nuestras principales ventajas con respecto a nuestros competidores. Es el factor principal de la empresa, ajustándose a lo que nos va a pedir las empresas clientes y teniendo en cuenta los servicios que nosotros ofrecemos.

-Además, dentro de la propia web vamos a crear una plataforma que permite realizar el curso de comunicación de manera online. El contenido viene a ser el mismo que el presencial, solo que se lo prepara por el alumno por su cuenta, contando con la posibilidad de recibir tutorías mediante vídeo conferencia. En este caso, el alumno se registra, realiza el pago y tiene acceso a la plataforma, mediante el cual se puede descargar el material, pudiendo visualizar vídeos explicativos.

-La empresa contará con presencia en las redes sociales, ya que pensamos que podemos utilizarlas como un buen elemento para llevar a cabo estrategias de comunicación para acercarnos a nuestros clientes.

b) Estrategia genérica

La estrategia genérica de nuestro modelo de negocio se va a basar en una estrategia de concentración, también conocida como segmentación o especialización. Se realiza este tipo de estrategia para tratar de conseguir una mayor fidelización con los clientes a través de una serie de estrategias que pretendemos llevar a cabo, concentrando en nuestro caso segmentos bien definidos.

c) Estrategia de crecimiento

En el caso de la estrategia de crecimiento, la empresa se va a decantar por la desarrollo de mercado, que se logra encontrando nuevos usos para el servicio. De esta forma, el público objetivo crece y con ello la empresa realiza más operaciones. Una vez que nuestra imagen corporativa se haya entendido entre la sociedad, vamos a tratar de llegar a acuerdos de colaboración con diversas entidades o personalidades.

Otra estrategia de crecimiento que queremos llevar a cabo es extender el producto dentro del territorio español. Aunque vamos a ofrecer realizar nuestro servicio de manera online, está claro que tener una sede local en la que poder reunirte in situ con las empresas o profesionales a los que le vamos a satisfacer esa necesidad sería mucho mejor.

Además, relacionado con la anterior premisa de crecimiento, uno de los objetivos de la empresa, dependiendo de los beneficios, es orientarnos a un público mayor utilizando otros idiomas, especialmente inglés, alemán, portugués e italiano.

En referencia a los cursos de desarrollo de las competencias comunicativas, vamos a intentar buscar un acuerdo de colaboración con entidades estatales para alcanzar a un mayor número de profesionales y poder realizarlo de manera presencial por toda España, en un principio, para después expandirnos a otras zonas de habla hispana.

PLAN DE MARKETING

El plan de Marketing es uno de los elementos fundamentales a la hora de planificar la creación de una nueva empresa. Dentro de él se incluyen el estudio de mercado, la segmentación de mercado, el posicionamiento y la estrategia de Marketing-Mix.

1. Estudio de Mercado

Con respecto a nuestro público objetivo, nos encontramos con dos targets diferentes: por un lado las empresas que necesitan esa ayuda en temas de comunicación, y por otro lado, las personas que quieran aumentar sus habilidades y competencias comunicativas.

Cuando nos referimos a la tarea de ser consultora en temas de comunicación e imagen, nuestro público objetivo son las empresas o autónomos, de cualquier ámbito, que necesitan realizar una labor asociada a la comunicación y la imagen y no cuentan con una persona o departamento que se encargue de ello dentro de la misma. En un primer momento, y como hemos dicho en el plan estratégico, nos vamos a centrar en la provincia de Sevilla y en la comunidad autónoma de Andalucía, aunque unos de los objetivos de la empresa es expandirse por todo el ámbito nacional y de habla hispana.

Dentro de la comunidad andaluza, según el INE (Instituto Nacional de Estadística), en el año 2016, que es el último dato que se ofrece a día de hoy, se cuenta con 489.347 empresas. Este dato sigue creciendo por segundo curso consecutivo, después de llevarse seis años descendiendo, desde 2008, cuando alcanzó su máximo con 522.815.

En Sevilla, se encuentran 113.653 empresas, un 23,23% de las empresas que se encuentran en suelo andaluz. En la ciudad hispalense ocurre lo mismo que en Andalucía, ya que lleva dos años creciendo, después de seis bajando, logrando su máxima cuota también en 2008 con 119.340 empresas (22,83 por ciento de las andaluzas por aquel entonces).

Como es obvio, todas estas empresas no necesitan nuestros servicios, ya que hay empresas que cuentan con departamentos de comunicación o con personas que se encarguen de esta tarea dentro de ellas. También habrá otras que no necesiten esta tarea de comunicación e imagen, aun así, hemos visto que el targets es amplio y son muchas las sociedades o autónomos que si necesitan satisfacer esta necesidad que

cada vez es más importante dentro del mundo empresarial. Para la posible expansión por todo el territorio nacional, tenemos que tener en cuenta que en España existen 3.236.582 empresas, según el INE.

En cuanto a los cursos para adquirir conocimientos y habilidades en comunicación, el público objetivo lo vamos a comprender entre 20-64 años. No vamos a rechazar a las otras personas que tengan más o menos años del segmento que hemos elegido, aunque no lo consideramos como principal. Para ello vamos a diferenciar dos grupos: el de la población de Sevilla, que puede realizar la opción presencial, y el de la población de España, que puede ejercer los cursos a través de la plataforma online. Sevilla es la primera ciudad donde se va a celebrar el curso para adquirir dichos conocimientos en comunicación. En el caso de esta ciudad, vemos que dentro del total de su población, 1.939.775 personas, el 62.14% (1.205.416 personas/Gráfico 1) se encuentra entre la edad que valoramos como público objetivo. Todo los datos de personas que pertenecen a este sector de la población queda reflejado en el **Gráfico 1**, donde se divide en grupos de 5 en 5 años y diferente sexo.

Hay que recordar que no vamos a rechazar a otros públicos de otras edades. Tanto en hombres como en mujeres, los tres segmentos que van desde los 35 hasta los 49 años son los más numerosos, siendo los únicos que sobrepasan las 75.000 personas en cada uno de ellos. Del total de personas residentes en Sevilla, vemos que existe una diferencia de 4.000 mujeres más que hombres.

GRÁFICO 1	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-24	55.051	52.263	107.314
25-29	57.197	56.346	113.543
30-34	68.033	67.711	135.744
35-39	83.735	82.757	166.492
40-44	83.144	82.589	165.733
45-49	77.732	78.272	156.004
50-54	70.079	72.171	142.250
55-59	58.243	61.323	119.566
60-64	47.466	51.304	98.770
TOTAL	600.680	604.736	1.205.416

Pero de este servicio, contamos además con la posibilidad de hacer el curso online, por lo que hemos considerado el número de habitantes de España, que según el Instituto Nacional de Estadística (INE) es de 46.557.008, que es el 61,7% que representa a nuestro público objetivo que va desde los 20 años hasta los 64.

En el **Gráfico 2**, vemos como son los sectores que van desde los 35 hasta los 49 años, otra vez, los más voluminosos. Todos ellos sobrepasan los 3,5 millones de personas, acercándose también el segmento que va desde los 50 hasta los 54 años. En este caso, y a diferencia de la Gráfica 1, en España hay más hombres que mujeres dentro del grupo que va desde los 20 hasta los 64 años.

GRÁFICO 2	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-24	1.181.459	1.135.522	2.316.981
25-29	1.311.613	1.305.071	2.616.684
30-34	1.585.077	1.569.636	3.154.713
35-39	1.979.773	1.908.500	3.888.273
40-44	2.009.139	1.931.914	3.941.053
45-49	1.873.686	1.842.480	3.716.166
50-54	1.720.389	1.739.135	3.459.524
55-59	1.507.166	1.562.045	3.069.211
60-64	1.241.920	1.320.046	2.561.966
TOTAL	14.410.222	14.314.349	28.724.571

Fuente: INE

El nivel de la formación de la sociedad española es lo que vamos a desglosar en la **Gráfica 3**. En los últimos 10 años ha incrementado, llegando en la actualidad a su punto más álgido. Según el INE, más de la mitad de la población de entre 25 y 64 años ha finalizado estudios superiores a los obligatorios. Surtiéndonos de los datos del Instituto Nacional de Estadística, hemos realizado un estudio donde distinguimos por género, entre hombre y mujeres, y según el nivel de estudios, diferenciando entre personas con estudios de la primera etapa de educación secundaria o inferior, personas con estudios de la etapa de educación secundaria y postsecundaria no superior y personas con educación superior, donde se incluye doctorado. En la gráfica hemos aplicado franjas de edad de 10 años comprendido entre la población de más de 25 años y menos de 64.

Se aprecia fácilmente que ha aumentado el número de personas con estudios superiores, alcanzando el 47% en la actualidad para las mujeres de entre 25-34 años, en comparación con el 20% de las de 55-64 años. En el caso de los hombre también ha aumentado, pero no tan bruscamente, pues ahora hay un 34,9% entre los que tienen 25-34 años por el 25,7% que hay en los mayores (55-64 años). Choca ver como dentro de esta línea creciente en cuanto a estudios superiores, tanto en hombre como en mujeres ha descendido en el último grupo, 25-34 años, en comparación con el anterior, 35-44 años. El principal motivo de esto puede ser por la llamada ‘fuga de cerebros’, también conocida como migración altamente cualificada, que según la RAE es la “emigración al extranjero de numerosas personas destacadas en asuntos científicos, culturales o técnicos, para ejercer allí su profesión, en detrimento de los intereses de su país”. Esto se suele dar principalmente debido a la falta de oportunidades o a motivos económicos.

Esto nos indica que nuestro público potencial a nivel nacional, siempre sin hacer restricciones de cualquier tipo, es del 37,5% en mujeres y del 32,7% en hombres que se encuentran dentro de la franja que va desde los 25 hasta los 64 años, siendo mayor el número de personas en los segmentos más jóvenes. En general, las mujeres españolas tienen una mayor educación superior respecto a los hombres, por lo que podemos deducir que la población femenina tiene unos estudios superiores a la masculina. Por el lado contrario, los hombres de entre 25-64 años son los que cuentan con unos estudios inferiores a la 2ª etapa de secundaria, con un 44,7% de dicho segmento de la población, mientras que en las mujeres alcanza el 40,4%.

GRÁFICO 3

EDAD	MUJERES			HOMBRES		
	INF	2ª	SUP	INF	2ª	SUP
25-34	28,6%	24,6%	47%	40,2%	24,9%	34,9%
35-44	30%	21,9%	48,1%	37,7%	23,7%	38,5%
45-54	44,1%	23,6%	32,3%	47,4%	22,9%	29,6%
55-64	62,1%	17,9%	20%	55,9%	18,4%	25,7%
TOTAL	40,4%	22%	37,5%	44,7%	22,7%	32,7%

Fuente: INE

INF: Primera etapa de educación secundaria o inferior

2ª: Etapa de educación secundaria y postsecundaria no superior

SUP: Educación superior (incluye doctorado)

El último valor que tenemos que tener en cuenta dentro de nuestro mercado es la renta de la población, donde el PIB per cápita de cada ciudadano en España es de 23.721,64 € de media según el INE. Según las comunidades autónomas, este valor cambia, teniendo sus mayores índices en Madrid, donde la renta per cápita es de 31.812 €, en el País Vasco con 30.459€ y en Navarra con 28.682 €. Por contraposición, encontramos a Andalucía, donde se va a encontrar nuestra sede, que es la antepenúltima en esta lista, donde alcanza los 17.263€ per cápita, según los últimos datos publicados por el INE. Solo supera a Melilla con 17.173€ y Extremadura con 16.166€. Esto puede provocar que nuestro curso no tenga una gran recepción dentro de la ciudadanía hispalense, aunque para ello ofrecemos unos precios competitivos acorde a la calidad de la formación.

2. Segmentación

La división de nuestro mercado, en función al servicio que ofrecemos a nuestros clientes, se hará en dos partes homogéneas que reaccionan de manera parecida a las acciones de marketing de la empresa. Estos dos grupos son los consumidores y los anunciantes o referentes asociados a la publicidad.

Dentro de estos dos bloques que diferenciamos, estableceremos un plan de marketing para cada uno de ellos, ya que se encuentran en mercados diferentes. Cada agrupación de clientes requiere unas necesidades específicas y un trato diferenciado, por lo que se justifica que tengan otra oferta diferente, ya que para llegar a ellos es necesario distintos canales de distribución.

Como hemos dicho, la relación con cada uno de ellos va a ser distinta, debido a que cada bloque requiere un trato concreto. Ahora vamos a detallar a los dos bloques de clientes potenciales a los que nos referimos.

Consumidores

Dependiendo del servicio que prestemos, vamos a diferenciar dos tipos de público:

- Las empresas o autónomos, de cualquier ámbito, que necesiten realizar una labor asociada a la comunicación y la imagen, y que no cuenten con un departamento dentro de la misma o de una persona dentro de la empresa que se encarga de ella.
- Las personas, generalmente con estudios superiores, que quieran aumentar sus conocimientos y habilidades dentro del mundo de la comunicación a través del curso que ofrecemos. No tiene por qué ser una persona desempleada o poseedora de estudios superiores, ya que no hacemos ningún tipo de restricciones. Todo esto con el objetivo de que los clientes puedan ampliar sus competencias comunicativas. Dentro de estas personas, y aunque ya hemos definido nuestro público objetivo en el anterior apartado, vamos a segmentar un poco más el mercado. En Sevilla, nos encontrábamos con 1.205.416 personas de entre 20 y 64 años, pero nosotros consideramos como clientes potenciales los que van desde los 25 hasta los 44 años, que son 581.512 personas, un 48,24% de nuestro público. A nivel nacional, este segmento, 25-44 años, está formado por 13.600.723 de 28.724.571, que representa a un 47,35%. De este porcentaje, el 42,24% tiene una enseñanza educación superior, que viene a ser 5.745.027 personas.

Para cada segmento, nuestros servicios van a estar destinados a los residentes en España, que serán los más interesados en ellos. Aunque también vamos a ofrecer la posibilidad de realizar ambos trabajos a las comunidades de habla hispana, ya que podemos tratar con ellos vía online para ambas prestaciones. A largo plazo, unos de nuestros objetivos, como hemos descrito con anterioridad, es contar en la plantilla con traductores y expandir la marca del GRUPO COMUNICADOS por diversos países.

La estrategia para que los consumidores elijan nuestro producto en vez de optar por cualquier otra alternativa para satisfacer su necesidad se centra principalmente en ser un servicio exclusivo y particular para cada cliente, sea cual sea su estatus, ofreciendo un servicio por diferentes medios y soportes. Los cursos además, van a

contar con docentes cualificados en la materia que van a ser la marca distintiva con respecto a nuestros competidores.

Otro plus de nuestra empresa es la web que vamos a crear con la empresa *Creadores Web Sevilla*, donde también se podrá encontrar la plataforma que va a incluir los contenidos de los cursos para los clientes que quieran realizar sus actividades de manera online. Una página que contará con un diseño atractivo y a su vez sencillo y dinámico, para facilitar la navegación a los usuarios. La web estará en constante actualización puesto que además de la plataforma online, tendrá contenidos destinados a las empresas que quieran consultar nuestra labor y forma de trabajar.

Contaremos con una serie de palabras claves o keywords para que nuestra empresa se coloque en lugares privilegiados a la hora de realizar búsquedas tanto en Google como otros sistemas de navegación. De este modo, analizaremos las principales carencias de nuestros competidores y nos servirá para potenciar nuestra imagen y accesibilidad a la hora de realizar búsquedas específicas

Anunciantes

GRUPO COMUNICADOS desde su nacimiento va a marcar una línea ética y moral a la hora de buscar la financiación por medio de anunciantes.

Desde nuestra organización creemos que el tipo de empresas que se van a publicitar en la web van a ser las que se dedican a las nuevas tecnologías, como pueden ser de venta de productos, como *Media Mark, Worten, Urende* o el departamento de tecnología de grandes supermercados como *Carrefour, Hiperacor o El Corte Ingles*. Estas empresas se anuncian en nuestra web porque piensan que las personas que van a navegar en GRUPO COMUNICADOS pueden estar interesado en la compra de productos tecnológicos, tales como ordenadores, teléfonos de última generación o tablets.

Además, desde nuestra empresa:

- No aceptaremos publicidad de partidos políticos, en ninguna fecha del año, ya que consideramos esencial no tener una vía de financiación a través de la política para trabajar con la mayor independencia posible y dar una imagen de transparencia y de objetividad de cara a nuestro público, que será al fin y al cabo, lo imprescindible para

nosotros. Solo aceptaríamos promocionar al gobierno local, pero nunca a ningún partido político.

- No aceptaremos publicidad de marcas o productos sexistas, tales como detergentes, lavaplatos, suavizantes, productos de limpieza, etc. que puedan resultar violentos, sexistas y discriminatorios de cara a nuestro público. Tampoco incluiremos anuncios de bebidas alcohólicas, tabaco y casas de apuestas o juegos.

- No aceptaremos publicidad de entidades bancarias sometidas con prejuicios y casos de corrupción a sus espaldas, para mantener intacto nuestra labor diaria sin intromisiones con diferentes intereses a partir del capital.

- Aceptaremos cualquier tipo de publicidad la cual simplemente recaiga en un acuerdo comercial de anunciantes-empresas, para así obtener capital de empresas interesadas sin mayor repercusión en nuestra actividad, empresas relacionadas con la telefonía móvil, grandes superficies, vehículos, organizaciones sin ánimo de lucro, productos alimenticios, marcas de ropa, restaurantes, etc.

- Aceptaremos publicidad y le daremos facilidades a empresas locales y regionales de nuestro ámbito geográfico, para fortalecer una simbiosis de cercanía.

Por último, aceptaremos cualquier tipo de donación ciudadana para nuestra financiación, de modo que los acuerdos comerciales con empresas no serán la única vía para obtener capital. Estas donaciones, tal y como hemos comentado estarán publicadas mensualmente en nuestra página web para dar una imagen de mayor transparencia.

Desde la empresa, tenemos pensado abrirnos un hueco en el mercado para ir haciéndonos fuerte e importantes en el sector, con una marca reconocida. En este sentido, como nuestra intención es contar con un público masivo, pretendemos que esta causa sea algo atractivo de cara al anunciante que quiere publicarse en nuestra web.

GRUPO COMUNICADOS se trata de una empresa neutra en cuanto a ideología política se refiere. Queremos hacernos importantes como una empresa transparente y de confianza para los usuarios, y a su vez conseguir trasladar esta confianza a los anunciantes que quieren publicitarse en nuestra empresa; donde no habrá prioridad

o privilegios hacía ningún anunciante sino que todas aquellas que quieran publicitarse en nuestra empresa contarán con la misma oportunidad y trato, respetando siempre las cuestiones éticas anteriormente mencionadas.

3. Posicionamiento

“No te calles, comunícate”

“Lo que no se comunica, no existe”

“Con el hecho de no comunicar, ya estás comunicando”

GRUPO COMUNICADOS es una empresa destinada a ofrecer un servicio comunicativo tanto a las empresas como a los profesionales que quieran ampliar sus conocimientos dentro del mundo de la comunicación. En los slogans que utilizamos predomina la intención desde nuestra organización a que las personas se comuniquen.

La principal diferencia con respecto a nuestros competidores, y a través de lo cual pretendemos atraer a los clientes, es el trato exclusivo y particular que le vamos a dar a cada uno, sea cual sea su estatus. Además, pretendemos ofrecer un producto innovar con respecto al de nuestros rivales, basado en el conocimiento que vamos a tener los trabajadores en la comunicación actual y los nuevos medios digitales, que van a marcar esa diferencia entre nuestro producto y el del resto de empresas. Aun así, tenemos que saber que el mercado donde se va a introducir nuestra empresa está explotado por el número de competidores.

Nuestro negocio, por lo tanto, se encuentra enmarcado dentro de un mercado diferenciado. Dentro del mismo, podemos adoptar dos posiciones diferentes: consumidores y anunciantes.

El primero de ellos son los clientes, que en nuestro caso, contamos con dos tipos. El primero son las empresas, para las cuales vamos a ofrecer un trato diferenciado del resto de empresa competidoras. Con cada una de ellas tendremos una relación personalizada y que se ajuste a las pautas que ellos mismos marquen de acuerdo a lo que busquen. Los otros consumidores son los profesionales que buscan ampliar sus habilidades y conocimientos relacionados con el mundo de la comunicación a

través de nuestros cursos. Los que lo realicen presencial tendrá un trato cercano, puesto que los grupos serán reducidos con el fin de que puedan potenciar su capacidad comunicativa. Para los que opten por la versión online, podrán ponerse en contacto con una pestaña que existirá dentro de la web, donde se envía un mensaje vía e-mail a través de un cuestionario hacía nuestro personal, que será atendido con la mayor brevedad posible.

En segundo lugar, también tendremos que centrarnos en el posicionamiento ante nuestros anunciantes. Dentro de nuestros principales objetivos, encontramos el de darnos a conocer y crear una imagen de marca dentro de nuestro sector. Trataremos de, en un corto período de tiempo, hacernos un hueco entre las principales empresas consultoras en temas de comunicación e imagen. De este modo, conseguiremos que nuestros anunciantes quieran promocionarse en nuestra página web debido a que seremos unos referentes en comunicación.

4. Marketing-Mix

a. Producto/ Servicio



Grupo
Comunicados

Nuestra empresa ha elegido el nombre de GRUPO COMUNICADOS por el principal hecho de que es una empresa que se encarga de la comunicación. Comunicados hace referencia también a que la empresa que nos contrate, va a estar bien comunicada. Además, el sufijo dos tiene varias acepciones. Dos son los sujetos que participan en nuestra tarea, la empresa contratante y la nuestra; dos son los trabajadores con los que va a contar la empresa en su origen; y dos son las tareas que desempeña la empresa. En definitiva, el dos va asociado a nuestra empresa.

El hecho de que sea Grupo Comunicados, nos permite también conocer a la empresa con las sigas GC, para la cual hemos creado un propio logo. Esto no tiene nada que ver con otras empresas que utilizan G&C como G&C Uniformes, Gandc G&C o G&C Arquitectos, ya que la marca que vamos a inscribir en el registro mercantil va a ser Grupo Comunicados, pero sí utilizaremos este logo básico para asociarlo a la empresa.



Nuestra empresa va a ofrecer dos servicios. Es una consultaría en comunicación e imagen que busca mejorar estas facetas de las empresas contratante, siendo el segundo servicio unos cursos que realizamos desde la propia sociedad de cara a que los profesionales mejoren sus habilidades y conocimientos en comunicación. Toda la información sobre la empresa se puede consultar en la web, donde también habrá noticias relacionadas con la comunicación y una plataforma para poder realizar los cursos de manera online o encontrar material relacionado con él.

Para nuestra página web, vamos a contar con una interfaz de diseño sencillo y atractivo, con pestañas agrupadas en secciones. Con una selección ordenada, visual y comprimida de los principales aspectos a destacar en portada, pero sin escatimar nada en el tratamiento en profundidad, de cada noticia, cada gráfico, infografía, entrevista, etc. Las secciones que van a constituir nuestra web van a ser:

-Quiénes somos: En este apartado describiremos a nuestra sociedad, explicando sus orígenes y su posterior desarrollo. También mostraremos un compromiso ético que vamos a cumplir a la hora de trabajar.

-Noticias: Se mostrará la actualidad relacionada con el mundo de la comunicación y la imagen la mostraremos en nuestra web. Este servicio siempre estará actualizado, puesto que queremos mostrarnos como un referente en el mundo de la comunicación, y consideramos esta sección como una de las más importantes.

-Nuestro trabajo: En esta pestaña mostraremos nuestra forma de trabajar, posibles ejemplos de trabajos ya realizados y describiremos todas las actividades que ofrecemos, para que los clientes sepan todo los servicios que pueden contratar.

-Clientes: Aquí incluiremos empresas que han contratado nuestros servicios, con una breve descripción de los cambios que se han producido en la empresa desde entonces. Se intentará añadir fotografías que reflejen dicho cambio.

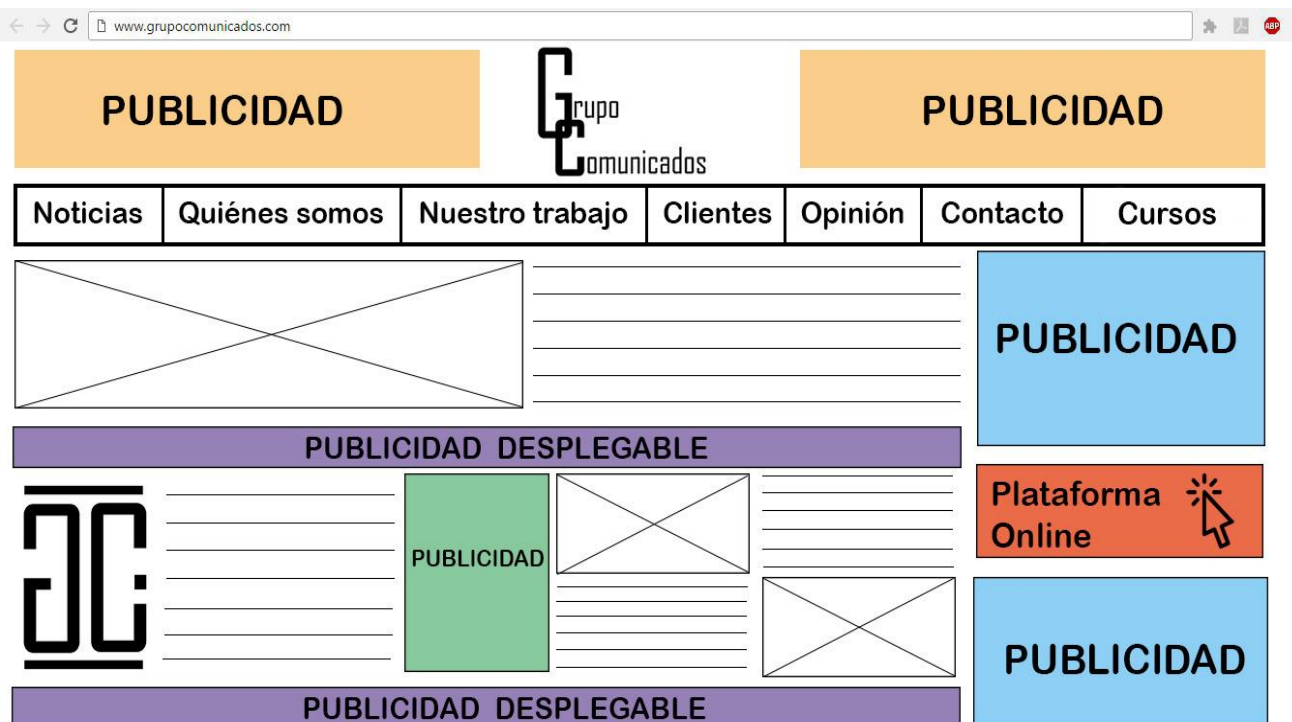
-Opini3n: En esta sección los clientes pueden dejar su opini3n, catalogando los servicios de 1 a 10 estrellas y con la posibilidad de añadir un comentario sobre el trato recibido o cualquier otra opini3n.

-Contacto: Aqu3 se podr3 encontrar un peque1o formulario de contacto, donde se debe de incluir un correo, y el mensaje que quieres a1adir. Adem3s, contar3 con un correo electr3nico, un n1mero de tel3fono y un fax, para cualquier tipo de consulta. Tendr3 tambi3n unos iconos que te llevan directamente a los perfiles de la empresa en redes sociales, tales como Twitter o Facebook.

-Cursos: En esta pesta1a aparecer3 toda la informaci3n sobre los cursos que impartimos. Horarios, fechas, duraci3n y precio.

PLATAFORMA. Est3 destinada hacia aquellas personas que realicen el curso para adquirir y mejorar sus conocimientos y habilidades en temas de comunicaci3n e imagen. Sea el curso online o presencial, todos pueden acceder a esta herramienta, ya que cuenta con actividades y temario para aumentar su competencia.

Subvenciones: Anualmente, GRUPO COMUNICADOS contar3 con una subvenci3n de hasta 6.000€ anuales durante los primeros tres a1os de existencia, procedente de la Junta de Andaluc3a para promover el desarrollo de empresas emprendedoras, dentro del plan *Innovactiva 6000*.



INTERFAZ. La cabecera de nuestra página web será simple, ordenada y donde predomine lo visual, con contenidos gráficos para una captación rápida. En primer lugar apreciamos el nombre de la empresa, acompañado por publicidad a ambos lados. Justo debajo aparecerán los iconos de la redes sociales en la cuales tengamos presencia. Después podemos apreciar el panel principal, en el cual aparecen todas nuestras secciones, para que nuestros consumidores puedan consultar lo que quieran sin necesidad de visitar otras pestañas que no sean de su gusto. Debajo de dicho panel, aparecerá un cuadro con imágenes, las cuales irán rotando, sobre nuestro trabajo y el grupo de personas que lo formamos. Justo al lado, se incluirá una breve descripción sobre qué es y qué labor hace Grupo Comunicados. En el lateral derecho encontramos de arriba hacia abajo, un banner de publicidad, el acceso para los clientes a la plataforma del curso en el que están inscritos, y por último, otro banner de publicidad.

En cuanto a la presencia de imágenes, estas pueden ser pertenecientes a nuestra empresa, o a otras agencias y medios a los cuales se les compra. Los gráficos e infografías que utilicemos serán en su mayoría de elaboración propia, siempre buscando una fácil comprensión de cara a los clientes. En la parte central hay un desplegable de publicidad, que también aparece debajo de la misma. Entre medio de ellos encontramos dos partes diferenciadas por un banner de publicidad. A la izquierda, encontramos el logo de la empresa con una breve explicación sobre los

orígenes de la empresa, donde también se podrán incluir posibles premios o galardones que reciba nuestra sociedad. Mientras que en la parte derecha, se incluirán unas breves noticias del mundo de la comunicación que se irán actualizando conformen entren otras de relevancia para que ocupen nuestra portada.

b. Precio

Los principales flujos de ingreso de nuestra sociedad van a ser los servicios que ofrecemos como consultora de comunicación, por la que cobramos un precio medio de 2.765 € a cada empresa, aunque como es obvio es un dato que puede variar en función de lo que requiera y necesite cada empresa. Mientras que por los cursos en materia de comunicación el precio será de 500€. Durante los 4 primeros meses va a tener una promoción especial de lanzamiento con un 25% de descuento, quedándose en 375€ por persona. El precio es el mismo para el curso online que para el presencial.

También vamos a tener ingresos por publicidad. Para ello, vamos a establecer tres gamas de precios diferentes para todos los anunciantes que quieran publicitarse en nuestra página web, basándonos en datos extraídos de los presupuestos de El País (<http://www.prisabs.com/upload/soportes/5512e3db57cac.pdf>), además de El Correo de Andalucía (<http://info.elcorreo.com/envios/marketing/tarifas2015/tarifas-el-correo-2015.pdf>) . En primer lugar, hemos fijado el siguiente listado de banners con sus correspondientes medidas, en caso de acceder a la web desde un ordenador:

MEGABANNER 728x90 px

**ROBAPÁGINA
300x250 px**

**CORTINILLA
800x600 px**

DESPLEGABLE 728X600 px



Los precios para cada uno, teniendo en cuenta los establecidos por algunos medios que consideramos como competencia directa son:

- Megabanner: 10€/ día
- Robapágina: 8€/día
- Cortinilla: 15€/ día
- Banner desplegable: 12€/ día
- Vídeo en la web: 12€/ por vídeo de 20 segundos

Teniendo en cuenta que partimos de un negocio que no tiene notoriedad en la red, vamos a ofrecer un servicio de contratación publicitario durante los dos primeros meses al 50% de su precio original. Además, somos conscientes de que durante nuestro primer año de vida, va a resultar difícil que ocupemos nuestro espacio publicitario en su totalidad. Por lo que haciendo un cálculo estimado, obtendremos

unos ingresos durante los dos primeros meses en torno a los 200€ por publicidad en la web. A partir del tercer mes, a los ingresos se les dejaría de aplicar la oferta y se situarían próximos a los 650€. En segundo lugar, también vamos a ofrecer un listado de precios para los espacios publicitarios cuando se acceda a nuestra página web a través de un dispositivo móvil. Dado que el espacio publicitario tiene mayor impacto al acceder desde un dispositivo de mayor tamaño, los precios en esta se verán reducidos.

MEGABANNER SUPERIOR
300X50 px/ 120x20 px

INTERSITIALS
480x80 px/ 300x50 px

LAYER
320x300 px/ 300x250 px

MEGABANNER INFERIOR
300x50 px/ 120x20 px

- Intesititials: 10€/ día
- Layer: 8€/día

- Megabanner superior: 5€/día
- Banner inferior 5€/ día
- Vídeo para la web móvil: 8€/ por vídeo de 20 segundos

Por ello y junto a la rebaja de los dos primeros meses, obtendremos unos beneficios estimados de 250€ cada mes. A partir del tercer mes, los precios volverán al estándar indicado, estableciéndose un valor medio de 700€ de beneficio. Por último, también hemos fijado un precio publicitario para tablets. Tal y como hemos comentado, al ser un dispositivo de mayor tamaño que el teléfono móvil, los precios de éste no pueden ser los mismo que el de la web y el del móvil. Por este motivo el precio para la publicidad en la web tablet serán los siguientes:

MEGABANNER SUPERIOR
1024x78 px/ 920x50 px

INTERSITIALS
1024x768 px/ 600x450 px

LAYER
640x480 px/ 600x400 px

MEGABANNER INFERIOR
920x50 px/ 850x40 px

- Intesititials: 10€/ día
- Layer: 10€/día
- Megabanner superior: 8€/día
- Banner inferior 5€/ día
- Vídeo para la web móvil: 8€/ por vídeo de 20 segundos

En este caso, los beneficios de los dos primeros meses serán de unos 200€ cada uno. A partir del tercer mes, el ingreso medio estará en torno a los 600€. Una vez desglosado los ingresos por publicidad podemos estimar que nuestros beneficios por publicidad podrían alcanzar un máximo de 20.000€ el primer año. A partir del segundo año, estudiaremos nuevas fórmulas de promoción para nuestros anunciantes en períodos estivales y festivos.

Por último, otra vía de financiación para GRUPO COMUNICADOS se va a concentrar en donaciones. Estas donaciones pueden venir de cualquier tipo de asociación, organización o empresa vinculada con la comunicación, la publicidad y la imagen, que quieran ayudar en este proyecto emprendedor que va a buscar siempre tener una buena imagen de marca, y que quiere ser en un futuro un referente en materia de comunicación en el panorama nacional. Para dar una mayor imagen de transparencia vamos a publicar mensualmente un listado de nombres de particulares, empresas e instituciones que realicen donaciones económicas a nuestra empresa y la cantidad aportada. No estableceremos un mínimo ni máximo, para que todo aquel que se sienta identificado con el proyecto pueda sentirse partícipe del mismo. GRUPO COMUNICADOS, tendrá una serie de gastos, que durante el primer año se elevarán considerablemente, ya que tendremos que poner en marcha la web y su mantenimiento, adquirir el equipamiento informático y mobiliario, además de otros gastos fijos como alquiler donde se va a situar físicamente la empresa, que en este caso es en el *Coworking Sevilla workINcompany*, y el salario de los trabajadores. Estos gastos se pueden ver ampliados a partir del segundo y tercer año en caso de que la empresa experimentara un crecimiento progresivo que permitiera ampliar la plantilla.

c. Distribución

Nuestro canal de distribución va a ser directo, es decir, va a ir directamente del fabricante al cliente final. Se van a diferenciar dos canales, siendo uno de ellos el formado por el fabricante, que son los propios periodistas o publicistas que realizan esta labor de consultora, y los clientes son las empresas que requieran nuestros servicios. En el segundo canal, que también es directo, el fabricante es el profesional encargado de impartir los cursos, ya sea online o presencial, y los clientes son las personas que se apunten a dichos cursos.

Además, también distribuiremos información a partir de soportes digitales como Internet, redes sociales y plataformas de video y audio. En cuanto a la gestión de estos canales será imprescindible en los trabajadores una serie de conocimientos básicos sobre Internet para llevarlos a cabo.

d. Comunicación

De cara a darnos a conocer, vamos a realizar una campaña de lanzamiento para anunciar nuestros servicios. Para ello, en el primer año tendremos un gasto de 15.000 € destinado a esta campaña de publicidad con el fin de introducirnos en el mercado a través de diversos canales de comunicación. El principal motivo que vamos a mostrar en dicha campaña son las diferencias competitivas con el resto de competidores, buscando siempre aumentar el número de clientes. Para ello vamos a cumplir los tres objetivos generales de cualquier campaña de publicidad, como es informar, para describir nuestro producto, recordar, nuestra marca, y persuadir, para introducirnos en la mente del consumidor. Aunque realmente el fin de esta campaña, es que GRUPO COMUNICADOS y nuestros servicios sea asociados por nuestros clientes como un referente dentro del mundo de la comunicación. Si el resultado de la campaña fuese positivo para la empresa, de cara a los próximos años se realizaría la misma con el fin de aumentar el número de clientes y seguir creciendo como empresa.

Uno de los medios que vamos a utilizar en dicha campaña es la promoción en el autobús urbano de Sevilla, *Tussam*, donde se colocara el nombre de la empresa junto al eslogan

Como anteriormente se ha especificado, de cara a nuestros anunciantes, durante los dos primeros meses ofreceremos un 50% de descuento en la contratación de publicidad en nuestro soporte digital, independientemente del dispositivo a través del que se acceda. Ofreceremos la posibilidad de contratar bonos de publicidad, para contratar distintos tipos de anuncios en las diferentes plataformas en las que nos extendemos. Por ejemplo, se podrá contratar un robapágina en la versión web y complementarlo con otro anuncio layer en los dispositivos móviles. Al mismo tiempo que otras ofertas para los dispositivos móviles y Tablet, Tablet y web, etc. Todo encaminado a ofrecer una variada oferta publicitaria para todos los interesados y de diversa forma, de modo que a la larga, ambas partes salgan beneficiadas.

Además, los cursos de competencias comunicativas tendrán un descuento del 25% los cuatro primeros meses. Aunque buscaremos después promociones atractivas y variadas, las cuales pueden tratarse de descuentos, regalos o premios según el momento y la fecha en la que se registre en el curso. Todo esto con el objetivo de buscar la captación de un público mayor y de una fuente constante de beneficios.

También, los interesados que realicen donaciones para la web pueden entrar en diversos sorteos tales como un curso de regalo o algún premio, incentivando así la participación y abriendo la posibilidad a que exista otra forma de financiarse constantemente, dependiendo de unos consumidores determinados.

Por último, las promociones a distribuidores serán inexistentes, ya que nos comunicaremos y difundiremos nuestro producto de forma directa a través de las distintas redes sociales y sistemas de interacción con la sociedad.

Por último y teniendo en cuenta que nuestro público objetivo va de los 25 a 65 años, vamos a desarrollar un programa de desarrollo a través de Facebook. Según el diario Expansión(<http://www.expansion.com/2015/01/29/empresas/tecnologia/1422532995.html>) la red social más utilizada en España es Facebook. Y es que nueve de cada diez usuarios que tienen conexión a Internet utilizan esta red social, ya que es la más popular y la que más usuarios tiene. A través de esta red social, la promoción de GRUPO COMUNICADOS consistirá en publicar una nueva entrada cada vez que se actualice la información en nuestra web, incluyendo el titular y el enlace a la

información que redireccionará a la web. En esta entrada también podremos ver la principal fotografía de la noticia.

Por otro lado, Twitter será utilizado como una segunda plataforma para la promoción de nuestra empresa. Aquí nuestra promoción va a basarse en la publicación de un tuit cada vez que se actualice nuestra web, es decir, cada vez que se publique una nueva información. Este tuit contendrá el titular y el link que enlazará a la web y en caso de no superar el máximo de caracteres, también se incluirá una fotografía.

PLAN DE OPERACIONES

En el plan de operaciones vamos a especificar los recursos materiales, intangibles y humanos que creemos que van a ser necesarios para nuestro negocio. Además vamos a incluir los costes de los mismos e identificar los diferentes proveedores de esos recursos, sobre todo los que van a ser claves.

	<u>Proveedor</u>	<u>Precio/Unidad</u>	<u>Unidad/es</u>	<u>Precio</u>
Asus ZN220ICUK-RA017T 21.5"	MEDIA MARKT	749€	2	1.498€
Paquete de 500 Folios	EL PASAJE	3€	10	30€
Pack Bolígrafos	EL PASAJE	3€	3	9€
Grapadora	EL PASAJE	3.5€	2	7€
Caja de clips	EL PASAJE	1€	1	1€
Carpeta de proyectos	EL PASAJE	3.75€	4	15€
TOTAL				1.560€

-La oficina donde la empresa va a estar de forma física es en la Calle Rioja de Sevilla, en el número 13, 1ª. Allí se encuentra el espacio Coworking *workINcompany* que por un precio de 180€ al mes +IVA (que viene a ser de 217,8€/mes) la mesa, con uso de puesto propio. Además, por este precio incluye una conexión a Internet de alta velocidad, el uso de impresora, fax y escáner, dirección postal, taquilla con llave y el uso de la cocina que incluye, además café, infusiones y agua para tomar. Como vamos a ser dos las personas que vamos a estar en la oficina (el tercer trabajador al principio solo se va encargar de dar los cursos), cogeremos nos mesas para nuestra empresa, por lo que tendremos que abonar al mes 435,6€. Cada mesa incorpora en el precio 3 hora semanales de la sala de reuniones, por lo que tendremos 6 horas

semanales, pudiendo contratar después más, para posibles reuniones presenciales con clientes.

-Para los cursos, y dentro del propio coworking, hay una sala amplia que puede ser utilizada para este uso, con posibilidad de incluir 20 sillas, aunque nosotros vamos a trabajar con grupos más reducidos. El precio de esta sala es de 6.5€ la hora + IVA (7,65€ IVA incluido). El curso consta de 40 horas, repartidos en 10 semanas, que viene a ser 4 horas semanales, repartidas en dos turnos: uno de mañana, martes y jueves de 10 a 12, y otro de tarde, lunes y miércoles de 17 a 19. Por lo tanto al mes, nos costará reservar la sala 7,65 € al día x 40 horas al mes (20 h. turno de mañana y 20 h. turno de tarde), que son 306€ al mes.

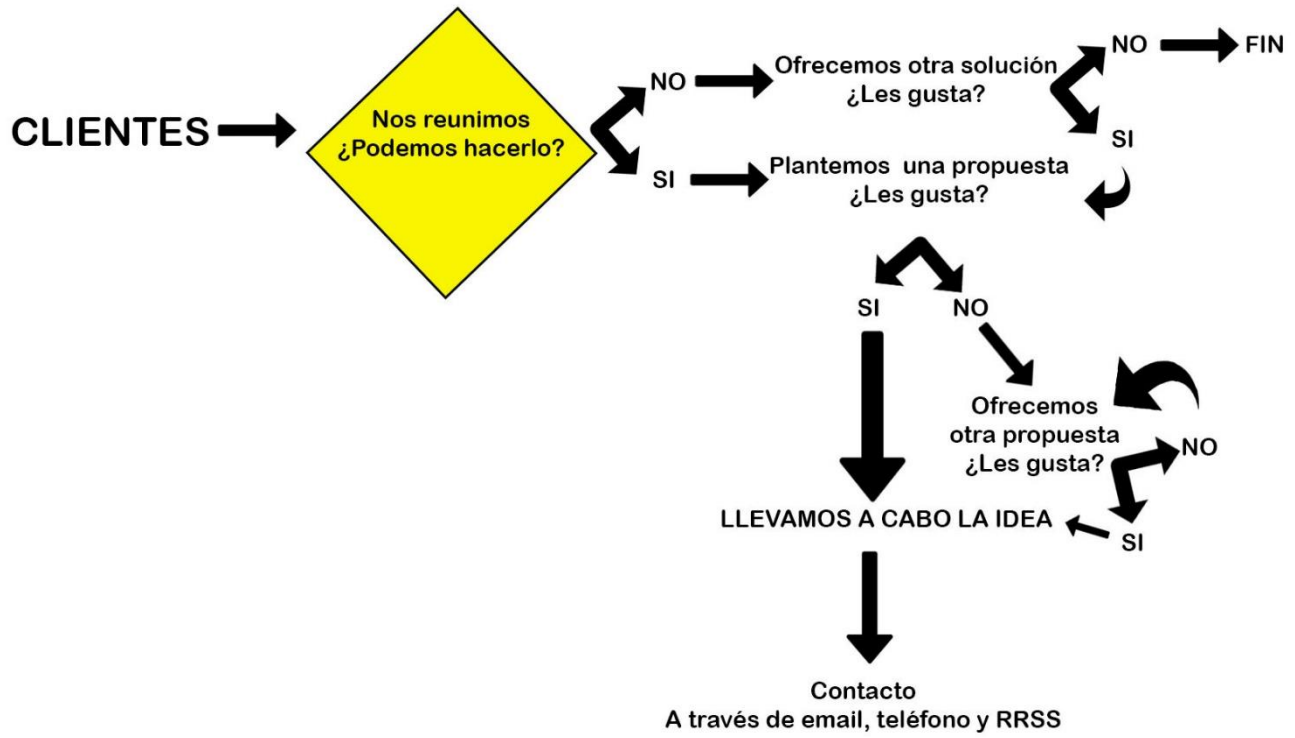
-El servicio que nos va a prestar la empresa *Creadores Web Sevilla*, además de sus emolumentos, tendría un precio adicional por la compra del dominio (www.grupocomunicados.com), que no está registrado, por 6,99€ al año en el servidor www.hostalia.com. Esto incluye un *Hosting Standard*, que es gratuito el primer año, pero que después tiene un coste de 3,99€/mes. El *Hosting Standard* incluye un dominio gratis, 50 cuentas de correo de 2 GB para los trabajadores, tráfico ilimitado y la compatibilidad con multitud de aplicaciones autoinstalables como *WordPress, Drupal, Joomla* o *Magento*. Por lo tanto, al incluir el *Hosting* un dominio gratuito, a partir del segundo año pagaremos 3,99€ al mes, que son 47,88€ anualmente.

-En el campo de aplicaciones informáticas, contaremos con la licencia de Photoshop por 435,45€/año y aplicaciones básicas por 800€/año.

-Compra de la Marca o Nombre Comercial. A través de la Oficina Española de Patentes y Marcas, vamos a realizar la solicitud de registro de nuestra empresa, que al ser la primera clase solicitada tendremos que pagar 122,89€ de manera electrónica, que es más barato que el trámite no electrónico. Tendrá una validez de diez años, pudiendo renovarse de forma indefinida a partir de la citada fecha.

También vamos a añadir dentro de este plan un flujograma que va a representar gráficamente el diseño del proceso de prestación de servicio que vamos a realizar desde nuestra empresa.

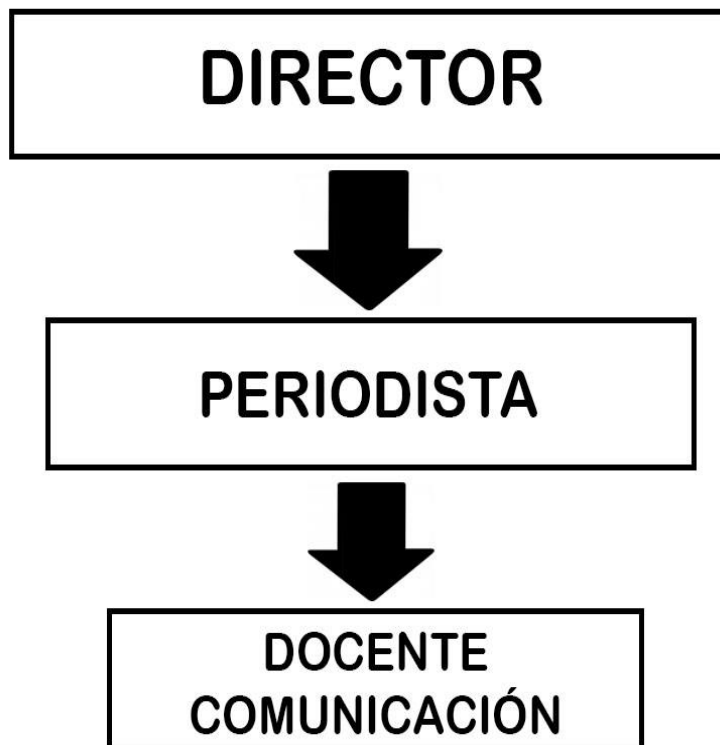
FLUJOGRAMA



PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Para comenzar el plan de recursos humanos vamos a diseñar el organigrama que GRUPO COMUNICADOS va a tener.

ORGANIGRAMA INICIAL



Acto seguido vamos a hablar sobre los mecanismos de coordinación que vamos a utilizar en nuestro día a día en la empresa:

Diariamente irán a la oficina el director y el periodista, mientras que el docente en comunicación solo asistirá personalmente a la oficina los días que tenga que dar el curso. El director se encargará del ponerse en contacto con los proveedores y además supervisará las tareas que vaya haciendo el periodista. Entre los dos irán trabajando con las diferentes consultas que ejerzan los clientes y empresas, y en caso de reunión el periodista siempre va a ellas, mientras que el director asistiría en caso de fuerza mayor. Tanto el periodista como el director se encargan de subir los contenidos y tener actualizada la web. Por último, el periodista tiene que dar al director un informe mensual sobre los cursos y la labor desempeñada por el docente.

Las redes sociales, que es otro de los puntos fuertes de la empresa a la hora de captar clientes, estará dirigido por el director, aunque el periodista y el docente de comunicación también podrán subir contenidos.

El docente de comunicación solo tendría que ir a la oficina los martes y jueves por la mañana y lunes y miércoles por la tarde, aunque también podría asistir a las tutorías que necesitasen sus alumnos. Desde casa también hará parte del trabajo, respondiendo a las dudas que existan en la plataforma o en el correo, y realizando las tutorías online, a través de videollamada. Dentro de la propia plataforma online, él es el responsable de los contenidos que se suben a ella, que son los temarios y las diferentes actividades para poner en práctica lo aprendido.

Los puestos que trabajos que vamos a necesitar en nuestro proyecto son:

DIRECTOR

Descripción

- Contacto con los proveedores
- Selección de información relevante diariamente
- Búsqueda de fuentes de financiación (si fuese necesario) y desarrollo de productos
- Conocimiento y mantenimiento informático
- Notoriedad y uso de las redes sociales
- Dotes de comunicación, mando y capacidad de trabajo en equipo
- Tareas de supervisión de los demás empleados

Especificación

- Graduado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Máster en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Madrid.

PERIODISTA:

Descripción

- Notoriedad y uso de las redes sociales
- Habilidades comunicativas y correcto uso del lenguaje

- Capacidad de simplificación y creatividad de contenidos
- Predisposición a acatar órdenes por parte de la alta dirección
- Constancia, dedicación y esfuerzo en el desempeño de su trabajo
- Encargado de supervisar la labor del docente en comunicación
- Flexibilidad, capacidad resolutive, motivación y confianza
- Experto en el uso de programas informativos de edición y diseño

Especificación

- Graduado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Máster en Periodismo en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales.

DOCENTE DE COMUNICACIÓN

Descripción

- Experto en el uso y explicación de las redes sociales
- Correcto uso y desempeño de facultades comunicativas
- Facilidad a la hora de exponer
- Predisposición a acatar órdenes por parte de la alta dirección
- Compromiso ético a la hora de trabajar desde casa

Especificación

- Graduado en Periodismo y/o en Ciencias de la comunicación y Máster en Periodismo Digital y Redes Sociales

La remuneración de los trabajadores de GRUPO COMUNICADOS será mixto. En el segundo año de vida de nuestra empresa se revisarán los salarios y dependiendo del funcionamiento de nuestra empresa, se aumentarán o disminuirán. Además nuestros trabajadores tendrán 14 pagas anuales.

Director: El director de nuestra empresa será la persona que mayor beneficio adquiera, siendo su salario de 1.500€ mensuales.

Periodista: El periodista cobrará un total de 1.200€ mensuales.

Docente comunicación: El docente de comunicación tendrá un salario de 1.200€ mensuales.

Para acabar con el plan de recursos humanos vamos a incluir los posibles cambios que la empresa puede llevar a cabo durante sus siguientes años de existencia. De cara al segundo año de funcionamiento de nuestra empresa se aumentará la plantilla, debido a la alta demanda que vamos a tener de nuestros servicios. Para ellos contrataremos, otro periodista, otro docente en comunicación y un becario.

El otro periodista tendría las mismas labores que el primero, a lo que se le suma la ayuda de un becario solicitado a la Universidad de Sevilla a través del portal *ICARO*. Por la repercusión que han tenido los cursos presenciales, aumentaríamos la oferta de cara al segundo año, ofertando en este caso nuestra empresa cursos por la mañana y por la tarde de lunes a jueves. Para ello, contaríamos con un segundo docente siendo asignado para uno la mañana y para otro la tarde. Cuando no van a la oficina, desde casa siguen teniendo las mismas tareas de resolver las dudas que hubiese en la plataforma online y hacer las videollamadas correspondientes a las tutorías online.

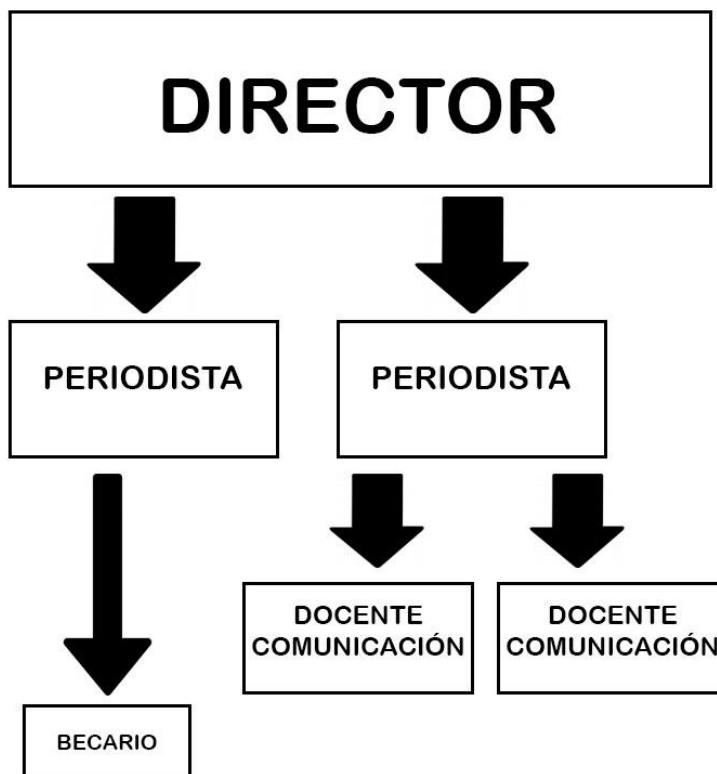
Además, contrataríamos a un ingeniero informático que centraría su actividad en el mantenimiento de la web, dirigido principalmente a la plataforma online, que debido a la demanda, necesita un respaldo para que siempre esté en funcionamiento.

De cara al tercer año, se producirá una revisión de los salarios. De esta manera, si nuestra empresa ha funcionado correctamente y los beneficios lo permiten, se pasará a realizar un aumento de estos. De lo contrario y si nuestra empresa no ha superado las expectativas previstas, los salarios se mantendrán o, si es necesario, disminuirán.

Los salarios de estos nuevos empleados sería el mismo que el resto de sus compañeros de 1.200€ con 14 pagas anuales, aunque teniendo en cuenta nuestras predicciones, tendrían una subida de cara al tercer año de 100€ cada paga. El becario por su parte tendría una compensación económica de 200€ al mes, que también aumentaría al tercer año con 50€ más. En el caso de los becarios, solo están

disponibles durante 9 meses (Octubre-Junio). Los servicios del ingeniero informático tendrían un coste de 5.000€ anuales.

ORGANIGRAMA AL TERCER AÑO (según previsiones)



PLAN FINANCIERO

BALANCES

BALANCE AÑO 0			
ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	2863,33	PATRIMONIO NETO	13000
Equipos informáticos	1498	Capital Social	7000
Marca, nombre comercial	122,89	Subvenciones	6000
Dominio Web	6,99		
Licencias	1235,45		
ACTIVO CORRIENTE	10136,67		
Material de oficina	62		
Tesorería	10074,67		
TOTAL ACTIVO	13000	TOTAL PAT. NETO Y PASIVO	13000

BALANCE AÑO 1			
ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	1246,39	PATRIMONIO NETO	35778
Equipos informáticos	1498	Capital Social	7000
(Amort. Acum.)	374,5	Subvenciones	12000
Marca, nombre comercial	122,89	Reservas	16778
ACTIVO CORRIENTE	33227,40		
Tesorería	33227,40		
TOTAL ACTIVO	34474	TOTAL PAT. NETO Y PASIVO	35778

Amortización Anual		
Precio	Años	Amortización
1498	4	374,5

LANCE AÑO 2			
ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	871,89	PATRIMONIO NETO	266669,23
Equipos informáticos (Amort. Acum.)	1498 749	Capital Social	7000
Marca, nombre comercial	122,89	Subvenciones	18000
		Reservas	241669
ACTIVO CORRIENTE	264867,40		
Tesorería	264867,40		
TOTAL ACTIVO	265739	TOTAL PAT. NETO Y PASIVO	266669

Amortización Anual		
Precio	Años	Amortización
1498	4	374,5

LANCE AÑO 3			
ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	497,4	PATRIMONIO NETO	773730,858
Equipos informáticos (Amort. Acum.)	1498 1123,5	Capital Social	7000
Marca, nombre comercial	122,89	Subvenciones	24000
		Reservas	742731
ACTIVO CORRIENTE	773052,53		
Tesorería	773052,5		
TOTAL ACTIVO	773550	TOTAL PAT. NETO Y PASIVO	773731

Amortización Anual		
Precio	Años	Amortización
1498	4	374,5

PRESUPUESTO TESORERÍA

	Año 1
Cobros	130328
<i>Publicidad</i>	19478
<i>Ventas</i>	41475
<i>Cursos</i>	69375
Pagos	55945,33
<i>Pago de personal</i>	54600
<i>Pago de licencias</i>	1235,45
<i>Pago dominio Web</i>	47,88
<i>Pago material de oficina</i>	62
Otros pagos	51637,2
<i>Alquiler Mesas de Trabajo</i>	5227,2
<i>Alquiles Salas para Cursos</i>	3060
<i>Pago a la imprenta</i>	8350
<i>Pago a la empresa Creadores Web</i>	20000
<i>Campaña Publicitaria lanzamiento</i>	15000
Tesorería de explotación	22745,47
Tesorería oper. capital	6000
	6000
Pago Hacienda Pública	5592,74
Superávit/Déficit período	23152,73
Saldo inicial	10074,67
Saldo final de tesorería	33227

Publicidad	Ingresos
Web ordenador	6336
Web móvil	7017
Tablets	6125
Total	19478

Año 2	
Cobros	454970
<i>Publicidad</i>	24070
<i>Ventas</i>	58900
<i>Cursos</i>	372000
Pagos	96345,33
<i>Pago de personal</i>	95000
<i>Pago de licencias</i>	1235,45
<i>Pago dominio Web</i>	47,88
<i>Pago material de oficina</i>	62
Otros pagos	58021
<i>Alquiler Mesas de Trabajo</i>	9801
<i>Alquiles Salas para Cursos</i>	6120
<i>Pago a la imprenta</i>	12100
<i>Pago a la empresa Creadores Web</i>	10000
<i>Campaña Publicitaria</i>	20000
Tesorería de explotación	300603,67
Tesorería oper. capital	6000
<i>Cobro subvenciones</i>	6000
Pago Hacienda Pública	74963,67
Superávit/Déficit período	231640,00
Saldo inicial	33227,40
Saldo final de tesorería	264867

Publicidad	Ingresos
Web ordenador	8059
Web móvil	8509
Tablets	7502
Total	24070

Los cursos presenciales se doblan y se contrata dos mesas, una para el nuevo periodista y otra para el becario (9 meses).

Se contrata a otro profesional para impartir los cursos, a un informático y a otro periodista. Además entran becarios.

Año 3

Cobros	819662
<i>Publicidad</i>	27392
<i>Ventas</i>	71520
<i>Cursos</i>	720750
Pagos	103795,33
<i>Pago de personal</i>	102450
<i>Pago de licencias</i>	1235,45
<i>Pago dominio Web</i>	47,88
<i>Pago material de oficina</i>	62
Otros pagos	46661
<i>Alquiler Mesas de Trabajo</i>	9801
<i>Alquiler Salas para Cursos</i>	3060
<i>Pago a la imprenta</i>	13800
<i>Pago a la empresa Creadores Web</i>	0
<i>Campaña Publicitaria</i>	20000
Tesorería de explotación	669205,67
Tesorería oper. capital	6000
<i>Cobro subvenciones</i>	6000
Pago Hacienda Pública	167020,54
Superávit/Déficit período	508185,13
Saldo inicial	264867,40
Saldo final de tesorería	773053

Publicidad	Ingresos
Web ordenador	9263
Web móvil	9565
Tablets	8564
Total	27392

Subida de los salarios: 100€ al mes más cada uno, excepto el becario que solo subiría 50€

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	Año 1
Ingresos de explotación	130328
<i>Publicidad</i>	19478
<i>Ventas</i>	41475
<i>Cursos</i>	69375
Gastos de explotación	55945,33
<i>Salarios</i>	54600
<i>Licencias</i>	1235,45
<i>Dominio Web</i>	47,88
<i>Material de Oficina</i>	62
Otros gastos	51637,2
<i>Alquiler Mesas de Trabajo</i>	5227,2
<i>Alquiler Salas para Cursos</i>	3060
<i>Pago a la imprenta</i>	8350
<i>Pago a la empresa Creadores Web</i>	20000
<i>Campaña Publicitaria Lanzamiento</i>	15000
EBITDA	22745,47
<i>Amortizaciones</i>	374,50
EBIT	22370,97
<i>Impuestos</i>	5592,74
BN	16778,23
Reservas	16778
Reservas acumuladas	16778

Publicidad	Ingresos
Web ordenador	6336
Web móvil	7017
Tablets	6125
Total	19478

Amortización anual		
Precio	Años	Amortización
1498	4	374,5

	Año 2
Ingresos de explotación	454970
<i>Publicidad</i>	24070
<i>Ventas</i>	58900
<i>Cursos</i>	372000
Gastos de explotación	96345,33
<i>Salarios</i>	95000
<i>Licencias</i>	1235,45
<i>Dominio Web</i>	47,88
<i>Material de Oficina</i>	62
Otros gastos	58021
<i>Alquiler Mesas de Trabajo</i>	9801
<i>Alquiler Salas para Cursos</i>	6120
<i>Pago a la imprenta</i>	12100
<i>Pago a la empresa Creadores Web</i>	10000
<i>Campaña Publicidad</i>	20000
EBITDA	300603,67
<i>Amortizaciones</i>	749,00
<i>Subvenciones</i>	
EBIT	299854,67
<i>Impuestos</i>	74963,67
BN	224891,00
Reservas	224891
Reservas acumuladas	241669

Publicidad	Ingresos
Web ordenador	8059
Web móvil	8509
Tablets	7502
Total	24070

Amortización anual			
Precio	Años		Amortización
1498	4		374,5

Los cursos presenciales se doblan y se contrata dos mesas, una para el nuevo periodista y otra para el becario (9 meses).

Se contrata a otro profesional para impartir los cursos, a un informático y a otro periodista. Además entran becarios.

Año 3	
Ingresos de explotación	819662
<i>Publicidad</i>	27392
<i>Ventas</i>	71520
<i>Cursos</i>	720750
Gastos de explotación	103795,33
<i>Salarios</i>	102450
<i>Licencias</i>	1235,45
<i>Dominio Web</i>	47,88
<i>Material de Oficina</i>	62
Otros gastos	46661
<i>Alquiler Mesas de Trabajo</i>	9801
<i>Alquiler Salas para Cursos</i>	3060
<i>Pago a la imprenta</i>	13800
<i>Pago a la empresa Creadores Web</i>	0
<i>Campaña Publicitaria</i>	20000
EBITDA	669205,67
<i>Amortizaciones</i>	1123,5
EBIT	668082,17
<i>Impuestos</i>	167020,54
BN	501061,63
Reservas	501062
Reservas acumuladas	742731

Publicidad	Ingresos
Web ordenador	9263
Web móvil	9565
Tablets	8564
Total	27392

Amortización anual			
Precio	Años	Amortización	
1498	4	374,5	

Subida de los salarios: 100€ al mes más cada uno, excepto el becario que solo subiría 50€

CURSOS

CURSOS AÑO 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Inscripciones	4	8	10	15	13	6	3	7	16	22	19	25	148
Ganancias	1500	3000	3750	5625	6500	3000	1500	3500	8000	11000	9500	12500	69375

Hay que recordar que en Julio y Agosto no se realizan cursos presenciales, solo online

CURSOS AÑO 2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Inscripciones	33	42	34	46	51	63	58	66	82	88	85	96	744
Ganancias	16500	21000	17000	23000	25500	31500	29000	33000	41000	44000	42500	48000	372000

Hay que recordar que en Julio y Agosto no se realizan cursos presenciales, solo online

CURSOS AÑO 3	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Inscripciones	104	112	118	124	106	127	125	113	148	153	167	159	1556
Ganancias	39000	42000	44250	46500	53000	63500	62500	56500	74000	76500	83500	79500	720750

Hay que recordar que en Julio y Agosto no se realizan cursos presenciales, solo online

PUBLICIDAD

Web Ordenador/ Año 1	Megabanner	Robapágina	Cortinilla	Bunner despegable	Vídeo	Total	Descuento
Precio/día	10	8	15	12	12		
Clientes	117	105	102	115	150		
Total	1170	840	1530	1380	1800	6720	6336

Los dos primeros meses la publicidad está al 50% de descuento

Web ordenador/ Año 2	Megabanner	Robapágina	Cortinilla	Bunner despegable	Vídeo	Total
Precio/día	10	8	15	12	12	
Clientes	153	146	119	130	168	
Total	1530	1168	1785	1560	2016	8059

Web ordenador/ Año 3	Megabanner	Robapágina	Cortinilla	Bunner despegable	Vídeo	Total
Precio/día	10	8	15	12	12	
Clientes	176	168	141	154	183	
Total	1760	1344	2115	1848	2196	9263

Web Móvil/ Año 1	Intesititials	Layer	Megabanner sup.	Banner inferior	Vídeo	Total	Descuento
Precio/día	10	8	5	5	8		
Clientes	225	178	286	194	184		
Total	2250	1424	1430	970	1472	7546	7017

Los dos primeros meses la publicidad está al 50% de descuento

Web Móvil/ Año 2	Intesititials	Layer	Megabanner sup.	Banner inferior	Vídeo	Total
Precio/día	10	8	5	5	8	
Clientes	251	206	303	228	212	
Total	2510	1648	1515	1140	1696	8509

Web Móvil/ Año 2	Intesititials	Layer	Megabanner sup.	Banner inferior	Vídeo	Total
Precio/día	10	8	5	5	8	
Clientes	283	239	317	262	241	
Total	2830	1912	1585	1310	1928	9565

Web Tablet/Año 1	Intesititials	Layer	Megabanner sup.	Banner inferior	Vídeo	Total	Descuento
Precio/día	10	10	8	5	8		
Clientes	178	145	153	127	184		
Total	1780	1450	1224	635	1472	6561	6125

Los dos primeros meses la publicidad está al 50% de descuento

Web Tablet/Año 2	Intesititials	Layer	Megabanner sup.	Banner inferior	Vídeo	Total
Precio/día	10	10	8	5	8	
Clientes	204	171	178	144	201	
Total	2040	1710	1424	720	1608	7502

Web Tablet/Año 3	Intesititials	Layer	Megabanner sup.	Banner inferior	Vídeo	Total
Precio/día	10	10	8	5	8	
Clientes	226	193	208	182	225	
Total	2260	1930	1664	910	1800	8564

BIBLIOGRAFÍA

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. 14ª edición. Nueva Jersey: Deusto.

Constitución de Sociedad, Capitulo II, de 9 de diciembre. Boletín Oficial del Estado, núm. 71, de 24 de marzo de 1995, pp. 9185 a 9206.
<https://www.boe.es/boe/dias/1995/03/24/pdfs/A09181-09206.pdf>

Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. Boletín Oficial del Estado, núm. 161, de 03 de julio de 2010. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-10544&p=20150721&tn=1>

Crear-Empresas. Trámites para constituir una Sociedad Limitada o Anónima. [online] Disponible en: <http://www.crear-empresas.com/tramites-constituir-una-sociedad-limitada-anonima> [Acceso 21 febrero 2017].

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2006). Información sobre el Modelo de diligencia de actuación ITSS. [online] Disponible en: http://www.empleo.gob.es/itss/web/Atencion_al_Ciudadano/LIBRO_VISITAS/ [Acceso 21 febrero 2017]

Crear-Empresas. Nueva autolicencia exprés para el inicio de la actividad. [online] Disponible en: <http://www.crear-empresas.com/nueva-autolicencia-expres> [Acceso 23 febrero 2017].

Junta de Andalucía. Asesoramiento y financiación empresarial. [online] Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/temas/empresas/creacion/asesoramiento-financiacion.html> [Acceso 23 de febrero 2017].

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2016). Tabla 305. Empresas por provincia y estrato de asalariados. [online] Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=305> [Acceso 26 de marzo 2017].

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2016). Tabla 298. Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados. [online] Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=298> [Acceso 26 de marzo 2017].

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2016). Población por provincias, edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año. [online] Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=03002.px&L=0> [Acceso 26 de marzo 2017].

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2014-2015). Nivel de formación de la población adulta por grupos de edad. CNED-2014. [online] Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=12726> [Acceso 26 de marzo 2017].

Expansión/Datosmacro.com . (2016) Datos PIB de España - Producto Interior Bruto. [online] Disponible en: <http://www.datosmacro.com/pib/espana> [Acceso 26 de marzo 2017].

Junta de Andalucía. (2017) Subvenciones a jóvenes emprendedores (INNOVACTIVA 6000). Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/ayudas/detalle/77018.html> [Acceso 4 de abril de 2017]