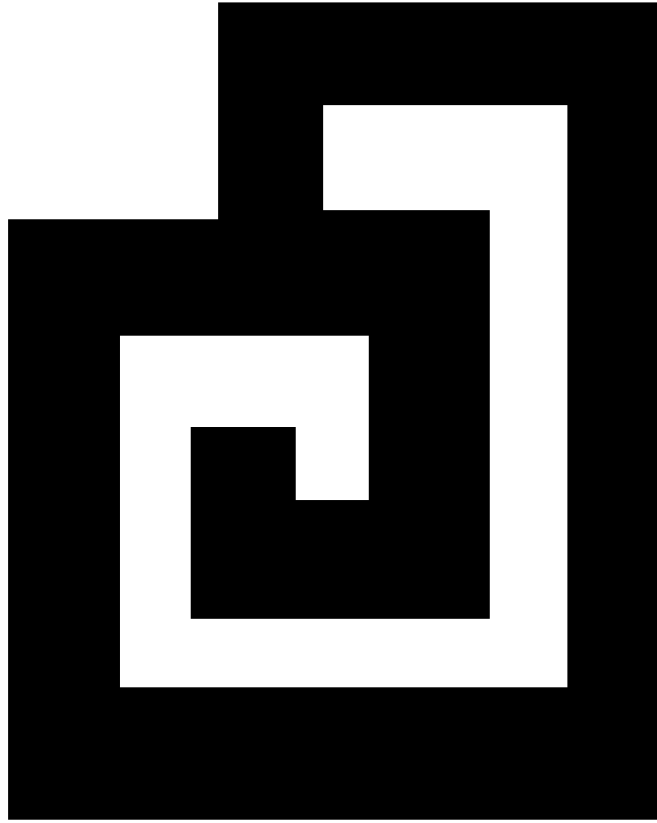


PROYECTO: CENTRO DE INMERSIÓN LINGÜÍSTICA Y CULTURAL EN CHINO
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA) EOI – Escuela de Negocios (Mérida, 3ª Edición)



KINSAI

CENTRO DE LINGÜÍSTICA Y CULTURA CHINA

NURIA SÁNCHEZ QUIJADA
ANA INMACULADA CLARO CASTRO
JOSE VICENTE MORENO ARENAS
MANUEL TIENZA GÓMEZ
FCO. JAVIER ÁLVAREZ MÁRQUEZ

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN (6)

- 1.- Origen del proyecto
- 2.- Denominación / Marca comercial
- 3.- Naturaleza Jurídica
- 4.- Misión
- 5.- Recursos

I.- ANÁLISIS DEL ENTORNO (12)

- 1.- Entorno Político y Legal
 - 1.1. Entorno Político en España
 - 1.2. El Marco Exterior: La Unión Europea
 - 1.3. Entorno Legal en España
- 2.- Entorno Económico
 - 2.1. La situación de la Economía Española
 - 2.2. La situación de la Economía Extremeña
- 3.- Entorno Demográfico y Socio-Cultural
 - 3.1. Entorno Demográfico
 - 3.2. Entorno Socio-cultural
- 4.- Entorno Tecnológico
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Entorno Tecnológico en Extremadura
 - 4.3. Formación On-Line
- 5.- Influencia de otros Sectores.
 - 5.1. Alteraciones socio-económicas en China
 - 5.2. Profesorado de Chino mandarín
 - 5.3. Diversificación de sub-idiomas

II.- ANÁLISIS DEL SECTOR (30)

1.- Consideraciones Generales.

- 1.1.- Consideraciones fiscales. Exención Fiscal
- 1.2.- Consideraciones Legales. Normativa para Formación no Reglada
- 1.3.- HSK. El Examen oficial de nivel de Chino

2.- Clientes

- 2.1.- Demanda general
- 2.2.- Demanda de las empresas españolas
- 2.3.- Target o Público Objetivo

3.- Análisis de la Competencia

- 3.1.- Competidores
- 3.2.- Productos sustitutivos

4.- Distribución y Comunicación

- 4.1.- Distribución
- 4.2.- Comunicación

5.- Proveedores

III.- ANÁLISIS DAFO Y OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO (45)

1.- Análisis DAFO

2.- Objetivos estratégicos

- 2.1.- De Posicionamiento
- 2.2.- De Ventas
- 2.3.- De Rentabilidad

IV.- PLAN DE OPERACIONES (48)

- 1.- Localización
- 2.- Esquema de flujos
- 3.- Descripción del Producto
- 4.- Desarrollo del Producto
- 5.- Recursos materiales y Recursos humanos
- 6.- Costes Iniciales
- 7.- Estacionalidad
- 8.- Crecimiento
- 9.- Servicio Post-venta
- 10.- Plan Control de Calidad
- 11.- Plano Distribución en Planta

V.- PLAN DE MARKETING (63)

- 1.- Posicionamiento
- 2.- Descripción del Mercado
- 3.- Descripción del Producto
- 4.- Política de Precios
- 5.- Política de Comunicación
- 6.- Plan de ventas

VI.- PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS (75)

- 1.- Equipo Directivo
- 2.- Organigrama
- 3.- Plantilla
- 4.- Perfil de Puestos
- 5.- Sistema Retributivo
- 6.- Otros Aspectos de Gestión de RR.HH.

VII.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO (94)

- 1.- Estimación Inicial de Fondos
- 2.- Plan de Inversión a 5 años
- 3.- Fuentes de Financiación
- 4.- Pronóstico de ventas y compras
- 5.- RR.HH.
- 6.- Otros gastos
- 7.- Plan de Tesorería
- 8.- Pérdidas y Ganancias
- 9.- Balances de Situación Provisionales
- 10.- Ratios

VIII.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN (124)

IX.- VIABILIDAD Y CONCLUSIONES (125)

- 1.- Coherencia del Plan
- 2.- Viabilidad Económica y Financiera
- 3.- Control del Plan
- 4.- Plan de Contingencias
- 5.- Planes a Largo Plazo
- 6.- Análisis de Sensibilidad / Distintos escenarios

INTRODUCCIÓN

1. ORIGEN DEL PROYECTO

El presente plan de empresa identificará la viabilidad técnica, económica y financiera de la gestión del Centro de Lingüística y Cultura China, situado en la zona Norte de Cáceres. En él descubrimos y analizamos una oportunidad de negocio desarrollando todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir esta oportunidad en un proyecto empresarial serio y concreto.

La principal inquietud que nos mueve a la realización de este proyecto es la motivación de los promotores de llevar a cabo una idea original y creativa de desarrollo de una lengua y cultura en pleno auge; de la enseñanza de ésta como base en las relaciones culturales y comerciales con el país que mayor crecimiento económico tiene en la actualidad, pero diferenciándonos en la forma de entender este negocio como la idea de atención personalizada y de calidad.

2. DENOMINACIÓN / MARCA COMERCIAL.

2.1.- Nombre comercial.

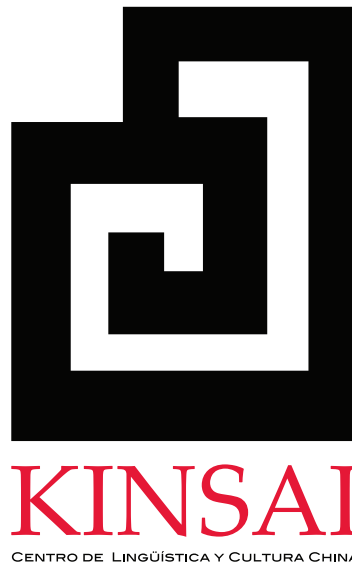
Nuestro nombre comercial es “KINSAI”.

La ciudad de Kinsai (Hangzhou) ganó importancia gracias a la construcción durante la dinastía Sui del Gran Canal de China.

Durante ese periodo se construyó la muralla de la ciudad. Fue la capital de la dinastía Song del sur. A partir del año 1138 se convirtió en un importante centro de comercio.

El explorador Marco Polo visitó Kinsai (Hangzhou) a finales del siglo XIII y dijo de ella que era la ciudad más suntuosa y elegante del mundo.

2.2.- Logotipo.



El Logotipo esta basado en los ornamentos que se utilizan en templos y monumentos chinos, intentando crear una imagen moderna y a la vez que concuerde con el gusto y cultura del país asiático.

La tipografía utilizada es muy característica de los países asiáticos, utilizándose con colores de gran contraste como el negro y el rojo.

3. NATURALEZA JURÍDICA

La empresa se creará a principios del 2009 en la comarca Extremeña de la Vera. Será constituida bajo la forma jurídica Sociedad Limitada, formada por cinco socios-promotores, con espíritu emprendedor y claramente creativo.

El capital social es de 75.000 €, constituido en 750 participaciones de 100€ cada una, repartidas equitativamente entre los socios-promotores, que otorgaran los derechos y deberes, que en los estatutos se reflejen y que legalmente establezca la legislación aplicable a este tipo de sociedad.

La sociedad estará regida y administrada mediante un Consejo de Administración integrado por todos los socios. El propio Consejo elegirá de su seno a las personas que ejercerán los cargos de Presidente, Secretario, Vocales u otros cargos que tengan por conveniente. El Consejo podrá nombrar uno o varios Consejeros-Delegados, delegando en ellos con carácter individual, mancomunado o solidario las facultades que a dicho órgano le corresponden, excepto la rendición de cuentas y la presentación de balances a la junta general.

Los socios-promotores son:

Manuel Tienza Gómez

Fecha nacimiento: 23/10/1978.

Residencia: Mérida (Badajoz)

Participación en la empresa: 20%

Perfil profesional: Responsable de materias primas agrícolas en empresa agroalimentaria. Dirección de equipos. Control proveedores. Elaboración presupuestos. Control departamento.

Nuria E. Sánchez Quijada

Fecha nacimiento: 28/06/1980.

Residencia: Mérida (Badajoz)

Participación en la empresa: 20%

Perfil profesional: Jefa de Administración. Gestión Laboral, Fiscal y Análisis Contable. Facturación.

Ana I. Claro Castro

Fecha nacimiento: 23/06/1976.

Residencia: Villafranca de los Barros (Badajoz)

Participación en la empresa: 20%

Perfil profesional: Jefa de Administración. Gestión Fiscal y Análisis Contable. Facturación. Responsable Área Financiera

Fco. Javier Álvarez Márquez

Fecha nacimiento: 20/02/1975.

Residencia: Badajoz

Participación en la empresa: 20%

Perfil profesional: Empleado Banca –Interventor y Gestor comercial-. Socio y Director Financiero de una empresa de Diseño/Arquitectura.

José Vicente Moreno Arenas

Fecha nacimiento: 01/07/1975.

Residencia: Cáceres

Participación en la empresa: 20%

Perfil profesional: Coordinador de Proyectos en la Red Extremeña de Desarrollo Rural. Selección de Personal. Responsable área de turismo.

4. MISIÓN

La misión principal es promover el aprendizaje del idioma Chino y de Cultura China en general.

El fin último de la empresa y de la actividad es la creación de un centro de enseñanza lingüística y cultura china, innovador en España, que satisfaga las necesidades de principalmente, profesionales y empresas con intereses comerciales en China, y también de cualquier interesado en conocer tanto el idioma como la cultura china. Por ello nuestro producto consiste en un programa de formación durante tres meses, impartido por nativos profesionales con los que se convivirá a lo largo de una semana al mes, permitiendo a los alumnos compatibilizar su vida laboral con esta formación; se complementa con una formación y seguimiento on-line durante el resto de semanas.

La actividad creará valor para los accionistas, ofreciendo una óptima rentabilidad económica mediante el aprovechamiento de los recursos disponibles, manteniendo una estructura financiera sólida, la cual nos permitirá a largo plazo, reinvertir parte de los beneficios, y asegurar el crecimiento futuro de nuestra empresa.

5. RECURSOS

El desarrollo de nuestro servicio requiere inicialmente una necesidad de recursos humanos que se traduce en la contratación de 9 personas, de las cuales tienen jornada full time 6, el director-gerente, director de administración, director de formación y tres recepcionistas que realizarán también labores de mantenimiento. Y se contará con tres profesores con contrato part time.

En cuanto a los recursos técnicos dispondremos de equipos informáticos y audiovisuales para el desarrollo de la labor docente.

El centro se adquirirá en régimen de alquiler, con contrato anual prorrogable.

Los recursos financieros con los que partimos, son aportación de los socios-promotores (75.000 €) y un préstamo pyme (70.000€).

I ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

1.1- Entorno Político en España.

Al hablar de entorno político-legal, hacemos referencia a los factores vinculados a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrá de alguna manera repercusión económica.

Actualmente el gobierno convive con otros partidos de menor repercusión, en un estado de Derecho, que lleva 30 años de Monarquía Parlamentaria. Esta situación refleja la gran estabilidad política de nuestro país, que facilita también una estabilidad económica muy favorable.

Cuando una empresa es nueva y acaba de constituirse, siempre tiene más

dificultades para comenzar, pero el que la estabilidad sea buena contribuye a la empresa: si no hubiese estabilidad sería mucho más complicado mantenerse en el mercado porque ésta sería una dificultad añadida a todas las demás propias de una empresa nueva que intente hacerse un hueco en un determinado mercado.

1.2- El Marco Exterior: La Unión Europea

Con respecto al marco exterior, pertenecemos a la Unión Europea, desde 1986, siendo miembro de pleno derecho, y entrando en la unión monetaria desde un primer momento.

En el artículo 157 del Título XVI del Tratado CE, la Unión Europea se compromete a contribuir a crear un clima en el que la empresa, industria e innovación puedan prosperar.

Las empresas son indispensables, para el crecimiento económico de la Unión, para construir una economía fuerte. Por tanto la Unión Europea debe crear las condiciones idóneas para el crecimiento, innovación y posible entrada en el mercado de las empresas de todos sus países miembros.

Todo esto se está transformando en ayudas a todo ello, que llegan a las distintas regiones, según un código de preferencia marcado, dependiendo de la situación real en la que se encuentren cada una de ellas.

Así en Extremadura, que es donde pretendemos desarrollar nuestra actividad, hay distintas ayudas, fomentadas no solo por la Unión Europea sino también por el Estado y la propia Comunidad Autónoma Extremeña.

Contamos con distintos medios, como los Grupos de Acción Local, que gestionan fondos europeos para el desarrollo rural, el Gabinete de Iniciativa

Joven, que fomenta y apoya la innovación empresarial; Con Sofiex, empresa de capital riesgo pública, la Dirección General de Promoción Empresarial e Industria, etc.

1.3.- Entorno Legal en España.

Otro aspecto a tener en cuenta es la legislación que afecta a la empresa, como la referente a los impuestos o a las subvenciones por contratación de personal, o el de aprendiz, etc.

Normativa a tener en cuenta:

- Ley 38/2003 General de Subvenciones y sus posteriores Reglamentos.
- Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- RD 175/1993, de 16 de noviembre, por el que se regula el derecho a la información de los usuarios de Centros Privados de Enseñanza que expiden títulos no académicos.
- Ley 42/2006, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2007. Disposición adicional vigésima sexta. Financiación de la formación continua.
- Orden TAS/2307/2007, por la que se desarrolla parcialmente el RD 395/2007 de 23 de marzo, por el que se regula el sistema de formación profesional

para el empleo en materia de formación de demanda y su financiación, y se crea el correspondiente sistema telemático, así como los ficheros de datos personales de titularidad del Servicio Público de Empleo Estatal.

La Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) ha puesto en marcha un Centro de Información para la Formación para el Empleo (CEIFOR), cuya misión fundamental es orientar respecto de las iniciativas, bonificaciones, servicios, centros, acciones formativas, trámites, normativas y cualquier actividad del entorno de la formación continua.

En algunas comunidades, como es el caso de Madrid, se cuenta con regulación específica sobre el derecho a la información y protección de los derechos económicos de los alumnos que cursen enseñanzas no regladas.

Hay otros campos legales que afectarán a nuestra empresa, ya que son de obligado cumplimiento y que se engloban en: Fiscales, Mercantiles y Laborales. También se deben considerar los trámites de puesta en marcha.

En cuanto al aspecto, formativo de nuestro proyecto, no hay legislación vigente aplicable, puesto que no es una formación reglada, ni tampoco contemplada como formación continua. Supone por lo tanto una innovación en este área o sector.

2. ENTORNO ECONÓMICO

2.1.-La Situación de la Economía Española.

Datos generales.- La economía española creció un 3,8% en el conjunto de 2007, una décima menos que el año anterior, tras un incremento del 3,5% en el cuarto trimestre del año, tres décimas menos que en el trimestre precedente y la tasa más baja desde el tercer trimestre de 2005, según los datos de la Contabilidad Nacional Trimestral publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), por el menor aporte de la demanda nacional y la construcción. -El empleo se ralentiza al 3% y la productividad sube un 0,8%.

Respecto al incremento de los precios, el Banco de España reitera que el repunte del petróleo en los últimos meses del pasado 2007 y los elevados incrementos de determinados alimentos han conducido a un deterioro de la situación inflacionista hasta terminar el año con una tasa del 4,2% y un diferencial de inflación con la zona euro de 1,2 puntos.

Consumo.- El consumo se ha moderado al 2,7%, el nivel más bajo de los últimos trimestres. El gasto en consumo final de la economía se ha desacelerado cuatro décimas en 2007, hasta el 3,6%, como consecuencia de la moderación del gasto de los hogares (del 3,7% al 3,1%). Por el contrario, el gasto en consumo final efectuado por las Administraciones Públicas ha acelerado su crecimiento tres décimas (del 4,8% al 5,1%).

En un contexto donde la confianza de los consumidores se ha rebajado suavemente, los gastos de consumo de los hogares han reducido su progresión en 2007 a lo largo de todo el año, sobre todo en los bienes de consumo duradero, precisa el INE.

Aunque la economía española se encuentra en una “fase de desaceleración” debido al debilitamiento del mercado interno, sigue entre las más dinámicas entre sus socios de la UE y sólo por debajo de Holanda, que ha crecido un 4,4%. De este lado, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido han crecido menos de un 3%.

El Banco de España por su parte destaca que ha comenzado un proceso de desaceleración del crédito concedido a empresas y familias, por lo que augura una evolución “más sostenible” del endeudamiento del sector privado.

Empleo.- En cuanto al mercado laboral, los datos del INE muestran que la remuneración de los asalariados ha mejorado un 7,1% en 2007, cuatro décimas más que en 2006.

Este aumento ha sido consecuencia del crecimiento de seis décimas en la remuneración media, que ha sido parcialmente compensada por una desaceleración de dos décimas en el crecimiento del número de asalariados.

Según el INE, en 2007 se ha registrado una ralentización del crecimiento del empleo con lo que el total de puestos ocupados a tiempo completo ha aumentado un 3% con 550.000 nuevos trabajos, dos décimas menos que en 2006, al tiempo que el incremento de los asalariados ha sido del 3,4%, también dos décimas menos que el año anterior.

La creación de empleo ha sido mayor en la construcción (un 5,7%) y los servicios (el 3,6%), mientras que en el resto de los sectores se han registrado crecimientos negativos, especialmente en la agricultura, en donde ha caído un 1,8%; la energía, un 0,4%, y las manufacturas, un 0,3%.

Como consecuencia del aumento de la actividad agregada y del empleo, la productividad del factor trabajo ha aumentado a un ritmo del 0,8%, una décima más que en 2006.

Como consecuencia de la remuneración media y de la productividad de la economía, el coste laboral medio por unidad de producto ha crecido un 2,7%, cuatro décimas más que en 2006.

Industria/Empresa.- Una demanda externa dinámica, especialmente de la UEM, impulsa la actividad económica sobre todo a través de exportaciones a inversión en bienes de equipo. La rentabilidad empresarial en España se acerca a niveles Europeos, aunque seguimos muy por debajo en productividad.

Construcción.- En este punto destacan el frenazo de la construcción, sobre todo la residencial, que ha reducido un punto su contribución al crecimiento nacional con un avance del 2,7% frente al 3,8% del periodo anterior.

Igualmente, la formación bruta de capital fijo se ha desacelerado a lo largo de todo el ejercicio nueve décimas con respecto al año anterior (5,9% frente a 6,8% en 2006). Así, mientras la inversión en construcción (4% frente a 6%) y en otros productos (4,2% frente a 4,6%) han moderado su ritmo de crecimiento, la formación bruta de capital fijo en bienes de equipo ha mantenido un comportamiento acelerado (11,6% frente a 10,4%).

En términos nominales, la economía nacional ha empeorado su situación financiera frente al resto del mundo. En concreto, la necesidad de financiación de la economía nacional ha superado en 2007 los 99.000 millones (un 9,5% del PIB), frente a los 79.000 millones del año precedente (8,1% del PIB).

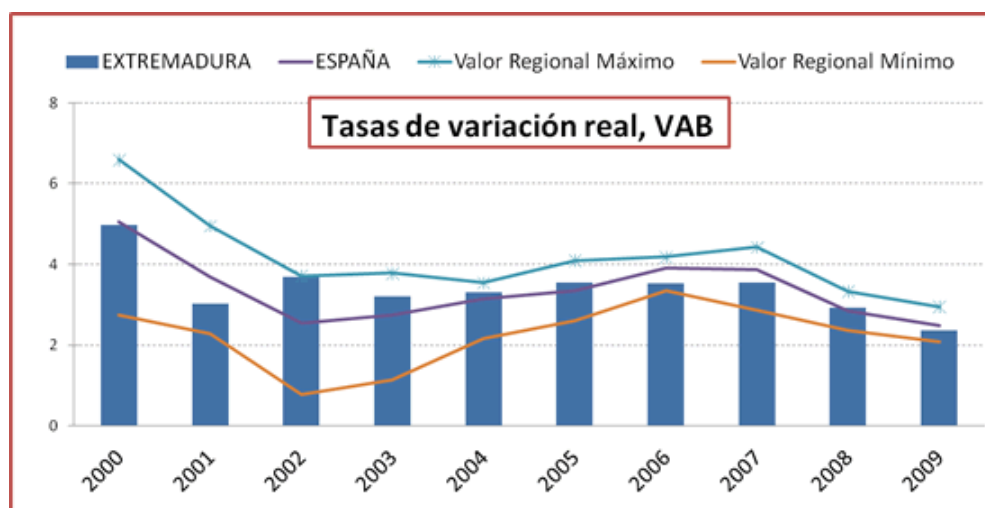
Previsiones.- Según el Banco de España, la economía española tiene

“suficientes resortes” para afrontar la previsible ralentización de los próximos trimestres. El organismo, advierte de que estas perspectivas tienen una mayor incertidumbre que en el pasado, debido al alcance y a la duración de las turbulencias financieras que afectan a la economía mundial desde el pasado verano, con el estallido de la crisis de las hipotecas basura de EEUU.

2.2.- La Situación de la Economía Extremeña.

La economía extremeña se caracteriza por la gran importancia del sector servicios, que ha desplazado en las últimas décadas al sector primario. Esta evolución se entiende, entre otras razones, por la especialización de agricultores y ganaderos, o la pujanza del sector turístico que ha evolucionado espectacularmente y donde han surgido en los últimos años una gran cantidad de explotaciones de turismo rural. Los principales subsectores industriales son el energético, el agroindustrial, el corchero, el textil y el de la piedra ornamental.

Las estimaciones para el año 2007 (3,6%) han confirmado la senda de crecimiento de la actividad económica en la región extremeña con respecto al año 2006, apuntando las perspectivas para los años 2008 (2,9%) y 2009 (2,4%) hacia una desaceleración en el ritmo de crecimiento de la economía extremeña. A nivel global, la evolución de la economía extremeña ha sido en el año 2007 ligeramente inferior a la tasa de crecimiento nacional, mientras que para los años 2008 y 2009 se moverá con tasas muy similares a los correspondientes totales nacionales.



De manera más detallada, para el año 2007 es de destacar los buenos resultados del sector de bienes de equipo y de la construcción. En lo que concierne a la construcción, es la obra pública en Extremadura la que está generando ese diferencial de crecimiento positivo con respecto al crecimiento medio del sector de la construcción a nivel nacional. En el sector de la construcción es necesario destacar que los indicadores trimestrales disponibles, entre los que se encuentran indicadores del mercado de trabajo como los datos de ocupados, asalariados o parados, muestran que, mientras en los dos primeros trimestres la evolución fue positiva con respecto al año anterior, en los dos últimos trimestres del 2007 el escenario es negativo.

CRECIMIENTO REGIONAL DE LOS GRANDES SECTORES EN 2007
2007 MAIN SECTORS REGIONAL GROWTH
(tasas de variación real) (growth rates in real terms)

Comunidades Región	Agricultura Agriculture	Industria Industry	Construcción Construction	Servicios Services	VAB no Agrario Non Agricultural GVA	VAB TOTAL GVA
Andalucía	3,0	2,6	4,1	4,1	3,6	3,9
Aragón	3,8	4,5	7,1	4,1	4,3	4,4
Asturias	-0,5	3,7	5,8	3,1	3,5	3,5
Baleares	1,5	0,8	3,3	3,3	3,0	3,0
Canarias	-5,2	0,1	4,1	3,1	2,9	2,9
Cantabria	2,8	3,2	5,3	3,8	3,7	3,8
Castilla y León	5,0	2,7	4,4	3,6	3,3	3,6
Castilla La Mancha	4,9	3,4	4,9	3,8	3,6	3,9
Cataluña	2,3	4,6	2,4	3,6	3,7	3,7
Com. Valenciana	6,0	4,1	4,2	3,9	3,9	4,0
Extremadura	3,9	3,0	4,3	3,4	3,2	3,6
Galicia	1,8	4,5	4,2	4,3	4,1	4,2
Com. de Madrid	5,3	4,4	3,8	4,2	4,2	4,2
Región de Murcia	1,4	4,7	4,4	4,1	4,0	4,1
Com. Foral Navarra	3,5	3,8	4,9	3,9	3,8	3,9
País Vasco	4,4	5,0	3,9	3,4	3,9	3,9
La Rioja	3,4	3,0	4,9	3,7	3,4	3,6
ESPAÑA	3,3	4,0	4,0	3,8	3,8	3,9

Fuente: HISPALINK, enero 2008. El crecimiento del VAB es similar al que correspondería en términos de PIB.

De las ramas industriales manufactureras extremeñas, y como ya se ha puesto de relieve, es la rama de bienes de equipo la que tendrá un mejor comportamiento, como así parece corroborar datos del mercado de trabajo como la disminución en el número de parados.

De igual forma, es de destacar el buen comportamiento, de manera global, del sector primario extremeño, aunque es necesario señalar que existen ramas de actividad, como la ganadera, que están pasando una situación muy complicada.

En lo que concierne al sector servicios, aunque esta rama tiene a nivel global un comportamiento similar a la media nacional, se observa que es la rama de transportes y comunicaciones extremeña la que ha obtenido un comportamiento más acorde a la homóloga rama nacional, mientras que la sub-rama extremeña de servicios destinados a la venta ha mostrado una evolución también creciente, pero algo más alejada del crecimiento del sector a nivel nacional.

Para el año 2008, la predicción de crecimiento total para Extremadura (2,9%) se sitúa algo por encima de la predicción media nacional (2,8%). Se puede

apreciar que, a la espera de la evolución climática, será fundamentalmente en la rama agraria extremeña donde se esperan elementos diferenciales con respecto a la evolución nacional. Finalmente, como ya se ha comentado, la predicción de crecimiento de la economía extremeña para el año 2009 es inferior a la del año 2008, confirmando una desaceleración de la economía extremeña algo menos suave que la que acontecerá para el conjunto de las regiones españolas.

En cuanto al empleo el 2007 no fue un buen año. La impresión adelantada por los datos del Inem se confirmó crudamente con la Encuesta de Población Activa (EPA). La desaceleración económica, especialmente en el sector de la construcción, ha hecho que Extremadura cerrara el año pasado con nada menos que 10.000 parados más, lo que supone un incremento del 16,61% respecto a los doce meses anteriores.

Se trata de la primera vez que el desempleo sube a finales de un ejercicio desde el año 2004, cuando se registraron 5.000 desempleados más. Además, es el peor dato anual desde el año 2002, hace cinco, cuando el paro creció en 25.700 personas.

Con este incremento, el número total de parados es de 70.500, una cifra que hace retroceder la evolución de la creación de empleo hasta otoño de 2005.

El balance no puede ser positivo, pero tampoco catastrofista. La economía extremeña sigue creando empleo, pero no puede absorber el incremento de la población activa. De hecho, hubo 13.900 personas en la región que se sumaron al mercado laboral el año pasado. Sólo pudieron entrar 3.900, mientras que las 10.000 restantes se quedaron a las puertas.

Buena parte de 'responsabilidad' de ese aumento de la población activa lo tiene la incorporación de la mujer al mercado laboral.

De esta forma, se creó más empleo que en el año anterior, un 0,96%, y el número total de ocupados alcanzó de media los 410.000 en la región de media durante ese último trimestre.

3. ENTORNO DEMOGRÁFICO Y SOCIO-CULTURAL

3.1.- Entorno demográfico.

El total de residentes en España a 1 de enero de 2007 es de 45,12 millones, según avance del Padrón Municipal emitido por el INE, lo que supone un aumento de 408.000 personas en relación a los datos de la misma fecha en el año anterior. De la totalidad, 40,63 millones corresponden a personas de nacionalidad española (incrementaron un 0,17%) y 4,48 millones son extranjeros (incrementaron un 8,17%).

Por sexos, el 49,4% son varones y el 50,6% mujeres; en el colectivo extranjero se mantiene la tendencia de los últimos años. Así, la mayoría de las mujeres son de nacionalidades iberoamericanas y la mayoría de los hombres de nacionalidades africanas y asiáticas. En general, los extranjeros más numerosos son los pertenecientes a la UE-27 que suman 1,7 millones, principalmente rumanos. Sin embargo, entre los extranjeros no comunitarios, los ciudadanos marroquíes son los más numerosos (más de 576.000), seguidos de los ecuatorianos y los colombianos.

Por edades, el 15,3% de la población tiene menos de 16 años, el 44,1% tiene entre 16 y 44 años y el 40,7% tiene 45 ó más años (del total de la población empadronada, 10.822.848 tienen entre 45 y 64 años y 7.529.879 tienen más de 65 años). Debido a la baja tasa de natalidad y al retraso de la edad de fallecimiento, la población está sufriendo un significativo envejecimiento, que se ve frenado por el aumento de inmigrantes con edades medias.

Con respecto a la población extremeña, se ha pasado de 1.086.373 empadronados a 1.088.728, estando este aumento de 0,22% entre los más bajos registrados en las diferentes regiones. Extremadura se encuentra además, entre las comunidades con menor proporción de extranjeros (2,7%), habiendo aumentado en el último año en algo más de 1.600 registrados (5,83% más que en el año anterior).

3.2.- Entorno socio-cultural.

Esta diversificación de la población y en general, el objetivo de los individuos por alcanzar un cierto grado de bienestar social, nos sitúa en una “cultura de consumo”, herencia de los países más desarrollados. Las personas tienen un afán creciente de consumo y esto se articula a través del proceso de imitación de las pautas de consumo de los grupos sociales de mayor renta, ya que se convierten en una referencia de bienestar deseable. En el mismo sentido opera la publicidad, mediante televisión o Internet principalmente, que refuerza los referentes sociales más aceptados, influyendo en el comportamiento de la población hacia el consumo de unos bienes u otros. En consecuencia, se ha favorecido a una mayor aproximación de gasto entre colectivos con diferentes niveles de renta, así como a una convergencia hacia las estructuras de consumo de los países más significativos de la UE y EEUU.

Estas características unidas a la incorporación de la mujer al mundo

laboral y a la aparición de un segmento con mucho tiempo disponible para consumir, los mayores, han originado cambios en la distribución del presupuesto familiar, así como la aparición de nuevos bienes y servicios.

Lo más significativo es el crecimiento del gasto de las familias españolas en ocio y cultura, así como en formación y en cuidados personales y de salud. Otro papel fundamental lo tiene la tecnología, que ha penetrado en la sociedad española hasta revolucionar el estilo de vida de los ciudadanos y sus relaciones personales, principalmente de los más jóvenes.

En general, este escenario ha llevado a los ciudadanos a la predisposición a consumir nuevos productos, como seguros destinados a conseguir una cierta estabilidad individual, productos que mejoran el aspecto físico o la comodidad, actividades que apuestan por la cultura medioambiental y programas que ayudan al conocimiento de otros idiomas y la tecnología. En concreto, en la región extremeña, han prosperado en los últimos años la implantación de casas y hoteles rurales y empresas de desarrollo de actividades al aire libre, con el propósito de cubrir las nuevas necesidades de los exigentes consumidores de los últimos tiempos, preocupados por el medioambiente y el bienestar. En esta dirección están actuando las administraciones, concediendo subvenciones para el fomento de este tipo de negocio y el aprovechamiento de los espacios naturales y saludables.

4. ENTORNO TECNOLÓGICO

4.1.- Introducción.

Actualmente la empresa tiene que aprender a ser competitiva dentro de una sociedad global, constantemente cambiante y totalmente influenciada por los avances tecnológicos que surgen cada día a una impresionante velocidad.

Para cualquier proyecto, y en concreto para un proyecto de inmersión lingüística, como es el caso nos ocupa, debemos examinar el entorno tecnológico de la región donde se pretende ubicar la iniciativa. Así mismo, en cualquier negocio hay que examinar la tecnología que se va a utilizar para aumentar nuestra competitividad a base del uso de herramientas para la gestión de la empresa (ERP), aplicaciones B2B, B2C, B2E, redes sociales... En nuestro caso concreto también tendremos que evaluar el avance de la formación on-line, como complemento al proceso de inmersión lingüística. Muchas de estas acciones son financiables en Extremadura mediante subvenciones a fondo perdido a través del programa Innoempresa.

4.2.- El entorno tecnológico en Extremadura

Las regiones se hacen atractivas y competitivas si han desarrollado y cuidado un entorno tecnológico que mantiene relaciones de colaboración fluidas con la investigación, el entorno productivo y los demás agentes del sistema.

Extremadura ha puesto en marcha desde comienzos de los 90 una estrategia que persigue impulsar el uso de las NTIC entre los ciudadanos, aprovechando sus posibilidades en todos los órdenes, especialmente en el campo de la formación y de la generación de negocios que supusieran, en definitiva, una mejora en la calidad de vida de los extremeños.

En 1995 se crea FUNDECYT (Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología en Extremadura), que busca la creación de las oportunas sinergias entre empresas, centros tecnológicos y gobierno.

El problema que puede suponer para una empresa la carencia de una estructura propia que apoye las actividades de I+DT+I queda resuelto

con el concepto de centro tecnológico: una entidad cuyo objetivo final es poner a disposición de las empresas que lo precisen su dotación material y humana, y sus contactos con otras instituciones para que las actividades de investigación e innovación dejen de ser un imposible. Enmarcados en los Planes Regionales de Investigación se crean distintos centros tecnológicos en Extremadura, destinados a promover el desarrollo de sectores estratégicos para la economía y el bienestar de la Región (Algunos ejemplos son CCMI, Centro de Cirugía de Mínima Invasión; CTAEX, Centro Tecnológico Agroalimentario de Extremadura; INTROMAC, El Instituto Tecnológico de Rocas Ornamentales y Materiales de Construcción; ICMC El Instituto del Corcho, la Madera y el Carbón Vegetal).

Por otro lado se crean nuevos programas de apoyo a la implantación de la sociedad de la información como son los Nuevos Centros del Conocimiento (NCC), o Vivernet centro generador de iniciativas empresariales relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, o el Gabinete de Iniciativa Joven, organismo que apoya la materialización de ideas innovadoras.

4.3.- Formación On-Line

Los procesos de aprendizaje tradicionales han sufrido en la actual sociedad de la información un cambio conceptual importante. Las TIC juegan un papel esencial en la formación; permiten flexibilizar los entornos de aprendizaje, posibilitando de modo más ágil el desarrollo de estrategias de generación individual y colectiva de conocimiento. Desde la UE se promueve la formación on-line, a través de ejemplos como el programa europeo de educación conocido como E-learning, que fomentaba la integración efectiva de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los sistemas de educación y formación en Europa.

El e-learning no es una moda, ni se opone a la formación presencial. Las nuevas tecnologías y sobre todo Internet están permitiendo formar a la medida con unos medios que nunca hasta ahora habían permitido a las personas elegir el modo y momento en el que desean aprender con tantos medios y tan fácilmente.

Hay y habrá una gran competencia entre las más de doscientas empresas proveedoras de servicios de e-learning que operan en España. Es previsible que en los próximos meses asistamos a fusiones, compras, desembarco de grandes compañías americanas y europeas y por otra parte se incrementará la presencia de empresas españolas en el extranjero.

La Banca es el sector donde más ejemplos encontramos de desarrollo e implantación del e-learning, seguido de los sectores de telecomunicaciones, eléctricas, seguros y grandes empresas de diferentes sectores: alimentación, moda, distribución, logística, etc. El e-learning está llegando a las pymes a través de las Cámaras, Gremios, Patronales y Sindicatos. Habrá que estar atentos a la utilización y desarrollo del e-learning como herramienta de marketing para fidelizar clientes internos y externos.

5. INFLUENCIA DE OTROS SECTORES

Otros sectores que pueden influir en el desarrollo del proyecto serían :

5.1.- Alteraciones socio-económicas en China.

El exitoso crecimiento de China está haciendo que el interés por el chino mandarín sea cada vez más elevado, siendo la lengua más hablada del mundo por el elevado número de habitantes, es la segunda lengua más aprendida en el mundo muy cerca ya del inglés, y se espera que en un futuro no muy lejano el chino mandarín supere al inglés en el número de estudiantes.

Un empeoramiento del desarrollo económico de China, supondría una pérdida de interés por aprender el idioma, esto según las previsiones no va a ser así en condiciones normales, sino todo lo contrario, se espera que China pase a ser primera potencia mundial. Sin embargo conflictos entre China y otros países, pueden causar desajustes en el desarrollo de las naciones.

5.2.- Profesorado de chino mandarín.

Una de las dificultades con la que se encuentra la enseñanza del idioma es el escaso número de profesores, claramente insuficiente para atender la creciente demanda. Por ese motivo se están llevando a cabo actividades de reclutamiento de profesorado por parte del Gobierno Chino para la enseñanza del idioma en el extranjero. Hay un proceso de cualificación previa para dichos profesores y existen medidas para certificar la capacidad de profesores no nativos para la enseñanza del chino como idioma extranjero. Este es un problema al que también nos enfrentamos, la escasez de profesorado.

5.3.- Diversificación de sub-idiomas.

La lengua oficial de la República Oficial China y hablada por la mayor parte de la población es el chino mandarín y por lo tanto es el idioma dominante. Hay otros idiomas también principales en China como son : Wu, Min, Gan, Hakka, Yuèh, Shiang; éstos son totalmente diferentes entre ellos (como lo pueden ser el francés y el alemán por ejemplo). Nosotros nos centraremos en el chino mandarín. Hay una parte de la población que habla estos otros idiomas, una influencia negativa sería el aumento de la importancia de estos idiomas, pero no se prevé nada significativo en este aspecto, sino todo lo contrario.

III

ANÁLISIS DEL SECTOR

1. CONSIDERACIONES GENERALES.

Este análisis se ha centrado en tres puntos diferentes:

- Fiscal: se realiza un acercamiento a la posible exención del IVA en la formación a impartir.
- Legal: estudiamos la normativa existente para los centros de formación no reglada.
- HSK: prueba de nivel del Idioma chino más reconocida a nivel mundial.

1.1.-Consideraciones Fiscales. Exención de I.V.A.

Dentro de las actividades de formación, para que haya exención de I.V.A., caben 2 posibilidades (Ley de IVA, Art. 20.1.9º y Reglamento del IVA, Art. 7):

Que la entidad que da los cursos esté autorizada para ello por la Comunidad Autónoma en cuestión.

Si no precisa autorización de la Comunidad Autónoma, la enseñanza estaría exenta si se comprende en los planes de estudios del sistema educativo español y hasta el momento, esta enseñanza no se incluye en los planes.

Por otra parte, para estar exento, se necesita ser propietario de un centro propio; en principio, nosotros vamos a alquilar las instalaciones, por lo que no podemos aplicar exención al ejercicio de la actividad.

1.2.- Consideraciones legales. Normativa para formación no reglada.

La Confederación Española de Empresas de Formación (CECAP) recoge en su Código Ético una serie de normas de actuación de los Centros de Formación No Reglada, que éstos deben seguir en pro de la calidad de su actividad y de los derechos de todas las partes intervinientes en la misma. También hay que tener especialmente en cuenta toda la información recogida en el VI Convenio Colectivo de Enseñanza y Formación no reglada, con las mejoras que incluya en éste, nuestra Comunidad Autónoma.

Consideramos muy importante que nuestro centro este reconocido por las Administraciones Públicas con el fin de poder impartir formación continua para trabajadores de empresas (nuestros principales destinatarios). Por

este motivo, debemos prestar atención al RD 395/2007, de 23 de marzo, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, por el que se regula el subsistema de Formación Profesional para el Empleo y el RD 1046/2003, de 1 de agosto, por el que se regula el subsistema de Formación Profesional Continua.

Dentro de estas normativas, se menciona que, entre otros, podrán impartir formación profesional para el empleo los centros o entidades de formación que impartan formación no dirigida a la obtención de certificados de profesionalidad, siempre que se hallen inscritos en el Registro que establezca la Administración competente. Las Comunidades Autónomas podrán crear un Registro donde se inscribirán los centros y entidades que impartan formación profesional para el empleo en sus respectivos territorios. El Servicio Público de Empleo Estatal, en el marco del Sistema Nacional de Empleo, mantendrá permanentemente actualizado un Registro estatal de centros y entidades de formación, de carácter público. Este Registro estará coordinado con los Registros Autonómicos a través del Sistema de Información de los Servicios Públicos de Empleo previsto en el artículo 7.2.c) de la Ley 56/2003, de 16 de diciembre, de Empleo.

Después de casi quince años de vigencia de las dos modalidades diferenciadas de formación profesional en el ámbito laboral -la formación ocupacional y la continua-, ambos subsistemas van a integrarse en un único modelo. Para formar a sus trabajadores, las empresas dispondrán anualmente de un crédito que cubrirá total o parcialmente los costes de la formación que realicen. Por este motivo es interesante, que nuestra iniciativa esté registrada como centro de formación colaborador de las administraciones públicas.

El Real Decreto anterior también establece claramente los requisitos necesarios para los centros de formación (condiciones higiénicas,

acústicas...)). Entendemos que hoy en día estos requisitos son marcados por la Comunidad Autónoma, en nuestro caso a través del SEXPE.

1.3.- HSK. El examen oficial de nivel de chino.

Con el fin de ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes, pensamos que la formación que reciban en nuestro centro pueda ayudarles a superar un examen de reconocido prestigio. Este es el caso del China's Hanyu Shuiping Kaoshi o HSK. En España el único centro autorizado para realizar el examen es la Universidad Autónoma de Madrid.

Se han establecido varios niveles de examen, que se usan, por ejemplo, como requisito de acceso en algunos estudios, para quedar exento de realizar algunos cursos de idioma en China o como referencia laboral. El nivel básico comprende normalmente entre unas 100 y unas 800 horas de aprendizaje.

El número total de preguntas en el examen HSK básico es de 300. El examen básico HSK consta de los tres niveles siguientes: Nivel C (grado 1): entre 100 y 154 respuestas correctas; Nivel B (grado 2): entre 155 y 209 respuestas correctas; Nivel A (grado 3): entre 210 y 300 respuestas correctas.

2. CLIENTES

2.1.- Demanda General.

Según la embajada de China en Madrid, en la actualidad cursan algún

estudio de chino en España unas 5.000 personas, incluidos los residentes de aquel país.

En el mundo, millones de personas aprenden chino mandarín, cifrando en 100 millones lo que augura el gobierno de China a cuatro años vista. Relanzada por su poderío económico, la lengua más hablada del mundo ha despertado un interés extraordinario entre los países de la zona asiática o aquellos con los que China tiene fuertes lazos comerciales.

El crecimiento de la economía china desde que ese país se adhirió a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001, está en el origen del interés por esta lengua que arrastra a hombres de negocios a recibir al menos unas nociones con las que moverse en los mercados del país asiático, y a estudiantes que ven en ella posibilidades económicas de futuro.

Hay que destacar que el desconocimiento de la lengua, la cultura, pero sobre todo de la manera de hacer negocios en Asia debe ser imputado como un elevado coste de transacción, y que puede llevar a las empresas incluso a desistir de proyectos de inversión o de expansión iniciados. Por otro lado, la falta de conocimientos sobre Asia frena las iniciativas empresariales en esa zona, con la correspondiente pérdida de oportunidades.

2.2.- Demanda de las Empresas españolas.

Más de 450 empresas españoles se han establecido en China en los últimos años, según el informe de la Oficina Comercial de España en Pekín, de marzo de 2007, que señala que en 2006 las exportaciones a China aumentaron un 11,4 por ciento respecto a 2005. Este aumento de

negocios con China ha desarrollado una demanda en las empresas, tanto en el conocimiento de su idioma, como de su cultura y costumbres.

En 2007 se celebró el año de España en China y según informes, la presencia de España en este país fue en 48 Ferias, 48 misiones comerciales, 10 jornadas técnicas. En junio coincidiendo con la visita del Rey de España, se celebró el Foro de Inversiones.

Según nuestro estudio de mercado, mediante encuestas realizadas a empresas de diferentes sectores que comercian con China, bien desde nuestra región o desde el resto de la península, sabemos que todas ellas estarían dispuestas a emplear recursos en que uno o varios de sus empleados, aprendieran el idioma y aspectos culturales chinos en nuestro centro. Consideran esencial para el desarrollo de sus negocios, el conocimiento de la lengua, cultura, protocolo y costumbres de este país mediante un modelo de inmersión lingüística desarrollado en diferentes semanas, con seguimiento continuo de profesores nativos cualificados. Así, el perfil del estudiante de chino es el de personas entre 20 y 40 años, movidos por intereses laborales y de futuro.

Además del móvil económico, el atractivo de la cultura china y la proliferación de familias adoptantes en aquel país, incrementa el número de estudiantes.

Hasta 2004 el perfil de los estudiantes era de dos tercios por hobby y un tercio por motivos comerciales; ahora se han invertido los términos.

2.3.- Target o Público Objetivo.

Nuestro Target o público objetivo es principalmente la figura del profesional

y la empresa interesada en aprender el idioma y costumbres de este país, mediante nuestro método de inmersión lingüística. Son empleados de empresas que ya tienen presencia en China, pequeños empresarios y comerciantes internacionales que se están introduciendo en aquel país o universitarios que ven esta lengua, como un complemento al conocimiento del inglés y una superación en sus currículos.

Este mercado objetivo, no entiende el idioma chino como inalcanzable de estudiar, sino como una manera de ampliar conocimientos y conseguir logros empresariales y personales.

Otro de nuestros clientes objetivo será también la Administración Pública, colaborando con ellos en iniciativas relacionadas con ese país, así como programas de formación a funcionarios de la propia administración.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1.- Competidores.

El estudio de la competencia nos lleva a analizar todas aquellas entidades que de una manera u otra, se dedican a la enseñanza del idioma chino mandarín. Hasta el momento en nuestra región no hay ninguna organización dedicada a ello, pero sí interesados en aprender nociones básicas y útiles de esta lengua, tal y como nos comentan algunos empresarios y estudiantes de la zona. Por ello, tienen que optar por alguno de los cursos a distancia que actualmente están ofertando empresas como CCC con su “Aprende Chino con el Sistema Yang Yun” o cursos online, a través de www.profesor-particular.com o www.aprendechinohoy.com, en los cuales se asegura el aprendizaje a distancia mediante la interacción continua del

alumno con una persona nativa. Hasta el momento no parece que exista otro tipo de acercamiento a la lengua china, tal y como afirman algunos nativos residentes en nuestra comunidad, aunque posiblemente ante la creciente demanda, aparezcan profesores a nivel particular. Este es el riesgo perceptible hasta el momento, la aparición de competidores en nuestra región, aunque nuestra actividad va más allá de la simple enseñanza online o a distancia. Siendo nuestra ventaja la calidad y servicios que ofrecemos, con el fin de enseñar cultura china, principalmente a profesionales, en un entorno diferente al del día a día de las empresas. Esto supone una barrera de entrada a cualquier empresa que quiera encontrar hueco en este sector, impartiendo de manera particular o a nivel de academia clases de chino mandarín.

Por otra parte, desde hace unos años el CUID (Centro Universitario de Idiomas a Distancia de la UNED) ofrece cursos de verano o de todo el año con diferentes niveles, reforzados con aulas virtuales y tutorías. Por su parte, la Fundación Ibero-China, fundada en 2002, junto con la UNED y el Instituto de Idiomas de Beijing tiene previsto iniciar un curso de chino mandarín, supervisado por autoridades chinas. El curso 2007-2008 se está desarrollando en Madrid, pero la fundación cultural tiene previsto en el corto plazo extender su ámbito de actuación a otras comunidades.

Como plataforma importante para la enseñanza de chino mandarín y de cultura china, está el Instituto Confucio, que depende del Ministerio de Educación y está vinculado a la Oficina del Consejo Internacional del Idioma Chino (Hanban). En España se han elegido hasta hoy Madrid, Granada y Valencia, como sedes y en Portugal, Braga y Lisboa. Algunas de las actividades a destacar son:

- Enseñanza de lengua china con diversos métodos.
- Cursos relacionados con la lengua china para diversos fines: empresariales,

preparación exámenes, traducción, comercio y medicina.

- Organización de cursos para formar a profesores de chino.
- Celebración de exámenes oficiales (HSK).

A nivel nacional (ver Anexo I), sí que existen escuelas dedicadas plenamente al estudio del chino mandarín, mediante una metodología presencial. En Madrid, Alea Idiomas es el primer centro especializado en el idioma y la difusión de la cultura oriental con un enfoque profesional y comunicativo, aunque también acuden estudiantes universitarios para ampliar currículum. Otra empresa es CEICH, que cuenta con dos centros en Madrid para sus clases presenciales y profesores que imparten clases a domicilio. Recientemente, han surgido otras empresas en este sector; MACMA, involucrada en la enseñanza del chino a niños desde seis años y el Instituto Iberochino, que oferta cursos de 40 horas a diferentes niveles.

En Barcelona, la oferta es más amplia; la Escuela de Chino Vidal está en la ciudad desde 1995 dedicada exclusivamente al aprendizaje del idioma chino y las relaciones España-China, participando además en exposiciones y conferencias. Así mismo, la Escuela Profesional de Chino Ni Hão, creado por el Instituto de Lenguas y Culturas del Mundo, se posiciona como la más importante de España, impartiendo cursos a diferentes niveles y otras actividades de éxito como la danza, cineforums, proyección de películas y promoción de conferencias o excursiones. Hexagrama Aula de Chino, que forma parte de la agencia de comunicación Clickalia, S.L., desde 1996 se dedica exclusivamente a la enseñanza de chino mandarín para profesionales, presenciales y online.

Todas estas empresas preparan a sus alumnos para el Examen de Nivel Chino (HSK), exámenes destinados a calificar el nivel de chino de las personas cuya lengua materna no es el chino y evaluar su capacidad de comunicación en este idioma.

Existen otro tipo de escuelas que dedicándose a otras materias, añaden en su oferta formativa algún curso de idioma o relacionado con el protocolo y los negocios con China, como Avanzza y Madrazo Language School en Madrid o BEEI (Escuela de Estudios Internacionales) y Pylmon Languages en Barcelona. En Valencia, la empresa Dixon Servicios Lingüísticos, S.L. ofrece cursos para empresas, particulares o cursos de inmersión en chino, entre otros idiomas, bien dentro de España (los estudiantes pasan el día con un profesor, dentro o fuera de su horario laboral) o en el extranjero (tienen la oportunidad de vivir con una familia y asistir a clases en ese país). En Andalucía, Idiomaspro en Málaga y Clic en Sevilla, ofertas cursos a nivel particular y de grupo.

Por otro lado, los organismos públicos, entre ellos los extremeños, con el propósito de colaborar con la participación segura de nuestras empresas en China, organiza viajes para fomentar el conocimiento de este país y su lengua. Así mismo, la Escuela Internacional de Idiomas EF (Education First), mayor empresa a nivel mundial que ofrece cursos de idiomas en el extranjero para mayores de dieciséis años, cuenta con la oferta de dos programas de aprendizaje de chino en Shangai (un curso de nueve meses y otros cursos de dos a cincuenta y dos semanas de duración), combinando el estudio de la lengua con estudios y prácticas empresariales.

Como complemento al estudio del idioma y ante el reclamo hacia el conocimiento por la cultura china y las oportunidades que su situación económica actual ofrece, empresas como Monli Asia Internacional, S.L., con sede en Barcelona y Pekín es consultoría de comercio exterior especializada en mercados asiáticos, principalmente en el mercado chino, ofreciendo servicios, entre los que destacan el estudio de mercados potenciales, la subcontratación exterior, la asistencia a ferias y la organización de misiones comerciales.

Empresa	Idioma	Área	Mercado	Metodología	Programas	Imagen	Precios
	Chino	Barcelona	Niños Jóvenes Profesionales	Presencial A distancia Tertulias	5 niveles Intensivo/extensivo	Aprendizaje rápido 8 Profesores nativos	15 €/hora 30 €/hora particular
	Chino	Barcelona (1996)	Universitarios Adultos Empresas	Presencial Online Empresas	5 niveles Intensivo/extensivo Caligrafía	Primer ciclo en español Profesores trilingües	10 €/hora 12,50 €/hora a empresas
	Chino	Barcelona (1995)	Niños Estudiantes Turistas Empresas	Presencial A distancia	7 niveles 2 niveles a distancia	Experiencia en el sector 2 Profesores cada grupo (un español y un chino)	5120 €/programa 100 h.a distancia (6 m.) 1080 €/programa 108 h. presencial (9 m.)
	Chino	Madrid (2006)	Niños, colegios Universidades Adultos	Presencial Online A domicilio	Nivel básico Servicio intérprete Protocolo	Nativos licenciados bilingües Métodos audiovisuales	12 €/hora 30 €/hora particular
	Chino	Madrid (2007)	Niños, colegios Adultos	Presencial	4 niveles (40 horas)	Reciente creación	11 €/hora en grupo 35 €/hora particular
	Chino Otros	Madrid	Adultos Empresas	Presencial Telefónicas Recursos online	Principiante Intensivos Cursos verano	Especializada en clases inglés	10 €/hora 26 €/hora (1 a 3 alumnos)
	Chino Otros	Madrid	Niños Estudiantes Profesionales	Presencial Online	Intensivo/extensivos Infantiles Caligrafía	Flexibilidad horarios Enfoque comunicativo	10 €/hora 35 €/hora particular
	Chino Otros	Valencia	Empresarios	Presencial Telefónica	Intensivo Traducción e interpretación	Enseñanza de lengua y cultura. Preparación HSK	7,5 €/hora grupos
	Chino Otros	Málaga (2004)	Adultos	Presencial	5 niveles Intensivo General	Rápido aprendizaje	10 €/hora 16 €/hora particular 215 €/fin de semana
	Chino	Extremadura Madrid Andalucía Portugal	Empresas Profesionales Universitarios	Inmersión lingüística + seguimiento online	3 niveles Protocolo Cultura Alojamiento-PC Otras actividades	Servicios añadidos Entorno del centro Aprovechamiento diario Calidad profesorado	6120 €/programa

3.2.- Productos sustitutivos.

La masificación de escuelas y programas para el aprendizaje de otros idiomas, como el inglés o el alemán, sólo se convertirán en una amenaza para nuestro negocio, cuando haya personas que elijan cualquier otra actividad en lugar de estudiar chino, como incremento de su formación o empleo de su tiempo libre, ya que el fin perseguido no es aprender esta lengua.

Cualquier enseñanza del idioma chino sí sería un producto sustitutivo, ya que satisface la necesidad de aprender chino, aunque creemos que el aprendizaje de este idioma en concreto, en la mayoría de los casos, está fundamentado por razones profesionales, que llevan unida la necesidad de no sólo conocer el idioma, sino también la cultura. Y esto es lo que ofrecemos, formación, cultura, entorno, estancia y en definitiva, diferenciación en servicio. Otra ventaja es la escasa experiencia de los competidores, pues se trata de un sector joven, todavía con huecos de mercado en el territorio nacional.

Así, el poder de nuestros clientes en la negociación del precio del producto será reducido, ya que partimos de la idea de la oferta de un servicio diferenciado de calidad y con la ventaja de que no existen competidores directos hasta el momento, que oferten ningún producto igual.

4. DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

4.1.- Distribución.

Por las características del servicio que ofrecemos, es una distribución directa, puesto que se entrega directamente de productor a consumidor.

En algunos casos nos dirigiremos a empresas que nos pongan en contacto con los posibles clientes; se podría decir entonces, que en estas ocasiones hay un nivel intermedio en este canal, al que podríamos denominar agente (intermediario); este funcionaria como un agente de ventas, ellos realizan la transacción entre el productor del servicio y el consumidor.

Podríamos recurrir al sistema horizontal de mercadotecnia (como ayuda al canal), donde compañías de un mismo nivel se unen para seguir una nueva oportunidad de negocio; en nuestro caso consistiría en la asociación con consultoras (partners) que traten temas sobre China y actuarían como intermediarios ante algunos clientes. Mediante esta asociación, nos beneficiamos ambos, dando a conocer no sólo nuestros productos sino los de nuestras empresas. Supone una disminución en costes, y una ampliación en la gama de servicios (ofrecer la formación y el asesoramiento comercial en China).

En el desarrollo de la formación on-line, utilizaríamos la distribución electrónica, para poner el servicio a disposición de nuestros alumnos.

4.2.- Comunicación.

Además de utilizar nuestros socios estratégicos (partners) para acceder a nuestros posibles clientes, desarrollaremos diversas actividades publicitarias, tales como prensa y revistas especializadas, creación de página Web, contactos directos con empresas potenciales demandantes de nuestro servicio, jornada de puertas abiertas (para posibles clientes), anuncio en medios de especialidad económica y formación (canales económicos), fomento de nuestras actividades a través de organismos públicos y asesores de empresas de manera personal y con nuestra presencia en ferias y eventos relacionados con los negocios en China.

5. PROVEEDORES.

Dentro de nuestro plan de negocio Inmersión lingüística en chino, nos encontramos con una gran variedad de proveedores debido al servicio que ofrecemos: limpieza, catering, mantenimiento, asesoramiento, proveedores de equipos informáticos y plataforma online, material didáctico, etc.

En el campo de la enseñanza, para ayuda a la contratación de profesores y al fomento de la enseñanza del chino, existen varios organismos, tanto en China como en nuestro país:

- Centro Nacional para la Difusión de la Enseñanza del Chino a los Extranjeros. Este organismo con sede en Beijing, se encarga de la elaboración de políticas nacionales relacionadas con la enseñanza del chino a los extranjeros, así como su puesta en práctica, y los intercambios con el extranjero en el ámbito de la enseñanza del chino.
- Instituto Mundial para la Enseñanza del Chino, este organismo fomenta el intercambio y la cooperación y trata de impulsar en todo el mundo el avance de la didáctica y el estudio del chino; así mismo impulsa contactos entre centros de enseñanza de chino en todo el mundo.
- Instituto Chino de Enseñanza del Chino a Extranjeros. Es un organismo académico internacional cuyo objetivo es agrupar a los profesionales de la enseñanza del chino de China para impulsar el estudio de esta disciplina y fomentar los intercambios internacionales. Se redactan libros y revistas donde se refleja el intercambio de los logros de investigación y las experiencias relativas a la enseñanza. Este Instituto mantiene contactos y relaciones de cooperación con distintos países, lo que contribuye a fomentar y desarrollar la enseñanza del chino a extranjeros.

- Comité Nacional de Exámenes de Nivel de Chino. Este organismo se encarga de coordinar la realización de los exámenes HSK y de expedir los certificados de aptitud.
- Instituto Confucio

Por otro lado, no existen dificultades para contratar nativos no cualificados para participar en otro tipo de actividades formativas, como charlas, coloquios o sesiones informativas sobre la cultura de su país. Tanto unos como otros (cualificados o no), recibirán formación continua y participarán en la elaboración de los planes de estudio y las actividades del centro, para sentirse involucrados con el proyecto y reconocidos por su trabajo; ya que su poder de negociación, estará en la gran demanda de profesorado chino y escasa oferta, a pesar de su crecimiento considerable en la actualidad.

Para el desarrollo de actividades fuera de nuestro centro, aunque enmarcadas dentro de la enseñanza de chino, que por su naturaleza requieren de otro tipo de necesidades (actividades al aire libre, gastronómicas...) existen empresas en la región especializadas en el desarrollo de este tipo de eventos.

Por último, otro proveedor importante, aunque no sea un proveedor como tal, consideramos a la Administración Pública, fundamentalmente en nuestro caso, la Junta de Extremadura, que fomenta la implantación de nuevas empresas en la región y ofrece subvenciones como ayuda al desembolso inicial de cualquier proyecto.

III

ANÁLISIS DAFO

Y OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO

1. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Dificultad de personal profesional- Falta de conocimiento Idioma y Cultura China, por parte de los promotores- Target limitado (profesionales, empresarios o personas de alto nivel adquisitivo)- Falta de prestigio al ser un negocio nuevo	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Demanda Creciente por una economía en expansión- Entorno en un lugar privilegiado al Norte de la Provincia de Cáceres (Ubicación)- Innovación de nuestro Producto basado en una interacción continua profesor-alumno.- Flexibilidad para adaptar la línea de negocio (otros idiomas, hotel..)
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Pocas Barreras de Entrada para copiar el negocio- Cambios políticos/económicos en China- Incremento creación academias que enseñan chino	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Auge Idioma y mercado Chino- El conocer el idioma Chino amplía la especialización laboral- Fase Inicial de Homologación de la enseñanza oficial del idioma chino (demanda de futuros profesionales)- Apoyo de los medios de comunicación al ser una iniciativa innovadora- Ayudas de Administraciones Publicas (autónomas, estatales, y europeas) a la creación de empresas.

2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

2.1.- Objetivos de Posicionamiento.

- Especialización en el idioma.
- Programa de inmersión- diferenciación a cursos normales.
- Servicio centrado a un segmento de la población: enfoque a empresas/profesionales.

El objetivo de los programas que ofreceremos será adquirir la capacidad de desenvolverse en el mundo laboral, dando la posibilidad de familiarizarse con el comportamiento y la manera de pensar de un mundo cuya cultura es desconocida por la inmensa mayoría. Se trata de una “inmersión lingüística china”; no es simplemente un curso o seminario, ofreciendo formación, estancia, cultura... Se le dará un enfoque comunicativo, pensando en viajes de negocios principalmente.

Los profesores enseñarán a sus alumnos a descubrir la cultura china, con una introducción a la geografía, dándoles las posibilidades de descubrir las tan distintas regiones del país, su gastronomía y costumbres de sus gentes.

2.2.- Objetivo de Ventas.

Se marca teniendo en cuenta la ocupación de las plazas que se ofrecerían. El Centro, en principio, podría ofertar unas 15 plazas semanales por programa. Se estima un precio de venta aproximado del servicio de 6.120 € mas IVA por el programa completo (online, semanas presenciales, y apoyo online en semanas de formación a distancia) y alumno. Utilizando el porcentaje de ventas indicadas, se obtendría los siguientes datos:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ocupación Estimada	40%	60%	80%	90%	100%
Nº plazas	96	144	192	216	240
Ventas (€)	587.520	881.280	1.175.040	1.348.358	1.498.176

En el cálculo del número de plazas, tenemos en cuenta 48 de las 52 semanas de un año.

En los últimos años, estimaremos una subida del precio, de un 2%.

2.3.- Objetivo de Rentabilidad.

Teniendo en cuenta la información de la que se dispone y considerando los costes, la rentabilidad esperada a corto y medio plazo será:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad (ROI)	-33,47 %	34,79 %	49,70 %	45,85 %	37,84%
Margen s/ ventas	- 8,06 %	10,29 %	15,87 %	20,15 %	19,81 %

IV

PLAN DE OPERACIONES

1. LOCALIZACIÓN

Hemos considerado que el proyecto debe estar ubicado en el este de la provincia de Cáceres debido a que esta zona es atravesada por la A-5, lo que facilita el acceso a nuestros potenciales clientes de Madrid o que lleguen a través del aeropuerto de Madrid y por otra parte las regiones cercanas, como Andalucía, Castilla La Mancha, Castilla León y Portugal. Concretamente se vislumbraron tres posibles ubicaciones en el este de la región:

- La comarca de Campo Arañuelo, al ser la más cercana a Madrid.
- Trujillo. Por la gran existencia de Palacios y Casas Solariegas que serían apropiadas para ubicar nuestro negocio.
- La Comarca de la Vera. Zona también próxima a Madrid, pero que además ofrece un encanto natural y arquitectónico muy singular.

Finalmente partiremos de la hipótesis que alquilamos un Hotel o Casa

Solariega ubicada en la Comarca de la Vera, ya que consideramos que es muy importante que los alumnos estén “aislados” del mundo español y la sociedad en general. El hotel tiene 900 metros cuadrado distribuidos en dos plantas y esta ubicado en una finca de 10 hectáreas. Esta en perfectas condiciones para comenzar a funcionar, con el único trabajo añadido de decorar el centro acorde a la filosofía de nuestro proyecto de inmersión lingüística en el lenguaje Chino y realizar las reformas necesarias para su adecuación como centro de formación (aulas, mobiliario...).

En principio, las dependencias de la casa son:

- Recepción
- 20 habitaciones con baño propio
- 2 salas de enseñanza
- 1 sala de reuniones/actos
- 1 sala de profesores
- 1 sala multimedia
- Biblioteca y cultural
- Salón social y sala de café
- Despacho de administración
- Despacho dirección
- Cocina
- Comedor para 25 comensales
- Baños en las áreas comunes
- 1 cuarto limpieza-mantenimiento-Almacén
- Zona de esparcimiento en el exterior del Hotel. Esta zona tendrá capacidad para realizar actividades con los alumnos al aire libre, aprovechando además la belleza paisajística que ofrece el entorno.

El precio del alquiler es de 7.000 €/mes más IVA para el primer año, al que

se aplicará la subida del IPC en años sucesivos, sin estar incluidos gastos de servicios básicos que se consuman, pero sí impuestos que gravan la propiedad del bien. El contrato se firmará por una duración inicial de un año, con la posibilidad de prórroga para los siguientes. Entendemos que como requisito formal, al menos se nos exigirá una fianza que constará de tres mensualidades, es decir 21.000 €.

2. ESQUEMA DE FLUJOS

La hipótesis de partida esta basada en los siguientes puntos:

- Las instalaciones se adquieren en régimen de alquiler.
- Los profesores se contratan a Part time, en principio, teniendo en cuenta la ocupación esperada, cambiando posteriormente a full time.
- El personal para las actividades paralelas (limpieza, mantenimiento, cocina....) se subcontrata.
- El servicio permanente en el centro, sería preferiblemente de procedencia China.
- Estimamos que el primer año conseguiremos alcanzar un 40% de la ocupación total. En el segundo año se alcanzará el 60% y un 80% el tercer año. En el cuarto año nuestra ocupación sería de un 90%, crecimiento menor debido a la posible competencia para alcanzar un 100 %, en el quinto año. A partir de este momento barajaríamos la posibilidad de abrir otro centro en otra localidad, propio o alquilado.

3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

Nuestro producto es la prestación del aprendizaje de idioma y cultura china mediante un programa de inmersión lingüística en el idioma chino mandarín, ofrecemos también un conjunto de servicios añadidos que dan

valor al mismo, tal y como, alojamiento, pensión completa con comidas tradicionales chinas y extremeñas y actividades culturales, en un ambiente recreado para un mayor conocimiento del mundo chino, sus normas protocolarias y sus costumbres, así como formas de negocio.

Ofreceremos además contactos con empresas especializadas en negocios en China, tanto exportación como importación, como servicio adicional.

Así mismo, ofrecemos la posibilidad de gestionar los desplazamientos hasta nuestras instalaciones, previo acuerdo económico.

Entre las actividades culturales, creemos oportuno ofrecer visitas a punto de interés turístico de la zona, acompañados de nuestros docentes, con explicaciones en chino, con el propósito final de aprovechar la estancia en nuestra región.

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

El desarrollo de los contenidos y metodología se realizará a través de una asistencia externa que trabajará bajo la supervisión del Director de Formación del Centro Kinsai. El coste de esta asistencia ascenderá 24.000 euros.

En principio, centraremos nuestro negocio en ofrecer el producto a empresas y profesionales interesados en aprender en poco tiempo, y de manera eficaz, el modo de comunicarse y relacionarse en el mundo de los negocios de este país. Captaremos a nuestros potenciales clientes mediante la web y en portales, revistas y prensa especializada en negocios e idiomas. Además, una vez hecho el estudio de mercado, conocemos algunas empresas y sectores que ya tienen relaciones comerciales con

China, a las que nos acercáramos mediante carta, mail o visita personal.

Perfil de nuestro potencial cliente:

- Profesional cualificado, interesado en el conocimiento de la lengua y cultura China.
- Exportadores-Importadores con China.
- En general, cualquier persona interesada en el conocimiento del idioma y la cultura de este país.

El paquete básico a ofrecer:

- Precurso online inicial, tras el cual se requerirá un nivel inicial básico (prueba inicial para valorar los conocimientos adquiridos en el precurso, y así ofrecer a nuestros clientes unos resultados positivos en el proceso de formación)
- Tres semanas alternas de formación presencial. Entre estas semanas presenciales se seguirá la evolución de los alumnos a través de la plataforma online.

El tiempo estimado para la realización de un nivel es de 10 semanas. De esta forma el alumno sólo estará ausente de su trabajo una semana al mes durante tres meses, de la siguiente manera:

SEMANA	TIPO DE FORMACIÓN
1ª semana	Precurso on line
2ª semana	Primer modulo presencial
3ª,4ª y 5ª semana	Consolidación online de los contenidos
6ª semana	Segundo módulo presencial
7ª, 8ª Y 9ª semana	Consolidación online de los contenidos
10ª semana	Tercer modulo presencial

Esta estructura se respetará siempre que el calendario lo permita, optándose por el movimiento de semanas presenciales según este.

El paquete se ofrece para tres niveles: básico, medio y avanzado. Durante el primer año, ofreceremos principalmente, el nivel básico.

Pasado este periodo y dado que la formación es personalizada, podrán convivir en el centro al mismo tiempo personas que estén en diferentes módulos y en diferentes niveles, introduciendo un vocabulario más amplio y mayor número de expresiones y estructuras en los niveles superiores, teniendo sesiones distintas según el nivel al que pertenezcan. Cada programa se realizará para un grupo máximo de 15 alumnos.

Reserva y Matriculación

La reserva la pueden realizar en cualquier momento, tras acordar el producto, personas, y fecha requerida. La matrícula se formaliza en una inscripción y tras el pago del 50 por ciento del total del curso antes del comienzo, el resto a 30 días.

El precio del programa total para el nivel básico es de 6.120 euros más IVA por persona, con todo incluido, excepto desplazamiento.

El precio incluye:

- Alojamiento en habitación individual con baño completo.
- Manutención en régimen de pensión completa.
- Material didáctico necesario.
- Actividades extracurriculares: excursiones, talleres, etc...

Política de cancelación:

El porcentaje del coste del curso a reembolsar ante una cancelación anticipada de un curso será el siguiente:

- 95 % de lo entregado si se cancela los 30 días naturales o más antes del inicio del curso.
- 50 % de lo entregado si se cancela entre 10 y 29 días naturales antes del inicio del curso.
- 0 % si se cancela los 9 días naturales antes del inicio del curso.

Programa:

Los alumnos, tendrían su entrada en el centro, el domingo por la tarde, con un pequeño buffet de recepción para la cena, en el cual conocerían al resto de compañeros y empezarían a tomar contacto con los tutores. Teniendo la salida el sábado después de la comida.

El Programa que se desarrollaría durante la semana sería:

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
9-10	Desayuno	Desayuno	Desayuno	Desayuno	Desayuno	Desayuno
10-14	Sesión Lectiva	Sesión Lectiva	Sesión Lectiva	Sesión Lectiva	Actividad Cultural (excursión)	Sesión Lectiva
14-16	Comida	Comida	Comida	Comida	Comida	Comida
16-17	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	
17-20	Sesión Lectiva	Sesión Lectiva	Actividad Cultural (excursión)	Sesión Lectiva	Sesión Lectiva	Coffe - Salida
20-21	Actividad en Grupo	Actividad en Grupo		Actividad en Grupo	Actividades en Grupo	
21-22	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena de Gala	
22-23	Centro Social	Centro Social	Centro Social	Centro Social		

En las sesiones lectivas se tratarán distintos temas, tanto académicos como de cultura y costumbres, de acuerdo a la programación establecida

por el director de formación. Dentro de ellos habrá momentos de one to one.

En las actividades en Grupo se tratará de poner en práctica lo aprendido en el día a través de la simulación de situaciones típicas.

Las horas de desayuno/comida/cena, serán tratadas como una actividad más, pues dará lugar a la práctica de costumbres e idioma, ya que se buscará en estos días presenciales, la utilización de lo aprendido.

5. RECURSOS MATERIALES Y RECURSOS HUMANOS

En la siguiente tabla se detalla la asignación de recursos humanos y materiales para el desarrollo de nuestra actividad durante el primer año:

ACTIVIDAD	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES
Captación de Clientes, departamento comercial	Director comercial Relaciones Comerciales (Gerente)	Teléfono, ordenador, gastos Km., Web, ordenador...
Matriculación	Director Administración	Web, ordenador, impresora, fotocopidora
Clases on line	Profesor Full time (Director Formación)	Plataforma web, ordenador, Manuales de Trabajo
Clases presenciales	3 profesores part time y Director de Formación	Cada aula contará con un Cañón. Pantalla. Cámara de fotos. Manuales, libros...
Servicio de postventa	Profesor Full time (Director Formación)	Web, teléfono
Subcontratación actividades paralelas	Empresa limpieza, catering(comida y servicio) Cobertura servicios informáticos (Gestión Gerente)	
Servicio Permanente	Personal Recepción por turnos	

El profesorado se contrataría según necesidades de alumnos, y la previsión de asistencia.

6. COSTES INICIALES

En este apartado desglosamos nuestros costes iniciales. En el Plan Financiero, hemos hecho un estudio mas pormenorizado de costes, sin embargo, si creemos importante desglosar lo que serían nuestros costes de inicio de actividad.

Como inversión inicial estimamos que tendríamos:

Equipos informáticos	15.000 €
Otro equipamiento (teléfonos, fotocopiadora,wifi...)	3.000 €
Alquiler plataforma web y adaptación	13.200 €
Alquiler inicial (fianza y primeros meses)	21.000 €
Mobiliario específico	35.000 €
Adecuación Entorno Chino.....	26.000 €
Gastos Constitución.....	2.000 €
TOTAL	115.200 €

7. ESTACIONALIDAD

Existirían distintos periodos en los que los potenciales clientes, probablemente no estarían interesados en recibir formación, como son los meses de Agosto y Diciembre. Para ello adaptaremos el calendario de formación, utilizando estos periodos como vacaciones, descanso, formación on line...etc.

Como alternativa a esta estacionalidad, se podría ofrecer actividades formativas a universitarios, estudiantes o niños, en diferentes programas, y a través de acuerdos con instituciones públicas. Esto tendría lugar en el mes de Agosto, siendo el mes de diciembre complicado para ofrecer nuestro producto al menos en la segunda quincena.

Con respecto a la estacionalidad, también se debe tener en cuenta el calendario chino, puesto que la mayoría del personal, será de esta nacionalidad.

8. CRECIMIENTO

Como ya se ha comentado, el crecimiento que esperamos obtener, lo hemos medido con respecto a la ocupación. La ocupación estimada para el primer año es de un 40 %. En el segundo año ascendería a un 60%. Con un incremento de otro 20 % se alcanzaría una ocupación del 80% en el tercer año. Durante el cuarto y quinto año se esperan incrementos del 10%, con lo que se llegaría al 100% en el quinto año.

Este crecimiento se debería principalmente a la consolidación de nuestro negocio, a las relaciones que vayamos estableciendo con nuestros socios estratégicos (consultarías, partners), a la publicidad y estrategia de marketing que establezcamos y probablemente al boca a boca que ofrezcan nuestros clientes.

Este crecimiento podrá verse afectado, en mayor o menor medida, por la copia de nuestra idea de negocio. Aunque debido al interés que esta teniendo este idioma, no pensamos que vaya a mermar nuestras expectativas.

9. SERVICIO POST-VENTA

Mediante este servicio, los clientes siguen en contacto con el centro para recepción mediante mails de noticias y posibles cambios que puedan acontecer en el entorno chino, situación de los mercados, nuevas legislaciones, posibles amenazas al comercio exterior, etc. Asimismo, les mantendremos informados de actividades que se realicen en nuestro

centro o la incorporación de nuevos programas de formación (nivel medio, avanzado...), asistencia a eventos o participación en foros de debate.

10. PLAN CONTROL DE CALIDAD

1. Alcance del sistema de calidad.

El alcance del Sistema de Gestión de la Calidad de la empresa es la enseñanza del idioma Chino y su cultura.

2. Descripción de la empresa.

Nuestra razón de ser: la enseñanza del idioma Chino y su cultura.

Su misión principal es promover el aprendizaje del idioma Chino y de la Cultura China en general.

Los objetivos principales son:

- Promover el aprendizaje del idioma Chino Mandarín en nuestro ámbito de actuación.
- Promover el conocimiento de la cultura China para establecer buenas relaciones o mejorar las existentes entre nuestros clientes-alumnos.
- Integrar a los clientes-alumnos en el modo de vida chino así como sus costumbres y modos de vida, fundamentalmente a través del idioma.

Las líneas de actuación:

- Formación on-line .

En una primera etapa esta formación on-line es un precursor

entre el alumno y el profesor on-line de forma que se establecen los niveles de enseñanza. En sucesivas etapas se intercalan formación on-line con formación presencial, básicamente como apoyo de las sesiones presenciales.

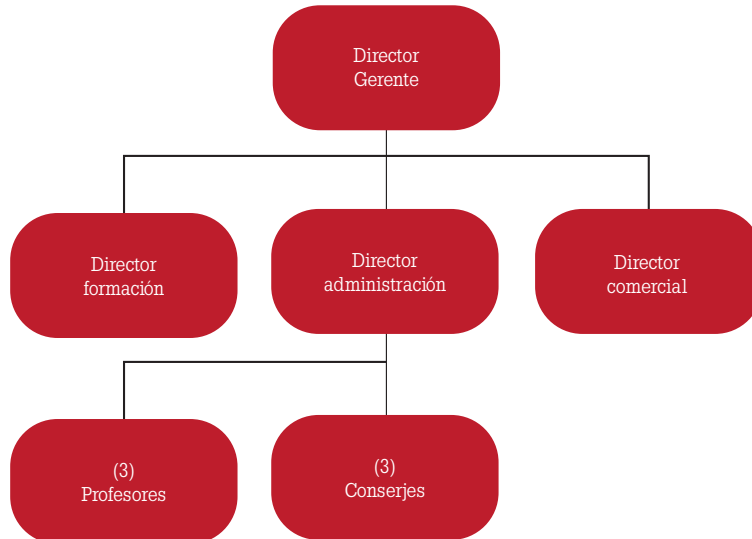
- Formación presencial.

Existe un contacto directo entre alumnos y profesores donde se desarrollan los principales módulos del programa de formación.

- Actividades diversas.

Hay una serie de actividades donde se profundiza en la cultura China y en las relaciones comerciales y pautas de actuación en éstas.

3. Organigrama



4. Descripción de los procesos y su interacción.

Procesos estratégicos.

Gestionan la relación de nuestra empresa con el entorno.

Gestionan la forma en que se toman decisiones sobre planificaciones y

mejoras globales de la organización.

Analizan la información generada por los restantes procesos para tomar decisiones de mejora sobre los mismos.

Procesos claves.

Gestionan las actividades conducentes a la entrega del servicio al cliente. También son los procesos en los que el personal de nuestra empresa entra en contacto con el usuario y los que generan valor al mismo.

Procesos de soporte.

Proporcionan recursos/apoyo a los procesos clave. Se realizan cuando éstos requieren su desempeño.

En general, aquí se encuentran procesos destinados a que la organización realice sus procesos clave de forma más eficiente.

MAPA DE PROCESOS

ESTRATÉGICOS

- Política y Estrategia

OPERATIVOS

- Captación de clientes
- Formación
- Medición satisfacción

SOPORTE

- Compras
- Formación
- Gestión calidad
- Mantenimiento sistemas

- Selección de personal
5. Procedimientos del sistema de calidad.

Los procedimientos que se han documentado para el sistema de calidad de nuestra empresa son:

- Captación clientes
- Recepción clientes
- Plan de Formación
- Medición satisfacción usuarios
- Control de documentación y registros
- Auditorías internas
- No conformidades, reclamaciones, acciones correctivas y preventivas.
- Compras
- Selección del personal
- Revisión por la Dirección

6. Política de Calidad

La empresa tiene como propósito afianzar el futuro de la organización, estableciendo un sistema de calidad.

Uno de los principales objetivos es lograr la satisfacción de los clientes, tanto de los usuarios como de las empresas a las que pertenecen, en el caso de trabajadores. Para ello se han identificado las necesidades y expectativas de sus clientes y se han traducido en requisitos.

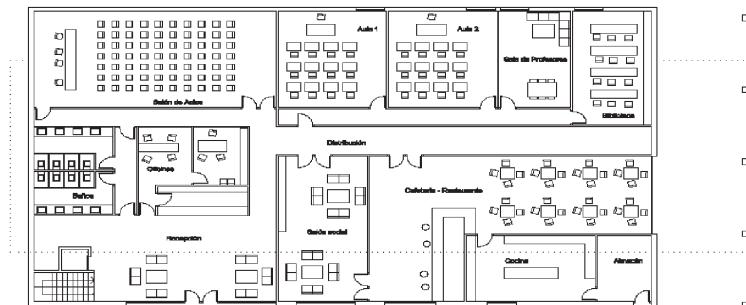
Los procesos de la empresa se han definido de forma tal que comienzan con una identificación de las necesidades y expectativas del cliente y terminan con una medición de su satisfacción y una posible implantación de planes de mejora continua.

Nuestro sistema de calidad se orienta hacia la consecución de la calidad

total, basándose en las siguientes líneas de actuación:

- Cada proceso o servicio puede ser mejorado
- El punto de vista y las necesidades del cliente es el eje central de la gestión organizativa.
- Compromiso con cumplir con los requisitos de los clientes y con la legislación aplicable.
- Afecta no solo a las fases de los procesos o servicios, sino a toda la entidad, el entorno y sobre todo a las personas.
- Compromiso de mejorar continuamente la eficacia del sistema.
- Evolución de la organización hacia la excelencia.

11. PLANO DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.



CLASIFICADO DE SUPERFICIES

Recepción	70 m ²	Recepción	85 m ²
Oficina	20 m ²	Cafetería - Puntos de venta	130 m ²
Sala social	60 m ²	Cocina	60 m ²
Sala de Aulas	90 m ²	Almacén	14 m ²
Aula 1	41 m ²	Distribución	64 m ²
Aula 2	41 m ²	TOTAL SUPERFICIE OBL.	569 m ²
Sala de Profesores	27 m ²	SUPERFICIE CONSTRUCTIVA	791 m ²

PROPUESTA PARA UN HOTEL RURAL DE 20 HABITACIONES PROGRAMA DE INMERSIÓN LINGÜÍSTICA

PLANTA BAJA. DISTRIBUCIÓN Y MOBILIARIO
ESCALA 1/150



CLASIFICADO DE SUPERFICIES

Recepción	100 m ²
Habitaciones	20 x 17 m ² = 340 m ²
TOTAL SUPERFICIE OBL.	440 m ²
SUPERFICIE CONSTRUCTIVA	569 m ²

PROPUESTA PARA UN HOTEL RURAL DE 20 HABITACIONES PROGRAMA DE INMERSIÓN LINGÜÍSTICA

PLANTA PRIMERA. DISTRIBUCIÓN Y MOBILIARIO
ESCALA 1/150



V PLAN DE MARKETING

1. POSICIONAMIENTO

Objetivo de posicionamiento: que el mercado nos perciba como un centro de inmersión lingüística en el idioma y cultura china de calidad, en el que se pueden obtener conocimientos de una manera rápida, efectiva e innovadora.

Es lo que nos diferencia de la competencia; no somos simplemente una academia de idiomas, ni un centro de ocio, sino un centro dedicado a la enseñanza del idioma y la cultura de China en un entorno natural, favorecedor para este tipo de actividad por su tranquilidad, siempre con nativos conocedores, por tanto, de las principales normas protocolarias de este país.

2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Los principales consumidores de este servicio van a ser:

- Empresas nacionales ya establecidas en China.
- Empresas o instituciones que estén operando en China o que en sus planes de futuro esté el aprendizaje del idioma y la cultura china para posibles operaciones.
- Profesionales o Empresas con intereses de negocio en China.
- Estudiantes con perspectivas en ese país.
- Adoptantes o adoptados en este país.
- Cualquier persona interesada en el conocimiento del idioma y cultura china.

Se ha elaborado un cuestionario con el fin de conocer la demanda real de los servicios que se ofrecerían en el Centro de Inmersión Lingüística. Se ha trabajado con 50 empresas de ámbito regional y nacional de diferentes sectores (agroalimentario, telecomunicaciones, empresas públicas, textil, etc.).

Tras analizar el estudio de mercado realizado, detectamos la importancia que para los encuestados tiene el conocimiento del idioma y costumbres chinas en las relaciones con el país asiático. Se hace hincapié en el conocimiento de las costumbres básicas del país así como su protocolo (saludos, normas básicas, presentaciones...). La importancia de estos conocimientos mínimos es vital para una mejora en las relaciones comerciales y de desarrollo de los contactos entre las empresas.

A continuación se relacionan las preguntas y los resultados obtenidos en el cuestionario realizado vía mail, a una muestra de 50 empresas

relacionadas con el país asiático.

1. ¿Tiene Algún conocimiento del Idioma Chino?

7%	Sí
93%	No

2. ¿Estaría interesado en un programa de formación en el idioma chino para sus empleados?

93%	Sí
7%	No

3. Existe un modelo de aprendizaje de idiomas denominado “Inmersión lingüística”, en el que el alumno se “aísla” en un contexto donde todo se desarrolla en torno al idioma escogido (por ejemplo una casa u hotel rural). ¿Estaría interesado en que esta formación fuera mediante dicho proceso o prefiere una formación clásica?

79%	Sí
21%	No

4. ¿Q precio estaría dispuesto a pagar, cumpliendo sus expectativas, por una semana de curso, incluidos gastos de material didáctico, actividades complementarias, alojamiento y pensión completa?

0%	2.000 - 2.500 €
14%	1.500 - 2.000 €
86%	1.000 - 1.500 €

5. ¿Considera oportuno la realización de un precursor on-line?

79%	Sí
21%	No

6. En sus relaciones comerciales con China, ¿ha necesitado los servicios de un intérprete?

86%	Sí
14%	No

7. ¿Considera positivo para el aprendizaje del chino, la realización de actividades paralelas de estudio del idioma, tales como excursiones, talleres didácticos...?

86%	Sí
14%	No

8. ¿Cuántos de sus empleados estarían interesados en recibir este tipo de formación?

Número Empleados	MEDIA: 3
------------------	----------

Dentro del estudio de mercado realizado hemos investigado el número de empresas que a nivel nacional, y en Portugal, tienen establecidas hasta el día de hoy relaciones comerciales con este país, y hemos estimado el progreso que estas relaciones ha llevado cualitativamente, en los últimos años, observando el incremento de estas relaciones, al crecer la economía de China, y su apertura a nuevos mercados. Esto con el objetivo final de poder establecer el número de empresas aproximado que podrían ser usuarios/clientes de nuestra actividad.

Es difícil calcular el número de empresas que operan con China, debido a la confidencialidad de los datos, sí que tenemos acceso al número de aquellas empresas que sus operaciones están registradas de manera voluntaria para su acceso público en organismos oficiales.

Según la base de datos de comercio exterior de la Cámara de Comercio, algunas de las empresas que han exportado con destino a China con origen Extremadura, son las siguientes:

- Transformaciones Agrícolas de Badajoz, S.A.
- Bodegas Marcelino Díaz, S.A.
- Unión Empresarial Sanvicenteña del Corcho
- Sendal, S.A.
- Agrotécnica Extremeña, S.L.

...

Entre las importadoras están:

- Deutz Díter, S.A.
- Manuel Mariño y Cía, S.A.
- Alfonso Gallardo, S.A.
- A.G. Siderurgica Balboa, S.A.
- Alfonso Gallardo Ferro-mallas, S.A.
- Sendal, S.A.
- Industrias Vinícolas del Oeste, S.A.

...

Las características más destacadas de nuestros posibles clientes son:

- Profesional cualificado con necesidades de conocimiento
- Nivel económico medio-alto.
- Interés por aprendizaje o formación
- Edad media 25-45 años.
- Perfil comercial.

Ubicación

Por su parte, el centro estará situado en el norte de la provincia de Cáceres, pero nuestro ámbito de actuación se ampliará a todo el territorio nacional y Portugal, si bien es cierto que, en principio, los mayores esfuerzos comerciales se harán en Extremadura, Madrid y Sevilla, por la cercanía y porque aquí están localizadas las sedes de una gran parte de las empresas que estarían interesadas en este servicio. Aunque la región está bien comunicada por autovía, sin duda alguna la creación del nuevo aeropuerto internacional en Cáceres y el Ave Madrid-Lisboa mejorarán estas comunicaciones y han ayudado a decidir la ubicación de nuestro negocio.

Futuras líneas estratégicas de actuación:

Podríamos ampliar nuestro negocio actuando en las siguientes líneas estratégicas:

- Apertura de centros en otras ubicaciones.
- Ofertar cursos a la carta en instalaciones decididas por los clientes. • •
- Ampliación del mercado: intentar llegar a otros segmentos, como los niños en temporada vacacional o las personas con interés en aprendizaje de lenguas como hobby.
- Estrategias de alianzas empresariales con empresas como Monli Asia Internacional, S.L., que se dediquen a la organización por ejemplo de misiones comerciales en China.
- Contactos profesionales entre empresas (sectoriales, estratégicos...).

3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

Como ya se explicaba con más detalle en el Plan de Operaciones, se trata de un servicio de aprendizaje del idioma y la cultura china mediante el método de inmersión lingüística.

Es un servicio de calidad, prestado por profesionales nativos y no nativos con conocimientos pedagógicos cuidando todos los detalles, desde la decoración del centro hasta la atención personalizada para cada alumno.

Ofrecemos un servicios postventa que consiste en que los clientes siguen en contacto con el centro para recepción mediante mails de noticias y posibles cambios que puedan acontecer en el entorno chino, situación de los mercados, nuevas legislaciones, posibles amenazas al comercio exterior, etc. Asimismo, les mantendremos informados de actividades que se realicen en nuestro negocio o la incorporación de nuevos programas de formación, asistencia a eventos o participación en foros de debate.

4. POLÍTICA DE PRECIOS

La determinación de los precios se establecerá en base a:

- Los precios en otros idiomas de esta misma metodología, teniendo en cuenta que en la actualidad no existe prácticamente competencia. Como referencia básica se ha tenido en cuenta la política de precios de “El pueblo Inglés”.
- Según las encuestas, lo que los clientes estarían dispuestos a pagar.
- En función de los costes, y rentabilidad esperada.

Así, la política de precios estará basada en precios medios-altos por el servicio que se ofrece, los valores añadidos, la duración del mismo y la innovación del negocio.

El precio del producto final es de 6.120 euros más IVA por persona, con todos los gastos incluidos, excepto el desplazamiento. Según el programa convenido se ofrecerá la opción de gestión del desplazamiento, con un coste adicional a determinar. Este sería el precio central, ofrecido a profesionales y empresas.

Si decidimos dedicarnos a otros posibles clientes como estudiantes y adoptantes, se realizarían programas-cursos, que serían probablemente más cortos que el existente para empresarios y profesionales (10 semanas) y por tanto tendría otro precio final. Este producto se estudiaría en un futuro, cuando hubiera una demanda que haga rentable este tipo de programa.

También existirán precios especiales para Grupos provenientes de Grandes Empresas o Entes Públicos.

El precio de los cursos incluye:

- Formación en diversos niveles del Idioma Chino.
- Alojamiento en habitación individual con baño completo
- Manutención en régimen de pensión completa
- Material didáctico entregado.
- Actividades extracurriculares: excursiones, talleres, etc...

En el plan financiero se aprecia que el precio fijado asegura un margen razonable y que se pueden cubrir sin problemas los costes fijos y variables en los que se va a incurrir.

En el cuarto año se realizará una subida del 2% del precio, y posteriormente se estudiarán subidas más importantes en función de la demanda real detectada.

Política de cobros y cancelación

La matrícula y reserva, se realizará en el momento de acordar el producto, personas, y fecha requerida. Se formalizará en una inscripción y se abonará el 50%, del total, si quedan más de tres meses para el comienzo del curso. El 50 por ciento restante a los 30 días de comenzar el curso.

El pago puede realizarse mediante efectivo, cheque, transferencia bancaria, o mediante tarjeta de crédito a través de internet.

Política de cancelación:

El porcentaje del coste del curso a rembolsar ante una cancelación anticipada de un curso será el siguiente:

- 100 % de lo entregado si se cancela los 30 días naturales o más antes del inicio del curso.
- 50 % de lo entregado si se cancela entre 10 y 29 días naturales antes del inicio del curso.
- 0 % si se cancela los 9 días naturales antes del inicio del curso.

Política de descuentos:

- Se aplicará un 10% de descuento del total, si se contrata por alguna empresa o entidad el cupo total de un curso (15 plazas).

5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Daremos a conocer la idea del negocio y cultura china, mediante las siguientes herramientas:

- Toda nuestra información estará disponible en la página web www.kinsai.es. (Dominio ya registrado)
- Marketing On-line. Aunque se utilicen sistemas clásicos como los banners (que serán intercambiados con nuestros potenciales partners, como son empresas consultoras de gestión de negocios en China), la campaña se centrará en el uso de redes sociales y foros especializados. Desde un primer momento se contará con perfiles en los sites más importantes como son MySpace o Facebook, donde se crearan o integraremos al centro en grupos interesados en el aprendizaje del idioma chino.

Generación de aplicaciones on-line que permitan la realización de concursos entre las personas que reserven el curso. Los concursos ofrecerán premios como podrían ser viajes a China.

Cursos demostrativos gratis en internet para las personas que muestren interés por nuestro sistema de enseñanza.

- Promociones: antes de la apertura del centro y después. Es importante la realización de acciones de comunicación con anterioridad a la apertura del centro, ya que antes de abrir deberíamos tener ya algún grupo contratado, para que no se resientan los costes fijos. El simple acto de la creación del centro será un hecho “noticiable”, que aprovecharemos para dar a conocer los servicios del centro.

- Organización de actos especiales con motivo de la celebración del año nuevo chino.
- Campañas publicitarias en revistas y prensa especializada en idiomas, negocios internacionales y cultura.
- Relaciones públicas: invitaciones a empresas a conocer nuestro centro, relaciones con medios de comunicación, etc.
- Participación en Ferias (FITC, Feria Internacional de Turismo Cultural de Málaga, especializada en el turismo idiomático). Se realizará un estudio exhaustivo de las ferias a las que deberíamos asistir. Estas ferias no tienen por que estar necesariamente especializadas en turismo idiomático, ya que lo más importante será asistir a aquellos eventos donde encontremos un mayor número de clientes potenciales para nuestro negocio (principalmente empresarios o directivos con intereses comerciales en China).
- Participación en Workshops especializados en la venta de turismo idiomático.
- Merchandising. Elaboración de material promocional que se entregará en eventos determinados o se enviará por correo.
- Patrocinio de encuentros empresariales con China
- Campaña Global de Comunicación y Manual de Imagen Corporativa.

Todas las acciones de comunicación y promoción serán programas e incluirán una evaluación de los costes y resultados obtenidos (clientes reales o potenciales generados). Esta información retroalimentará el plan y se hará más incidencia en las acciones que más beneficios nos aporten.

6. PLAN DE VENTAS.

Tanto el Director Gerente, como el Director Administrativo y el Director de Formación tendrán una fuerte carga comercial en el desarrollo de sus funciones, sobre todo durante los primeros ejercicios de actividad. Desde el propio centro, y utilizando los medios comerciales de los que se dispondrá (internet, etc.) también se venderá el producto.

Las acciones comerciales se llevaran a cabo desde el propio centro, y a través del establecimiento de citas previas, con posibles usuarios para nuestros productos. Así mismo se utilizarán distintos instrumentos en internet que faciliten la comercialización del servicio.

Objetivos de ventas:

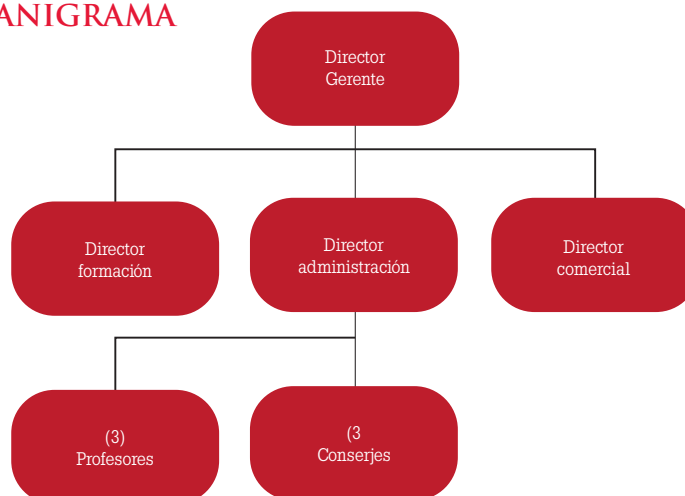
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ocupación Estimada	40%	60%	80%	90%	100%
Ventas (€)	587.520	881.280	1.175.040	1.348.358	1.498.176

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

1. EQUIPO DIRECTIVO/SOCIOS.

El equipo directivo de la empresa está formado por los cinco autores de este proyecto-plan de empresa. Básicamente la estructura organizativa de la sociedad es simple, basándose en un consejo de administración formado por los cinco socios.

2. ORGANIGRAMA



Durante los primeros ejercicios las tareas del Director Comercial serán asumidas por el Director gerente. En el futuro y dependiendo de los planes de ampliación se plantea la contratación de un Director Comercial y de Agentes o Técnicos Comerciales que dependan del mismo.

Respecto a los puestos de Conserje/Mantenimiento, se ha estimado que son necesarias tres personas para poder hacer frente a los turnos de mañana, tarde y noche.

Asesores Externos / Outsourcing

Aunque trataríamos de realizar las máximas gestiones posibles por nosotros mismos, con el objeto de abaratar costes, también nos plantearíamos la posibilidad de emplear a algún profesional dedicado a alguna de las materias que necesitaríamos (contabilidad, impuestos, nóminas...) e incluso recurrir al outsourcing, en todos aquellos casos en los que los beneficios de nuestra dedicación directa al desarrollo de la actividad superasen a los costes de contratación y dedicación de tiempo a dichas materias. Siempre bajo una supervisión y control firme de los gastos de contratación, lo que podría solucionarse mediante la contratación de asesores expertos y con los que guardemos una estrecha relación previa.

Los principales servicios que se subcontratarían, y los costes mensuales estimados para estos, serían los siguientes:

- Mantenimiento:
200 euros/mes
- Limpieza:
1.500 euros /mes
- Catering
Coste variable (25% Ingresos)

El servicio de catering incluiría desayuno, almuerzo y cena. Hemos estimado un coste de 70 euros por persona/día. (Esta estimación se ha realizado tras la información solicitada a varios establecimientos de catering de la región.)

3. PLANTILLA.

La plantilla queda reflejada en el organigrama. Inicialmente contamos con:

- Director Gerente. Incluye funciones de Director Comercial.
- Jefe de Administración. En principio una sola persona.
- Profesores: inicialmente contamos con un profesor titulado nativo que estaría a tiempo completo y 3 profesores part-time.

Los profesores estarán contratados en función del grado de ocupación.

- Recepcionista-conserje: en principio pensamos en tres personas para poder realizar diferentes turnos y que se encarguen de las tareas de recepción-conserje; asimismo serían los encargados del mantenimiento aunque esta tarea estaría en principio subcontratada. La contratación de este personal también se realizará en función de la ocupación

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerencia		1	1	1	1	1
Área Formación	Full-time	1	1	1	1	1
	Part-time	3	5	5	5	7
Área Administración		1	1	1	1	1
Área Recepción-Mantenimiento		3	3	3	3	3
Plantilla Total		9	9	11	11	13

- La ventaja de la contratación a tiempo parcial radica en su flexibilidad, por lo que el número de trabajadores podría modificarse con relativa facilidad, una vez poseamos bolsa de trabajo, resultado del proceso de selección previo.

- En cuanto a su formación, será necesaria una inicial a modo de toma de contacto con nuestra empresa, sus objetivos y elementos diferenciadores respecto de la competencia

4. PERFIL DE PUESTOS.

Denominación del puesto: **Gerente/Dirección Comercial**

Objetivo principal:

- Desempeñar funciones de representación, dirección y gestión de los asuntos institucionales, operacionales y económicos de la organización.
- Asistir al Consejo de Administración en la implementación de los objetivos estratégicos de la empresa y proporcionar asistencia técnica en el diseño y mejora de las líneas estratégicas.

Funciones principales:

- Diseñar e implementar la política general de la empresa a corto, medio y largo plazo, de acuerdo con el Plan Estratégico diseñado por el Consejo de Administración.
- Es el máximo responsable de la dirección y coordinación de todas las actividades de la empresa, operaciones, comercial, administrativo financiera.
- Establecimiento de relaciones comerciales. Esta tarea será sumamente importante para el Director Gerente dentro de los primeros años de actividad.
- Representar a la compañía ante otras empresas o Instituciones.
- Reportar al Consejo de Administración :
 - Sobre la evolución de la compañía
 - Propuesta del Plan Operativo Anual para su aprobación

- Gestionar el correcto funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los responsables de Departamentos.
- Definir las responsabilidades del personal de la organización y el reparto de actividades.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones dictadas desde el Consejo de Administración de la empresa, y establecer los principios de actuación necesarios para ponerlas en práctica.
- Realizar tareas de gestión y administración de actividades de las actividades: supervisar el desarrollo, implantación y revisión de políticas y procedimientos aplicables; coordinar las actividades de las distintas áreas y la gestión de los programas; y velar por la calidad de las actividades y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- Asistir en la definición de las políticas y modelos organizativos adecuados a la estrategia, supervisando su planificación, comunicación, ejecución y evaluación. Supervisar la implantación, mejora e innovación de los procesos y sistemas de gestión.
- Impulsar y promover contactos útiles para la organización en el inicio y mantenimiento de redes de colaboración.
- Gestionar los recursos humanos de la empresa según la política marcada.
- Gestionar los recursos financieros: supervisar la preparación y ejecución del presupuesto. Revisa las previsiones de tesorería y la situación de los estados financieros, tomando decisiones ante desviaciones significativas de los mismos.
- Presentar las cuentas anuales
- Supervisar y asegurar el cumplimiento de los procedimientos de Calidad.
 - Toma decisiones de mejora sobre el estado del sistema implantado.
- Realizar la evaluación del desempeño y proponer las necesidades de personal, transferencias, reubicación y consolidación de puestos y servicios. Promover la formación del personal.

- Analizar y valorar los resultados de la satisfacción de sus clientes.

Formación y conocimientos dominantes:

Titulación: Preferentemente titulación universitaria en una especialidad relacionada con los requerimientos del puesto y/o Postgrado.

Otra formación

- Gestión y administración de empresas
- Planificación estratégica y organización
- Comunicación y relaciones públicas
- Sistemas de Gestión de Calidad
- Dirección comercial

Experiencia

- Puesto similar: 2 años
- Diseño e implantación de modelos organizativos
- Gestión de entidades
- Gestión de equipos

Competencias Genéricas:

- Iniciativa
- Orientación a los resultados
- Orientación al cliente
- Habilidades Comerciales
- Flexibilidad
- Obtención y Análisis
- Habilidad para la negociación
- Perspectiva estratégica

- Pensamiento sintético
- Sensibilidad interpersonal
- Persuasión
- Compromiso con la organización
- Tolerancia a la presión
- Enfoque directivo
- Comunicación
- Orientación hacia las personas
- Orientación al logro

Denominación del puesto: **Responsable de Administración y Finanzas.**

Objetivo principal:

- Gestión económica y financiera de la Sociedad para la obtención de la máxima rentabilidad de los mismos. Encargado del correcto funcionamiento de los sistemas de información y gestión del edificio. Control de la documentación de los procedimientos de Compras y de los Recursos Humanos.

Funciones principales:

- Responsable de la Gestión Financiera de la empresa.
- Responsable de la Gestión Económica de la empresa.
- Responsable de la Gestión Laboral.
- Mantenimiento de los sistemas de información.
- Coordinación del mantenimiento de la operatividad de las instalaciones, edificios y equipos.
- Responsable de la coordinación de la gestión de compras.
- Seleccionar e incorporar al Personal del Departamento Administración y Finanzas.

Formación y conocimientos dominantes:

Titulación: Preferentemente Titulación Media o Superior (Ciencias Empresariales, Económicas y Administración y Dirección de Empresas)

Otra formación

- Master MBA o similar.
- Contabilidad laboral y fiscalidad.
- Gestión de equipos.

Experiencia

- Puesto similar: 2 años

Competencias genéricas:

- Iniciativa
- Orientación a los resultados
- Flexibilidad
- Obtención y Análisis
- Habilidad para la negociación
- Compromiso con la organización
- Tolerancia a la presión
- Enfoque directivo
- Orientación al logro

Denominación del puesto: **Director de Formación**

Denominación del puesto: Director de Formación – Profesor full time

Objetivo principal:

- Desempeñar funciones de dirección de los proyectos formativos de la

empresa, implementar los procesos formativos, dirigir el equipo docente en todas sus modalidades. Diseñar los planes de formación. Evaluar la formación.

Funciones principales:

- Diseñar e implementar los planes de formación de la empresa.
- Es el responsable de la dirección y coordinación de los procesos formativos y de los programas de formación-enseñanza del idioma a los alumnos.
- Reportar al director-gerente:
 - Sobre la evolución de la actividades formativas de la empresa
 - Evaluación de la satisfacción de los alumnos sobre las actividades formativas ofrecidas.
- Gestionar el correcto funcionamiento del departamento de formación, así como su control y seguimiento presupuestario.
- Definir las responsabilidades del personal de la organización y el reparto de actividades dentro del departamento de formación.
- Gestionar los recursos humanos del departamento de formación según la política marcada desde la gerencia.
- Supervisar y asegurar el cumplimiento de los procedimientos de Calidad.
- Analizar y valorar los resultados de la satisfacción de sus clientes.

Formación y conocimientos dominantes:

Titulación: Preferentemente titulación universitaria de grado superior en una especialidad relacionada con los requerimientos del puesto y/o, preferiblemente Titulación Oficial China para la enseñanza del Chino. Perfecto conocimiento del castellano.

Postgrado en enseñanza de idiomas.

Experiencia

- Puesto similar: 2 años
- Gestión de equipos

Competencias genéricas:

- Nativo/a Chino
- Dotes de enseñanza
- Clara vocación a la enseñanza
- Iniciativa
- Flexibilidad
- Perspectiva estratégica
- Sensibilidad interpersonal
- Compromiso con la organización
- Comunicación
- Orientación hacia las personas
- Orientación al logro

Denominación del puesto: **Profesor part-time**

Objetivo principal:

- Desempeñar funciones docentes según planes de formación del centro.
- Enseñanza del idioma y cultura chinos.

Funciones principales:

- Impartir la formación.
- Reportar al director de formación:
- Sobre la evolución de la actividades formativas de la empresa
- Evaluación de la satisfacción de los alumnos sobre las actividades formativas ofrecidas.

Formación y conocimientos dominantes:

Titulación: Preferentemente titulación universitaria de grado superior en una especialidad relacionada con los requerimientos del puesto y/o, preferiblemente Titulación Oficial China para la enseñanza del Chino. Perfecto conocimiento del castellano y chino.

Postgrado en enseñanza de idiomas.

Experiencia

- Puesto similar: 2 años
- Gestión de equipos

Competencias genéricas:

- Dotes de enseñanza
- Clara vocación a la enseñanza
- Iniciativa
- Flexibilidad
- Perspectiva estratégica
- Sensibilidad interpersonal
- Compromiso con la organización
- Comunicación
- Orientación hacia las personas
- Orientación al logro

Denominación del puesto: **Recepcionista (Conserje, Mantenimiento)**

Objetivo principal:

- Profesional que facilita conexiones y comunicaciones telefónica, acoge a los visitantes y apoya en distintos procesos básicos de información, comunicación y administrativos.
- Se responsabiliza del mantenimiento de las instalaciones.

Funciones principales:

- Canalizar y derivar las conexiones y comunicaciones telefónicas entre el personal de la empresa y los interlocutores.
- Recibir con prontitud y cortesía e identificar a los visitantes, comprobando y registrando los datos en la agenda de visitas (hora de llegada y salida, fecha...).
- Asistir a los visitantes y al personal ofreciéndoles las informaciones o servicios que requieran.
- Recoger, clasificar y distribuir el correo al personal de la empresa.
- Preparar correspondencia y realizar los envíos postales internos y externos, asegurándose de cumplir los plazos y formas establecidos.
- Tener control sobre los Registros de entradas y salidas de Faxes y llamadas telefónicas.
- Realizar diversas tareas de apoyo en labores de tramitación, distribución y archivo documental (enviar faxes y e-mails, hacer fotocopias, elaborar y colocar carteles informativos,...)
- Controlar la disponibilidad de salas formativas.
- Labores de soporte en trabajos administrativos y de secretariado de la empresa.
- Mantener su área de trabajo en orden y la documentación actualizada, y garantizar el apoyo necesario para el correcto- funcionamiento de los equipos de trabajo

Formación y conocimientos dominantes:

Titulación:

Formación Básica: Bachiller o Ciclo Formativo de Grado Medio
(Preferentemente Secretariado o Administración)

Formación Complementaria: Inglés nivel medio. Chino nivel medio.
Conocimientos de Ofimática nivel medio-alto.

Experiencia

- Puesto similar: 1 años
- Experiencia en mantenimiento de instalaciones.

Competencias genéricas:

- Presencia agradable y facilidad de trato
- Facilidad de escucha y comunicación
- Orientación al Cliente
- Habilidades sociales
- Discreción
- Habilidad a la obtención y análisis de la información

Empatía

PERFILES DE PUESTOS FUTUROS

Denominación del puesto: **Técnicos Comerciales.**

Objetivo principal:

Realizar la promoción, venta y distribución de productos o servicios de la compañía, según las directrices de la Dirección Comercial, manteniendo e incrementando la cartera de clientes.

Funciones principales:

- Conocer el mercado, para tomar las medidas necesarias para adaptarse a las necesidades o tendencias de sus clientes.
- Seguir la política de precios de la compañía y las condiciones de venta.

- Atención y captación de clientes en su área de actuación.
- Abrir mercado, incrementando la cartera de clientes y mantener o potenciar los ya existentes.
- Relacionarse con los Distribuidores.
- Reportar a la Dirección comercial los resultados obtenidos.

Formación y conocimientos dominantes:

Titulación:

Titulación de grado medio, preferentemente relacionada con el sector de productos o servicios a distribuir. Estudios de especialización en Marketing/Ventas

Conocimientos de estrategias comerciales, canales de distribución, atención al cliente, técnicas de venta.

Experiencia

- Puesto similar: 1 años

Competencias genéricas:

- Habilidad persuasora y de negociación
- Flexibilidad mental de criterios
- Orientación al cliente externo
- Facilidad para la obtención y análisis de información
- Pensamiento creativo
- Habilidades sociales
- Tolerancia a la presión
- Visión estratégica

5. SISTEMA RETRIBUTIVO.

AÑO 1

En el siguiente cuadro se detallan los sueldos de la plantilla para el primer año de ejecución. En cada ejercicio se han adaptado los sueldos tanto de los profesores como de los conserjes al nivel de ocupación estimados (en este primer año es de un 40 %).

Los costes que asumiríamos referentes a personal en los cinco primeros años de actividad serían los que se detallan en el cuadro siguiente:

Cargos	SS			Total Sueldo	SS	
	Salario Bruto	Ret.IRPF	trabajador		Empresa	Total Coste Empresa
Director Comercial-Gerente	36.000	3.600	2.160	36.000	11.880	50.540
Director Administración	25.000	2.500	1.500	25.000	8.250	37.240
Director Formación	34.000	3.400	2.040	34.000	11.220	47.880
Profesor 1	20.250	2.025	1.215	20.250	6.683	26.933
Profesor 2	20.250	2.025	1.215	20.250	6.683	26.933
Profesor 3	20.250	2.025	1.215	20.250	6.683	26.933
Profesor 4	0	0	0	0	0	0
Recepcionista 1	13.500	1.350	810	13.500	4.455	17.955
Recepcionista 2	13.500	1.350	810	13.500	4.455	17.955
Recepcionista 3	13.500	1.350	810	13.500	4.455	17.955
Totales	196.250	19.625	11.775	196.250	64.763	261.013

Conceptos	2009			2010			2011			2012			2013		
	Sueldos	Coste Empresa	SS Empresa	Sueldos	Coste Empresa	SS Empresa	Sueldos	Coste Empresa	SS Empresa	Sueldos	Coste Empresa	SS Empresa	Sueldos	Coste Empresa	SS Empresa
Director Comercial-Gerente	36.000	47.880	11.880	37.440	49.795	12.355	38.938	51.787	12.849	40.495	53.858	13.363	42.115	53.858	13.898
Director Admón.	25.000	33.250	8.250	26.000	34.580	8.580	27.040	35.963	8.923	28.122	37.402	9.280	29.246	37.402	9.651
Director Formación	34.000	45.220	11.220	35.360	47.029	11.669	36.774	48.910	12.136	38.245	50.866	12.621	39.775	50.866	13.126
Profesor 1	20.250	26.933	6.683	21.060	28.010	6.950	28.080	37.346	9.266	29.203	38.840	9.637	30.371	38.840	10.023
Profesor 2	20.250	26.933	6.683	21.060	28.010	6.950	28.080	37.346	9.266	29.203	38.840	9.637	30.371	38.840	10.023
Profesor 3	20.250	26.933	6.683	21.060	28.010	6.950	28.080	37.346	9.266	29.203	38.840	9.637	30.371	38.840	10.023
Profesor 4	0	0	0	21.060	28.010	6.950	28.080	37.346	9.266	29.203	38.840	9.637	30.371	38.840	10.023
Profesor 5	0	0	0	21.060	28.010	6.950	28.080	37.346	9.266	29.203	38.840	9.637	30.371	38.840	10.023
Profesor 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30.371	0	10.023
Profesor 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30.371	0	10.023
Recep. 1	13.500	17.955	4.455	14.040	18.673	4.633	18.720	23.539	4.819	19.469	24.480	5.011	20.248	24.480	5.212
Recep. 2	13.500	17.955	4.455	14.040	18.673	4.633	18.720	23.539	4.819	19.469	24.480	5.011	20.248	24.480	5.212
Recep. 3	13.500	17.955	4.455	14.040	18.673	4.633	18.720	23.539	4.819	19.469	24.480	5.011	20.248	24.480	5.212
Totales	196.250	261.013	64.763	246.220	327.473	81.253	299.312	394.008	94.696	311.284	409.768	98.484	384.479	409.768	102.423

Evolución Recursos Humanos de la Empresa en 5 años

6. OTROS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Selección.

Por el carácter específico de la actividad del negocio, contrataremos en principio, los servicios de una empresa de selección de personal, para facilitar la contratación del Director Gerente-Comercial, Director Administración y Director Formación. Asimismo, se contactará con organismos públicos como Casa Asia, Instituto Confucio o Embajada China en España. Por otra parte, para la contratación de los profesores part time y los conserjes, acudiremos a anuncios, pues quizás entre los numerosos chinos residentes ya en nuestro país se encuentren los perfiles adecuados.

Inicialmente, los socios contratarán al gerente y después será éste, quién se encargue de la selección y posterior contratación del resto de personal, junto con el director de formación, para el resto de profesores.

Formación

Será necesario un plan de formación para toda la empresa; especialmente el Director Gerente-Comercial que debe conocer en todo momento la situación y evolución del mercado con China y del sector formación en idiomas, particularmente en el chino. Asimismo, el Director de Formación estará al día de los nuevos métodos de enseñanza de idiomas y en general, todos los colaboradores de la empresa deben saber en todo momento las normas protocolarias de los negocios con China y las costumbres de este país, su cultura y su gastronomía, entre otros.

Seguridad e Higiene en el Trabajo

Los trabajadores recibirán previo a la prestación de sus servicios en nuestra empresa, formación de acuerdo a la normativa legal en materia de prevención de riesgos y primeros auxilios.

Aunque nuestra actividad no conlleva riesgos, si deberemos prever posibles situaciones inesperadas que pongan en peligro a los alumnos o trabajadores que tenemos a nuestro cargo.

Como toda actividad empresarial, contrataremos diferentes tipos de seguro:

- Seguro de comercio, para el local en el que estableceremos nuestra actividad, sólo por contenido y obras de reforma que en él hayamos realizado, ya que en principio será de alquiler, cubriéndonos en caso de robo, daños a los equipos informáticos...
- Seguro de Responsabilidad Civil, de la empresa frente a terceros, a ser posible ilimitada, respondiendo tanto por daños realizados por nosotros, como por cualquiera de nuestros trabajadores, a terceros (clientes y no clientes).

Responsabilidad Social de la empresa

Nuestra empresa apuesta desde un principio por un servicio de calidad, y está convencida de que esto sólo es alcanzable si a su vez aplicamos este principio internamente. Valoraremos por sistema la calidad del empleo de nuestros trabajadores, su grado de motivación, e interés en sus responsabilidades. Para ello incluiremos hojas de sugerencias y buzones de propuestas, tanto para nuestros clientes como empleados.

La calidad en el empleo será uno de los aspectos más mimados de

nuestra política de recursos humanos. Tras un exigente proceso de selección, habremos conseguido un equipo de trabajo adecuado a nuestros requerimientos, por lo que no deberán presentarse problemas futuros. Así, incentivaremos la contratación de nativos con el objeto de poder mantener la relación contractual con ellos el número máximo de años posible. Esto repercutiría positivamente en el servicio prestado a nuestros clientes.

VIII

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

1. ESTIMACIÓN INICIAL DE FONDOS

Iniciamos el estudio económico financiero de nuestro negocio, con la estimación inicial de fondos necesarios para llevarlo a cabo, teniendo en cuenta lo planteado en los planes del proyecto, y así conocer la inversión necesaria a realizar.

Concepto	Inversión inicial	
	Importe	%
Total Inmovilizado	113.200	98%
Inmovilizado Material	79.000	54%
Utillaje, Herramientas,...	3.000	
Mobiliario	35.000	
Equipos informáticos	15.000	
Otro Inmovilizado Material	26.000	
Inmovilizado Intangible	13.200	9%
Aplicaciones Informáticas	13.200	
Inmovilizado financiero	21.000	14%
Fianza alquiler Hotel Rural	21.000	
GASTOS INICIALES	2.000	1%
De primer establecimiento	700	
De constitución	1.300	
Existencias Iniciales	0	0%
Formación Nivel Básico / Formación Nivel Medio/ Formación Nivel Avanzado		
Total Inversión	115.200	79%
Realizable	14.752	10%
Hacienda Pública IVA soportado	14.752	
Tesorería inicial / Disponible	17.048	12%
Total Activo	145.000	100%

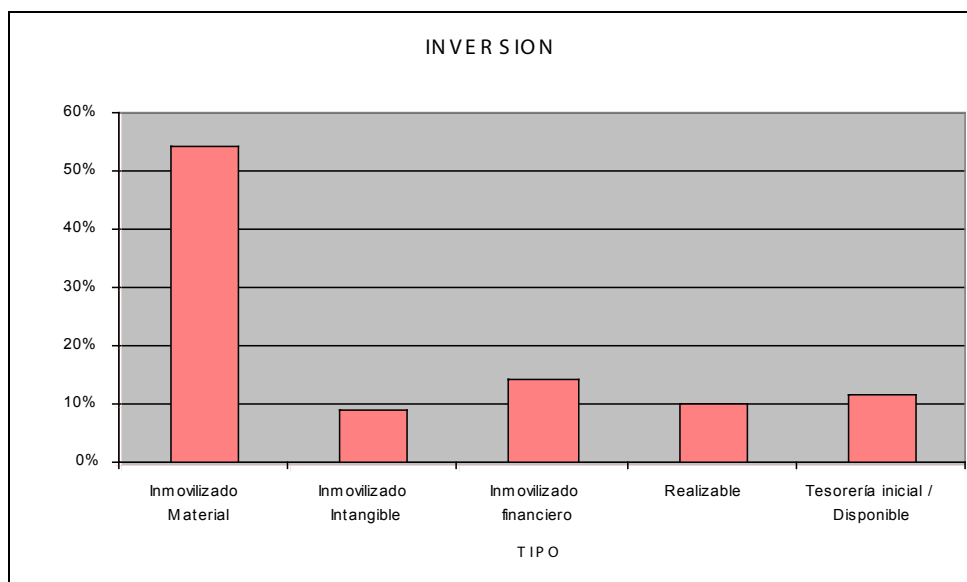
La partida más importante de la inversión es el inmovilizado material (54% de la inversión inicial); aunque no se ha optado por la compra de las instalaciones, para la puesta en funcionamiento de la sociedad, se debe incurrir en gastos de compra de mobiliario (35.000), herramientas varias para mantenimiento de las instalaciones (3.000 €) y equipos informáticos, que son ordenadores, servidor, impresoras, proyector, teléfonos, fax y fotocopiadora (15.000 €); suponen también una partida importante dentro del inmovilizado material, los gastos necesarios para adecuar el hotel al entorno chino (26.000 €).

El inmovilizado intangible (9% sobre la inversión) son las aplicaciones informáticas, esto es, licencias de software y alquiler de plataforma online, necesaria para el desarrollo de las sesiones online dentro del programa de aprendizaje del idioma, como elemento de comunicación, y contacto con los clientes.

El inmovilizado financiero (14% sobre la inversión) representa un peso importante dentro de las inversiones iniciales a llevar a cabo, ya que esta partida incluye la fianza equivalente a tres meses de alquiler del centro (21.000 €, porque el precio del alquiler mensual son 7.000 € más iva). La fianza se constituye a través del valor del alquiler.

Además del inmovilizado, la empresa deberá hacer frente a otros gastos iniciales de establecimiento y constitución de la sociedad (2.000 €), que tenemos en cuenta para el momento de iniciar la actividad; y por todas estas operaciones estaremos soportando un IVA de compras iniciales (14.752 €) que deberá tenerse en cuenta, y solicitar su devolución en la liquidación correspondiente a abril del 2009.

El siguiente grafico refleja la composición de la inversión y momento en que comienza la actividad de la empresa:



2. PLAN DE INVERSIÓN 5 AÑOS

Respecto a las inversiones futuras, se basarán en la compra de mobiliario nuevo, utillaje, renovación de los equipos informáticos y actualización de las aplicaciones informáticas según sea necesario.

A partir del año 2010 se incluyen también inversiones en instalaciones, entendidas tales como cualquier reforma que tengamos que realizar en el centro, por aumento de actividad, obsolescencia...etc.

A partir del año 2011, realizamos inversiones financieras a largo plazo, debido al exceso de tesorería que tenemos. Dado las cantidades y manteniendo las condiciones actuales, estimamos que nos producirán de media un rendimiento del 5% anual.

El montante conseguido en Inversiones Financieras hasta el año 2012-2013, se dedicará a la ampliación del negocio, contemplando dos posibilidades:

- Adquirir la propiedad del Centro, en el que estamos desarrollando nuestra actividad, u otro que nos sirva para tal fin.
- Mantener las situación que tenemos (alquiler) y alquilar otras instalaciones para ampliar la oferta de nuestro producto.

A continuación adjuntamos un cuadro en el que se contempla el plan de Inversiones de los cinco primeros años de actividad, detallando la amortización del inmovilizado en cada uno de los años.

	Valor inicial	% amortiz.	Inversión año 2009		Cuota año 2009		Inversión año 2010		Cuota año 2010		Inversión año 2011		Cuota año 2011		Inversión año 2012		Cuota año 2012		Inversión año 2013		Cuota año 2013	
			Inversión año 2009	Cuota año 2009	Inversión año 2010	Cuota año 2010	Inversión año 2011	Cuota año 2011	Inversión año 2012	Cuota año 2012	Inversión año 2013	Cuota año 2013										
Inmovilizado Material	79.000		0	18.150	11.700	20.675	11.200	23.075	11.400	24.885	12.400	23.295										
Instalaciones	0	15%			3.000	450	3.000	900	3.000	1.350	3.000	1.800										
Utillaje, Herramientas...	3.000	30%		900	1.000	1.200	1.000	1.500	700	1.110	700	820										
Mobiliario	35.000	20%	0	7.000	3.000	7.600	3.000	8.200	3.500	8.900	3.500	9.600										
Otro inmovilizado material	26.000	25%		6.500	3.500	7.375	3.000	8.125	3.000	8.875	4.000											
Equipos informáticos	15.000	25%		3.750	1.200	4.050	1.200	4.350	1.200	4.650	1.200	1.200										
Inmovilizado Inmaterial	13.200		0	4.356	2.000	5.016	2.500	5.841	2.000	2.145	2.500	2.310										
Aplicaciones Informáticas	13.200	33%		4.356	2.000	5.016	2.500	5.841	2.000	2.145	2.500	2.310										
Inmovilizado Financiero	21.000			0	0	0	100.000	0	180.000	0	200.000	0										
Fianza L/P	21.000																					
Inversiones Financieras	0						100.000		180.000		200.000											
Total Anual	113.200	0	0	22.506	13.700	25.691	113.700	28.916	193.400	27.030	214.900	25.605										

3. FUENTES DE FINANCIACIÓN

En el siguiente cuadro se detalla las fuentes de financiación:

	Importe	% sobre Financiación
Recursos Propios	75.000	52%
Capital	75.000	52%
Subvenciones	0	0%
Recursos Ajenos	70.000	48%
Créditos Largo Plazo	70.000	48%
Acreedores L.P. Financieros	70.000	48%
<i>C/c Socios y Administradores(*)</i>		
Otros Acreedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	0	0%
Acreedores C.P. Financieros POLIZA		0%
Total Pasivo	145.000	100%

Hasta el momento hemos indicado cuales serían nuestras necesidades en cuanto a fondos, y estos se van a obtener de distintas fuentes de financiación tales como:

Recursos Propios:

- Capital Social: consta de 75.000 € que supone el 52% de la financiación total, aportados por parte de los cinco socios fundadores (15.000 € cada uno)

- Subvención¹solicitada a Adicover (Asociación para el desarrollo integral de la comarca de la Vera, que desarrollan programas de apoyo a la creación de empresas en el entorno rural en dicha comarca. En este sentido, se han realizado las primeras negociaciones con esta entidad para conseguir ser

¹ No aparece reflejada en el cuadro de inversión inicial la subvención, porque hemos incluido con lo que contaríamos de punto de partida

beneficiarios de las ayudas económicas que otorgan. En estos primeros encuentros nos han confirmado que la ayuda para este proyecto estaría en torno a un 15-22 % de la inversión. Hemos supuesto que nos concederían un 18% del valor de la inversión inicial. Esta subvención consideramos que la cobraremos en octubre del año 2009, es decir a lo largo de nuestro primer año de funcionamiento. Se imputará a resultados un 10% anual.

Recursos Ajenos:

Como recursos ajenos tenemos un préstamo de 70.000 € (48% de la financiación), préstamo-pyme contraído con una entidad bancaria a pagar mensualmente durante 7 años a un tipo anual del 7% como se indica en el cuadro adjunto. Aparece el primer año completo y los datos finales de cada uno de los cuatro siguientes:

Periodos	Cuota	Intereses	Capital	Capital Pendiente
ENERO	1.056	408	648	69.352
FEBRERO	1.056	405	652	68.700
MARZO	1.056	401	656	68.044
ABRIL	1.056	397	660	67.385
MAYO	1.056	393	663	66.721
JUNIO	1.056	389	667	66.054
JULIO	1.056	385	671	65.383
AGOSTO	1.056	381	675	64.708
SEPTIEMBRE	1.056	377	679	64.029
OCTUBRE	1.056	374	683	63.346
NOVIEMBRE	1.056	370	687	62.659
DICIEMBRE	1.056	366	691	61.968
TOTALES				
AÑO	PAGOS	INTERESES	CAPITAL	CAPITAL PTE.
Dic. 2010	12.678	4.065	8.613	53.355
Dic. 2011	12.678	3.442	9.236	44.119
Dic. 2012	12.678	2.775	9.903	34.216
Dic. 2013	12.678	2.059	10.619	23.597

Debido al exceso de tesorería, cancelamos el préstamo, a lo largo del tercer año (44.119 € pendientes de amortizar hasta ese momento).

- Otra opción analizada es contratar una póliza de crédito, pero ya que en nuestras previsiones, contamos con exceso de tesorería prácticamente en todo momento. En principio, la hemos descartado, aunque creemos que sería un elemento a tener en cuenta si nuestras previsiones en los primeros meses fallaran.
- Como posibilidad a tener en cuenta, contemplamos el pago por parte de los socios de algunas de las primeras obligaciones de pago, incluyéndose en tal caso como un préstamo a c/p sin intereses que se registraría en cuenta con socios y administradores.

4. PRONÓSTICO DE VENTAS Y COMPRAS.

Cumpliendo el objetivo de ocupación previsto del 40% para el año 2009 y teniendo en cuenta que nuestros cursos duran tres meses (tres semanas en periodos trimestrales), vamos a impartir tres cursos de ocho alumnos cada uno, es decir, 24 alumnos al trimestre, que serán 96 a lo largo del primer año. El precio de venta de cada curso completo son 6.120 euros, con lo que las ventas del primer período ascienden a 587.520 euros.

Así y teniendo en cuenta los objetivos marcados nuestra ocupación y número de alumnos por año sería:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OCUPACION	40%	60%	80%	90%	100%
Nº Alumnos Anual	96	144	192	216	240
Nº Alumnos Trimestre	24	36	48	54	60

Al precio de venta se le aplicará el 16% I.V.A., pues a pesar de tratarse de una actividad de formación, se imparte en centro alquilado y no propio, no está contemplada en los planes de estudios del Sistema Educativo Español, ni en principio está autorizada por la Comunidad Autónoma para aplicar exención de I.V.A. En un futuro, intentaríamos conseguir dicha exención.

Por su parte, los ingresos de cada trimestre (debido a las ventas) los contabilizamos al inicio de éste, no siendo indicador de estacionalidad del negocio, sino porque es cuando se produce la venta de nuestro producto, es decir, cuando los clientes nos firman el contrato, aunque el cobro se efectúe el 50% al contado y el resto a 30 días del inicio del curso.

Hemos considerado la existencia media, para la previsión de nuestras ventas de 4 semanas al mes, despreciando los días sobrantes. Así suponemos que tenemos la posibilidad de ocupación de nuestro negocio de 48 semanas al año. Las algo más de 4 semanas que no tenemos en cuenta se utilizarían para vacaciones, fechas críticas... intentando aprovechar en todo momento las semanas disponibles de cada mes.

A continuación aparece un cuadro en el que se reflejan como se producirían nuestras ventas, y cuando. Al igual que el volumen de compras, y otros posibles costes variables.

Para el cálculo de la previsión de costes variables se han considerado los gastos de catering como tales, ya que variarán en función de la ocupación del centro. Para el primer año serán de 12.240 € mensuales. Este cálculo se ha realizado contando que por cada alumno será un 25% del precio de venta². Se incrementara este porcentaje en un 1% en los dos años

2

Consultadas empresas de Catering supone de media 70 € persona/día

siguientes y se mantendrá el último valor (27%) en los dos siguientes, debido al incremento reflejado en el precio de venta para esos años. Estas compras se pagarán el 75% a 30 días y el resto a 60 días.

Incluimos también otros costes, como el 1% de las ventas previstas, por otros gastos que se puedan ocasionar. Estos se pagarán en el mes que se produzcan.

PRONOSTICO DE VENTAS

Ventas		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Nivel Básico	Precio	24			24			24			24			96
	Unidades	146.880			146.880			146.880			146.880			587.520
	Ventas	146.880			146.880			146.880			146.880			587.520
	Total	146.880	0	0	146.880	0	0	146.880	0	0	146.880	0	0	587.520

Pronóstico de Costes Variables de la empresa:

Costes variables		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Nivel Básico	Precio	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	146.880
Varios	Total	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	146.880
Varios	1%	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	5.875
Otros costes	Total	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	5.875
C. VARIABLES		12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	172.755

Así, según los objetivos de ocupación prevista y las consideraciones tenidas en cuenta, como el incremento del precio un 2% a partir del año 2012, las previsiones de ventas descontando costes variables, para los cinco primeros años son las siguientes:

Previsión de Ventas y Precios a 5 años				
AÑO 2009				
Formación	Precio	Ocupación	Alumnos	Total
Curso Básico	6.120,00	40%	96,00	587.520,00
Ingresos	587.520,00			
Costes Variables 25%	146.880,00			
Costes Varios 1%	5.875,20			
INGRESOS NETOS	434.764,80			
AÑO 2010				
Formación	Precio	Ocupación	Ventas	Total
Curso Básico	6.120,00	60%	144,00	881.280,00
Ingresos	881.280,00			
Costes Variables 26%	229.132,80			
Costes Varios 1%	8.812,80			
INGRESOS NETOS	643.334,40			
AÑO 2011				
Formación	Precio	Ocupación	Ventas	Total
Curso Básico	6.120,00	80%	192,00	1.175.040,00
Ingresos	1.175.040,00			
Gastos Variables 27%	317.260,00			
Costes Varios 1%	11.750,40			
INGRESOS NETOS	846.028,80			
AÑO 2012				
Formación	Precio	Ocupación	Clientes	Total
Curso Básico	6.242,40	90%	216,00	1.348.358,40
Ingresos	364.056,77			
Costes Variables 27%	364.056,77			

5. RECURSOS HUMANOS.

Tal y como comentamos en el plan de RRHH, para el primer año precisamos de tres profesores, tres recepcionistas, que harán funciones de conserje y responsable de mantenimiento a turnos. En estos casos durante

los primeros dos años su sueldo será inferior ya que no alcanzarán una jornada mensual de 160 horas debido a que según nuestras estimaciones solo se impartirán clases tres semanas al mes (40% de la ocupación).

El resto de personal contratado a tiempo completo. Los costes laborales para este primer año de funcionamiento son:

Cargos	Nº	Salario Bruto	Ret.IRPF	SS trabajador	SS Empresa	Total Coste Empresa
Director Comercial-Gerente	1	36.000	3.600	2.160	11.880	47.880
Director Administración	1	25.000	2.500	1.500	8.250	33.250
Director Formación	1	34.000	3.400	2.040	11.220	45.220
Profesor 1	1	20.250	2.025	1.215	6.683	26.933
Profesor 2	1	20.250	2.025	1.215	6.683	26.933
Profesor 3	1	20.250	2.025	1.215	6.683	26.933
Recepcionista 1	1	13.500	1.350	810	4.455	17.955
Recepcionista 2	1	13.500	1.350	810	4.455	17.955
Recepcionista 3	1	13.500	1.350	810	4.455	17.955
Totales	9	196.250	19.625	11.775	64.763	261.013

En los siguientes ejercicios, la plantilla de profesores, se verá incrementada a medida que aumenta la ocupación, para tener en el año 2013 (quinto año) un total de 8 docentes, 7 profesores y el director de formación.

En el siguiente cuadro se detallan los puestos y gastos que llevan unidos, en los cinco años de nuestro estudio, teniendo en cuenta que en función de la ocupación pasarán, los profesores de part-time a full-time.

Conceptos	2009			2010			2011			2012			2013		
	Sueldos	SS Empresa	Coste Empresa	Sueldos	SS Empresa	Coste Empresa	Sueldos	SS Empresa	Coste Empresa	Sueldos	SS Empresa	Coste Empresa	Sueldos	SS Empresa	Coste Empresa
Director Comercial-Gerente	36.000	11.880	47.880	37.440	12.355	49.795	38.938	12.849	51.787	40.495	13.363	53.858	42.115	13.898	56.013
Director Adimón.	25.000	8.250	33.250	26.000	8.580	34.580	27.040	8.923	35.963	28.122	9.280	37.402	29.246	9.651	38.898
Director Formación	34.000	11.220	45.220	35.360	11.669	47.029	36.774	12.136	48.910	38.245	12.621	50.866	39.775	13.126	52.901
Profesor 1	20.250	6.683	26.933	21.060	6.950	28.010	28.080	9.266	37.346	29.203	9.637	38.840	30.371	10.023	40.394
Profesor 2	20.250	6.683	26.933	21.060	6.950	28.010	28.080	9.266	37.346	29.203	9.637	38.840	30.371	10.023	40.394
Profesor 3	20.250	6.683	26.933	21.060	6.950	28.010	28.080	9.266	37.346	29.203	9.637	38.840	30.371	10.023	40.394
Profesor 4	0	0	0	21.060	6.950	28.010	28.080	9.266	37.346	29.203	9.637	38.840	30.371	10.023	40.394
Profesor 5	0	0	0	21.060	6.950	28.010	28.080	9.266	37.346	29.203	9.637	38.840	30.371	10.023	40.394
Profesor 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30.371	10.023	40.394
Profesor 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30.371	10.023	40.394
Recep. 1	13.500	4.455	17.955	14.040	4.633	18.673	18.720	4.819	23.539	19.469	5.011	24.480	20.248	5.212	25.459
Recep. 2	13.500	4.455	17.955	14.040	4.633	18.673	18.720	4.819	23.539	19.469	5.011	24.480	20.248	5.212	25.459
Recep. 3	13.500	4.455	17.955	14.040	4.633	18.673	18.720	4.819	23.539	19.469	5.011	24.480	20.248	5.212	25.459
Totales	196.250	64.763	261.013	246.220	81.253	327.473	299.312	94.696	394.008	311.284	98.484	409.768	384.479	102.423	506.947

6. OTROS GASTOS.

En gastos varios generales hemos incluido tareas externalizadas de empresas de RRHH, para la selección del personal, gastos de formación, más fuerte el primer año para que los colaboradores del negocio conozcan el producto que se vende y se sientan identificados con él y también una partida importante destinada a gastos de elaboración de nuestros planes de formación.

Por otra parte, entre los gastos de marketing más importantes están los de comunicación y medios, o la generación de material corporativo, la asistencia a alguna feria peninsular, como la Feria Internacional de Turismo Cultural de Málaga, que tiene un módulo de turismo idiomático.

Gastos Varios Generales

Conceptos	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
Tareas Externalizadas RRHH	2.000	1.500	1.500	1.000	1.000
Gastos Formación	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Plan de Formación	24.000	0	0	0	0
TOTAL	30.000	4.500	4.500	4.000	4.000

Gastos de Marketing

Conceptos	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
Gestión y Registro de Marcas	500	0	0	0	0
Generación de Material Corporativo	2.000	1.000	2.500	1.000	2.500
Merchandising	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Asistencia a Eventos y Ferias	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Gastos de Relaciones Públicas	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Gastos de representación de la fuerza de ventas	9.000	8.000	8.000	7.000	7.000
Comunicación y Medios (RR.PP, Publicidad y Diseño)	8.000	6.000	4.000	2.000	2.000
TOTAL	28.500	24.000	23.500	19.000	20.500

7. PLAN DE TESORERÍA

Refleja todas las entradas y salidas de tesorería del año 2009, teniendo en cuenta que ya se han pagado las inversiones iniciales y que estamos pendientes de recibir la subvención solicitada (que reflejamos como pagada en octubre).

El saldo de tesorería en todos los períodos es positivo, a pesar de que en algunos meses las salidas de efectivo hayan sido superiores a las entradas, pues como ya se ha comentado, se cobran las ventas los dos primeros meses de cada trimestre, mientras que los pagos se hacen todos los meses. Así a finales de diciembre de 2009, contaremos con una tesorería por valor de 50.773 €, teniendo pendiente con Hacienda y Seguridad Social los último pagos (gastos devengados a 31 de diciembre).

Con respecto a las entradas, se reflejan además de las compras, que se cobran 50% al realizarse el contrato, y el resto a 30 días, la subvención y el IVA que repercutimos.

En las salidas, aparecen reflejados todos los gastos que tenemos. Así, aparecen

- Compras: refleja el coste variable del catering (valoración aproximada de 70 € persona y día), y otros gastos variables (1% de las ventas).
- Los pagos de salarios y seguridad social (que se pagan un mes después de su periodo de devengo).
- Suministros: donde hemos estimado de media, unos pagos mensuales de 1.000 euros, tomando como referencia, el consumo de un hotel de las mismas características.
- Servicios Profesionales independientes: incluye servicios de una asesoría, y la contratación de los servicios de un bufete de abogados (350 €)
- Material de Oficina: media de unos 250 euros mensuales, para consumibles necesarios.
- Gastos de Marketing: según lo comentado, corresponde a gastos por asistencia a ferias, material corporativo, gastos de representación.
- Gastos varios: entre otros los correspondientes a la formación del personal. La Elaboración del Plan de Formación por parte de profesionales tendrá un coste para nosotros de 24.000 €. El pago de este Plan se realizará a lo largo del año 2007. Hemos supuesto que será en los 4 primeros meses el 60% y el resto en partes iguales hasta concluir el pago en diciembre

de 2009, una vez comprobado por todas las partes interesadas su buen funcionamiento. También incluimos una partida de 1.000 € mensuales correspondientes a otros gastos no contemplados.

- Seguros: contrataremos un seguro, para contenido y continente, y que incluya las coberturas necesarias para este tipo de centro, incluido responsabilidad civil.
- Gastos de Constitución: suponemos que estos gastos los pagaremos en el primer mes.
- En Mantenimiento, reparación y limpieza, incluimos la contratación de una empresa de limpieza para que ellos lleven a cabo esta función (1.500 €). Además refleja la cuota de contratación de un servicio de mantenimiento, para averías, desperfectos, que nuestro personal no pueda solventar (200 €).
- Arrendamientos: 7.000 € mensuales más IVA. Este precio se ha contrastado con diferentes agentes inmobiliarios de la zona.
- Gastos Financieros: incluye los intereses devengados por el préstamo.
- Devolución del Préstamo: la cuota de préstamo que se amortiza cada mes.
- Liquidación IVA: repercutido y soportado, trimestralmente, tendremos que ver si tenemos que pagar o tenemos un crédito con Hacienda. En el primer trimestre tendremos en cuenta el IVA de las inversiones.
- Liquidación IRPF: pago de retenciones trabajadores.

Plan de Tesorería														
2.009														
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Noviem.	Diciem.	Total	Pte.
Saldo inicial (1)	2.100	57.070	98.552	51.294	85.257	123.190	75.934	98.588	136.522	89.267	111.921	149.856		
Cobro de ventas	73.440	73.440	0	73.440	73.440	0	73.440	73.440	0	73.440	73.440	0	587.520	
Otras Entradas (Subvenc)										20.376			20.376	
I.V.A. Repercutido	11.750	11.750	0	11.750	11.750	0	11.750	11.750	0	11.750	11.750	0	94.003	
Total Entradas (2)	85.190	85.190	0	85.190	85.190	0	85.190	85.190	0	105.566	85.190	0	701.899	
Pago de compras	0	9.180	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	12.240	131.580	
Otros costes variables	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	5.875	
Sueldos y Salarios	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	170.730	
Cargas Sociales		6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	72.662	6.606
Suministros: luz, agua, teléfono....	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000	
Serv. Profes. Independ.	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200	
Material de oficina	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000	
Gastos MKT	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	28.500	
Primas de Seguros	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000	
Gastos Constitución, Mantenimiento, limpieza, reparación	2.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.000	
Arrendamientos	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400	
Gastos Varios	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	84.000	
Gastos financieros	8.700	3.900	3.900	3.900	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	42.000	
Gastos financieros	408	405	401	397	393	385	381	377	374	370	366	361	4.618	
Devolución Préstamo	648	652	656	660	663	667	671	675	679	683	687	691	8.032	
I.V.A. Soportado	3.868	4.248	4.738	4.738	4.546	4.546	4.546	4.546	4.546	4.546	4.546	4.546	53.961	
Total Salidas (3)	42.727	51.866	55.415	55.415	54.023	54.020	54.020	54.020	54.019	54.019	54.019	54.019	637.584	
Liquidación trimestral														
I.V.A. (4)				-3.957			5.861			10.011			11.914	10.011
Liquidación trimestral														
IRPF(5)				4.906			4.906			4.906			14.719	4.906
Tesorería periodo = (2)-(3)-(4)-(5)	42.463	33.325	-55.415	24.869	31.167	-54.020	20.403	31.171	-54.019	36.630	31.171	-54.019	-54.019	
Saldo final = Tesorería periodo + (1)	59.511	92.836	37.421	62.289	93.456	39.437	59.840	91.011	36.992	73.622	104.793	50.773	50.773	21.295

Pérdidas y Ganancias

A continuación aparece cuadro de Pérdidas y Ganancias estimadas para el año 2009, que contendría los gastos devengados durante el periodo:

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septie.	Octubre	Noviem	Diciem.	Total
Ventas	146.880	0	0	146.880	0	0	146.880	0	0	146.880	0	0	587.520
Ingresos Subvención												509	509
Costes variables compra	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	12.730	152.755
Margen Bruto s/ Ventas	134.150	-12.730	-12.730	134.150	-12.730	-12.730	134.150	-12.730	-12.730	134.150	-12.730	-12.220	435.274
Sueldos y Salarios	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	14.228	170.730
Cargas Sociales	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	6.606	79.268
Tributos: ... IRPF	1.694	1.694	1.694	1.694	1.694	1.694	1.694	1.694	1.694	1.694	1.694	1.694	20.325
Otros Gastos Sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros: luz, agua, ...	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Serv. Prof. indep.	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Material Ofic	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Gastos MKT	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	2.375	28.500
Primas de Seguros	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Gastos Constitución	2.000												2.000
	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Arrendam.	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	84.000
Gastos Varios	7.700	2.900	2.900	2.900	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	30.000
Dotación Amortiz.	1.876	1.876	1.876	1.876	1.876	1.876	1.876	1.876	1.876	1.876	1.876	1.876	22.506
Otros Gastos Explotación	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Total Gastos Explotación	47.252	40.452	40.452	40.452	39.252	39.252	39.252	39.252	39.252	39.252	39.252	39.252	482.619
Res. Ord. antes Int. e Imp.	86.899	-53.181	-53.181	93.699	-51.981	-51.981	94.899	-51.981	-51.981	94.899	-51.981	-51.981	-47.854
Ingresos Financieros													0
Gastos Financieros	408	405	401	397	393	385	381	377	374	370	366	361	4.618
Resultado Financiero Res. Ord.	-408	-405	-401	-397	-393	-385	-381	-377	-374	-370	-366	-361	-4.618
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	86.491	-53.586	-53.582	93.302	-52.374	-52.366	94.517	-52.359	-52.355	94.529	-52.347	-52.343	-52.472
+ - Res. Extraordinar.												509	509
Resultado del Periodo Res.	86.491	-53.586	-53.582	93.302	-52.374	-52.366	94.517	-52.359	-52.355	94.529	-52.347	-51.833	
Acumulado Ejercicio	86.491	32.905	-20.677	72.625	20.251	-32.116	62.402	10.043	-42.312	52.218	-129	-51.962	-51.962
Beneficio Bruto al año:	-51.962			Provisión Impuestos:		0		Beneficio Neto:	-51.962				

Los costes variables, correspondientes a gastos de catering (152.755,20 €), representan un peso importante en el resultado del ejercicio.

Con respecto a los Costes Fijos cabe destacar, que los más importantes son los gastos de personal (261.013 €), incluyendo sueldos y salarios, cargas sociales y los gastos por arrendamiento de las instalaciones (84.000 €).

Otras partidas importantes son los gastos de marketing para dar a conocer el negocio y gastos de mantenimiento, limpieza y reparaciones, facturados por otras empresas.

El resultado del primer ejercicio es negativo, debido a las inversiones y gastos acometidos para iniciar la actividad, y por la ocupación prevista para el primer año (40 %).

Con respecto al impuesto de sociedades, la política fiscal actual (año 2007/2008) atribuye un tipo impositivo del 25 %, a las empresas con una facturación inferior a los 8 millones de euros en los primeros 120.202,41 euros de beneficio, y el resto al tipo impositivo general. Con el objetivo de facilitar el estudio financiero del proyecto hemos tenido en cuenta este tipo impositivo de manera constante, ya que además no podemos conocer los posibles cambios que pueda haber en materia tributaria, en los años sucesivos, con respecto a este impuesto.

Sin embargo, el margen de contribución para este primer año es muy positivo (74%), es decir que tenemos este setenta y cuatro por ciento de contribución para cubrir costes fijos y dar beneficios.

	COSTES VARIABLES	VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
CURSO BASICO	152.755	587.755	74%

Viendo la proyección a cinco años, los resultados resultan muy positivos, aunque los mayores incrementos se producen a partir del tercer y cuarto años, ya que los ingresos están creciendo en mayor proporción que los gastos.

Se adjunta cuadro en la página siguiente.

En la anterior tabla aparecen los gastos, con los que contamos, teniendo en cuenta un incremento de un 4% anualmente de media del valor de los gastos. Además aparece la evolución en porcentajes con respecto a las ventas que supone cada uno de ellos, y el incremento del valor de estas.

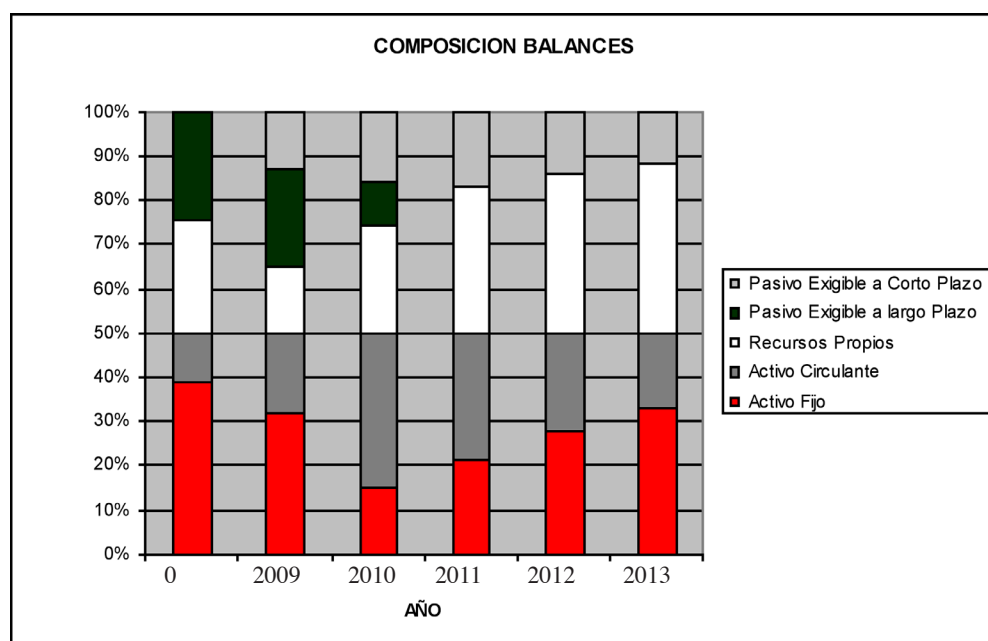
8. BALANCES DE SITUACIÓN PREVISIONALES

Por las características de nuestro negocio y la forma de cobro establecida, en todos los períodos, la cuenta de Tesorería recoge un saldo muy elevado, representando la partida más importante del activo en los años siguientes. Esto se refleja en unos fondos de maniobra positivos, es decir, la empresa podrá responder a sus deudas con activos líquidos. Al tener tal valor en tesorería obteniendo beneficios, y para no desperdiciar recursos hemos tomado varias medidas a partir del año 2011:

Pago anticipado del Préstamo
Inversiones Financieras anuales
Pago de Dividendo a los socios

Pago de dividendos:

Como ya se ha indicado a partir del año 2011 liquidaremos dividendo a los accionistas puesto que ya hemos recuperado, las pérdidas del primer ejercicio y la inversión inicial. Como se detalla en el cuadro adjunto, hemos decidido repartir una tercera parte de los beneficios a finales de



Respecto al pasivo, la empresa está muy capitalizada, es decir, tiene una fuerte dotación de recursos propios, que le permitirán estar defendible ante

	Año 0		2.009		2.010		2.011		2.012		2.013	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
Activo Fijo	118.200	82,1%	90.694	64,1%	78.703	38,2%	163.487	69,6%	329.857	55,7%	519.152	66,2%
Inmovilizado Material Neto	79.000	54,5%	60.850	43,0%	51.875	19,9%	40.000	10,7%	26.515	4,5%	15.620	2,0%
Inmovilizado Inmaterial Neto	19.200	16,3%	8.841	6,3%	5.828	2,2%	2.487	0,7%	2.342	0,4%	2.532	0,3%
Inmovilizado Financiero	21.000	14,5%	21.000	14,8%	21.000	8,1%	121.000	32,3%	301.000	50,8%	501.000	63,9%
Activo Circulante	31.800	21,9%	50.773	35,9%	182.007	69,8%	211.622	56,4%	262.724	44,3%	265.179	33,8%
Existencias	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Realizable	14.752	10,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Tesorería	17.048	11,8%	50.773	35,9%	182.007	69,8%	211.622	56,4%	262.724	44,3%	265.179	33,8%
Total Activo	145.000	100,0%	141.467	100,0%	260.710	100,0%	375.109	100,0%	592.581	100,0%	784.331	100,0%
Recursos Propios	75.000	51,7%	42.904	30,3%	127.514	48,9%	248.035	66,1%	427.683	72,2%	602.427	76,8%
Capital	75.000	51,7%	75.000	53,0%	75.000	28,8%	75.000	20,0%	75.000	12,7%	75.000	9,6%
Reservas	0	0,0%	0	0,0%	-51.962	-19,9%	34.685	9,2%	157.244	26,5%	338.930	43,2%
Ps. y Gs. del Ejercicio	0	0,0%	-51.962	-36,7%	86.647	33,2%	122.559	32,7%	181.686	30,7%	176.781	22,5%
Subvenciones	0	0,0%	19.867	14,0%	17.829	6,8%	15.791	4,2%	13.754	2,3%	11.716	1,5%
Pasivo Exigible a largo Plazo	70.000	48,3%	61.968	43,8%	53.355	20,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Financiación Largo Plazo	70.000	48,3%	61.968	43,8%	53.355	20,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros Acreedores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C/c de Socios administradores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pasivo Exigible a Corto Plazo	0	0,0%	36.595	25,9%	79.841	30,6%	127.074	33,9%	164.898	27,8%	181.904	23,2%
Entidades de Crédito	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Acreedores Comerciales	0	0,0%	15.300	10,8%	23.795	9,1%	32.901	8,8%	37.754	6,4%	41.949	5,3%
Salarios a Pagar	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros Acreedores (H.P.)	0	0,0%	21.295	15,1%	56.047	21,5%	94.173	25,1%	127.144	21,5%	139.955	17,8%
Total Pasivo	145.000	100,0%	104.872	74,1%	180.869	69,4%	248.035	66,1%	427.683	72,2%	602.427	76,8%

Los movimientos de las distintas partidas son:

- Activo Fijo: según el plan de inversiones las distintas partidas se van incrementando según la necesidad de renovación, aunque esto no supone que vayan incrementando el valor del mismo, dada las amortizaciones. La partida que aumenta, y que hace que el activo fijo siga teniendo un peso importante son las inversiones financieras a L/P, que debido al exceso de tesorería, aparecen en el año 2011. En el caso de cumplirse estas expectativas, a partir del año 2011 se valoraría la posibilidad de adquirir en propiedad las instalaciones. Activo Circulante: el saldo de clientes, al final de cada periodo es cero, debido a nuestra política de cobros. Con respecto a la tesorería, y debido al desfase entre cobros y pagos, a nuestro favor, crece.
-
- Recursos Propios: el capital social, es creciente en los periodos, ya que los resultados se van incorporando a reservas, durante todos los periodos considerados, excepto el primer año, que existen pérdidas. La inversión inicial se recuperará en 1 año y 11 meses, por tanto y según nuestras expectativas, repartiremos dividendos a partir del 2011, una vez devuelto el préstamo.
-
- Recursos Ajenos a L/P: cuando devolvemos el préstamo esta partida cambia radicalmente quedándose a cero, siendo nuestra financiación permanente con recursos propios.
-
- Recursos Ajenos a C/P: en otros acreedores se refleja el impuesto de sociedades, pagos pendientes con hacienda y seguridad social de

Ratios de Rentabilidad	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
1. (Re torno sobre Inversi ón) ROE	(121,1 1)%	67,95%	73,60%	63,53%	49,26%
2. (Re torno sobre Activo) noviembre. RO I (Re turn On Investm ent) -	(33,4 7)%	34,79%	49,70%	45,85%	37,84%
3. Marg en sobre Ventas ROS (Ret urn On Sales)	(8,06)%	10,29%	15,87%	20,15%	19,81%
4. Re ntabilidad Eco nómica	(37,0 9)%	43,53%	64,35%	60,79%	50,19%

En el grafico se aprecia como desaparecen los recursos ajenos a L/P como aplicación del aumento sufrido en los recursos propios, aumentando también la tesorería. El activo fijo, aumenta debido a las inversiones financieras a largo plazo.

9. RATIOS

ROE o Rentabilidad Financiera. En el año 2009, no obtenemos beneficio, por lo tanto la rentabilidad que calculamos ofrece un resultado negativo (ya que el ROE se obtiene dividiendo el beneficio entre los recursos propios). Pero a partir de ese momento el retorno sobre la inversión realizada, ofrece unos datos muy interesantes. Presenta valores muy buenos prácticamente todos los años (excepto en el primero) ya que las inversiones están realizadas y las ventas han subido y se produce un aumento de los beneficios. Según las previsiones, tendremos alta rentabilidad financiera todos los años, aunque se observa que el año 2012 y 2013, ofrece valores menores, debido a que la subida de precios de nuestro producto, no va en el mismo ritmo que la de los costes. Habrá que tener planes de contingencias por si entran

Ratios de Rentabilidad	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
1. (Re torno sobre Inversi ón) ROE	(121,1 1)%	67,95%	73,60%	63,53%	49,26%
2. (Re torno sobre Activo) ROI (Re turn On Investm ent)	(33,4 7)%	34,79%	49,70%	45,85%	37,84%
3. Margen sobre Ventas ROS (Ret urn On Sales)	(8,06)%	10,29%	15,87%	20,15%	19,81%
4. Re ntabilidad Eco nómica	(37,0 9)%	43,53%	64,35%	60,79%	50,19%

ROI o Rentabilidad Económica. Manteniendo los precios de venta del producto y vendiendo más cursos, el beneficio se ve incrementado más que las inversiones en activos, como ya se ha comentado, a partir del segundo año de actividad.

Descomponiendo rentabilidad económica en margen (ROS) y rotación de Activo, y por las características del negocio en un entorno aún poco competitivo, vemos que se trata de una empresa de margen.

Liquidez. Por ser una empresa con existencias cero, la liquidez general coincide con la liquidez inmediata. Hay buenos resultados ya que no tenemos deudas a corto plazo, por tanto, la disponibilidad es muy elevada. Se observa que a partir del 2010, disminuye nuestra liquidez debido

Ratios Financieros	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
1. Liquidez (Test Ácido)	1,39	2,28	1,67	1,59	1,46
2. Disponibilidad	1,39	2,28	1,67	1,59	1,46
3. Endeudamiento o Apalancamiento	2,30	1,04	0,51	0,39	0,30
4. Cobertura del Inmovilizado	1,16	2,30	1,52	1,30	1,16
5. Plazo Medio de Cobro	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
6. Plazo Medio de Pago	37 días	37 días	37 días	37 días	37 días

Endeudamiento. A partir del segundo año, el ratio disminuye, con lo que la empresa tiene cada vez más capacidad de endeudarse sin que las entidades pongan trabas a ello. Tiene más recursos propios que ajenos, lo que nos indica poco apalancamiento.

Cobertura del inmovilizado. Cada vez más activos fijos están financiándose con recursos propios. Se puede ver como este ratio va disminuyendo, debido principalmente a la cancelación de las deudas a largo plazo, teniendo como Recursos Permanentes, solo los recursos propios (capital, beneficios, subvención).

Plazo medio de cobro. En comparación con otros sectores en España, estamos cobrando de manera adecuada y beneficiosa para los resultados de la empresa y por ello, el período medio de cobro ronda los 60 días, y nosotros estamos en 30 días.

Plazo medio de pago. Es de 37 días, puesto que pagamos $\frac{3}{4}$ partes a 30 días y el resto a 60 días. Excepto en los pagos mensuales obligados. Comparado con la media nacional es muy corto, nuestro periodo de pago puesto que ronda los 80 días de media.

Comparando nuestro Plazo medio de cobro y pago, podemos decir, que estaría bien estructurado ya que es menor el de cobro que el de pago, pero deberíamos mejorar el de pago, aumentándolo un poco.

Fondo de maniobra. Como ya hemos comentado, siempre es positivo

Otros	2009	2010	2011	2012	2013
Punto Muerto o Punto de Equilibrio:	658.427	725.812	839.798	855.011	970.855
Facturación	587.520	881.280	1.175.040	1.348.358	1.498.176
Tasa de Crecimiento de Ventas		50%	33%	15%	11%
Tasa de Crecimiento de Beneficios			111%	49%	9%
Coefficiente de Seguridad	1,12	0,82	0,71	0,63	0,65
Beneficio después de impuestos	-51.962,12	86.647,13	182.558,66	271.685,89	296.781,41
Amortización	22.506,00	25.691,00	28.916,00	27.030,00	25.605,00
Inversión en activos fijos	0,00	13.700,00	113.700,00	193.400,00	214.900,00
Inversión NOF (clientes - proveedores)	-36.594,97	-79.841,09	-127.073,89	-164.897,84	-181.904,12
Flujo de Caja	7.138,85	178.479,23	224.848,55	270.213,73	289.390,53

	2009-2013	Tasa
VAN	698.768,02	5%
	573.973,77	10%
	474.179,02	15%
TIR	91,81%	

Pay-back. Estamos ante un proyecto con gran liquidez y bajo plazo de recuperación de la inversión, tan sólo 1 año, y once meses.

Punto muerto. En el año 2009, el punto muerto es mayor que la facturación, lo que nos indica que no cubrimos todos los costes fijos, y por ello tenemos pérdidas. A partir de este momento, año 2010, debido a la disminución de costes iniciales, y al incremento de alumnos, ocurre todo lo contrario. Esto se observa también a través del coeficiente de seguridad (punto muerto/

ventas), que pasa de 1,12 en el 2009 a 0,82 en el 2010, continuando en descenso en los siguientes periodos.

Flujos de caja. Todos los flujos de caja son positivos. Con valores muy elevados, ya que las inversiones de caja cada vez son más negativas, es decir, tenemos excesos de tesorería porque cobramos a los clientes de manera rápida y los proveedores nos financian.

VAN. En los distintos supuestos que hemos considerado (tasa de descuento de 5,10 y 15 por ciento), el proyecto es rentable para llevarse a cabo, ya que es positivo y muy amplio (698.768,02 € con una tasa de descuento del 5 %).

TIR: Es muy elevado, 91,81%, lo que indica la alta rentabilidad del proyecto.

VIII CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

Dentro de esta etapa, intentaremos definir las principales acciones de nuestro proyecto, incluyendo las personas responsables de llevarlas a

ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHAS INICIO/FIN
Constitución de la Sociedad	2.000 €	Socios promotores	17-nov-08
Contrato de arrendamiento	21.000 €	Socios promotores	1-ene-09
Compra mobiliario	35.000 €	Socios promotores	1-dic-08
Compra equipamiento	3.000 €	Socios promotores	1-dic-08
Adecuación entorno chino	26.000 €	Socios promotores	10-dic-08
Contrato alquiler plataforma web	13.200 €	Socios promotores	23-dic-08
Compra equipos informáticos	15.000 €	Socios promotores	23-dic-08
Formalización crédito hipotecario	70.000 €	Socios promotores	20-nov-08
Contratación del personal		Socios promotores	1-ene-09
Formalización subvenciones		Socios promotores	1-dic-08
Concesión subvenciones	20.376 €	Socios promotores	1-oct-09
Contratación catering		Socios promotores	1-ene-09
Comienzo Programa Formación		Socios promotores	15-ene-09
Contratación servicios de limpieza		Socios promotores	1-ene-09

IV VIABILIDAD Y CONCLUSIONES

1. COHERENCIA DEL PLAN

Cada vez es mayor el volumen de negocios realizados con China y el interés despertado por aprender una lengua y conocer unas costumbres y normas protocolarias, necesarias para establecer buenas relaciones con este país. Durante décadas, el chino mandarín fue un idioma impensable de estudiar, por su caligrafía y por el desconocimiento de la cultura china. Hoy en día, el idioma más hablado del mundo, se posiciona en el segundo puesto de lenguas más estudiadas después del inglés. En nuestro país, y más en concreto nuestra región, ya son muchos los profesionales, estudiantes, adoptantes y adoptados que buscan tener algún conocimiento

de la cultura china. Así, entre este mercado que demanda un servicio y una escasa oferta existente, queda hueco para nuestra idea de negocio: la creación de un centro de inmersión lingüística y cultura china.

Para el inicio de la empresa, hemos optado por unas hipótesis de partida sencillas, en la que no perdamos de vista la competencia core del negocio: enseñanza idioma y cultura chinos. Alquilamos el centro y subcontratamos las funciones de limpieza, mantenimiento y catering del mismo; así, el personal contratado se dedicará plenamente a la atención de los clientes, en sus actividades formativas y extraformativas.

Hemos fijado los objetivos en función de la ocupación del centro, pues es la variable que nos determinará el número de clientes y por ello, las ventas del negocio; según nuestras previsiones alcanzaremos un 40% de ocupación el primer ejercicio y en el quinto año, será cuando consigamos el 100%.

2. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.

El plan de empresa desarrollado muestra en todas sus etapas una situación económica y financiera viable y segura de conseguir, ya que se trata de una acertada idea de negocio, favorecida por la demanda existente y la poca competencia que oferta este producto.

Así, las ventas en el primer año ya ascienden a 587.520 euros y en el quinto año llegan a un valor de 1.498.176 euros. Sólo del primer al segundo año se produce un incremento del 50%. Este volumen de facturación es siempre superior al punto muerto o de equilibrio a partir del segundo año.

La rentabilidad ROI (Retorno sobre activo = B° neto mas intereses/ Activo

total) se mueve entre el 34,79 % el segundo año y 49,70 % previsto para el tercer ejercicio, valores muy positivos a pesar de partir con resultado negativo el primer año, situación normal en el inicio de cualquier negocio.

El período medio de cobro de 30 días, nos permite hacer líquida las ventas en poco tiempo.

Por su parte, el plazo de recuperación de la inversión es de un año y once meses, fecha a partir de la cual (diciembre de 2011) podríamos según nuestras previsiones, tener cancelado el préstamo-pyme concedido por una entidad de crédito en la constitución de la sociedad y empezaremos a reinvertir en inversiones financieras que nos reportan también rentabilidad a partir de este momento. A largo plazo, estas reinversiones y los buenos resultados del negocio, nos permitirán acometer interesantes planes de futuro, como la apertura de otros centros o la compra del actual.

Como conclusión y a la vista de los datos analizados, defendemos la viabilidad, sin duda alguna, del proyecto, en base a tres criterios fundamentales: tesorería y fondos de maniobras positivos desde el primer año de actividad, volumen de ventas por encima del punto de equilibrio a partir del segundo año y rentabilidad económica y financieras muy positivas, superiores a otros proyectos de inversión.

3. CONTROL DEL PLAN

Desde el inicio de la implantación del plan elaborado, se realizará un seguimiento del mismo por parte de los promotores, con el propósito de asegurar que las acciones previstas se lleven a cabo y se consigan así, los objetivos marcados en el plan.

Después de la contratación del director gerente, será éste quién emita informes a los socios, sobre el desarrollo y cumplimiento de las diferentes etapas del plan establecido.

4. PLAN DE CONTINGENCIAS

El Plan de contingencias que adoptaríamos ante las posibles amenazas que aunque remotas, pusieran en peligro la continuidad de la empresa, contiene las siguientes medidas según el riesgo con el que nos encontremos:

Riesgo: pocas barreras de entrada para copiar el negocio.

Medidas: diferenciación en servicio. Al ser los pioneros en una idea de inmersión cultural, partimos con la ventaja de que el mercado hable de nuestra empresa y nos contrate por el servicio prestado desde el principio, enseñanza del idioma, costumbres, gastronomía, asesoramiento en negocios con China, etc. y seguimiento del alumno dentro y fuera del centro. Para ello, los esfuerzos irán encaminados a la involucración de todo el personal, tanto propio como subcontratado, en la satisfacción del cliente.

Riesgo: target limitado.

Medidas: segmentación del mercado. En principio nuestro negocio tendrá como público objetivo las empresas y profesionales interesados en el mundo chino, que actualmente es un segmento en crecimiento; pero, también está la posibilidad de dirigir nuestra oferta a estudiantes universitarios o de postgrados que quieran ampliar currículum, ya que en el futuro, por el aumento de las relaciones comerciales con China, se prevé que sea el chino un idioma exigido en muchas empresas.

Otra medida ante este riesgo es la diversificación, optando por otras actividades, aprovechando nuestras instalaciones como alojamiento.

Riesgo: Falta de profesores cualificados.

Medidas: Solicitar ayuda a organismos oficiales en China, como universidades, asociaciones, fundaciones, etc. con estudiantes de castellano o profesionales interesados en nuestro país. (Fuente: ICEX, Enseñanza del español en China).

5. PLANES A LARGO PLAZO

Según los resultados previstos para los cinco primeros ejercicios de su actividad, la empresa dispondrá de excesos de tesorería y beneficios positivos que le permitirán emprender nuevos retos futuros. Así proponemos diferentes actuaciones futuras:

- Comprar las instalaciones.
- Ampliación de nuestro producto con más niveles y/o servicios añadidos.
- Apertura de nuevos centros de inmersión lingüística.
- Internacionalización de nuestro negocio.
- Ofertar cursos a la carta en instalaciones decididas por los clientes.
- Ampliación del mercado: intentar llegar a otros segmentos, como los niños en temporada vacacional o las personas con interés en aprendizaje de lenguas como hobby.
- Estrategias de alianzas empresariales con empresas como Monli Asia Internacional, S.L., que se dediquen a la organización por ejemplo de misiones comerciales en China.
- Contactos profesionales entre empresas (sectoriales, estratégicos...).

6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD / DISTINTOS ESCENARIOS

- Análisis de distintos escenarios

Contando con las hipótesis planteadas, se analizan 3 posibles escenarios,

HIPOTESIS

Escenarios	AÑO 0	PESIMISTA	MAS PROBABLE	OPTIMISTA
Plazas Ofertadas		240	240	240
Ocupación Esperada *		30,00%	40,00%	50,00%
Precio Unitario*		5202	6120	7038
Costes Fijos*		425.824	387.113	348.401
Coste Variable Unitario*		1750	1591	1422
Inversión Inicial	-115.200	115.200	115.200	115.200
Amortización Anual		24,00%	24,00%	24,00%
Impuestos sobre Beneficio		25,00%	25,00%	25,00%
Tasa de Descuento		7,00%	7,00%	7,00%
Unidades Vendidas		72	96	120

* son las variables

PERDIDAS Y GANANCIAS

Escenarios	AÑO 0	PESIMISTA	MAS PROBABLE	OPTIMISTA
INGRESOS		374.544	587.520	844.560
COSTES FIJOS		-425.824	-387.113	-348.401
COSTES VARIABLES		-126.023	-152.755	-171.850
AMORTIZACION		-27.648	-27.648	-27.648
BAI		-204.951	20.004	296.661
IMPUESTOS		0	5.001	74.165
BN		-204.951	15.003	222.496
CASH FLOW DEL AÑO		-177.303	42.651	250.144

FLUJOS DE CAJA

Escenarios	AÑO 0	PESIMISTA	MAS PROBABLE	OPTIMISTA
INVERSION	-115.200			
BENEFICIO NETO		-204.951	15.003	222.496
AMORTIZACIONES		27.648	27.648	27.648
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		-177.303	42.651	250.144

AÑO	PESIMISTA	MAS FAVORABLE	OPTIMISTAS
0	-115.200	-115.200	-115.200
1	-177.303	42.651	250.144
2	-177.303	42.651	250.144
3	-177.303	42.651	250.144
4	-177.303	42.651	250.144
5	-177.303	42.651	250.144
VAN	-842.176,44 €	59.678,44 €	910.439,22 €
TIR		0,25	2,16

Punto Muerto	123	85	62
--------------	-----	----	----

En este análisis, las variables que tenemos en cuenta son:

- La ocupación esperada: consideramos la variación de Mas/Menos 10%.
- El precio de Venta: Mas/ Menos 15 %.
- Costes Fijos: Mas/ Menos 10%.
- Coste Variable unitario: Mas/ Menos 10 %.

Los resultados que ofrece este análisis, nos demuestran que la inversión en la situación más probable, es rentable. Sin embargo si todas estas variables cambiarán (escenario pesimista), todo sería distinto.

En el escenario realista la empresa obtiene una rentabilidad interna de un 25 %, superior a la rentabilidad de inversiones alternativas, un 7 %, lo que nos indica la viabilidad del proyecto. Esta rentabilidad permite obtener unos flujos de caja en cinco años de 59.678,44 €.

En el escenario pesimista, como ya se ha comentado se obtiene unas perdidas totales de 842.176,44 €.

Y para concluir, en el escenario optimista, el proyecto ofrecería una rentabilidad de un 216 %, muy elevada, produciendo unos flujos de caja de 910.439,22 €, siendo una gran inversión.

- Análisis de Sensibilidad

	PROBABLE	OCUPAC. PESIMISTA	OCUPAC. OPTIMISTA	PRECIO UNIT. PESIMISTA	PRECIO UNIT. OPTIMISTA	C.F. PESIMISTA	C.F. OPTIMISTA	C.V.U. PESIMISTA	C.V.U. OPTIMISTA
VAN	59.678,44	-365.471,54	393.919,98	-281.158,36	330.685,09	-78.539,93	178.721,27	12.703,96	106.652,93
VARIACIÓN		-712,40%	560,07%	-571,12%	454,11%	-231,61%	199,47%	-78,71%	78,71%
TIR	0,25		1,05		0,91	-0,25	0,55	0,11	0,37
VARIACIÓN			322,75%		265,70%	-201,04%	123,28%	-55,50%	50,74%
PUNTO MUERTO	85	85	85	107	71	94	77	89	83

Hemos tomado el escenario más probable, a partir de este hemos considerado variables cada uno de los siguientes valores, que son los cambios tomados en cuenta en los escenarios pesimista y optimista:

- Ocupación Pesimista: 30%
- Ocupación Optimista: 50%
- Precio Unitario Pesimista: 5.202 €.
- Precio Unitario Optimista: 7.038 €.
- Costes Fijos Optimistas: 425.824 €.
- Costes Fijos Pesimistas: 348.401 €.
- Costes Variables Pesimistas: 1.750 €.
- Costes Variables Optimistas: 1.432 €.

Dicho análisis, ofrece unos resultados que se observan en el cuadro, VAN y TIR, y las variaciones que se producen con cada uno de ellos, con respecto a los resultados del escenario más probable. Se deduce que la variable que mayores cambios produce es la ocupación esperada, proporcionando valores más negativos de VAN.

Con una variación de un 10% de la ocupación esperada, tendríamos perdidas. Otra variable a tener en cuenta es el precio de venta, ya que con una disminución de un 15 %, nos proporcionaría unas perdidas de 281.138 € en los cinco años, lo que nos indica que también es una variable muy importante a analizar. Los costes variables unitarios, también nos proporcionarían unas perdidas a tener en cuenta, pero en menor medida que otras variables.

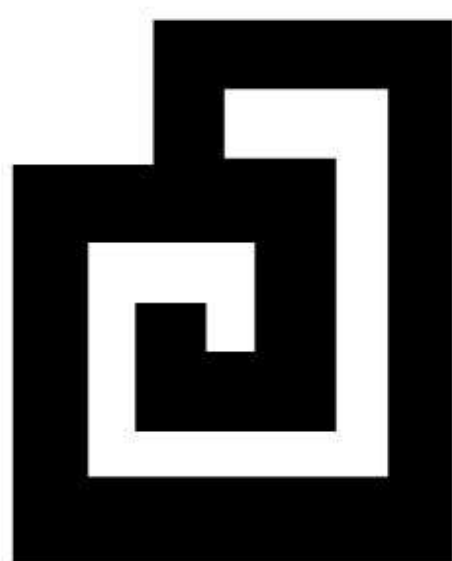
Como conclusión, indicar que la variable que más nos afecta es la ocupación esperada. Por tanto, tendremos que enfocar nuestros esfuerzos en conseguir los objetivos marcados, con un adecuado programa de marketing, con el que lleguemos a nuestros potenciales clientes. Otra cuestión a tener en cuenta es la posible subida del precio del producto a partir del segundo año (algo que no hacemos hasta el cuarto en estos momentos), y deberemos controlar con especial interés el posible incremento de nuestros costes fijos.

Por todo lo comentado en este documento, creemos que se trata de un proyecto viable, rentable, innovador, sostenible y con grandes expectativas de expansión.

ANEXOS

- IDENTIDAD CORPORATIVA
- CÓDIGO ÉTICO CECAP
- CONVENIO COLECTIVO FORMACIÓN Y ENSEÑANZA NO REGLADA
- CONVOCATORIA PRODER
- CONVOCATORIA MISIÓN COMERCIAL A CHINA
- NOTICIAS

Logotipo



KINSAI
CENTRO DE LINGÜÍSTICA Y CULTURA CHINA

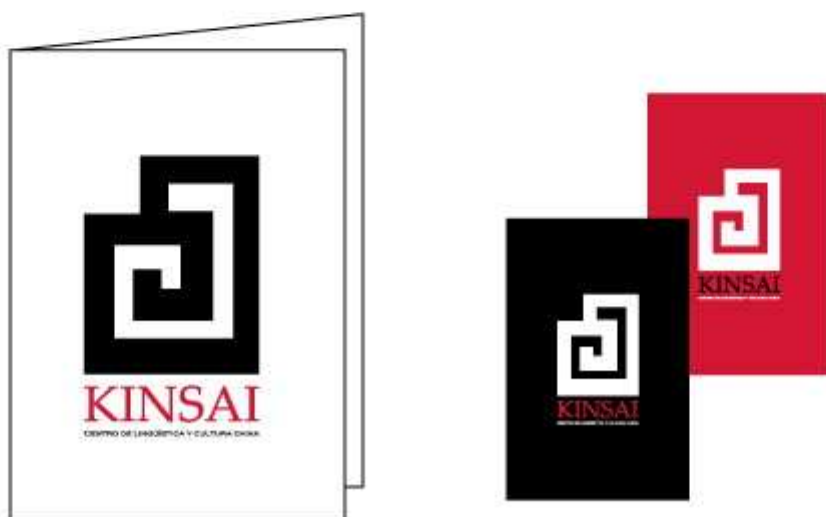
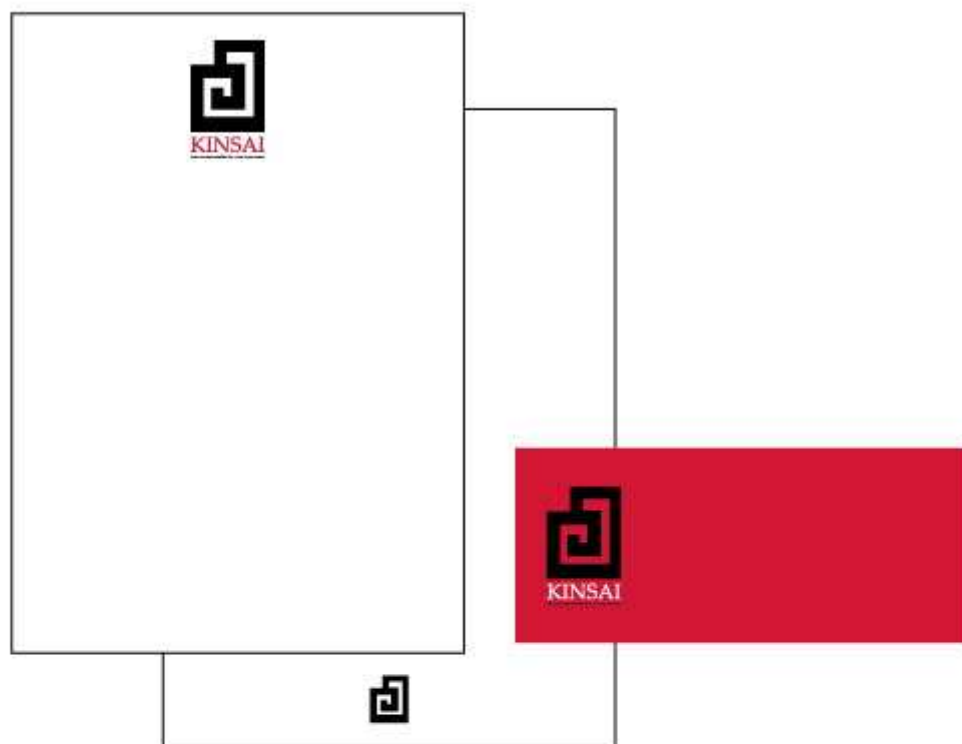
Negativo



KINSAI

CENTRO DE LINGÜÍSTICA Y CULTURA CHINA

Papelería básica



Racional

El Logotipo esta basado en los ornamentos que se utilizan en templos y monumentos chinos, intentando crear una imagen moderna y a la vez que concuerde con el gusto y cultura del país asiático.

La tipografía utilizada es muy característica de China, utilizándose con colores de gran contraste como el negro y el rojo.

Historia

La ciudad de Kinsai (Hangzhou) ganó importancia gracias a la construcción durante la dinastía Sui del Gran Canal de China. Durante ese periodo se construyó la muralla de la ciudad. Fue la capital de la dinastía Song del sur. A partir del año 1138 se convirtió en un importante centro de comercio. La industria de la ciudad se especializó en la porcelana y los textiles.

El explorador Marco Polo visitó Kinsai (Hangzhou) a finales del siglo XIII y dijo de ella que era *"la ciudad más suntuosa y elegante del mundo"*. Hasta la dinastía Ming, fue un puerto importante. A partir de ese periodo, y como consecuencia de los continuos ataques de los piratas japoneses, Hangzhou perdió importancia. En 1555 la ciudad fue saqueada por los piratas. En 1861 sufrió el ataque de los rebeldes del Reino Celestial de los Taiping que tomaron y saquearon la ciudad. Hangzhou no fue recuperada por las tropas imperiales hasta 1863. Este conflicto entre rebeldes y tropas imperiales causó más de medio millón de bajas entre la población.

Clima

Kinsai (Hangzhou) tiene un clima con inviernos fríos y veranos muy calurosos. La temperatura media en el mes de julio es de 33º centígrados mientras que la media que se registra en el mes de enero es de 8º centígrados.

Economía

Las industrias tradicionales de Hangzhou son la de la seda, maquinaria y textil pero la industria electrónica se está desarrollando con rapidez en la zona, sobre todo después del cambio en sistema económico del país ocurrido en [1992](#). La ciudad se ha convertido en uno de los destinos turísticos más visitados del país lo que ha generado que una parte de la economía se dedique al sector servicios. En la zona también se produce té verde; el té de la zona de Hangzhou es apreciado en todo el país por su alta calidad.

Breve relato "Marco Polo: el viajero Veneciano"

El avisado joven Polo adoptó en seguida las costumbres tártaras y aprendió a leer y conversar en cuatro idiomas del imperio mongol. Al Kan le impresionaron tanto su inteligencia y logros que decidió poner a prueba el talento mercantil de Marco y lo envió con una misión a China sudoccidental, Birmania y Bengala. "Advirtien de que al Kan le agradaba oír relatos de todo lo que fuese nuevo para él", Marco procuró recabar informaciones correctas, y anotó todo lo que veía y oía.

Durante los 17 años que Marco permaneció al servicio del Kan, se hizo tan útil que se le encomendaron misiones confidenciales a todas partes del imperio y sus dependencias. A veces viajó también por su cuenta, pero siempre con el consentimiento del Gran Kan.

Estas misiones llevaron a Marco por el norte a Mongolia, por el sur a Birmania y Bengala, por el oeste a Tíbet y por el oriente a las ciudades de la costa china. Durante tres años fue el agente del Kan en la hermosa ciudad de Kinsai (Hangchow), al sur del río Yangtzé.

Lo mismo que Venecia, Kinsai estaba construida entre canales, pero sus dimensiones y magnificencia hacía que Venecia pareciera un poblado. Kinsai, informa Marco, tenía 160 kilómetros de circunferencia. Habían menos de 12.000 puentes sobre los canales, y la calle principal, que cruzaba la ciudad de punta a punta, me día 40 pasos de anchura. La calle estaba interrumpid por 10 enormes plazas rodeadas de altas casas y tiendas donde se vendían vinos, especias, joyas y perlas. Dos o tres veces por semana, en cada plaza se reunían unos 50.000 comerciantes y compradores. Marco lo describe así: "Abundan las piezas de caza de todo género, esto es, corzos, ciervos, gamos, liebres, conejos, perdices, faisanes, codornices, gallinas, capones y tantos patos y ocas que no alcanzan las palabras ...

"Hay en todo tiempo, en dichas plazas, toda clase de hierbas y frutas y, sobre todo, unas peras grandísimas que pesan cinco kilos cada una, blancas por dentro como una pasta y olorosísimas. También hay duraznos amarillos y blancos muy delicados... Cada día llega [del mar] gran cantidad de pescado ... y también abunda el del lago ... de diversas clases según las estaciones del año."

A Marco Polo le fascinaron los baños públicos, de agua sin calentar, adonde los chinos concurrían a diario. Al parecer consideraban los baños de agua fría "muy conducentes a la salud". Sin embargo, también había baños de agua caliente "para los extranjeros, que no soportan la impresión del frío".

Describe también Marco los gremios de artesanos de Kinsai y señala que Kublai Kan no imponía la antigua ley china según la cual todo hombre debía seguir ejerciendo el oficio de su padre: "Cuando adquirían riqueza, se les permitía evitar el trabajo manual, a condición de conservar el establecimiento en buen estado y de dar empleo a personas que practicasen los oficios paternos."



*Código Ético de la Confederación Española de Centros
de Formación y Academias Privadas*
CECAP



Confederación Española de Centros de Formación y Academias Privadas
CÓDIGO ÉTICO

Código Ético de CECAP
Sector Empresarial de la Enseñanza y Formación No Reglada

PREÁMBULO

El presente Código Ético recoge una serie de normas de actuación que los Centros de Formación No Reglada han de seguir en pro de la calidad de su actividad y de los derechos de todas las partes intervinientes en la misma. Dado el carácter social de una actividad como es la formación, al tiempo vital para el desarrollo formativo y profesional de sus destinatarios, la Confederación ha considerado fundamental liderar una iniciativa de este tipo que asegure a centros y alumnos los principios de convivencia y legalidad democráticamente establecidos en el Estado Español, desde las siguientes premisas:

1. La actividad de los Centros de Formación y Academias está orientada a la capacitación de sus usuarios en determinadas disciplinas y/o habilidades, que les lleve a una mejora de sus capacidades profesionales y/o personales.
2. La prestación de los servicios conllevará la adquisición por parte de los alumnos de un determinado nivel de preparación, previsto por el centro y conocido por el propio interesado.
3. Los Centros de Formación llevan décadas formando a desempleados y luchando por la competitividad del tejido empresarial español. Este espíritu de servicio y de compromiso con la sociedad en atender sus demandas, constituye su base de funcionamiento y la esencia de su viabilidad empresarial.

TÍTULO I: DE LOS SERVICIOS.

1. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES.

- 1.1. El Centro de Formación deberá facilitar a sus alumnos el material didáctico y otros que sean necesarios, apropiados para la enseñanza impartida y para con los resultados esperados de la misma.
- 1.2. El Centro de Formación deberá utilizar un método de enseñanza apropiado a las capacidades y conocimientos que deberán alcanzar los alumnos en cada caso.
- 1.3. El profesorado del Centro de Formación deberá contar con la titulación académica adecuada, sea cual sea la especialización de la formación a impartir o la de sus destinatarios. El profesorado deberá implicarse en la consecución de los objetivos por parte de cada miembro del grupo, facilitando las orientaciones que puedan ser necesarias. A estos efectos, deberán establecerse grupos homogéneos en cuanto al nivel y preparación de los alumnos.
- 1.4. El número máximo de alumnos por aula o formador deberá ser el adecuado para la consecución de los resultados previstos.

TÍTULO II: DE LA PUBLICIDAD E INFORMACIÓN AL PÚBLICO.

2. PUBLICIDAD.

- 2.1. La oferta, promoción y publicidad realizada por el centro cualquiera que sea el medio utilizado para efectuarla deberá ajustarse al principio de veracidad, no induciendo a error a los destinatarios de la misma.
- 2.2. El Centro de Formación deberá utilizar denominaciones o expresiones, con independencia de su naturaleza e idioma empleado, que reflejen fielmente la naturaleza y finalidad del centro, la validez académica de las enseñanzas que se impartan y de los títulos, certificados y diplomas que se expidan en cada caso.
- 2.3. La oferta, promoción y publicidad del Centro de Formación o de los servicios que preste, no deberá nunca inducir a error a sus destinatarios, sobre la naturaleza y características del Centro, de



Confederación Española de Centros de Formación y Academias Privadas
CÓDIGO ÉTICO

los servicios que presta y de las titulaciones, certificados y diplomas que expida. En consecuencia, no se deberán crear falsas expectativas culturales o profesionales, ni usar expresiones que induzcan al destinatario al convencimiento de que esa enseñanza tiene carácter oficial o posee validez académica, cuando no sea así.

- 2.4. Tampoco se deberá hacer uso de los números de registro o autorizaciones de autoridades españolas o extranjeras de forma que induzca a pensar que existe un respaldo oficial hacia el Centro o metodología empleada por éste, cuando no sea así.

3. INFORMACIÓN AL PÚBLICO.

- 3.1. El Centro deberá contar con un servicio de información y orientación para sus alumnos matriculados o potenciales, que les brinde la oportunidad de conocer suficiente y adecuadamente las características de los cursos que se impartan, los conocimientos previos requeridos, así como los resultados esperados en cada caso, permitiendo solventar cualquier tipo de incidencia y consulta que pueda surgir en torno a la prestación de los servicios o a la contratación de los mismos.
- 3.2. Para facilitar el acceso a la información mencionada, el Centro deberá hacer constar los siguientes datos en lugar visible y accesible:
- Denominación del Centro.
 - Persona física o jurídica titular o responsable del Centro.
 - Horario de atención al público.
 - Procedimiento para tramitar consultas o reclamaciones.
 - Relación de cursos que se imparten, horarios y sus correspondientes tutores.
 - Condiciones de contratación, baja anticipada, etc.
- 3.3. En lugar visible, se deberá hacer indicación expresa de que los certificados, diplomas o títulos expedidos por el centro son de carácter privado.

TITULO III: DE LA CONTRATACIÓN

4. INFORMACIÓN DE LAS CONDICIONES DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

- 4.1. El Centro deberá facilitar por escrito, de forma clara y suficiente, información sobre las modalidades y condiciones de contratación, en especial sobre:
- 4.1.1. Identificación de Centro contratante y de su titular o responsable.
 - 4.1.2. Tiempo estimado de duración del curso, horario del mismo y programa del curso.
 - 4.1.3. Prestaciones pedagógicas o características de la enseñanza.
 - 4.1.4. Precio total del curso y precio de las cuotas en que se divide el mismo con expresión de las fechas de sus vencimientos, así como el precio de los derechos de matrícula o inscripción.
 - 4.1.5. Precio del material didáctico, si éste no viniera incluido en el precio del curso. En caso contrario deberá figurar desglosado junto con los restantes conceptos contenidos en el precio del curso.
 - 4.1.6. Forma de pago.
 - 4.1.7. Derecho de desistimiento del alumno, en el caso que el alumno, por la forma utilizada en la negociación y contratación, goce de este derecho.
 - 4.1.8. Causas, formalidades y consecuencias de la resolución de los contratos.
 - 4.1.9. Otros derechos y deberes de las partes.
- 4.2. El Centro de Formación deberá tener a disposición de los alumnos los modelos de contratos que utilicen en sus relaciones con éstos. Igualmente, cuando proceda, deberá tener a su disposición el documento en el que pueda formalizarse el derecho de desistimiento al que se refiere el apartado 4.1.7 anterior.



Confederación Española de Centros de Formación y Academias Privadas
CÓDIGO ÉTICO

- 4.3. En el caso en el que el Centro de enseñanza exija el pago del precio total del curso por adelantado, al contado o mediante cualquier otra fórmula de financiación por el propio Centro o por terceros, así lo deberá indicar expresamente y de forma clara en la información que facilite al alumno.
5. **CONTRATACIÓN DEL SERVICIO**
- 5.1. Deberán existir básicamente dos modelos de contratos, según la formación tenga carácter abierto y continuado, o bien carácter cerrado y determinado. A ser posible, el centro de formación deberá ceñirse a los modelos consensuados con las Organizaciones de Consumidores por la representación empresarial del sector.
- 5.2. En todo caso, el Centro deberá utilizar en las relaciones con sus clientes unos contratos por escrito acordes con la legislación vigente, en especial con la normativa de defensa de los consumidores y usuarios. Sus cláusulas nunca deberán ser abusivas y deberán ser redactadas en lenguaje concreto, claro y sencillo. Cuando en su redacción se haga referencia a otros textos o normativas, éstos deberán ser facilitados al menos simultáneamente a la firma del contrato.
- 5.3. Si se ha previsto o establecido una fórmula de financiación con el propio Centro o se recomienda la contratación con un tercero, además de la documentación mencionada anteriormente, se deberá dar una información clara, precisa e inequívoca sobre la naturaleza, modalidad y condiciones de la financiación, en particular sobre los siguientes puntos:
- 5.3.1. Nombre o denominación social y domicilio del financiador, en su caso.
- 5.3.2. TAE o, en su caso, tipo de interés nominal anual, los gastos aplicables y las condiciones en las que podrán modificarse ambos.
- 5.3.3. Importe, número y periodicidad de los pagos para el reembolso del crédito y el pago de intereses y demás gastos, así como el importe total de estos pagos cuando sea posible. En otro caso, se deberá hacer una estimación calculada identificando el tipo de interés y los gastos aplicados.
- 5.3.4. En ningún caso el Centro deberá imponer la financiación con una entidad determinada, ni ceder o subrogar el crédito a terceros sin el consentimiento expreso e inequívoco del alumno.
- 5.4. Se deberán extender tantos ejemplares del contrato como partes intervinientes. El alumno deberá disponer de una copia del mismo debidamente firmada por las partes contratantes, junto con una copia de todos los documentos que acompañen al contrato. Asimismo, deberá recibir un justificante, factura o documento acreditativo del pago o pagos realizados.
- 5.5. En el caso que el Centro deje de prestar el servicio de enseñanza contratado, o el contrato se resuelva por cualquier causa no imputable al alumno, el Centro deberá establecer mecanismos para asegurar lo siguiente:
- 5.5.1. La devolución del importe abonado por el alumno correspondiente a los periodos en que la prestación no se vaya a ejecutar o bien el importe correspondiente al periodo computado a partir de la fecha en que el contrato se resuelva.
- 5.5.2. En el caso de que exista financiación, el cese de la obligación de abonar los vencimientos de pago correspondientes a los periodos en los que la prestación no se realice, o devengados a partir de la resolución del contrato principal.

TITULO IV: RECLAMACIONES

6. **RECLAMACIONES DE LOS ALUMNOS**
- 6.1. Las reclamaciones del alumno deberán ser formuladas por escrito dirigido al Centro, con el objeto de que éste tome las medidas necesarias para atenderlas, si son justificadas.



Confederación Española de Centros de Formación y Academias Privadas
CÓDIGO ÉTICO

- 6.2. El Centro deberá poner toda la diligencia para que las reclamaciones de los alumnos sean resueltas en el plazo más breve posible que, en ningún caso excederá de 15 días.
- 6.3. El Centro deberá tener a disposición de los alumnos Hojas de Reclamaciones conforme al modelo oficial.
- 6.4. En el caso que la reclamación no sea resuelta satisfactoriamente, sin perjuicio de otra acción que corresponda en Derecho, los alumnos podrán acudir a la Junta Arbitral.
- 6.5. Los Centros deberán aceptar el Sistema Arbitral de Consumo, como mecanismo de resolución de los conflictos que se pudieran plantear.

TITULO V: SEGUIMIENTO

7. Para asegurar el cumplimiento del presente Código Ético se establece la constitución de una Comisión Deontológica Nacional y la posibilidad de constitución de comisiones análogas de ámbito territorial -autonómico-.
8. **COMISIÓN DEONTOLÓGICA NACIONAL**
 - 8.1. Fines de la Comisión Deontológica Nacional.
 - 8.1.1. Velar por la difusión del presente Código Ético, así como por su cumplimiento por parte del colectivo destinatario.
 - 8.1.2. Promover y coordinar la actividad de las Comisiones Deontológicas Territoriales/Autonómicas.
 - 8.1.3. Asumir las competencias de las Comisiones Deontológicas Territoriales en los siguientes supuestos:
 - En tanto no hayan sido constituidas.
 - Cuando una Comisión Deontológica Territorial se inhiba en favor de la Comisión Deontológica Nacional.
 - A petición de la Directiva Confederal de CECAP.
 - 8.1.4. Promover la actualización del presente Código Ético.
 - 8.2. Composición y sede de la Comisión.
 - 8.2.1. Se constituirá la Comisión Deontológica Nacional en el plazo máximo de tres meses tras la firma del presente Código Ético, que estará compuesta por:
 - Dos representantes del sector de la formación no reglada designados por CECAP.
 - Dos representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios, designados por el Instituto Nacional del Consumo a propuesta de dicho órgano.
 - 8.2.2. La Comisión Deontológica Nacional fija su sede en la de CECAP, estará presidida por la Confederación y contará con un Secretario que será elegido mediante votación entre los miembros de la Comisión en su primera sesión ordinaria, tras la firma del presente Código Ético.
 - 8.2.3. El Presidente y el Secretario formarán la Permanente de la Comisión.
 - 8.3. Reuniones.
 - 8.3.1. Las sesiones de trabajo serán convocadas y moderadas por el Presidente. El Secretario levantará Acta de las sesiones y se ocupará de la tramitación de los expedientes en curso y de la custodia de los documentos. Los acuerdos en las sesiones serán tomados por mayoría simple. En todas las sesiones debería estar presente y actuar como consultor con voz pero sin voto un Asesor Jurídico de CECAP o de los representantes de los consumidores.



Confederación Española de Centros de Formación y Academias Privadas
CÓDIGO ÉTICO

8.3.2. La Comisión Deontológica Nacional se reunirá en función de los expedientes a analizar, al menos dos veces al año y siempre que lo solicite un tercio de sus miembros.

9. TRATAMIENTO DE LAS DENUNCIAS

- 9.1. La Comisión Deontológica Nacional tratará tanto las demandas que le sean trasladadas desde las Comisiones Deontológicas Territoriales, como las que reciba directa y formalmente de particulares y colectivos, siempre y cuando su autoría esté debidamente acreditada.
- 9.2. Se garantizará la confidencialidad total de las demandas, de su contenidos, así como de los procedimientos y resoluciones que en consecuencia sean adoptados.
- 9.3. Las demandas serán objeto de un análisis previo por parte de la Permanente de la Comisión, quien jurídicamente asesorada, valorará la conveniencia o no de admitirlas a trámite.
- 9.4. Las demandas admitidas a trámite originarán el inicio de un procedimiento, para el que será elegido un miembro de la Comisión que actuará de Instructor.
- 9.5. El Instructor, con los asesores que considere oportunos, escuchará a las partes interesadas y elaborará por escrito un informe, que será estudiado por la Comisión Deontológica para adoptar una propuesta.
- 9.6. El plazo máximo de finalización de cada uno de los procedimientos por parte de la Comisión Deontológica Nacional será de seis meses.
- 9.7. La Comisión Deontológica dará traslado de la propuesta adoptada a las entidades a las cuales representan los miembros de la Comisión, para que resuelvan e informen a las partes interesadas.
- 9.8. En el caso de que un Centro asociado sea informado por CECAP del incumplimiento del presente Código ético en alguno de sus puntos, ante la negativa del Centro a ceñirse a lo dispuesto, el Secretario General de CECAP dará traslado a la Directiva Confederada e iniciará el correspondiente expediente disciplinario según lo establecido por la Confederación para las faltas leves, graves o muy graves, según corresponda, de acuerdo con lo establecido en el Título VII “Procedimiento Disciplinario” del Reglamento de Régimen Interno de la Confederación. Los expedientes de expulsión de Centros que en su caso la Confederación pueda ejecutar derivados del cumplimiento del procedimiento descrito, serán trasladados al Instituto Nacional de Consumo, para su divulgación por los medios que este Organismo considere pertinentes.

10. COMISIONES DEONTOLÓGICAS TERRITORIALES

- 10.1. Las Comisiones Deontológicas que puedan constituirse territorialmente serán de carácter autonómico y tendrán el mismo funcionamiento, composición y fin que la Nacional.
- 10.2. CECAP estará representada en las mismas a través de su Organización territorial correspondiente.



Confederación Española de Centros de Formación y Academias Privadas
CÓDIGO ÉTICO

ANEXO
Extracto Reglamento de Régimen Interno CECAP

TÍTULO VII
PROCEDIMIENTO DISCIPLINARIO

CAPÍTULO I.- Inicio. Instructor. Informe del instructor. Sanción. Recurso a la sanción. Sanciones impuestas por Organizaciones Miembro. Sanciones a miembros de la Directiva Confederal. Clasificación de las faltas. Faltas muy graves. Faltas graves. Faltas leves. Nivel de sanción de las faltas.

Artículo 64.- Inicio.

El procedimiento disciplinario se iniciará a propuesta del Comité Ejecutivo con la incoación del correspondiente expediente.

Artículo 65.- Instructor.

El Instructor del procedimiento disciplinario será el Secretario de la Confederación que, al objeto de que en el plazo de quince días hábiles a contar desde el día siguiente a la notificación pueda presentar alegaciones y proponer pruebas, notificará al interesado la incoación del expediente, trasladándose el correspondiente pliego de cargos.

Artículo 66.- Informe del Instructor.

Concluidos los trámites del Art. 65 de este Reglamento, el instructor elaborará su informe y lo elevará al Comité Ejecutivo, quien impondrá la sanción o decidirá el sobreseimiento. Esta sanción debe ser ratificada por la Directiva Confederal.

Artículo 67.- Sanción.

Ratificada la sanción por la Directiva Confederal y en su caso por la Asamblea ésta será ejecutiva sin perjuicio de que el interesado recurra el acuerdo ante la jurisdicción ordinaria competente.

Artículo 68.- Recurso a la sanción.

Las sanciones impuestas por la Directiva Confederal podrán recurrirse ante la Asamblea Confederal en un plazo de treinta días naturales después de su notificación, debiendo resolverse el recurso en la primera Asamblea Ordinaria o Extraordinaria que se celebre.

Artículo 69.- Sanciones impuestas por Organizaciones Miembro.

Las sanciones impuestas por Organizaciones Miembro a uno de sus asociados, pueden ser de aplicación en CECAP, si así lo solicita la organización sancionadora y lo aprueba el Comité Ejecutivo Confederal.

Artículo 70.- Sanciones a miembros de la Directiva Confederal.

Si algún miembro de la Directiva Confederal se encontrase afectado por los Arts. 69 ó 70 de este Reglamento perderá su representación en ésta debiendo ser cubierta su baja de acuerdo con el Art. 46 de estos Estatutos.

Artículo 71.- Clasificación de las faltas.

Las faltas en función de su gravedad serán clasificadas como:

Muy graves

Graves

Leves



Confederación Española de Centros de Formación y Academias Privadas
CÓDIGO ÉTICO

Artículo 72.- Faltas muy Graves.

Se consideran faltas muy graves aquellas que perjudiquen directamente a la imagen de la Confederación o de su Directiva Confederal, así como la vulneración de los acuerdos válidamente tomados por los órganos de gobierno o todas aquellas conductas que constituyan vulneración de los Estatutos.

Artículo 73.- Faltas Graves.

Se considerarán faltas graves aquellas acciones que perjudiquen o limiten el normal desarrollo de los fines específicos de la Confederación o de sus asociados.

Artículo 74.- Faltas Leves.

Se considerarán faltas leves aquellas que impliquen un incumplimiento temporal de acciones o acuerdos confederales y que limiten o retrasen el normal desarrollo de proyectos confederales.

Artículo 75.- Nivel de sanción de las Faltas.

Las sanciones impuestas por la Directiva Confederal irán en función de la clasificación de la falta.

Faltas muy graves:

La sanción para las faltas calificadas como muy graves será la de la expulsión inmediata, reservándose la Confederación el derecho a emprender las acciones legales que considere oportuno.

Faltas graves:

La sanción para las faltas consideradas como graves irá de uno a dos años de suspensión de todos sus derechos como asociado, no así de sus obligaciones. La Directiva Confederal se reserva el derecho de emprender las acciones legales que estime conveniente.

Faltas leves:

La sanción para las faltas consideradas como leves irá de tres meses de suspensión a un año de los derechos de asociado, no así de sus obligaciones.

Formato del sello: 74,7 x 28,8 mm (horizontal).
 Valor postal: 0,30 €.
 Efectos en pliego: 40.
 Tirada: 1.000.000.

«Expo Zaragoza 2008.–2007»

El 5 de julio se emitirá un sello de Correos autoadhesivo dedicado a la Exposición Internacional Expo Zaragoza 2008, que tendrá lugar en Zaragoza del 14 de junio al 14 de septiembre del próximo año. En el sello se reproduce una imagen de Fluvi, la mascota oficial de la exposición, y el logotipo de la misma.

Características técnicas:

Procedimiento de impresión: Offset.
 Papel: Autoadhesivo fosforescente.
 Formato del sello: 40,9 x 28,8 mm (horizontal).
 Efectos en pliego: 20.
 Valor postal: 0,58 €.
 Tirada: Ilimitada.

«Deportes. Al filo de lo imposible.–2007»

Continuando con la serie iniciada en 2005, dedicada al programa de TVE «Al filo de lo imposible», el próximo 12 de julio se emitirá un minipliego con seis sellos de Correos y seis viñetas denominado Deportes. Al filo de lo imposible 2007.

Características técnicas:

Procedimiento de impresión: Huecograbado.
 Papel: Estucado, engomado, fosforescente.
 Dentado: 13 3/4.
 Formato de los sellos y viñetas: 28,8 x 40,9 mm (verticales).
 Formato del minipliego: 144 x 163,6 mm (vertical).
 Valores postales: 0,30; 0,39; 0,42; 0,58; 0,78 y 2,43 €.
 Tirada: 500.000 minipliegos.

«Naturaleza.–2007»

El 19 de julio se emitirá la serie de sellos de Correos denominada Naturaleza 2007. La serie consta de dos sellos dedicados, respectivamente, al Parc Natural de L'Albufera y al Parque Natural de las Lagunas de Ruidera.

Características técnicas:

Procedimiento de impresión: Huecograbado.
 Papel: Estucado, engomado, fosforescente.
 Dentado: 13 3/4.
 Formato de los sellos: 40,9 x 28,8 mm (horizontales).
 Valor postal: 0,30 €.
 Efectos en pliego: 50.
 Tirada: Ilimitada de cada motivo.

Tercero. *Puesta en circulación y distribución.*—La venta y puesta en circulación de estas emisiones se iniciará:

Flora y Fauna: 2 de julio de 2007.
 Fuerzas Armadas en Misiones de Paz: 4 de julio de 2007.
 Expo Zaragoza 2008: 5 de julio de 2007.
 Deportes. Al filo de lo imposible 2007: 12 de julio de 2007.
 Naturaleza 2007: 19 de julio de 2007.

Su distribución a los puntos de venta cesará el 31 de diciembre de 2009, no obstante lo cual mantendrán indefinidamente su valor a efectos de franqueo, hasta que se dicte orden en contrario.

Cuarto. *Reservas.*—De estos efectos quedarán reservadas en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre –Real Casa de la Moneda 5.000 unidades a disposición de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, para atender los compromisos internacionales, derivados de la pertenencia a la Unión Postal Universal y de los intercambios con otras Administraciones Postales, así como para su incorporación a los fondos filatélicos del Museo Postal y Telegráfico y para la promoción del sello español.

Otras 500 unidades de estos efectos serán reservadas a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre –Real Casa de la Moneda, para atenciones de intercambio con los Organismos emisores de otros países, integración en los fondos filatélicos del Museo de dicha Fábrica y promoción filatélica nacional e internacional.

Quinto. *Material utilizado para la impresión.*—Por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre –Real Casa de la Moneda se procederá a la destrucción de los proyectos, maquetas, dibujos, pruebas, planchas y cualquier otro elemento o material utilizado, una vez realizadas las emisiones. Sin embargo, cuando resulte, a juicio de la Fábrica, que alguno de los elementos empleados en la preparación o estampillado de estas emisiones encierra gran interés histórico o didáctico, podrá ser destinado, convenientemente inutilizado, a dotar el Museo de la Fábrica, el Museo Postal o cualquier otro Museo de interés en la materia. En todo caso se

extenderá el acta correspondiente, tanto de la inutilización como de los elementos que en calidad de depósito se integren en alguno de los indicados Museos.

Madrid, 15 de junio de 2007.—La Subsecretaria de Fomento, María Encarnación Vivanco Bustos.—La Subsecretaria de Economía y Hacienda, Juana María Lázaro Ruiz.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES

12790 *RESOLUCIÓN de 14 de junio de 2007, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el VI Convenio colectivo de enseñanza y formación no reglada.*

Visto el texto del VI Convenio Colectivo de Enseñanza y Formación no Reglada (Código de Convenio n.º 9908825) que fue suscrito con fecha 21 de mayo de 2007 de una parte por las Asociaciones empresariales CECAP-CECE, ACADE-FECEI y ANCED en representación de las empresas del sector y de otra por las organizaciones sindicales FETE-UGT y CC.OO. en representación de los trabajadores del mismo y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 90, apartado 2 y 3, del Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores y en el Real Decreto 1040/1981, de 22 de mayo, sobre registro y depósito de Convenios Colectivos de trabajo,

Esta Dirección General de Trabajo resuelve:

Primero.—Ordenar la inscripción del citado Convenio Colectivo en el correspondiente Registro de este Centro Directivo, con notificación a la Comisión Negociadora.

Segundo.—Disponer su publicación en el Boletín Oficial del Estado.

Madrid, 14 de junio de 2007.—El Director General de Trabajo, Raúl Riesco Roche.

VI CONVENIO COLECTIVO DE ENSEÑANZA Y FORMACIÓN NO REGLADA

CAPÍTULO I

Ámbitos

Artículo 1. *Ámbito territorial.*

El presente Convenio Colectivo es de aplicación en todo el territorio del Estado Español.

En los Convenios de ámbito inferior que pudieran negociarse a partir de la firma del presente Convenio, se excluirán expresamente de su negociación: periodo de prueba, clasificación de categorías profesionales, modalidades de contratación, excepto en los aspectos de adaptación al ámbito de empresa, el régimen disciplinario y las normas mínimas en materia de seguridad e higiene en el trabajo y movilidad geográfica.

Artículo 2. *Ámbito funcional.*

Quedarán afectados por el presente Convenio todas las empresas privadas que se dediquen a impartir enseñanza y formación no reglada, según establece la Ley Orgánica 1/1990, sea cual sea la modalidad o forma de impartirla.

Artículo 3. *Ámbito temporal.*

La duración de este Convenio será del 1 de enero de 2006 a 31 de diciembre de 2009.

Entrará en vigor a partir de la fecha de su publicación en el B.O.E. y sus efectos económicos se aplicarán con efectos retroactivos de 1 de enero de 2006.

Al finalizar el año 2007 se negociará la revisión salarial para el año 2008. Igualmente al finalizar el año 2008 se negociará la revisión salarial para el año 2009.

En dicha revisión salarial se tendrá en cuenta la desviación del I.P.C. prevista para el año anterior.

Las partes deberán denunciar el presente Convenio con dos meses de antelación a la fecha del término de su vigencia. Caso de no efectuar

dicha denuncia, se entenderá prorrogado anualmente por tácita reconducción.

Denunciado el Convenio, las partes se comprometen a iniciar conversaciones en un plazo no superior a un mes antes de la fecha del vencimiento o prórroga del mismo.

Hasta la firma del nuevo Convenio se mantendrá en vigor el anterior.

Artículo 4. *Ámbito personal.*

El presente Convenio afectará a todo el personal que, en régimen de contrato de trabajo, preste sus servicios a las empresas incluidas en el ámbito funcional.

CAPÍTULO II

Comisión Paritaria

Artículo 5. *Constitución de la Comisión Paritaria.*

En el mes siguiente a la publicación en el B.O.E. del Convenio, se constituirá una comisión para la interpretación, mediación, arbitraje y seguimiento de lo establecido en el presente Convenio.

Entre sus facultades, expresamente se le confiere la de homologar cualquier categoría laboral actualmente existente con las establecidas en el Convenio, así como la de corregir cualquier error que pudiera producirse en la publicación del Convenio.

En la primera sesión se procederá a establecer las sedes y nombrar un Presidente y un Secretario que asumirán respectivamente la función de convocar, moderar las reuniones y levantar acta de las mismas, llevando el oportuno registro y archivo de los asuntos tratados. Se hará de forma rotativa.

Dicha comisión estará integrada por representantes de las organizaciones negociadoras del Convenio, no computándose a estos efectos al Presidente y Secretario.

La Comisión Paritaria fija su domicilio a efectos de recepción de consultas en las siguientes direcciones:

* Hasta septiembre del año 2008 en C.E.C.A.P.-C.E.C.E. (C/ Jacometrezo, 15.5.º M. 28013 Madrid).

* A partir de octubre del año 2008 en ACADE-FECEI (C/ Ferraz, 85. 28008 Madrid).

Artículo 6. *Funcionamiento.*

La Comisión Paritaria se reunirá con carácter ordinario una vez al trimestre y con carácter extraordinario cuando lo solicite la mayoría de las organizaciones de una de las partes.

En ambos casos la convocatoria se hará por escrito o fax, con una antelación mínima de 5 días hábiles, indicándose en la misma el orden del día, fecha, hora y lugar de la reunión, adjuntándose la documentación necesaria.

Los acuerdos de la Comisión Paritaria serán tomados por voto ponderado en función de la representatividad de cada organización en la mesa negociadora del Convenio, requiriéndose para tomar acuerdos válidos la aprobación de la mayoría de la representatividad patronal y de la sindical. El Presidente y el Secretario tienen voz, pero no voto.

Si las partes se someten voluntariamente a su arbitraje, la resolución de la Comisión Paritaria será vinculante.

CAPÍTULO III

Organización del trabajo

Artículo 7.

La organización y disciplina de trabajo en estas empresas será competencia exclusiva de la persona física o jurídica propietaria de las mismas, ajustándose en su ejercicio a lo establecido en la legislación vigente en cada momento y a las disposiciones de carácter interno con que se doten, previa consulta a la representación legal de los trabajadores.

CAPÍTULO IV

Contratación, Grupos Profesionales, Categorías Laborales y Funcionales

Artículo 8. *Contratación.*

Los trabajadores afectados por el presente Convenio podrán ser contratados a tenor de cualquiera de las modalidades legales establecidas en cada momento.

Se formalizará siguiendo las disposiciones legales vigentes. Los trabajadores contratados por la empresa sin pactar modalidad especial alguna en cuanto a su duración, se considerarán fijos, transcurrido el período de prueba, salvo prueba en contrario que acredite la naturaleza temporal del mismo.

Los trabajadores sin contrato escrito, salvo que se demuestre que su relación no es laboral, transcurrido el período de prueba, se presumirán fijos, así como aquellos que, finalizadas las prórrogas legales, sigan trabajando en la empresa.

Los trabajadores con contratación a tiempo parcial tendrán preferencia a ampliar su jornada, caso de necesitarlo la empresa y reunir los trabajadores las condiciones que el puesto precise, a juicio de la dirección.

En el supuesto de producirse modificaciones legislativas que afecten al ámbito de la contratación, la Comisión Paritaria se reunirá para proceder a las modificaciones oportunas.

a) Contrato eventual por circunstancias de la producción.—Cuando el contrato de duración determinada previsto en el apartado 1.b) del artículo 15 del Estatuto de los Trabajadores se concierte por empresas y trabajadores afectados por el presente convenio colectivo tendrá una duración máxima de doce meses dentro de un período de dieciséis meses. Dicho período de dieciséis meses se computará a partir de la fecha de la causa o circunstancias que justifique su utilización.

En el caso de que este contrato se concierte por una duración inferior a doce meses podrá ser prorrogado mediante acuerdo de las partes, sin que la duración total del contrato pueda exceder de dicho límite máximo.

Al finalizar este contrato el trabajador tendrá derecho a percibir la indemnización económica que le corresponda conforme a la legislación vigente.

b) Contratos para la realización de una obra o servicio determinado.—Tienen por objeto la realización de una obra o servicio determinado con autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad del centro. El contrato deberá especificar con precisión y claridad el carácter de la contratación e identificar suficientemente el trabajo o tarea que constituya su objeto. La duración del contrato será la del tiempo exigido para la realización de la obra o servicio.

A los efectos de aplicación del párrafo anterior, el contrato de trabajo por obra o servicios determinados queda identificado y será válido cuando las empresas de enseñanza afectadas por este convenio, suscriban acuerdos con terceros —tanto empresas privadas de cualquier orden como instituciones y administraciones públicas de cualquier ámbito— para prestarles servicios o cursos de enseñanza y contraten a trabajadores para desarrollar actividades relacionadas con la prestación de los servicios derivados de dichos contratos o acuerdos.

La identificación o supuesto de contratación por obra o servicio, descrita en el párrafo anterior, se entiende sin perjuicio de cualquier otra aplicación o utilización de dicha modalidad de contratación laboral permitida legalmente.

Al finalizar este contrato el trabajador tendrá derecho a percibir la indemnización económica que le corresponda conforme a la legislación vigente.

c) Contrato de trabajo en prácticas:

Podrá celebrarse con quienes estuvieran en posesión de título universitario o de formación profesional de grado medio o superior, o títulos oficialmente reconocidos como equivalentes, dentro de los cuatro años inmediatamente siguientes a la terminación de los correspondientes estudios. Dichos contratos se concertarán por empresa y trabajador en prácticas de acuerdo a las siguientes reglas y, supletoriamente, en la legislación vigente:

1. La duración del contrato no podrá ser inferior a seis meses ni exceder de dos años. Las partes podrán acordar hasta dos prórrogas, sin que la duración total del contrato pueda exceder de la citada duración máxima de dos años. En ningún caso la duración de cada prórroga podrá ser inferior a 6 meses.

2. La retribución será el 80% el primer año y el 90% el segundo de la retribución establecida en Convenio para su categoría profesional.

3. Si al término del contrato, el trabajador continuase en la empresa no podrá concertarse un nuevo período de prueba, computándose la duración de las prácticas a efectos de antigüedad.

d) Contrato para la formación: Se podrá celebrar con trabajadores mayores de 16 años y menores de 21 que carezcan de la titulación requerida para realizar un contrato en prácticas. El límite de edad podrá superarse cuando el contrato se concierte con un trabajador discapacitado. Estos contratos se regirán por las siguientes reglas.

1. La duración mínima del contrato será de seis meses y máxima de dos años. Esta duración podrá incrementarse hasta los tres años en el supuesto de que el trabajador no hubiese completado los ciclos educativos correspondientes a la escolaridad obligatoria, o complete la forma-

ción teórica y/o práctica que le permita adquirir la cualificación necesaria para el desempeño del puesto de trabajo. Las partes podrán acordar hasta dos prórrogas, sin que la duración total del contrato pueda exceder de la citada duración máxima de dos años, o en su caso tres años. En ningún caso la duración de cada prórroga podrá ser inferior a seis meses.

2. El tiempo dedicado a la formación teórica no será inferior al 15% de la jornada máxima prevista en el Convenio para el puesto de trabajo.

3. La retribución del trabajador será el S.M.I.

4. En el supuesto de que el trabajador continuase en la empresa al término del contrato no podrá concertarse un nuevo período de prueba, computándose la duración del anterior contrato a efectos de antigüedad.

En lo no regulado de forma expresa en este convenio para los contratos para la formación se estará a lo dispuesto en la legislación vigente.

e) Contrato para el fomento a la contratación indefinida: Con objeto de facilitar la colocación estable de trabajadores desempleados y de empleados sujetos a contratos temporales, podrá concertarse el contrato de trabajo para el fomento de la contratación indefinida, en los supuestos y modalidades previstas en la legislación vigente en cada momento.

f) Contratos fijos discontinuos de llamada incierta: Atendiendo a las peculiaridades del sector de enseñanza no reglada, las empresas a las que le sea de aplicación el presente convenio podrán transformar contratos temporales o suscribir con sus trabajadores contratos de trabajo «fijos-discontinuos», tanto a jornada completa, como bajo la modalidad de contrato a tiempo parcial, todo ello de acuerdo con lo previsto en el artículo 15.º, 8 del Estatuto de los trabajadores y demás normativa vigente concordante de aplicación.

Artículo 9. *Período de prueba.*

El período de prueba que se establece para los trabajadores contratados según el presente convenio será:

Tres meses para las categorías de los grupos I y IV.

Dos meses para las categorías del grupo II.

Quince días para el personal no cualificado.

Dicho período se computará a efectos de antigüedad.

Artículo 10. *Categorías y grupos profesionales.*

El personal contratado en las empresas del ámbito del Convenio se hará conforme a alguno de los siguientes grupos y categorías. Las mismas tienen carácter enunciativo y no suponen la obligación de contratar para todas ellas, si la empresa no las precisa.

En todo caso, las empresas que no tengan contratado, al menos, un trabajador con la categoría de Profesor titular, no podrán contratar a trabajadores con la categoría profesional de Profesor auxiliar o adjunto.

Grupo I: Docentes:

Profesor/a Titular.
Profesor/a de Taller.
Profesor/a Auxiliar o Adjunto/a.
Instructor/a o Experto/a.
Educador social.

Grupo II: Administración:

Jefe de Administración.
Oficial Administrativo de primera.
Oficial Administrativo de segunda.
Orientador profesional.
Auxiliar Administrativo.
Redactor/a-Corrector/a.
Agente Comercial.
Aprendiz-contratado/a para la formación.

Grupo III: Servicios:

Encargado/a de Almacén.
Empleado/a de Servicios Generales.
Auxiliar no docente.
Monitor-animador.
Aprendiz-contratado/a para la formación.

Grupo IV: Titulados/as no docentes.

Artículo 11. *Definición de categorías laborales.*

Profesor/a Titular: Es el que reuniendo las condiciones y titulación exigidas por la legislación, ejerce la función docente y el desarrollo de los programas establecidos en el centro.

Profesor de Taller: es el que reuniendo los conocimientos necesarios imparte su actividad como docente en programas socio-culturales.

Profesor/a Auxiliar o Adjunto: Es el que colabora con el profesor titular y es dirigido en su actividad por aquél.

Instructor/a o Experto/a: Es quien imparte enseñanza en función de sus conocimientos específicos.

Educador social: es quien reuniendo una titulación específica, realiza la función concreta para la que ha sido contratado en programas socio-culturales, deportivos, ocio asistencial y tiempo libre.

Jefe de Administración: Es quien tiene a su cargo la dirección administrativa y/o secretaría de la empresa.

Oficial Administrativo de primera: Es quien, habiendo sido contratado como tal, posee conocimiento y dominio de una determinada función dentro del área de administración y gestión de la empresa.

Oficial Administrativo de segunda: Es quien, habiendo sido contratado como tal, carece de experiencia suficiente para desarrollar con dominio de su cometido o no puede ocupar la plaza del oficial de primera por no disponer la empresa de vacante o no precisarse para el desempeño del trabajo el dominio o especialización que es inherente al Oficial de primera.

Orientador profesional: es a quien la dirección contrata y encomienda la orientación a los alumnos del centro en las posibles salidas profesionales.

Auxiliar Administrativo: Es quien ejerce funciones administrativas, burocráticas, biblioteca, atención al teléfono, recepción y demás servicios relacionados con el Departamento de Administración y Dirección.

Redactor/a-Corrector/a: Es quien supervisa los textos facilitados por los profesores o la dirección con el fin de conseguir su correcta redacción y posterior impresión.

Agente Comercial: Es quien se dedica a la promoción y venta de los cursos que imparte la empresa, bajo la dirección y supervisión del titular de la empresa.

Encargado/a de Almacén: Es quien, habiendo sido contratado como tal, se encarga del aprovisionamiento, custodia y distribución del material que precisa la empresa para el desarrollo de su actividad propia.

Empleado/a de Servicios Generales: Es quien atiende el servicio de limpieza de instalaciones y mobiliario, mantenimiento de las instalaciones, equipos, etc.

Auxiliar no docente: Es quien, a juicio de la dirección, ejerce labores de atención y asistencia a alumnos en actos o programas formativos o culturales.

Monitor-animador: es a quien la dirección encomienda labores de atención y asistencia a usuarios en actos o programas socio-culturales y tiempo libre.

Aprendiz-contratado/a para la formación: Es quien desempeña su trabajo en función de un contrato de aprendizaje/formación.

Titulado/a no docente: Es quien, reuniendo una titulación específica, realiza la función concreta para la que ha sido contratado.

Artículo 12. *Categorías funcionales.*

Pueden ser:

Director/a.
Subdirector/a.
Jefe de Estudios.

Artículo 13. *Definición de categorías funcionales y características.*

Las desempeñarán aquellos trabajadores a los que la dirección de la empresa encomiende las funciones que le sean propias. Gozarán de esta categoría y consiguiente tratamiento mientras ejerzan dicha función. Por tanto no consolidarán derecho adquirido alguno.

Director/a: Es el encargado por la empresa de dirigir, orientar y supervisar las actividades de la misma y de sus trabajadores.

Subdirector/a: Es quien sustituye al Director.

Jefe de Estudios: Es a quien, reuniendo las condiciones necesarias, encomienda la Dirección las tareas de coordinación pedagógica, planificación de horarios lectivos y disciplina de profesores y alumnos dentro del centro.

Artículo 14. *Ceses.*

Cuando el trabajador cese a instancia de la empresa, ésta deberá dar cumplimiento a lo legislado al efecto.

Si el cese se debe a voluntad del trabajador, éste deberá notificarlo a la empresa por escrito con, al menos, 30 días de antelación. Caso de incumplimiento, la empresa podrá descontarle de su liquidación dos días de salario por cada día de retraso en el aviso, hasta un máximo de 30 días.

Si la empresa recibe el preaviso en tiempo y forma, estará obligada a abonar al trabajador la liquidación correspondiente. El incumplimiento de esta obligación llevará aparejado el derecho del trabajador a ser indemnizado con el importe de dos días de salario por cada día de retraso en el abono de su liquidación, hasta un máximo de 30 días.

En el período de prueba, el tiempo de notificación por parte del trabajador será de 15 días.

En el caso de acceso a la función pública el preaviso podrá hacerse dentro de los siete días siguientes de las listas definitivas de aprobados.

CAPÍTULO V

Jornada, vacaciones, permisos, ascensos, excedencias, jubilaciones, maternidad

Artículo 15. *Jornada.*

1) La jornada laboral anual máxima de los trabajadores del presente Convenio será:

Grupo I: 1.446 horas.

Grupos II, III: 1.715 horas.

Cómputo de categorías funcionales: 200 horas sobre el cómputo anual establecido para su grupo.

Para una más conveniente organización del trabajo, se establece como módulo semanal de referencia 34 horas semanales para el Grupo I y 39 horas semanales para los Grupos II, III y IV.

No obstante, puede optar la empresa por otra distribución semanal, en función de la actividad, necesidades, carácter del contrato, etc.

Las horas de mera presencia se considerarán dentro de la jornada de trabajo efectivo, siempre que, en virtud del horario establecido por la Dirección del centro, ésta así lo estime, y se dediquen a la realización de tareas docentes y de análoga naturaleza.

2) Tendrán la consideración de horas extraordinarias cuantas excedan de las establecidas en convenio o pactadas si éstas fuesen de menor jornada. Las horas extraordinarias se harán de mutuo acuerdo entre las partes y teniendo en cuenta la limitación legal establecida al efecto. Su retribución se hará trimestralmente o al finalizar el contrato, en su caso.

En la realización de la mencionada jornada, la empresa tendrá en cuenta las limitaciones legales establecidas al efecto.

3) Prestación de servicios en días festivos por trabajadores adscritos a la actividad de «Idioma Español para extranjeros» y «programas socioculturales y tiempo libre».

En la actividad de «Idioma Español para Extranjeros» y «programas socioculturales y tiempo libre», y para atender necesidades de servicios o por razones técnicas u organizativas, podrán los trabajadores, adscritos total o parcialmente a dicha actividad, excepcionalmente prestar sus servicios tanto en domingos, días festivos como en fiestas laborales u oficiales, siempre que dicha prestación haya sido pactada previamente por la empresa y los trabajadores afectados. Dichas horas se retribuirán, o en su caso compensarán, según hayan acordado empresa y trabajador, respetándose en todo caso el descanso semanal previsto en el artículo 37.1 del E.T.

Si empresa y trabajador no hubiesen pactado la retribución o compensación para las horas trabajadas en días festivos o fiestas laborales y oficiales, la dirección de la empresa, atendiendo a razones organizativas y respetando en todo caso lo previsto en el artículo 37.2 del E.T y normativa concordante de aplicación, podrá optar entre:

a) Retribuir las citadas horas según la normativa vigente.

b) Conceder un descanso equivalente a un día de permiso retribuido por cada jornada diaria completa de trabajo prestado en las circunstancias arriba descritas. Dicho descanso compensatorio deberá disfrutarse según el calendario que a tal efecto se determine por la empresa, y dentro de los cuatro meses siguientes a la fecha de prestación de servicios en días festivos o fiestas oficiales.

El anterior sistema de compensación no será de aplicación ni podrá exigirse por aquellos empleados contratados exclusivamente para trabajar en días festivos o fiestas oficiales.

Artículo 16. *Vacaciones.*

Todos los trabajadores afectados por el presente Convenio disfrutarán de un mes de vacaciones retribuidas al año o la parte proporcional al tiempo trabajado. Se disfrutarán en los períodos de menor actividad empresarial, preferentemente en verano. A tal efecto la empresa fijará con antelación de, al menos dos meses, el calendario, los turnos, etc.

Su fijación se efectuará a tenor de lo previsto en la legislación laboral vigente.

El Grupo I, además disfrutará en Semana Santa y Navidad los días de vacaciones que la empresa conceda a sus alumnos. En caso de prestar servicios en Semana Santa y/o Navidad, el trabajador perteneciente a este grupo tendrá derecho a la compensación de dos días de permiso retribuido y un día para los que hubiesen dado clase en Semana Santa, fijándose por la empresa la fecha de disfrute de dichos días de permiso en función de las necesidades organizativas de la empresa.

Los Grupos II, III y IV en Semana Santa y Navidad los días en que la empresa suspenda sus actividades no docentes o, en cualquier caso, y como mínimo, 4 días laborales al año.

Artículo 17. *Permisos.*

1. El trabajador tendrá derecho a los siguientes permisos retribuidos:

a) Quince días en caso de matrimonio.

b) Tres días en caso de nacimiento de un hijo, fallecimiento, accidente o enfermedad graves, u hospitalización de un pariente hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad y 2 más si tuvieran que desplazarse a una provincia no limítrofe o isla.

c) Un día por boda de familiar hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad.

d) Para realizar funciones sindicales o de representación del personal en los términos establecidos legalmente.

e) Para la realización de exámenes prenatales y técnicas de preparación al parto por las trabajadoras embarazadas, previo aviso y justificación de la necesidad de su realización dentro de la jornada de trabajo.

f) Un día por traslado de domicilio.

g) Por el tiempo indispensable para el cumplimiento inexcusable de un deber de carácter público y personal.

h) Dos días por intervención quirúrgica sin hospitalización que precise reposo domiciliario, de parientes hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad.

2. Todo el personal afectado por este convenio podrá solicitar hasta 15 días de permiso sin sueldo por año que deberán serle concedidos de solicitarlo con, al menos, 20 días de preaviso. De efectuarse la solicitud encontrándose otro trabajador de permiso, la dirección decidirá sobre su concesión teniendo en cuenta las necesidades de la empresa.

Artículo 18. *Ascensos y Vacantes.*

Los auxiliares administrativos ascenderán a la categoría de oficial, siempre que exista vacante y reúnan las condiciones que, a juicio de la Dirección y oídos los representantes de los trabajadores, precise el puesto.

Los auxiliares administrativos con cuatro años de antigüedad y rendimiento satisfactorio, de no existir vacante de oficial, tendrán derecho a la retribución salarial de éste.

1. Vacantes en el grupo I, serán cubiertas entre el personal de categorías inferiores del mismo grupo cuando, a juicio del titular, reúnan las condiciones necesarias.

2. De no existir en el grupo I alguien que pueda optar a las vacantes anteriores, tendrán preferencia los trabajadores de los grupos II, III y IV, cuando a juicio del titular, reúnan las condiciones necesarias.

3. Vacantes entre el personal de servicios. Las vacantes que se produzcan se cubrirán por los trabajadores de la categoría inmediata inferior, siempre y cuando reúnan la capacidad para el desempeño del puesto a cubrir; a juicio del titular.

4. En caso de nueva contratación o producción de vacante, y siempre que no pudiera acceder a estos puestos el personal fijo de plantilla, tendrá preferencia el personal con contrato a tiempo parcial.

Artículo 19. *Excedencias y Jubilaciones.*

1.º En la concesión de las excedencias las empresas se regirán por lo establecido en la legislación laboral vigente y en las condiciones igualmente establecidas.

2.º Atendiendo a la legislación vigente para promover la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras, todos los trabajadores afectados por el presente convenio, tendrán derecho a solicitar una excedencia de duración no superior a tres años, para atender al cuidado de cada hijo, tanto cuando lo sea por naturaleza, como por adopción o en los supuestos de acogimiento, tanto permanente como preadoptivo, aunque éstos sean provisionales, a contar desde la fecha de nacimiento o en su caso, de la resolución judicial o administrativa. Durante el primer año de excedencia, todos los trabajadores tendrán derecho a la reserva de su puesto de trabajo. Transcurrido dicho plazo, la reserva quedará referida a un grupo profesional o categoría equivalente. De igual forma, podrá solicitarse por los trabajadores afectados por el presente convenio, una excedencia de una duración no superior a dos años para atender al cuidado de un familiar, hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad, que por razones de edad, accidente o enfermedad, no puede valerse por sí mismo, y no desempeñe actividad retribuida.

La excedencia contemplada en el presente apartado, cuyo periodo de duración podrá disfrutarse de forma fraccionada, constituye un derecho individual de los trabajadores, hombres o mujeres. No obstante, si dos o más trabajadores de la misma empresa generasen este derecho por el

mismo sujeto causante, el empresario podrá limitar su ejercicio simultáneo por razones justificadas de funcionamiento de la empresa.

Los periodos en que los trabajadores permanezcan en situación de excedencia conforme a lo establecido en los apartados anteriores, será computable a efectos de antigüedad.

3.º El trabajador podrá jubilarse voluntariamente de manera ordinaria a los sesenta y cinco años de edad, siempre y cuando tenga cubierto el período mínimo de cotización y cumpla los requisitos exigidos por la Seguridad Social para tener derecho a la pensión de jubilación.

Artículo 20. Conciliación de la vida familiar y laboral: maternidad, paternidad y adopción.

1) Los trabajadores tendrán derecho a su retribución total durante los permisos de maternidad a tenor de la legislación vigente y en las condiciones que en la misma se determinen:

En el supuesto de parto, la suspensión tendrá una duración de dieciséis semanas ininterrumpidas, ampliables en el supuesto de parto múltiple en dos semanas más por cada hijo a partir del segundo. El período de suspensión se distribuirá a opción de la interesada siempre que seis semanas sean inmediatamente posteriores al parto.

En los supuestos de adopción y de acogimiento, de acuerdo con el artículo 45.1 d) del Estatuto de los Trabajadores, la suspensión tendrá una duración de dieciséis semanas ininterrumpidas, ampliable en el supuesto de adopción o acogimiento múltiples en dos semanas por cada menor a partir del segundo.

A tenor de lo dispuesto en el artículo 48 bis del ET, en los supuestos de nacimiento de un hijo, adopción o acogimiento de acuerdo con el artículo 45.1.d) del ET, el trabajador tendrá derecho a la suspensión del contrato durante trece días ininterrumpidos, ampliables en el supuesto de parto, adopción o acogimiento múltiples en dos días más por cada hijo a partir del segundo. Esta suspensión es independiente del disfrute comparativo de los períodos de descanso por maternidad regulados en el artículo 48.4 del ET. En el supuesto de parto, la suspensión corresponde en exclusiva al otro progenitor. En los supuestos de adopción o acogimiento, este derecho corresponderá a sólo uno de los progenitores, a elección de los interesados; no obstante, cuando el período de descanso regulado en el artículo 48.4 sea disfrutado en su totalidad por uno de los progenitores, el derecho a la suspensión por paternidad únicamente podrá ser ejercido por el otro. El trabajador deberá comunicar al empresario, con la debida antelación, el ejercicio de este derecho en los términos establecidos.

En todo lo no regulado expresamente en este artículo se estará a lo dispuesto en la legislación vigente en cada momento.

2) Las trabajadoras por lactancia de un hijo menor de nueve meses, tendrán derecho a una hora de ausencia de trabajo, que podrá dividirse en dos fracciones.

La mujer, por su voluntad, podrá sustituir este derecho por una reducción de su jornada en una hora con la misma finalidad o acumularlo en jornadas completas, en los términos previstos en la legislación vigente.

Este permiso podrá ser disfrutado indistintamente por la madre o el padre en caso de que ambos trabajen.

La concreción horaria de este derecho, y la determinación del disfrute del permiso de lactancia regulado en este apartado, corresponderá al trabajador, dentro de su jornada ordinaria. El trabajador deberá preavisar a la empresa, con 15 días de antelación, la fecha en que se reincorporará a su jornada ordinaria.

3) Quien por razones de guarda legal tenga a su cuidado directo algún menor de ocho años o persona con discapacidad física, psíquica o sensorial, que no desempeñe una actividad retribuida, tendrá derecho a una reducción de la jornada de trabajo, con la disminución proporcional del salario, entre, al menos un octavo y un máximo de la mitad de la duración de aquella.

Tendrá el mismo derecho quien precise encargarse del cuidado directo de un familiar hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad, que por razones de edad, accidente o enfermedad no pueda valerse por sí mismo, y que no desempeñe actividad retribuida.

La concreción horaria y la determinación del período de disfrute de la reducción de jornada corresponderá al trabajador, dentro de su jornada habitual, quien deberá preavisar al empresario con quince días de antelación la fecha de reincorporación a su jornada anterior.

Si dos o más trabajadores de la misma empresa generasen este derecho por el mismo sujeto causante, el empresario podría limitar su ejercicio simultáneo por razones justificadas de funcionamiento de la empresa.

El trabajador deberá preavisar al empresario con quince días de antelación a la fecha en que se incorporará a su jornada diaria.

4) Los trabajadores, que ostenten la condición de futuros padres, podrán si lo desean, reducir su jornada en el caso de no existir horario flexible, o acomodar éste, para asistir y acompañar a clases de preparación al parto, con la reducción proporcional de haberes, pero sin pérdida

de ningún otro derecho laboral. Dicha reducción de jornada se establecerá de mutuo acuerdo entre la Dirección de la empresa y el trabajador.

5) En todo lo no expresamente regulado por este artículo, se estará a lo dispuesto en los artículos 37 y 48 del Estatuto de los Trabajadores, así como a la Ley 39/1999, de 5 de noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras.

CAPÍTULO VI

Actualización y perfeccionamiento

Artículo 21.

Cuando la empresa organice cursos de perfeccionamiento y, voluntariamente los trabajadores los realicen, los gastos de matrícula, desplazamiento, residencia y manutención, en su caso, correrán a cargo a la empresa.

Si el curso tuviera lugar dentro de la jornada laboral, estas horas serán descontadas del total de horas computadas como jornada anual.

La formación continua se efectuará según lo previsto en el Acuerdo Nacional de Formación para el Empleo para el sector de la enseñanza privada o el acuerdo que lo sustituya y vigente en cada momento.

Las organizaciones no firmantes del acuerdo mencionado, pero que forman parte de la mesa negociadora del presente Convenio, son miembros de la Comisión Paritaria de la Enseñanza Privada constituida para la formación continua y, como tales, participarán siempre que aquella estudie o informe sobre Planes de Formación que se refieran a la Enseñanza no Reglada o establezcan criterios de prioridad sectorial para las distintas convocatorias. Por tanto, su participación se refiere al ámbito propio de la Enseñanza no Reglada.

CAPÍTULO VII

Derechos sindicales

Artículo 22.

Los derechos de representación colectiva y sindical de los trabajadores se regirán por lo establecido en la legislación laboral vigente.

Para facilitar la actividad sindical se podrá llegar a acuerdos entre organizaciones sindicales y patronales con representatividad en el sector sobre la acumulación de horas sindicales de los delegados de las respectivas organizaciones sindicales. En dichos acuerdos se fijarán por ambas partes las condiciones y el procedimiento.

Durante la negociación colectiva, la parte patronal propiciará fórmulas que garanticen la concesión, por parte de las empresas, de permisos retribuidos a aquellos trabajadores que, por designación de los sindicatos representativos, asistan a las reuniones de la Mesa Negociadora del Convenio o a las sesiones que celebre la Comisión Paritaria del mismo.

CAPÍTULO VIII

Mejoras sociales

Artículo 23. Becas para los hijos.

Los hijos del personal afectado por este Convenio que tengan contratada, al menos, el 40% de la jornada anual, tendrán derecho a plaza gratuita para sus hijos en las empresas en las que prestan sus servicios y para las enseñanzas que en las mismas se imparten en cursos organizados y en funcionamiento y que no exceda del 25% del número de alumnos matriculados en dichos cursos.

Durante su estancia en el centro los alumnos becados tendrán idénticas obligaciones que el resto de los alumnos.

Artículo 24. Premio especial de permanencia.

Los trabajadores contratados con anterioridad al 31 de diciembre de 1994 tendrán derecho, una vez cumplidos los veinte años de permanencia en la empresa, a una paga consistente en tres mensualidades ordinarias. Dicha paga se devengará una única vez.

Artículo 25. Seguro de responsabilidad civil y accidentes.

1. Las empresas deberán contratar un seguro de responsabilidad civil para todos sus trabajadores con una cobertura de 42.070,85 euros por trabajador. El seguro contratado deberá cubrir la responsabilidad civil profesional sin reducción en función de la jornada de trabajo.

2. Igualmente las empresas suscribirán para sus trabajadores la correspondiente póliza de accidentes con una cobertura de 42.070,85

euros por cada trabajador para cualquier accidente profesional que sufra el trabajador durante su vida laboral, incluido accidente «in itinere».

Las coberturas de la póliza de este seguro de accidentes serán las siguientes para cada trabajador:

Capital asegurado en caso de muerte por accidente: 42.070,85 euros.
Capital asegurado en caso de invalidez por accidente: 42.070,85 euros.

Esta última cifra, se reducirá, conforme a los correspondientes porcentajes por la pérdida o inutilidad absoluta de miembros, en los casos de incapacidad permanente parcial para la profesión habitual.

El infarto de miocardio, y sus consecuencias, queda garantizado, siempre que sea declarado en firme como accidente laboral por la autoridad laboral o judicial.

Artículo 26. *Plus Extrasalarial de Transporte.*

Con independencia del salario, durante 11 meses, los trabajadores tendrán derecho a percibir un Plus extrasalarial de transporte consistente en:

Año 2006:

102,84 euros/mes si tienen el 50% o más de la jornada anual.

51,41 euros/mes si tienen menos del 50% y más del 25% de la jornada anual.

31,11 euros/mes si tienen el 25% o menos de la jornada anual.

Año 2007:

105,62 euros/mes si tienen el 50% o más de la jornada anual.

52,80 euros/mes si tienen menos del 50% y más del 25% de la jornada anual.

31,95 euros/mes si tienen el 25% o menos de la jornada anual.

CAPÍTULO IX

Retribuciones

Artículo 27.

El salario de los trabajadores de este Convenio estará formado por los siguientes conceptos: Salario base, antigüedad o, en su caso, complemento de perfeccionamiento profesional, y resto de complementos que pudieran corresponderles.

Artículo 28.

El salario base anual que percibirán los trabajadores de este Convenio, establecido en función de la jornada total anual prevista en el artículo 15.º, será:

Categorías profesionales	Año 2006 (euros/año)	Año 2007 (euros/año)
Profesor/a titular	12.208,07	12.537,69
Profesor de taller	12.208,07	12.537,69
Profesor/a Auxiliar o Adjunto/a	10.848,30	11.141,20
Instructor/a o Experto/a	10.168,66	10.443,21
Educador social	12.208,07	12.537,69
Jefe de Administración	13.816,19	14.189,23
Oficial administrativo 1.ª	11.278,08	11.582,59
Oficial administrativo 2.ª	10.942,38	11.237,83
Orientador profesional	10.942,38	11.237,83
Auxiliar administrativo	9.404,66	9.658,58
Redactor/a-Corrector/a	9.404,66	9.658,58
Agente comercial	9.303,91	9.555,12
Encargado/a de Almacén	11.282,36	11.586,99
Empleado/a de Servicios Generales.	9.303,91	9.555,12
Auxiliar no docente	9.303,91	9.555,12
Monitor-Animador	9.303,91	9.555,12
Titulado no docente	12.208,07	12.537,69
	C. antigüedad 2006	C.P.P. 2007
	356,59	366,22

Las empresas abonarán el salario mensual que corresponda a sus trabajadores en función del trabajo realizado dentro de los cinco días primeros de cada mes.

Dicho salario lo percibirán los trabajadores en 14 mensualidades o en 12 si así lo acuerdan con la empresa.

Artículo 29. *Complemento de desarrollo y perfeccionamiento profesional.*

Con el objetivo de estimular la iniciativa de los trabajadores en la mejora de su formación y calidad en la prestación de servicios, así como servir de estímulo a su propio desarrollo profesional y económico, el trabajador, devengará un complemento por la formación y conocimientos adquiridos en un período de 3 años, siempre que dicha formación sea organizada por la empresa o expresamente autorizada por la misma.

El trabajador tendrá derecho a la percepción del mencionado complemento siempre que acredite la realización, en los tres años anteriores, de:

30 horas de formación, para el grupo I.

15 horas de formación, para los grupos II y III.

10 horas de formación, para el grupo IV.

Dichas horas tendrán la consideración de horas laborables.

Si en los períodos de referencia el trabajador realiza más horas de las establecidas, éstas se computarán, teniendo como límite el 50% de las horas correspondientes para el período siguiente.

El importe del precitado complemento será el indicado en las correspondientes tablas salariales, establecidas en el artículo 28.º del presente convenio y se hará efectivo en la nómina del mes siguiente al vencimiento del correspondiente período.

Para los grupos I y II, el mencionado complemento no podrá superar el 30% del Salario Base correspondiente a cada categoría profesional, establecido en las tablas del presente convenio. Para el personal del grupo III, el complemento de desarrollo profesional no podrá superar el 40% del Salario Base correspondiente a cada categoría profesional, establecido en las tablas salariales del presente convenio.

Para el personal del grupo IV, el mencionado complemento no podrá superar el 50% del Salario Base correspondiente a cada categoría profesional, establecido en las tablas salariales del presente convenio.

Artículo 30.

El Agente Comercial percibirá, además de su salario anual correspondiente, en concepto de comisión, la cantidad que individualmente pacte en su contrato de trabajo con la empresa.

Artículo 31.

Los trabajadores que desempeñen categorías funcionales percibirán, además de su salario base, y mientras desempeñen la función asignada, las siguientes cantidades al año:

Director/a: 2.933,75 euros/año.

Subdirector/a: 2.750,60 euros/año.

Jefe de Estudio: 2.567,44 euros/año.

CAPÍTULO X

Régimen disciplinario

Artículo 32.

En las empresas afectadas por este Convenio se aplicará el régimen disciplinario establecido en la legislación laboral vigente.

Cada empresa, según sus características, podrá determinar en su Reglamento de Régimen Interior la tipificación de faltas y las correspondientes sanciones.

CAPÍTULO XI

Seguridad y salud laboral

Artículo 33. *Seguridad y Salud en el trabajo.*

1) En cuantas materias afecten a Seguridad y Salud en el trabajo serán de aplicación las disposiciones contenidas en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, y normativa concordante (BOE 10/11/1995).

A estos efectos las empresas y trabajadores sometidos al presente convenio deberán abordar la aplicación del párrafo anterior, en consonancia con los criterios y declaraciones generales previstas en la mencionada Ley.

2) Delegados de Prevención:

2.1) Los Delegados de prevención son los representantes de los trabajadores con funciones específicas en materia de prevención de riesgos en el trabajo.

En lo que se refiere a sus competencias y facultades se estará a lo previsto en el artículo 36 de la Ley 31/1995.

Será de aplicación a los Delegados de Prevención lo previsto en el artículo 37 de la Ley de Prevención 31/1995, en su condición de representantes de los trabajadores.

2.2) Los Delegados de Prevención serán designados por y entre los representantes de los trabajadores, en el ámbito de los órganos de representación previstos en las normas a que se refiere el artículo 34 de la Ley 31/1995. Tendrá los permisos necesarios para el cumplimiento de sus obligaciones en los términos previstos en la legislación vigente.

En las empresas de hasta treinta trabajadores el Delegado de Prevención será el Delegado de Personal. En las empresas de treinta y uno a cuarenta y nueve trabajadores habrá un Delegado de Prevención que será elegido por y entre los Delegados de Personal.

En las empresas de cincuenta o más trabajadores los Delegados de Prevención serán designados por y entre los representantes de los trabajadores con arreglo a la escala establecida en el artículo 35, núm. 2 de la ley 31/1995.

3) Comité de la Seguridad y Salud: En las empresas o centros de trabajo que cuenten con 50 ó más trabajadores se constituirá un Comité de Seguridad y Salud, que estará formado, tal y como se prevé en el artículo 38 de la mencionada Ley, por los Delegados de Prevención, de una parte, y por el empresario y/o sus representantes en número igual al de los Delegados de Prevención de la otra.

El Comité de Seguridad y Salud tendrá las competencias y facultades que se establecen en el art. 39 de la Ley 31/1995.

CAPÍTULO XII

Globalidad, absorción, derechos adquiridos

Artículo 34.

Las condiciones establecidas en este Convenio forman un todo indivisible.

Las mejoras económicas pactadas podrán ser absorbidas por las que, con carácter voluntario, vengán abonando las empresas a la entrada en vigor del Convenio.

Con respecto a las demás situaciones, y en su conjunto, serán respetadas las más beneficiosas que viniesen disfrutando los trabajadores.

Los trabajadores que a la entrada en vigor del presente Convenio viniesen disfrutando de más vacaciones, menor jornada y salario superior se les respetará como derecho ad personam.

Disposición adicional primera.

Con independencia de lo establecido en el artículo 2.º, también podrá ser de aplicación el presente convenio a las organizaciones empresariales negociadoras del mismo.

Disposición adicional segunda.

La empresa estará obligada a ofertar las horas de formación necesarias para la percepción del complemento de desarrollo y perfeccionamiento profesional, atendiendo a lo establecido en el art. 29.º del presente convenio.

Si al transcurrir las $\frac{3}{4}$ partes del periodo de referencia (tres años), la empresa no ha ofertado las preceptivas horas de formación, ésta deberá propiciar o autorizar la realización de dichas horas, respetando, en el resto de cuestiones, lo establecido en el artículo 29.º del presente convenio.

En caso de incumplimiento empresarial de estos supuestos anteriores, el trabajador devengará el derecho a percibir este complemento, al transcurrir tres años.

Disposición transitoria primera.

Contratos de fomento a la contratación indefinida celebrados antes de la entrada en vigor de la Ley 12/2001.

Los contratos de fomento a la contratación indefinida celebrados antes de la entrada en vigor de la Ley 12/2001, incluidos los celebrados al amparo de lo previsto en el Real Decreto-Ley 8/1997, de 16 de mayo, o en la Ley 63/1997, de 26 de diciembre, continuarán rigiéndose por la normativa legal o convencional vigente en la fecha en que se celebraron.

Disposición transitoria segunda.

Los trabajadores que a la entrada en vigor del presente texto vinieran percibiendo el plus de transporte en las condiciones vigentes en el artículo 26 del V Convenio, mantendrán dichas condiciones como derecho ad personam durante la vigencia de este VI Convenio.

Disposición transitoria tercera.

El antiguo complemento de antigüedad, recogido en el V Convenio Colectivo, queda extinguido y sin ninguna eficacia, desde Enero de 2007.

En su lugar, surte efecto el complemento de desarrollo profesional, reflejado en el artículo 29.º de este texto.

En consecuencia, los trabajadores que, a la fecha de publicación del presente convenio en el BOE, estuvieran disfrutando de su correspondiente complemento de antigüedad, devengarán el abono de esa misma cuantía, bajo la denominación de complemento de desarrollo profesional.

Para la percepción del nuevo complemento de desarrollo profesional, establecido en el artículo 29.º, los trabajadores, contratados con anterioridad a la publicación del presente convenio, tendrán reconocido el tiempo trabajado y el 33.3% del número de horas de formación exigido por cada año de prestación de servicios.

Tal reconocimiento y situación tendrá lugar desde la fecha de percepción del último trienio o desde la fecha de ingreso en la empresa, en caso de no haber causado derecho a dicho abono.

Disposición final primera.

Este Convenio queda abierto a la adhesión de cualquier organización con representatividad legal suficiente dentro de los ámbitos definidos en el mismo.

Disposición final segunda.

Durante la vigencia de la relación laboral, los trabajadores afectados por este Convenio no podrán ejercer su actividad en otras empresas o por cuenta propia si se produce concurrencia desleal o cuando en los contratos se establezca la cláusula de plena dedicación mediante compensación económica expresa.

Disposición final tercera.

Cláusula de descuelgue: En aquellos centros que acrediten objetiva y fehacientemente situaciones de déficit o pérdidas mantenidas en los dos ejercicios contables anteriores, y mantengan tónica parecida en las previsiones del ejercicio en curso, no serán de necesaria y obligada aplicación los incrementos salariales que anualmente se pacten en convenio.

Aquellos Centros que se encuentren en la situación indicada en el párrafo anterior, deberán dirigirse por escrito a la Comisión Paritaria de Vigilancia del Convenio acompañando la siguiente documentación:

- Memoria explicativa de la situación del Centro, con expresa mención al número de alumnos por aula, importe total de salarios y cotizaciones a la Seguridad Social y gastos generales del Centro.
- Contabilidad del Centro, convenientemente auditada, con sus correspondientes balances y cuentas de resultados de los dos últimos años.
- Propuesta salarial del Centro para con sus empleados. La solicitud y su documentación deberán remitirse a la Comisión Paritaria del Convenio dentro de los meses de enero, febrero y marzo correspondientes.

Una vez recibida la solicitud, se formará el correspondiente expediente, dándose traslado del mismo a los representantes de los trabajadores del Centro afectado, en el plazo de 15 días, con entrega de copia de la documentación aportada por el Centro. En los siete días siguientes contados a partir de la fecha de la recepción de la referida documentación, los representantes de los trabajadores deberán mantener las oportunas reuniones con los restantes trabajadores del Centro al objeto de decidir una postura ante la oferta de éste.

De existir acuerdo expreso entre empresa y trabajadores, ambas partes fijarán el porcentaje de aumento salarial así como su duración debiendo comunicarlo a la Comisión Paritaria.

De no existir acuerdo expreso dentro del plazo de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de recibir los representantes de los trabajadores la Comunicación de la Comisión Paritaria del Convenio, ésta citará en sus locales a las partes, quienes obligatoriamente deberán comparecer en la fecha señalada.

En la comparecencia, ambas partes expondrán sus posiciones, aportando todos aquellos elementos de prueba de que intenten valerse que se practicarán en el momento, caso de ser posible. De no ser así, la Comisión Paritaria del Convenio fijará plazo para su práctica.

Practicadas las pruebas y oídas las partes, éstas quedarán sometidas al arbitraje de la Comisión Paritaria del Convenio, cuya decisión será vinculante. El arbitraje se remitirá en el plazo de 7 días.

Los gastos que se produzcan como consecuencia de la intervención de la Comisión Paritaria del Convenio, serán satisfechos en su totalidad, por el centro iniciador del expediente de descuelgue.

Disposición final cuarta.

Las organizaciones firmantes en el ánimo de contribuir a la normalización de la negociación colectiva de los diversos sectores que conforman la enseñanza privada, posibilitarán mediante negociación posterior y mediante acuerdo de las organizaciones legitimadas del sector la negociación de un acuerdo general o marco para la enseñanza privada, respetán-

dose en lo referente al ámbito territorial lo regulado en el art. 1.º del presente Convenio.

Disposición final quinta. *Adhesión al A.S.E.C.*

Las partes negociadoras del presente convenio se adhieren al Acuerdo sobre Solución Extrajudicial de Conflictos Laborales (ASEC), así como a su Reglamento de aplicación que vinculará a la totalidad de las empresas y trabajadores representados, actuando en primera instancia la Comisión Paritaria de este Convenio.

12791 *CORRECCIÓN de errores de la Resolución de 17 de mayo de 2007, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica la actualización de las tablas salariales y complementos salariales correspondientes a 2006, del Convenio colectivo estatal para las industrias de captación, elevación, conducción, tratamiento, depuración y distribución de agua.*

Advertido error en el texto de la actualización de las tablas y complementos salariales correspondientes a 2006, del Convenio Colectivo estatal para las industrias de captación, elevación, conducción, tratamiento, depuración y distribución de agua, registrado y publicado por Resolución de la Dirección General de Trabajo de 17 de mayo de 2007, en el Boletín Oficial del Estado n.º 131, de 1 de junio de 2007, se procede a efectuar la rectificación:

En la página 23984, columna derecha, sexto párrafo, donde dice: «Plus nocturnidad definitivo 2006 con IPC real 2,7% + 0,7%: 11,6 €/h.», debe decir: «Plus nocturnidad definitivo 2006 con IPC real 2,7% + 0,7%: 1,16 €/h».

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

12792 *RESOLUCIÓN de 19 de junio de 2007, de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, para la concesión de becas en los Estados Unidos de América, en desarrollo del Programa de Cooperación con la Comisión de Intercambio Cultural, Educativo y Científico entre España y los Estados Unidos de América.*

De conformidad con lo dispuesto en la Resolución de 28 de marzo de 2007 (BOE de 11 de abril de 2007) de convocatoria de becas en los Estados Unidos de América (Becas Comercio y Turismo/Fulbright) para el curso académico 2007-2008, y una vez que la Secretaría de Estado y la Comisión han evaluado conjuntamente las solicitudes recibidas, esta Secretaría de Estado ha resuelto la adjudicación de las becas a las siguientes candidatas:

Doña Coliseo González-Izquierdo Revilla.
Doña Estefanía Sánchez Rodríguez.

Madrid, 19 de junio de 2007.—El Secretario de Estado de Turismo y Comercio, P. D. (Orden ITC/3187/2004, de 4 de octubre), el Secretario General de Comercio Exterior, Alfredo Bonet Baiget.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

12793 *ORDEN APA/1924/2007, de 21 de junio, por la que se definen el ámbito de aplicación, las condiciones técnicas mínimas de cultivo, rendimientos, precios y fechas de suscripción en relación con el seguro combinado y de daños excepcionales en alcachofa, comprendido en el Plan Anual de Seguros Agrarios Combinados.*

De conformidad con lo establecido en la Ley 87/1978 de 28 de diciembre de Seguros Agrarios Combinados, en el Real Decreto 2329/1979, de 14

de septiembre, que la desarrolla, de acuerdo con el Plan Anual de Seguros Agrarios Combinados y a propuesta de la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA), por la presente Orden se definen el ámbito de aplicación, las condiciones técnicas mínimas de cultivo, rendimientos, precios y fechas de suscripción en relación con el seguro combinado y de daños excepcionales de alcachofa que cubre los riesgos de helada, pedrisco e inundación-lluvia torrencial y garantía de daños excepcionales.

En su virtud, dispongo:

Artículo 1. *Ámbito de aplicación.*

1. El ámbito de aplicación del seguro combinado y de daños excepcionales en alcachofa, regulado en la presente Orden, que cubre los riesgos de helada, pedrisco e inundación-lluvia torrencial y garantía de daños excepcionales, serán todas las parcelas que se encuentren situadas en las comarcas y provincias relacionadas en el anexo adjunto.

En las provincias de Zaragoza y las Comunidades Autónomas de La Rioja y Navarra el ámbito de aplicación de este seguro queda restringido a los términos municipales siguientes:

La Rioja. Comarcas: todas las comarcas, excepto los términos municipales de Agoncillo, Albelda de Iregua, Arrubal, Lardero y Logroño de la Comarca de Rioja Media y Aldeanueva de Ebro, Alfaro, Arnedo, Autol, Calahorra, Igea, Pradejón, Quel y Rincón de Soto de la Comarca de Rioja Baja.

Navarra. Comarcas: Cantábrica, Alpina, Tierra Estella, Media (todos los términos excepto Falces, Larraga y Miranda de Arga).

Zaragoza. Comarcas: Calatayud, La Almunia de Doña Godina, Daroca, Caspe y resto de los términos municipales, de las Comarcas de Egea de los Caballeros, Borja y Zaragoza, excepto los términos de Cadrete, Egea de los Caballeros, Tarazona y Zaragoza.

La producción de alcachofa para la Comunidad Autónoma de Navarra y restantes términos municipales de La Rioja y Zaragoza, excluidos del ámbito de aplicación de este seguro, se regula por normativa específica.

La producción de alcachofa para las provincias de Almería, Alicante y Murcia se regula por normativa específica.

La producción de alcachofa para la Comunidad Autónoma de Canarias se regula por normativa específica.

2. Las parcelas objeto de aseguramiento cultivadas por un mismo agricultor o explotadas en común por entidades asociativas agrarias, sociedades mercantiles y comunidades de bienes, deberán incluirse obligatoriamente para cada clase en una única declaración de seguro.

3. A los solos efectos del seguro se entiende por parcela: porción de terreno cuyas lindes pueden ser claramente identificadas por cualquier sistema de los habituales en la zona o por cultivos o variedades diferentes. Si sobre una parcela hubiera cesiones en cualquier régimen de tenencia de las tierras, todas y cada una de ellas serán reconocidas como parcelas diferentes.

Artículo 2. *Producciones asegurables.*

1. A los efectos de acogerse a los beneficios del seguro regulado en la presente Orden, se consideran como clase única todas las opciones de alcachofa.

2. Son producciones asegurables todas las variedades de alcachofa susceptibles de recolección dentro del período de garantía siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

a) Que se trate de cultivo al aire libre, admitiéndose la utilización de túneles u otros sistemas de protección durante las primeras fases del desarrollo de la planta.

b) Que el ciclo de cultivo corresponda a una de las modalidades siguientes:

Opción «A». Alcachofa del litoral: podrán asegurarse en esta opción aquellas producciones cuya plantación se realiza durante el verano en las provincias indicadas en el Anexo adjunto y cuya última recolección se realiza antes del 30 de junio del año siguiente a la contratación.

Opción «B». Alcachofa en el interior: podrán asegurarse en esta opción aquellas producciones cuya plantación se realiza durante el verano en las provincias indicadas en el anexo adjunto y cuya última recolección se realiza antes del 30 de junio del año siguiente a la contratación.

Para esta opción y para el riesgo de helada, durante el período comprendido entre el 15 de diciembre y el 1 de marzo, se cubrirán exclusivamente los daños que se pudieran producir en la producción por la muerte de la planta.

A los solos efectos del seguro, se entiende por:

Primer colmo: es el primer tallo fructífero emitido por la zueca de la planta.

Segundo colmo: es el segundo tallo fructífero emitido por la zueca de la planta una vez que se ha agostado o cortado el primero.



Asociación para el Desarrollo Integral de la Comarca de la Vera, (ADICOVER)
Avda. de la Constitución, 95 Primera planta 10430 Cuacos de Yuste (Cáceres)

Tel: 927172264/172326-- Fax: 927172295 E-mail: adicover@comarcadelavera.com

3ª CONVOCATORIA PÚBLICA DE AYUDAS EN EL MARCO DEL PRODER II (MEDIDA 7.5) Y DEL PROGRAMA OPERATIVO INTEGRADO – POI – (MEDIDA 7.9).

MARCO NORMATIVO DE APLICACIÓN

Estas ayudas se concederán ajustándose a lo dispuesto en el Programa Operativo de la Comunidad Autónoma de Extremadura, el Real Decreto 2225/1993 y en base al Convenio entre la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente, el MAPA, y ADICOVER de 14 de Octubre de 2002, por la que se asigna el Programa Operativo PRODER II a esta Asociación, así como, a la Addenda al Convenio entre la Consejería de Desarrollo Rural, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Grupo de Acción Local ADICOVER.

Las ayudas se imputarán a los recursos económicos asignados al Programa de Desarrollo Rural PRODER II, gestionado por ADICOVER, las cuales están participadas por distintos Fondos públicos procedentes de la Unión Europea, (FEOGA-ORIENTACIÓN -7.5 – FEDER – 7.9 -), de la Administración Central (MAPA) y de la Administración Autonómica.

Los proyectos acogidos a esta Convocatoria serán auxiliados por dos fuentes de financiación: 1) MEDIDA 7.5.- Los remanentes existentes en PRODER II, que suponen una cuantía de 107.183, 90 €, con posibilidad de incorporar más Fondos a medida que se pueda disponer de ello. 2) MEDIDA 7.9. – Fondos incorporados procedentes del POI, mediante Addenda, y que suponen un total de 98.350, 95 € de ayuda pública.

OBJETIVO DE LA CONVOCATORIA

Constituye el objeto de la presente Convocatoria el establecimiento de una línea de ayudas para aquellas inversiones productivas cuya finalidad sea la generación de ingresos mediante la valorización del patrimonio natural y cultural, y mejora del entorno económico, a fin de contribuir a la creación de empleo. Las inversiones no productivas tendrán como objetivo el apoyo a las acciones, que aún teniendo carácter privado, sean de interés público o colectivo y no constituyan por sí mismas una actividad económica.

BENEFICIARIOS

Ayuntamientos, mancomunidades y otras instituciones públicas de carácter local, así como, toda clase de instituciones privadas, fundaciones, asociaciones sin ánimo de lucro, etc...

Promotores públicos y privados que realicen su inversión dentro de los 19 municipios de la Comarca de la Vera.

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES

Esta convocatoria es aprobada en Junta Directiva de ADICOVER de fecha 17 de Julio de 2007, y permanecerá abierta desde la fecha de su publicación en los tablones de anuncios de los ayuntamientos de la Comarca de La Vera, previo visto bueno de la Junta de Extremadura, y se cerrará el 31 de Agosto de 2007 a las 14:00 horas.

Para ampliar información y presentar propuestas o solicitudes dirigirse a :

ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA COMARCA DE LA VERA (ADICOVER)

CENTRO DE DESARROLLO (CEDER)

Avda. Constitución, 95, Primera planta

10.430 Cuacos de Yuste , (Cáceres)

Tlf: 927 172264/172326 Fax: 927 172295

ACTIVIDADES Y TIPOS DE PROYECTOS AUXILIABLES

Serán proyectos productivos subvencionables los dirigidos a la creación de nuevos establecimientos, así como los destinados a la ampliación, modernización o traslado de los existentes. De Nueva creación, serán aquellos que den origen a la iniciación de una actividad productiva y generen puestos de trabajo. De ampliación, serán aquellos que supongan el desarrollo de una actividad ya establecida, mejorándola e incrementando la producción, o el inicio de una actividad que implique un cambio radical en el producto, siempre con el objetivo de ofrecer un establecimiento de mayor calidad o en los procedimientos de producción y, en todo caso, incrementen el nivel de empleo. De modernización, los que incrementen el nivel de productividad de forma sensible o mejoren el



Asociación para el Desarrollo Integral de la Comarca de la Vera, (ADICOVER)
Avda. de la Constitución, 95 Primera planta 10430 Cuacos de Yuste (Cáceres)

Tel: 927172264/172326-- Fax: 927172295 E-mail: adicover@comarcadelavera.com

nivel de impacto ambiental y que impliquen adquisición de equipos con tecnología avanzada e incrementen o consoliden el nivel de empleo. De traslado, los que planteen el desmontaje, traslado y montaje de empresas, desde el exterior de la zona de aplicación hasta el interior, o dentro de la propia zona, siempre y cuando realicen nuevas inversiones en activos fijos en el nuevo emplazamiento, que supongan mejora sustancial en la productividad y en los niveles de empleo.

El carácter productivo o no productivo de los proyectos que se relacionan a continuación vendrá determinado, no por la tipología del mismo, sino por la naturaleza, tanto del proyecto como de su titular. En ningún caso serán auxiliares los gastos de funcionamiento de las empresas.

Los proyectos auxiliares con los Fondos del PRODER II – MEDIDA 7.5. - deberán encuadrarse en alguna de las siguientes ACTUACIONES:

FORMACIÓN: Formación específicamente destinada al Sector Agrario de la Comarca.

TURISMO: Fomento del Turismo en el medio rural; especialmente en la mejora de las actuales empresas de alojamiento.

PYMES Y ARTESANÍA: Creación de pequeñas empresas, artesanía y servicios en el medio rural.

AGRICULTURA: Valorización, comercialización y diversificación de la producción agraria.

PATRIMONIO: Conservación y mejora del entorno del medio rural, incluyéndose en el mismo el Patrimonio natural, histórico y cultural.

Los proyectos auxiliares con la partida presupuestaria de la MEDIDA 7.9.- del POI, deberán encuadrarse en alguna de las siguientes ACTUACIONES:

2.- Talleres y servicios para la artesanía y hostelería.

3.- Conservación y recuperación del patrimonio histórico-artístico.

4.- Actuaciones de mejora y equipamiento de núcleos urbanos.

5.- Construcción y equipamiento de Centros culturales.

6.- Apoyo a las Pymes y microempresas no pertenecientes al sector agrario. En este sentido, quedan excluidas las ligadas a la producción, transformación y comercialización de productos agrícolas incluidas en el Anexo I del Tratado.

7.- Apoyo a las iniciativas de turismo rural.

8.- Campañas genéricas de promoción e imagen de los productos y servicios locales.

NB: Respecto a las inversiones de la Medida de turismo, quedarán excluidas todas las de nueva creación en todas las modalidades de alojamientos según la Normativa vigente: Decreto 87/2007 de 8 de Mayo, de ordenación y clasificación del alojamiento turístico en el Medio rural; Decreto 88/2007 de 8 de Mayo por el que se regulan los apartamentos turísticos de la Comunidad Autónoma.

Como requisito imprescindible para auxiliar el proyecto, la Unidad Administrativa correspondiente de la Comunidad Autónoma verificará la subvencionabilidad de la acción, que en caso de ser negativa se suspenderá el estudio y tramitación del proyecto según se describe en el apartado – Procedimiento de resolución y notificación – de esta Convocatoria.

INVERSIONES AUXILIABLES

Se considerará inversión auxiliar la realizada en los siguientes conceptos:

a) Construcción o mejora de inmuebles.

b)Maquinaria, instalaciones, utillaje y mobiliario.

c)Equipos para procesos de informatización y comunicación.

d)Elementos de transporte interno

e)Costes generales, como remuneración por la redacción de proyectos, estudios de viabilidad y adquisición de patentes y licencias, hasta un 12% del total de la inversión.

f)Estudios dirigidos a mejorar los sistemas de producción y comercialización.

g)Diseño de nuevos productos, envases, etiquetado y material promocional.



Asociación para el Desarrollo Integral de la Comarca de la Vera, (ADICOVER)
Avda. de la Constitución, 95 Primera planta 10430 Cuacos de Yuste (Cáceres)

Tel: 927172264/172326-- Fax: 927172295 E-mail: adicover@comarcadelavera.com

h) Campañas de promoción genéricas.

i) Cursos de formación destinados sólo al Sector agrario.

No serán subvencionables las inversiones o gastos anteriores a la presentación de la solicitud., a excepción de los gastos de honorarios técnicos, estudios de viabilidad, adquisición de patentes y obtención de licencia de obras y similares. No obstante, la Comunidad Autónoma a petición razonada del Grupo de Acción Local, podrá autorizar la subvencionabilidad de las inversiones o gastos anteriores realizados exclusivamente a título de acopio de materiales.

Se excluye explícitamente la adquisición de terrenos y compra de inmuebles.

REQUISITOS MÍNIMOS

El proyecto de inversión se deberá acometer en la zona de aplicación del Programa, o relacionado directamente con la misma en términos de desarrollo

Los beneficiarios deben estar al corriente de las obligaciones tributarias con la Hacienda Estatal, Regional, Local, con la Seguridad Social y con la Asociación o en su defecto tener concedido aplazamiento.

El destino de las inversiones debe mantenerse al menos, durante cinco años desde la certificación de la finalización de las inversiones, a excepción de las inversiones turísticas que deben respetar el destino de las inversiones durante al menos 10 años.

FORMA Y CUANTÍA DE LAS AYUDAS

Las ayudas se concederán bajo la forma de subvención bruta de capital.

La Ayuda pública total máxima se fijará como caso general en el 50% del total de la inversión auxiliable para proyecto productivos y 100% para proyectos no productivos. En el supuesto de que algún proyecto acumule otra ayuda pública, no cofinanciada con Fondos comunitarios, y compatible con la concedida en el Marco del PRODER II, el límite de la ayuda pública será el indicado con anterioridad.

El importe máximo que podrá recibir un titular por proyecto con cargo al Programa, no podrá ser superior a 500.000 euros, salvo en proyectos de cooperación interterritorial o transnacional, cuyo límite será 1.000.000. de euros. O cualquier otro límite que aparezca en la normativa autonómica, nacional o comunitaria.

SOLICITUD Y DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR

Las subvenciones se concederán a solicitud de los interesados, previa tramitación del oportuno expediente administrativo ante la Asociación para el Desarrollo Integral de la Comarca de la Vera, (ADICOVER).

La documentación a presentar será la siguiente:

- 1) Solicitud en modelo oficial
- 2) En caso de ser promotor individual, fotocopia compulsada del N.I.F. del solicitante, y en caso de poseer personalidad jurídica, fotocopia compulsada del C.I.F. y Fotocopia compulsada de la escritura de constitución.
- 3) En el supuesto de tratarse de persona jurídica, autorización del proyecto por parte de los órganos decisorios de la entidad y autorización al representante para efectuarla y firmar cuantos documentos sean necesarios en relación con la ayuda.
- 4) Memoria descriptiva, que incluirá entre otros los siguientes aspectos:
 - 4ª) Descripción de la actividad a desarrollar.
 - 4b) Descripción de la capacidad técnica del promotor (antecedentes, experiencia, formación...)
 - 4c) Descripción de las inversiones y presupuesto de los gastos a efectuar (se acompañará de facturas pro-forma originales o fotocopias compulsadas). En el caso de obra civil presupuesto desglosado por capítulos y partidas y planos. El IVA figurará separado en todos los presupuestos.
 - 4d) Plan de viabilidad económica y financiera.
 - 4e) Mercado actual y/o potencial
 - 4f) Nivel de empleo existente y determinación del empleo que se vaya a crear. (Se acompañará de Declaración Jurada de generación o



Asociación para el Desarrollo Integral de la Comarca de la Vera, (ADICOVER)
Avda. de la Constitución, 95 Primera planta 10430 Cuacos de Yuste (Cáceres)

Tel: 927172264/172326-- Fax: 927172295 E-mail: adicover@comarcadelavera.com

mantenimiento de empleo, así como de la Vida Laboral de la empresa).

- 4g) Impacto ambiental previsto del proyecto.
- 4h) Documentación fotográfica, a ser posible.
- 5) Certificado del Ayuntamiento de suceptibilidad de licencia y actividad.
- 6) Acreditación de la propiedad (nota simple) o capacidad legal de uso y disfrute de los bienes del proyecto (en este caso no podrá ser inferior a cinco años). En el caso de arrendamiento, liquidación del Impuesto de transmisiones patrimoniales. En caso de obra civil, autorización del propietario para realizar la inversión.
- 7) Acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales con la Seguridad Social, con la Hacienda Estatal, con la Hacienda Regional, y con la Administración Local.
- 8) En caso de ser promotor individual, fotocopia compulsada del Impuesto de la renta de las personas físicas del último ejercicio, y en caso de poseer personalidad jurídica, fotocopia compulsada del Impuesto sobre Sociedades del último ejercicio y del Balance de Situación.
- 9) Declaración jurada de las ayudas obtenidas y/o solicitadas de Otros Organismos u Administraciones Nacionales, Autonómicas o Locales.
- 10) Compromiso de respetar el destino de las inversiones durante, al menos, los cinco años posteriores a la certificación de la finalización de las inversiones. En el caso de establecimientos turísticos serán 10 años.
- 11) Compromiso de poner a disposición del Grupo de Acción Local –GAL–, de la Comunidad Autónoma, del MAPA, de la Comisión de la UE o de los Órganos de Control establecidos, la documentación necesaria para que éstos puedan recabar información precisa y verificar la inversión o gasto, hasta los cinco años siguientes al pago de la ayuda.
- 12) Cualesquiera otros documentos que el Grupo de Acción Local estime necesarios para poder adoptar motivadamente la correspondiente resolución.
- 13) Permisos, inscripciones y registros, y/o cualquiera otros requisitos que sean exigibles

por la comunidad autónoma y/o municipio, para el tipo de mejora o actividad de que se trate

14) El proyecto, en caso que el beneficiario opte por él, y los permisos, inscripciones y otros requisitos legales, serán exigibles en el momento de la fecha de suscripción del contrato de ayuda. No obstante ADICOVER podrá autorizar a los beneficiarios de los proyectos, que la prescripción de permisos, inscripciones y otros requisitos legales se puedan efectuar con posterioridad a la fecha de suscripción del contrato de ayuda, no sobrepasando la fecha límite de la primera certificación, en caso de certificaciones parciales, o de certificación del proyecto en caso de una única certificación.

Si el personal Técnico del CEDER detectase la falta de algún requisito o documento acreditativo, se comunicará al beneficiario dándole un plazo máximo de 30 días, para completar o acreditar las exigencias requeridas. **Toda la documentación no original debe estar compulsada. ADICOVER se reserva el derecho de conservar toda la documentación presentada por parte del promotor, (proyectos y memorias originales), sin la obligación de devolverlo en caso de denegación del Expediente presentado.**

PROCEDIMIENTO DE RESOLUCIÓN Y NOTIFICACIÓN

El Equipo Técnico del CEDER analizará las solicitudes y la documentación requerida para comprobar si contienen la información necesaria y se adecúan a la naturaleza de las medidas objeto de la presente convocatoria, a cuyas ayudas pretenden acogerse. Comprobados estos extremos, **el Grupo levantará acta de no inicio de las inversiones, salvo que el promotor con anterioridad a dicha revisión y siempre posterior a la presentación de la solicitud, solicite por escrito al grupo certificado de no inicio de obra. ADICOVER elevará Informe Técnico de Subvencionabilidad a la Comunidad Autónoma**, que en caso de ser negativo, implicará la suspensión del estudio y tramitación del proyecto, informando fehacientemente al promotor del acuerdo de Junta Directiva debidamente motivado. En caso de autorización del Servicio de Desarrollo Rural –SEDEI– de la Comunidad Autónoma, se elaborará un Informe Técnico-Económico para



Asociación para el Desarrollo Integral de la Comarca de la Vera, (ADICOVER)
Avda. de la Constitución, 95 Primera planta 10430 Cuacos de Yuste (Cáceres)

Tel: 927172264/172326-- Fax: 927172295 E-mail: adicover@comarcadelavera.com

definir la cuantía de la ayuda, en función, entre otros de los siguientes criterios de valoración:

- Colaboración entre empresarios. Máx. 10 puntos.
- Creación o mantenimiento de empleo. Máx. 15 puntos.
- Inversión efectuada. Máx. 10 puntos. (En proyectos Turismo, máx. 15 puntos)
- Carácter innovador. Máx. 15 puntos.
- Potenciación de nuevas tecnologías en la pequeña empresa. Máx. 10 puntos.
- Respeto al Medio Ambiente. Máx. 10 puntos. (En proyectos Turismo, máx. 15 puntos)
- Potenciación de artesanía y servicios en el Medio Rural. Máx. 10 puntos.
- Mejora de la Calidad empresarial de las Pymes. Máx. 10 puntos.
- Mejora de condiciones de vida y bienestar individual y colectivo de la Vera. Máx. 10 puntos.
- Repercusión social de la acción a desarrollar. Máx. 10 puntos.
- Potenciación del folclores y tradiciones populares. Máx. 10 puntos.
- Revalorización de la arquitectura popular. Máx. 15 puntos.
- Recuperación de construcciones tradicionales agroganaderas. Máx. 10 puntos.
- Carácter distintivo y diferenciador del proyecto en relación con oferta actual. Máx. 10 puntos.
- Diseño y actuaciones para atraer un mayor y mejor turismo fuera de temporada. Máx. 15 puntos.
- Existencia o no de infraestructuras en zona o municipio. Máx. 10 puntos.
- Calidad y nivel de confort turístico. Máx. 10 puntos.
- La calidad de la localización. Máx. 10 puntos.
- Experiencia y/o capacidad del promotor. Máx. 10 puntos.
- Características del promotor. Máx. 10 puntos.

- Utilización de recursos endógenos en la zona o municipio. Máx. 10 puntos.

- Elaboración y comercialización de nuevos productos de calidad y mejora de los productos existentes dirigidos a mercados con futuro. Máx. 10 puntos.

CRITERIOS EXCLUYENTES.

Tendrán la consideración de criterios excluyentes los siguientes:

La no viabilidad económica del Proyecto.

La falta de requisitos exigibles.

La no adecuación de la Acción con la Estrategia de la Comarca.

La concurrencia con otras líneas de financiación incompatibles.

La generación de impacto negativo en el Medio Ambiente y/o sobre los recursos de la Comarca.

La concesión de las ayudas reguladas por la presente Convocatoria se efectuará mediante el Régimen de concurrencia competitiva. El plazo máximo de Resolución será de 6 meses desde la fecha de presentación de la solicitud.

JUSTIFICACIÓN DE INVERSIONES Y PAGO DE AYUDA.

Una vez efectuadas las inversiones objeto de ayuda, el beneficiario comunicará por escrito la finalización de las mismas a ADICOVER, quién verificará tanto material como documentalente la ejecución de la acción, el proyecto y la efectividad del gasto. La justificación documental de las inversiones o gastos subvencionables, habrá de acreditarse mediante facturas pagadas o documento contable de valor probatorio equivalente, junto con los documentos bancarios que aseguren la efectividad del pago.

En todo caso, deberán presentarse en ADICOVER las facturas originales para ser debidamente estampilladas. Cuando no se justifique la totalidad de la inversión o gasto aprobado en la concesión de la ayuda, el expediente se certificará por la cantidad justificada; todo ello, sin perjuicio de la anulación del expediente si no se ha cumplido la finalidad u objetivo aprobado en la concesión.



Asociación para el Desarrollo Integral de la Comarca de la Vera, (ADICOVER)
Avda. de la Constitución, 95 Primera planta 10430 Cuacos de Yuste (Cáceres)

Tel: 927172264/172326-- Fax: 927172295 E-mail: adicover@comarcadelavera.com

Una vez justificada la inversión y certificado el expediente, se podrá proceder al pago de la ayuda, en función de la disponibilidad económica de ADICOVER.

ejercer el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición en los términos establecidos en la citada ley.

La resolución, aprobatoria o denegatoria, de la ayuda por la Junta Directiva, la cual deberá ser motivada, a se notificará por parte del grupo al beneficiario por escrito, que deberá aceptarla o rechazarla expresamente comunicándose al Grupo por escrito en un plazo de 15 días, procediendo en caso de aceptarla a la formalización del contrato de ayuda.; en la comunicación se hará constar el presupuesto de la inversión, la finalidad para la que se aprueba, la subvención concedida y el plazo máximo sin posibilidad de prórroga tanto para la ejecución como la justificación del gasto tendrá como fecha final el 15 de Noviembre del 2008. Podrán aprobarse Certificaciones parciales y pagarse la parte de la ayuda que corresponde a tales certificaciones, previa deducción de la parte proporcional de anticipo si se hubiese concedido.

PROCESO DE RECLAMACIONES

Contra la Resolución, que no pone fin a la vía administrativa, podrán los interesados interponer recurso de alzada ante el órgano competente de la Junta de Extremadura, en el plazo de un mes desde la recepción de la notificación de la resolución, de acuerdo con el artículo 28 del R.D. 2/2002 de 11 de enero por el que se regula la aplicación de la Iniciativa Comunitaria LEADER PLUS y los programas de desarrollo endógenos de los Grupos de Acción Local incluidos en los Programas Operativos Integrados y en los Programas de Desarrollo Rural (PRODER).

DIFUSIÓN

Esta convocatoria se publicará mediante su exposición en los tablones de anuncios del CEDER, de los Ayuntamientos, de las Entidades Colaboradoras y en los medios de comunicación comarcales.

De acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999 de protección de datos de carácter personal, los datos facilitados por los promotores serán tratados de forma automatizada en los ficheros de la Asociación. El promotor se compromete a comunicar por escrito cualquier modificación que se produzca en los datos aportados. Igualmente, podrá

MISION COMERCIAL A CHINA Pekín y Shangai, del 12 al 20 abril de 2008

CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Las Cámaras de Comercio extremeñas y Fomento de Mercados organizan una Misión Comercial a Pekín y Shangai (China), de carácter plurisectorial y que tendrá lugar entre los días 12 al 20 de abril de este año.

Las empresas interesadas en esta acción, deberán remitir la hoja de preinscripción adjunta **antes del 5 de marzo a las 14:00 horas**, completando los datos solicitados en ella en su integridad. El envío de la hoja de inscripción no otorga ningún derecho de participación, siendo la Organización de la Misión quién seleccionara a las empresas, según el perfil del mercado y la empresa.

Las Cámaras de Comercio subvencionarán a las empresas extremeñas participantes, que deberán constar en el Censo de la Cámara de Comercio correspondiente y estar al corriente de pago de sus cuotas camerales, no siendo beneficiarias de subvención alguna, aquellas otras empresas que no figuren en el censo de las Cámaras extremeñas, quienes deberán contactar con su Cámara para conocer la eventuales ayudas

La **cuota de inscripción** para *las empresas extremeñas* es **1.900,00 euros**, a ingresar a favor de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Badajoz mediante talón nominativo o transferencia bancaria en la cuenta abierta por la Cámara de Comercio en Caja de Extremadura con el código: **2099 0116 95 0070025279** (Ref.: MISION CHINA)

Esta cuota de inscripción incluye:

- Avión ida/vuelta; hotel en régimen de alojamiento y desayuno.
- Traslados colectivos en destino.
- Agendas de trabajo y servicios de traducción necesarios.

Las empresas participantes se comprometen a:

- Cumplimentar todos los apartados debidamente de la hoja de inscripción y enviarla por fax o mail a la Cámara, junto con el resguardo de haber efectuado el ingreso de la cuota de inscripción.
- Facilitar información y documentación sobre la empresa que sea solicitada por la organización, asistir a las reuniones preparatorias que se realicen, aceptar las posibles liquidaciones por derrama proporcional de los gastos colectivos imprevistos que pudieran producirse, así como considerar y respetar al resto de participantes, especialmente en el orden comercial.
- Cumplir con la organización y requisitos del viaje establecidos por los organizadores. Así como aceptar la agencia de viajes seleccionada por la organización del viaje para la gestión del mismo. El grupo viajará como tal y utilizará los vuelos y hoteles establecidos, salvo que previamente se establezca algo distinto.
- Informar y solicitar aprobación del director de la organización de los cambios que estuviera interesado realizar en su programa.
- Acreditar la relación existente entre el viajero y la empresa participante, concediéndose únicamente una subvención por viajero y empresa.

La Cámara no realizará ningún trámite del viaje sin contar con el justificante de pago de la cuota de inscripción y con todos los documentos solicitados.

**MISION COMERCIAL A CHINA
Pekín y Shangai, del 12 al 20 abril de 2008**

HOJA DE INSCRIPCIÓN

PLAZAS LIMITADAS

Datos de la Empresa

Razón social:..... CIF:.....
Domicilio social.....
Localidad:..... Código postal:.....
Teléfono:..... Fax:.....
E- mail:..... Web:.....
Sector de actividad:.....
Facturación:..... % Exportación:.....
Mercados principales de exportación:
.....
.....

Datos del Viajero

Nombre:..... Nº Pasaporte:.....
Cargo:..... Teléfono móvil:.....
Nombre 2º viajero:..... Nº Pasaporte:.....
Cargo:..... Teléfono móvil:.....

**Los gastos que origine la participación de más de una persona por empresa, serán asumidos íntegramente por la empresa participante.*

Inglés hablado: Si__ No__ Inglés escrito: Si__ No__

Firma y sello de la empresa

- La participación de la empresa en la misión comercial implica la aceptación en su integridad de las condiciones del documento adjunto.
- **El desistimiento expreso o tácito por parte de la empresa a participar comportará la pérdida de la cuota de inscripción siempre que la Cámara lo estime procedente en atención a los compromisos asumidos con terceros. Así mismo, podrá repercutir a la empresa que por cualquier causa desista de participar la proporción correspondiente de los gastos que tuviera que asumir y que excedan del importe abonado como cuota de inscripción.**

De acuerdo con lo establecido por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, doy mi consentimiento para que estos datos sean incluidos en un fichero automatizado del que es titular la Cámara de Comercio e Industria de Badajoz, y puedan ser utilizados con la finalidad de la gestión administrativa de la acción. Asimismo declaro estar informado sobre los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que podré ejercitar en el domicilio social de la Cámara de Comercio e Industria de Badajoz, Avenida de Europa 4 (Badajoz)

REGIONAL

Con Garrigues para evitar problemas

13.02.08 –

El Gobierno regional ha contratado al despacho de abogados Garrigues para que a través de su delegación en China dé seguridad jurídica a las empresas extremeñas que quieran entrar en ese mercado. La razón es que «hemos tenido», recuerda la vicepresidenta económica Dolores Aguilar, «más de una sorpresa desagradable». Una de ellas le ocurrió a un empresario de turrónes que envió la primera partida y cuando pretendió introducir la segunda se encontró con que su marca había sido copiada y distribuido en su nombre un producto de muy baja calidad que le cerró ya todas las puertas. Ahora las firmas de la región lo primero que hagan será registrar y patentar su marca e imagen, y contarán con un plan de 'marketing' elaborado por la Junta.

OPINION

Padres admirables

Pocos padres tienen que esperar 28 meses para tener entre sus brazos a su hijo o hija, además de tener que cumplir una exigente lista de requisitos. Les ha ocurrido a las casi 300 familias extremeñas que desde 1997 han adoptado niños nacidos en China. A pesar de la dureza y el rigor que se sigue en las adopciones internacionales, tanto en nuestro país como en el de origen de los pequeños, 204 familias extremeñas solicitaron el año pasado a la consejería de Igualdad y Empleo un expediente de idoneidad para optar a acoger un nuevo miembro en su hogar. Sólo 74 lo lograron al final. «Tienes que tener una formación, pareja, estar delgado, ganar una pasta... Pedimos ser padres como cualquier otra persona, no entiendo por qué a nosotros nos tienen que exigir mucho más», declara uno de los actuales solicitantes de adopción. Resume a la perfección el sentir de la mayoría de ellos. No le falta razón; se trata de unos padres muy especiales, admirables.

JARAÍZ DE LA VERA

El jaraiceño Marcelo Muñoz Álvarez presenta su libro 'El enigma chino'

26.01.08 -
P. D. SAMINO

En el teatro-cine Avenida tuvo lugar la presentación del libro 'El enigma chino. Treinta años de observador' (Editorial Espejo de Tinta), obra del jaraiceño Marcelo Muñoz Álvarez, sobrino del que fuera durante más de medio siglo arcipreste de Jaraíz, Marcelo Giraldo Buhavén.



El acto, en el que se dio cita una amplia representación de la sociedad jaraiceña, organizado por el Ayuntamiento, además del autor, intervinieron el alcalde José Agustín Tovar Sánchez, y el presidente de Agroexpansión y Wold Wide Tabaco, Manuel Bermejo Hernández.

Tres décadas en China

El libro es fruto de la experiencia de Marcelo Muñoz a lo largo de tres décadas de presencia en

el gigante asiático, en donde ha participado en múltiples negociaciones comerciales, seminarios y en calidad de asesor, lo que le ha llevado a ocupar en la actualidad el decanato de los empresarios españoles en China y la presidencia del grupo Gexter Internacional-Rem 21.

Durante su presentación, así como en un encuentro celebrado por la mañana con los alumnos del Instituto de Enseñanza Secundaria Maestro Gonzalo Korreas, Marcelo Muñoz dio cuenta de la gran transformación de China a lo largo de los últimos treinta años.

SOCIEDAD

El año de la rata

Más de 1.500 millones de chinos reciben al año 4706 de su calendario con regalos, desfiles, petardos, banquetes y un éxodo masivo que colapsa la red de transportes

ZIGOR ALDAMA
07-02-2008



Xin nian kuaile!». Las felicitaciones se suceden en las calles chinas. Las ventanas de los edificios se han llenado de farolillos rojos, las puertas aparecen adornadas con pequeños carteles que desean suerte, y los interiores de las viviendas se engalanan con narcisos y flores de ciruelo, propicias para atraer la fortuna en la noche más importante del año. Las calles están llenas de vida: bicicletas, motos y coches forman una marea de vehículos que pugnan por llegar a los mercados en los que se vende todo lo necesario

para dar la bienvenida al nuevo año. El rojo lo inunda todo. Los chinos entran hoy en el año 4706 de su era, el turno de la rata en su zodiaco particular, compuesto por doce animales que rotan anualmente. Se acaba el año del cerdo, y comienza uno muy especial, dominado por la celebración de los Juegos Olímpicos. Según el horóscopo chino, quienes nazcan este año lo harán con el sino de los líderes y los pioneros. Serán apasionados y carismáticos, prácticos y duros trabajadores. Como Shakespeare o Mozart, dos genios nacidos en el año de la rata.

Los días previos y posteriores a la celebración, China es un hervidero. Decenas de millones de viajeros colapsan estaciones de tren y autobús en el mayor desplazamiento humano del mundo. «Es algo horrible», comenta un viajero holandés en Pekín. «No hay forma de desplazarse por el país, y conseguir alojamiento es casi imposible». Los inmigrantes rurales regresan en masa a sus lugares de origen, salvo quienes han tenido la suerte de hacer dinero. A ellos los visitan en sus nuevos hogares de las grandes ciudades chinas. Son los nuevos ricos, el ejemplo que insufla esperanza a cientos de millones de campesinos.

Al centro comercial

Chen Xueming es uno de ellos. Hace quince años que dejó la provincia de Sichuán, al oeste del país, y se instaló en la ciudad que mejor representa el sueño chino: Shenzhen. Situada a sólo una hora de Hong Kong, es una de las urbes de mayor crecimiento del Gran Dragón. Hace tres décadas era un pueblo de pescadores; hoy tiene siete millones de habitantes.

Xueming, junto a su mujer Zhou, son los únicos que han hecho fortuna en la familia. Ahora conducen dos Honda Civic, y su hija se ha casado con un médico adinerado. Por eso, en esta fecha señalada corre a su cuenta no sólo lo relativo a la celebración sino también los costos de traer a la familia en avión.

«Antiguamente -comenta Xiaoya-, la gente tenía dos semanas de vacaciones. Ahora, la forma de vida occidental hace que muchos no puedan ausentarse del trabajo más que un par de días, con lo que viajar a los pueblos resulta imposible. Sin embargo, en el campo las condiciones son más flexibles».

Los familiares han ido llegando desde hace dos días y aprovechan para dar rienda suelta a su espíritu consumista, visitando los centros comerciales, aún raros en las zonas rurales. Las calles se llenan de puestos callejeros que venden todo tipo de adornos para esta festividad. Impera el rojo, color de la buena suerte y de la prosperidad. La gente sale de los mercados literalmente 'adornada', con farolillos colgando de sus hombros, sombreros rojos en la cabeza, ristras de petardos a modo de collares, y carteles de vivos colores en las manos. Las tiendas de alimentación también están a rebosar. Es hora de agasajar a los invitados con los mejores platos. No hay que olvidar que la cocina china es la más exquisita del mundo. Zhou, por ejemplo, ha preparado una sopa de pollo y vegetales cuya elaboración le ha llevado dos días y, en la visita al mercado, ha gastado diez veces su presupuesto semanal habitual.

A mil quinientos kilómetros de Shenzhen, en Shanghai, otra familia se dispone a dar la bienvenida al año de la rata. Se trata de un núcleo tipo: padre y madre e hija única, todos ellos nacidos en la capital económica de China. Trabajadores pertenecientes a la creciente clase media que han hecho el esfuerzo de enviar a su hija a la universidad más prestigiosa de la ciudad. En la puerta de su coqueto apartamento, en el octavo piso de un monstruoso bloque, un cartel de colores chillones da la bienvenida. Dentro, unos pequeños farolillos hacen las veces del espumillón. Huang Daixiong, el padre, ya ha comenzado a comprar la comida. Como en España, los precios se disparan por estas fechas. «Es mejor comprar con antelación y congelar», reconoce. Su mujer, Lu Jinping, se encarga de los postres, y Huang Luwen, la hija, de los adornos.

El impresionante crecimiento económico del país ha revertido en un espectacular aumento del consumo. La tradición dice que los mayores regalarán a los jóvenes un sobre rojo, llamado 'lai-see', con dinero en su interior. Sin embargo, el extranjero Papa Noel tiene cada vez más adeptos, y los sobres han dejado paso a los juguetes o bienes de consumo. «Los niños prefieren juguetes antes que dinero -explica Xueming-, sobre todo porque luego las madres no les dejan gastárselo». Sin embargo, Huang Luwen está deseosa de recibir su 'lai-see' para tener algo de dinero de bolsillo.

Las ciudades visten estos días sus mejores galas. Shanghai se llena de farolillos que, haciendo honor al nuevo rumbo del país, patrocinan grandes multinacionales. «Las fiestas se utilizan ya no para unir a la familia, sino para dar rienda suelta al consumismo», dice con resignación Daixiong. «A muchos ya no les importa lo que realmente supone este día, sólo quieren una oportunidad para comprar ropa nueva y gastar dinero. Hemos dicho adiós a la cultura del ahorro».

Otro elemento que no falta en las calles son los petardos. Por la noche, las calles parecen en guerra, y son pocos los que se aventuran por ellas. Los coches esquivan tracas y géiseres de fuego, y por el aire silban los cohetes. Es la forma china de espantar a los malos espíritus. Como en España, las prohibiciones no surten efecto.

Cena

La mesa se engalana para la ocasión. Sobre la tabla, sin ningún mantel, se ponen los cuencos y palillos y, en el centro, la comida ya preparada. En total, diez platos a cual más exquisito. Al filo de las diez de la noche, la familia se sienta y comienza la cena. Tarde, teniendo en cuenta que en China se cena a partir de las seis. Las anécdotas, los recuerdos y las risas amenizan la comida, regada con la cerveza china más popular, la Tsingtao. Sin embargo, en la celebración de Shenzhen se ha introducido un elemento extraño: un vino tinto portugués. Lo que nosotros consideraríamos un caldo peleón, en China es toda una 'delicatessen'. Como todo lo extranjero, evidencia un estatus elevado.

El reloj se acerca a la medianoche. En todo el país, cientos de millones de familias encienden la televisión y son absorbidas por los rayos catódicos. En la pantalla vemos los típicos 'shows' de fin de año, aunque aquí falte Ramón García. A las doce en punto, una cuenta atrás electrónica da la bienvenida al año nuevo y empieza entonces el ensordecedor ruido de los cohetes. Tras el éxtasis de las explosiones llega la mayor de las calmas. Nadie sale a la calle a festejarlo. La gente vuelve a sus sillones y pega de nuevo su cara al televisor hasta altas horas de la noche. Mañana llegarán los tradicionales desfiles de dragones, pero, por hoy, se acabó. No hay más fiesta. Feliz año de la rata.

ENERGÍA SOLAR

Inversión china en la región

11-02-2008

El grupo empresarial Chint Group Corporation, el mayor fabricante chino de componente eléctricos, prevé abrir en Extremadura, con una inversión de más de 120 millones de euros, una de las tres centrales termosolares que instalará en suelo español. Las otras dos estarán en Galicia y Murcia, según publica la revista Caudal de Extremadura. La potencia prevista superará los 20 megavatios en una extensión de 70 hectáreas y la plantilla será de treinta técnicos.

REGIONAL

Por cada euro que vende Extremadura a China, la región le compra 27

La Junta quiere igualar la balanza con productos ibéricos El 'desembarco' en China empezará en la Expo de Zaragoza

13-02-2008

A base de buen jamón ibérico la Junta de Extremadura quiere reducir el déficit comercial de la Comunidad Autónoma con China. Nosotros les vendemos a ellos cada año por valor de tres millones de euros y les compramos 80. Y eso son sólo las cifras oficiales.

El primer encuentro formal de China y la Junta se produjo ayer en Mérida con la visita del consejero económico y comercial de la Embajada en España, Yan Hui, a la vicepresidenta segunda y consejera de Economía, Comercio e Innovación, Dolores Aguilar.

Ambas partes quedaron en abrir una agenda de contactos directos entre empresas chinas y extremeñas que empezará en la Exposición Universal de Zaragoza que se celebra del 14 de junio al 14 de septiembre próximos.

La vicepresidenta de la Junta espera que a partir de ahí se abra una puerta a la exportación de productos extremeños al mercado chino de 1.400 millones de consumidores, y que empiece a equilibrarse una balanza comercial que ahora es tremendamente favorable al país asiático.

Exportar porcino

Los últimos datos cerrados, del año 2006, indican que Extremadura exportó a ese destino mercancías por un valor de tres millones de euros mientras que importó por valor de 80 millones.

¿En qué consiste el intercambio? China coloca en nuestra región productos de fundición de hierro, maquinaria, prendas, manufacturas de cuero, calzado, plástico, muebles y caucho, y nosotros les vendemos principalmente hortalizas, carbón, corcho, preparados de hortalizas, cobre, bebidas y también manufacturas de cuero, caucho y muebles.

Como ven faltan los buenos productos de cerdo ibérico. Para poder venderlos en China es necesario superar el exigente trámite que en su día también aplicó Estados Unidos a España.

Ya se ha firmado un protocolo entre ambos países para iniciar la tramitación y el mes que viene una delegación de la sanidad china visitará e inspeccionará los mataderos y salas de elaboración de las empresas cárnicas españolas que han pedido vender allí.

Ninguna extremeña

Entre ellas por cierto no hay ninguna extremeña, señala la vicepresidenta económica de la Junta, si bien existen intereses en el tema por parte de Montesano, Torres de Briz, Montenegro y otras firmas.

A partir de que los técnicos chinos dieran su visto bueno, empezaría una negociación con los técnicos españoles para organizar esa exportación.

El ibérico es un sector «estratégico» para Extremadura y aunque su consumo allí será para grupos minoritarios -extranjeros residentes, empresarios de éxito, supermercados internacionales y restaurantes- «cualquier minoría es mucha gente», advierte Dolores Aguilar.

Además de tratar de igualar la balanza comercial el otro objetivo a corto plazo de la Junta es que Extremadura entre con su propia personalidad en China. «Que se nos identifique, qué somos y qué representamos en España, y qué podemos ofrecer».

Respecto a esto último, y además de los productos agroalimentarios tradicionales, la región puede exportar los procesos industriales para elaborarlos, la gestión del agua para regadíos, investigación y desarrollo de energías renovables, y una oferta de turismo «ecológico y ambiental», apunta la vicepresidenta.

De la mano

La entrada en China la harán las empresas extremeñas de la mano de la embajada y la cámara de comercio de Shanghai, los consejeros comerciales de España en esa ciudad y Pekín, y la Junta espera que les ayude la embajada china.

Su consejero comercial en España, Yan Hui, confía en que el volumen comercial entre ambas partes, que todavía es pequeño, «con los esfuerzos de todos pronto se incrementará».



AGENDA DE ENCUENTROS BILATERALES

Extremadura y China estrecharán lazos comerciales

12.02.08 - 20:07 -
EUROPA PRESS |

Esta colaboración entre Extremadura y China se ha sellado hoy en una reunión mantenida en Mérida por la vicepresidenta primera y consejera de Economía, Comercio e Innovación de la Junta, María Dolores Aguilar, y el consejero económico y comercial de la embajada china en España, Yuan Hui. La Junta de Extremadura y China han acordado una agenda de encuentros bilaterales que tiene por objeto aumentar las relaciones empresariales y el volumen de negocio, así como la colaboración institucional para abrir sus economías a nuevos mercados y sectores económicos. Con la reunión mantenida hoy en Mérida por la vicepresidenta primera y consejera de Economía, Comercio e Innovación de la Junta, María Dolores Aguilar, y el consejero económico y comercial de la embajada china en España, Yuan Hui, comienzan unas relaciones que quieren potenciarse por ambas partes, y que tendrá su primera cita en España durante la Exposición Universal de Zaragoza, y en China en una feria comercial en el interior del país, que se celebra en el mes de abril, que recientemente se ha abierto a la oferta internacional. El representante de la embajada china se mostró convencido de que con voluntad institucional y con el esfuerzo de los empresarios, el volumen de negocio entre su país y Extremadura podrá incrementarse. Según dijo, los empresarios extremeños conocen poco a China, por lo que comentó que las misiones comerciales que se irán realizando ayudarán a incrementar los intercambios comerciales. Al respecto, citó un refrán chino --muy similar a otro español-- que reza "vale más ver que oír cien veces".

En la reunión han estado presentes el presidente de la Confederación Regional Empresarial Extremadura (CREEx), Juan Manuel Arribas, y los presidentes de las cámaras de comercio de Badajoz y Cáceres, Fernando Herrera y José Jarones, respectivamente.

Los empresarios extremeños ven en China un importante mercado potencial de casi 1.400 millones de habitantes, para lo cual se organizarán visitas comerciales para conocer la realidad del país y tratar de introducir los productos extremeños en la tercera economía mundial, todo ello enmarcado en el Plan de Internacionalización de la Empresa Extremeña, que cuenta con el apoyo de las cámaras de comercio y del Instituto de Comercio Exterior (ICEx) del Gobierno español.

Tercera potencia mundial

China tuvo un crecimiento de su Producto Interior Bruto del 11,4 por ciento en 2007, y un incremento continuado por encima del 10 por ciento en los 5 últimos años, con un volumen del comercio exterior de 2,17 billones de dólares. El comercio entre España y China se cifra en 21.000 millones de dólares, el doble que hace tres años.

Las exportaciones de España a China han pasado de 3.000 millones de dólares en 2006 a 4.400 millones en 2007, lo que supone un crecimiento de más del 40 por ciento.

Respecto a Extremadura, los chinos importan 80 millones de dólares, frente a los 3 millones que suponen las exportaciones extremeñas. Corregir este "desequilibrio" de la balanza comercial es uno de los objetivos que se ha marcado la Junta de Extremadura con respecto a los acuerdos alcanzados con China.

En concreto, la región extremeña trae de China productos relacionados con la fundición de hierro, ropa, cuero, calzado, plásticos, muebles y caucho. Sin embargo, los extremeños exportan muebles, hortalizas, combustibles minerales, corcho, cobre, bebidas, y grasas de aceite, entre otros.

La vicepresidenta segunda comentó en una rueda de prensa que esta "apuesta" que realiza la comunidad autónoma por colaborar con China debe verse recompensada a través de un "retorno", que se traduce en un aumento significativo de los acuerdos comerciales para llevar productos de Extremadura al país más poblado del mundo.

Para todo ello, la Junta ha elaborado un Plan de Marketing Internacional en China, que ofrece a los empresarios extremeños una cobertura de seguridad jurídica, para evitar "sorpresas del pasado", y que según anunció Dolores Aguilar recae en el despacho de abogados y asesores Garrigues. Asimismo, este programa ofrece todos los enlaces necesarios con las autoridades y empresas chinas.

En concreto, los chinos están muy interesados en la producción y transformación de los productos agroalimentarios. En todo caso, desde la comunidad autónoma se hace hincapié en que todos los productos agroalimentarios que entren en el mercado chino deben estar identificados con la propia comunidad autónoma, bajo el paraguas que ofrece Extremadura como marca de calidad.

Pero no todo se limita a los "productos estrella" de la región, como es el jamón y toda la industria del ibérico, el aceite o el vino, sino que también tienen grandes expectativas con respecto a su modelo de crecimiento sostenible, y en concreto con el modelo turístico de Extremadura y en su apuesta por las energías renovables, como elementos para fijar a la población en las zonas rurales.

Al parecer, según el representante de la embajada china, Extremadura tiene muchas similitudes con algunas de las provincias del interior de su país, en los que actualmente se vive un importante proceso de migración hacia los grandes núcleos de población, abandonando.

Asimismo, Aguilar explicó que en el desarrollo del encuentro, que se prolongó durante una hora y media, Hui se interesó por el modelo de gestión de aguas de la comunidad autónoma, y especialmente aplicada ésta al desarrollo de la producción de fruta.

El ibérico, sector estratégico

La vicepresidenta segunda extremeña comentó que el del ibérico es un sector "estratégico" para la comunidad autónoma, por lo que otro de los objetivos que se persigue con esta intensificación de las relaciones con China consiste en la agilización de los trámites necesarios para exportar estos productos.

En este sentido, el consejero económico de la embajada china explicó que el próximo mes acudirán a España técnicos de sanidad de su país, para inspeccionar las empresas que han mostrado su interés por comercializar sus productos en China, así como analizar los procesos de elaboración de los mismos. Una vez concluya este estudio, se iniciará un largo proceso burocrático que podría alargarse por un año.

Sobre las expectativas de negocio de este sector en China, Aguilar subrayó que a pesar de que este país cuenta con una población que roza los 1.400 millones de personas, este tipo de productos va destinado a sectores minoritarios, si bien advirtió que "una minoría en China son muchos habitantes".

En concreto, el objetivo del jamón, el lomo o el chorizo extremeño será el importante mercado que ofrecen los extranjeros residentes en China, el importante sector empresarial emergente, entrar en las cadenas de supermercados y restaurantes internacionales.



26/02/2008

Industria busca Pymes para 100 proyectos en China

El Icx, tras el intenso programa de actividades ejecutado a lo largo del Año de España en China y con la experiencia obtenida, ha presentado un plan para animar a Pymes españolas a que inviertan en proyectos a desarrollar en China en colaboración con empresas locales, ya seleccionadas, en sectores como las energías renovables, el sector agroalimentario o las tecnologías medioambientales.

Insertado en el Plan Pidinver y presentado en Madrid, Bilbao, Barcelona y Valencia, recoge un listado con 100 proyectos de inversión conjunta elaborado por la consultora Tradeco que se desarrolla en su mayoría en regiones situadas fuera de Pekín o de Shanghai.

En su presentación en Madrid, el Consejero de la Oficina Económica y Comercial de España (Ofecomes) en Pekín, Fernando Salazar, explicó que "existen grandes posibilidades de inversión" pero advirtió de la necesidad de ir "acompañado

Un año de España en China

El Gobierno quiere impulsar las relaciones comerciales ante el déficit de las empresas españolas en la cuarta economía mundial

JOSE REINOSO / CARLOS E. CUÉ - Pekín - 10/04/2007

Francia, Italia, Rusia, y ahora España. La celebración de un año cultural en China por parte de países extranjeros se ha convertido últimamente en una poderosa herramienta de los Gobiernos occidentales para promocionar el papel de sus empresas en la cuarta economía del planeta. Para España, el objetivo del evento, que fue inaugurado el pasado viernes en el auditorio de la Ciudad Prohibida de Pekín, en presencia de la vicepresidenta primera, María Teresa Fernández de la Vega, y del ministro de Cultura chino, Sun Jiazheng, es claro: intentar reequilibrar la deficitaria balanza comercial, que, a pesar de la constante llegada de compañías españolas a China, no ha cesado de deteriorarse.

En 1996, España exportaba a China por valor de 468 millones de euros e importaba por 1.841 millones (3,9 veces más), y en 2000 las cifras eran de 553 millones y 4.713 millones (8,5 veces más), respectivamente. En 2006, la situación continuó siendo ampliamente favorable para el país asiático. Porque, a pesar de que España vendió tres veces más que en 2000 (1.670 millones de euros), China hizo otro tanto y exportó por valor de 14.300 millones (8,6 veces más).

La Secretaría de Estado de Comercio inició en 2005 un plan integral de desarrollo del mercado chino para el periodo 2005-2007, dotado con más de 700 millones de euros, con objeto de apoyar a las empresas españolas y equilibrar los intercambios comerciales. Durante este tiempo, el número de compañías españolas en el país asiático ha crecido a fuerte ritmo. La Cámara de Comercio tiene inscritas 197 -casi el doble que hace tres años- que, según dice, representan el 85% del comercio y el 95% de la inversión española. La mayoría sólo tiene oficinas de representación. La consejería comercial en Pekín cifra el número de empresas en China en 450, un dato que algunos empresarios discuten ya que, según afirman, incluye aquellas que han paralizado su actividad y no se han dado de baja.

El Año de España en China, acordado durante el Foro España-China celebrado en Barcelona en 2004, forma parte del esfuerzo del Gobierno por impulsar las relaciones económicas. España carece de una imagen de marca en la potencia emergente, cuyos altos funcionarios se suelen sorprender cuando se les dice que es la octava economía del mundo. "Los dos países deben dejar de ser desconocidos mutuos", aseguró Carlos Blasco, embajador en Pekín, en el acto de lanzamiento del año. Según De la Vega, este es "un viaje de reencuentro", que debe tener "una continuidad" más allá de 2007. Para reforzar esta idea del reencuentro, el Rey viajará a China en junio.

A diferencia de Francia, que se gastó más de 20 millones de euros en sus eventos -a los que dio un perfil eminentemente cultural, con fastuosos actos, como la celebración de un concierto de Jean-Michel Jarre en el interior de la Ciudad Prohibida-, España ha optado por un perfil más bajo, y de fuerte carácter económico. El programa del año -cuya organización ha estado marcada por la improvisación, según han reconocido fuentes diplomáticas- así lo revela. Hasta el punto que bajo su paraguas han sido agrupadas misiones comerciales, participación en ferias y foros de inversión y firmas de memorandos, que se hubieran producido en cualquier caso.

El año español no cuenta con un presupuesto específico, ya que será realizado por los diferentes ministerios y organismos estatales (Cultura, Educación, ICEX, entre otros), bajo la coordinación de una comisión interministerial dirigida por el embajador especial Pablo Bravo. No ha sido facilitada una cifra global de su coste.

El programa cultural es ambicioso. Incluye exposiciones de arte contemporáneo, conciertos, actos gastronómicos, recitales, danza y teatro, entre otros. Destaca una muestra con 60 obras de los fondos del Museo del Prado, otra sobre Gaudí, una sobre armas y armaduras del Palacio Real de Madrid, una gira de Rafael Amargo, el estreno mundial del nuevo espectáculo de la Fura dels Baus (*Imperium*), y la actuación de la Compañía Nacional de Danza, dirigida por Nacho Duato. Todo ello, con el objetivo, de mostrar una España plural, un país "desarrollado, innovador y moderno", en palabras de Blasco.

Entrevista a Juan Dedeu: El 'imán' chino cambia de polo, 03/02/2008

Tras 20 años llevando empresas españolas al mercado asiático, China Consultants reorienta su negocio

Cuando las empresas españolas empezaban a ver el filón de la Comunidad Económica Europea y Latinoamérica, Juan Dedeu se fijó en China. Corría 1988 y ahora cree que aquello fue un «error brutal», aunque años después conseguiría que el fracaso se convirtiera en los cimientos de su éxito. Pero hasta 1993, estuvo esperando compañías que quisieran ubicar sus fábricas en el país asiático con más pena que gloria. Así que tuvo suerte aquel día de 1988, cuando entró en el despacho del presidente del Banco Bilbao Vizcaya, Emilio Ybarra, para presentarle su dimisión. El banquero puso una condición a su salida: «Sólo si me aceptas como tu primer cliente». Así nació China Consultants. Ahora, la compañía cumple 20 años y Dedeu es el más veterano de los consultores especializados en el puente empresarial España-China. Empezó con Tubos Reunidos -para la que había trabajado como asalariado en Oriente Medio durante 10 años-, Piaggio, Derbi o Infund. Y ahora su plantilla, de 48 personas, trabaja en 35 proyectos a la vez, que alcanzan a marcas reconocidas como Simon, Flex, Cirsá, Aldeasa, Abertis, Necso o Mango. En 2007, movió una inversión directa en China cercana a los 10 millones de euros, mientras que las compras a compañías locales suman otros ocho millones. Sus clientes hablan de él como una persona capaz de abrir puertas, de resolver asuntos con una llamada a la embajada. Pero él asegura que se trata, tan solo, de ser paciente. Es una de las cosas que adora de Hong Kong, su lugar de residencia desde que decidió hacer su propia colonización de la región administrativa especial de la República Popular China: «La tecnología inglesa y la paciencia china». Esa misma cualidad le permitió recoger los frutos «cuando cambió la tendencia de mercado». China es para Dedeu una gran oportunidad, pero lamenta que las empresas españolas la hayan desaprovechado, sobre todo, con vistas a los Juegos Olímpicos que se celebrarán este verano. «España no ha sabido aprovechar esa veneración» que los chinos tienen por el ex presidente del Comité Olímpico Internacional, quizás el único español a quien se lanzan cuando lo ven por la calle. «Y se podría haber sacado un jugo impresionante». Pero ahora ya es tarde para llegar a tiempo. «Allí no se improvisa nada», explica desde su despacho barcelonés. Y constata que hacer negocios en China «es un tema difícil, donde es fácil equivocarte...y es muy caro; pero lo peor es equivocarte». Y es caro básicamente porque «consume mucho tiempo. Antes que hacer nada sobre el terreno es necesario que los más altos ejecutivos de la compañía interesada se comprometan y dediquen mucho esfuerzo y tiempo». El gigante asiático ya no es, no obstante, lo que fue en las décadas de los 80 y los 90, cuando Europa vio al sudeste asiático como una gran fábrica para el mundo a base de mano de obra barata. La riqueza generada por esas inversiones extranjeras permitirían que se disparara el consumo y que Occidente asumiera que la parte rica de los 1.400 millones de chinos -menos de un tercio, pero un mercado considerable de 250 millones de personas- pudiera convertirse en clientes potenciales. Para productos y servicios. Porque, por ejemplo, los operadores turísticos ya dan por hecho que el país será entre 2015 y 2020 el principal emisor de turistas del mundo. Y ahí Dedeu ha jugado, por ejemplo, para que Barcelona se convierta en uno de los destinos preferidos para el turismo de cruceros. Sin embargo, el gran cambio se produjo en 2000, cuando China consiguió invertir su posición y pasar de captadora de inversiones a inversora neta. Ese es el reto ahora: captar compañías chinas que admitan el acompañamiento a España, como ya hizo el gigante Hutchinson con un compromiso de inversión en el Puerto de Barcelona. O la textil Li Ning, la marca de referencia en China, que ahora da sus primeros pasos comerciales en San Sebastián, después de haber lanzado su marca a través de patrocinar a la selección española de baloncesto -una de las más exitosas- y al Comité Olímpico Español.

"LA FORMACIÓN: MOTOR DE LA INNOVACIÓN", lema del XX Congreso Nacional de Empresas de Formación.

Bilbao acogerá del 1 al 3 de mayo el XX Congreso Nacional de Empresas de Formación organizado por nuestra Confederación en colaboración con CECAP EUSKADI. El lema escogido para la presente edición ha sido "La formación: motor de la innovación". En esta edición se abordarán temas de indudable interés y actualidad como el Real Decreto de Certificados de Profesionalidad, la Formación de Oferta para desempleados o la formación en la empresa y se llevará a cabo la presentación de PRODIFORM III. A las ponencias y mesas redondas sobre estos temas, hay que sumar los talleres alternativos que se celebrarán en torno a los Idiomas, las Nuevas Tecnologías, la Seguridad Privada o la Función Pública.

Las diversas actividades del Congreso se llevarán a cabo en el Palacio Euskalduna, sede central del encuentro, y en el Hotel Sheraton, donde se alojarán los asistentes al evento. El Palacio San Joseren acogerá la Cena

de Bienvenida y como broche final, la Cena de Gala estará preparada por el insigne restaurador Martín Berasategui y tendrá como escenario el incomparable marco del Museo Guggenheim.

Como complemento a las sesiones de trabajo, el programa contempla también diversas actividades lúdicas, entre ellas la oportunidad de visitar los rincones más emblemáticos de Bilbao o San Sebastián.

En próximas fechas iremos dando a conocer más información sobre este evento anual de nuestra Confederación que cumple ya su vigésimo aniversario.



KINSAI

CENTRO DE LINGÜÍSTICA Y CULTURA CHINA

RESUMEN EJECUTIVO

PROYECTO: CENTRO DE INMERSIÓN LINGÜÍSTICA Y CULTURAL EN CHINO
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)E01 – Escuela de Negocios (Mérida, 3ª Edición)

ÍNDICE

0.- INTRODUCCIÓN

I.- ANÁLISIS DEL ENTORNO

II.- ANÁLISIS DEL SECTOR

III.- ANÁLISIS DAFO Y OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO

IV.- PLAN DE OPERACIONES

V.- PLAN DE MARKETING

VI.- PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

VII.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

VIII.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

IX.- VIABILIDAD Y CONCLUSIONES



INTRODUCCIÓN

La idea de negocio KINSAI viene motivada por el nicho de mercado localizado en la creciente demanda de formación en el idioma chino. Se pretende desarrollar una idea original y creativa que facilite el aprendizaje de la lengua y de su cultura. Se visualiza la enseñanza del idioma como base en las relaciones culturales y comerciales con el país que mayor crecimiento económico tiene en la actualidad. El modelo KINSAI acercará este idioma a sus clientes mediante un programa de inmersión lingüística consistente en una atención personalizada y con altos estándares de calidad.

Bajo el nombre comercial KINSAI se pondrá en marcha esta iniciativa. Kinsai evoca una época gloriosa, esta antiquísima ciudad china sorprendió tanto a Marco Polo que llegó a decir de ella que era “la ciudad más suntuosa y elegante del mundo”. A partir del año 1138 se convirtió en un importante centro de comercio, contando con diez enormes mercados y varios puertos donde se reflejaban las importantes transacciones de bienes con otros imperios. Esa sensación es la que queremos transmitir con nuestro proyecto, la posibilidad de generar el éxito personal o empresarial gracias a los conocimientos del idioma y cultura del país asiático.

El calendario de implantación propone la creación de la empresa para principios del 2009 en la comarca Extremeña de la Vera. Será constituida bajo la forma jurídica de Sociedad Limitada y estará formada por cinco socios-promotores.

La misión principal es promover el aprendizaje del idioma Chino y de Cultura China en general.

El fin último de la empresa y de la actividad es la creación de un centro de enseñanza lingüística y cultura China, innovador en España, que satisfaga las necesidades de profesionales y empresas con intereses comerciales en China, y también de cualquier interesado en conocer tanto el idioma como la cultura China. Por ello nuestro producto consiste en un programa de formación durante 3 meses, impartido por nativos profesionales con los que se convivirá a lo largo de 1 semana cada mes; se complementa con una formación y seguimiento on-line durante el resto de semanas.

La inversión necesaria para poner en marcha el negocio es bastante reducida. Los recursos financieros con los que se parte, son la aportación de los socios-promotores (75.000 €) y un préstamo pyme



(70.000€). Con esta pequeña inversión se consigue un ROI del 34,79% en el segundo año, y un payback de 1 año y once meses.

I. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La economía española creció un 3,8% en el conjunto de 2007, una décima menos que el año anterior. Aunque la economía española se encuentra en una “fase de desaceleración”, según el Banco de España tiene “suficientes resortes” para afrontar la previsible ralentización de los próximos trimestres.

La diversificación de la población y en general, el objetivo de los individuos por alcanzar un cierto grado de bienestar social, nos sitúa en una “cultura de consumo”. Lo más significativo es el crecimiento del gasto de las familias españolas en ocio y cultura, así como en formación y en cuidados personales y de salud.

II. ANÁLISIS DEL SECTOR

CLIENTES

Según la embajada de China en Madrid, en la actualidad cursan algún estudio de chino en España unas 5.000 personas. En el mundo, millones de personas aprenden chino mandarín, cifrando en 100 millones lo que augura el gobierno de China a cuatro años vista.

Más de 450 empresas españolas se han establecido en China en los últimos años, según el informe de la Oficina Comercial de España en Pekín, de marzo de 2007, que señala que en 2006 las exportaciones a China aumentaron un 11,4 por ciento respecto a 2005.

Se ha realizado un pequeño estudio de mercado, mediante el envío de cuestionario a cincuenta empresas que comercian con China. En todos los casos se ha manifestado el interés por emplear recursos en que sus empleados aprendan el idioma y aspectos culturales en nuestro centro.

Nuestro Target o público objetivo es principalmente la figura de empresas, profesionales y emprendedores interesados en aprender el idioma y costumbres de este país, mediante nuestro método de inmersión lingüística.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Hasta el momento en nuestra región no hay ninguna organización que oferte cursos del idioma chino, aunque si existe una demanda emergente. A nivel nacional podemos definir la competencia entre las empresas que ofrecen formación tradicional o aquellas que ofrecen formación on-line o a distancia.

A nivel nacional sí que existen escuelas dedicadas plenamente al estudio del chino, mediante una metodología presencial. Madrid y especialmente Barcelona son las ciudades con una mayor oferta. La Escuela Profesional de Chino Ni Hào, creado por el Instituto de Lenguas y Culturas del Mundo, se posiciona como la más importante de España.

La mayoría de las empresas detectadas en el análisis de la competencia preparan a sus alumnos para el Examen oficial de Nivel Chino (HSK). En algunos casos también ofrecen formación en protocolo y los negocios con China. Otro supuesto es el de las academias que organizan cursos formativos directamente en China. Gracias a este análisis estimamos que actualmente no existe una oferta suficiente para atender la demanda que se prevee. De todos modos nuestro modelo de negocio es diferente a la formación tradicional ofrecida desde estas academias.

PROVEEDORES

Para el desarrollo de este negocio se hace necesaria la contratación de una gran variedad de proveedores que nos suministren entre otros servicios de limpieza, catering o mantenimiento. No se han encontrado problemas sustanciales para conseguir este tipo de servicios en la zona donde se ubicará el centro

Para la ayuda a la contratación de profesores se han localizado varios organismos, tanto en China como en nuestro país (Instituto Confucio, Instituto Mundial para la Enseñanza del Chino, etc.). No existen dificultades para contratar nativos no cualificados para participar en el resto de actividades formativas.



III. ANALISIS DAFO Y OBJETIVO GENERAL ESTRATEGICO

ANALISIS DAFO

DEBILIDADES

- Dificultad de personal profesional
- Falta de conocimiento Idioma y Cultura China, por parte de los promotores
- Target limitado (profesionales, empresarios o personas de alto nivel adquisitivo)
- Falta de prestigio al ser un negocio nuevo

FORTALEZAS

- Demanda Creciente por una economía en expansión
- Entorno en un lugar privilegiado al Norte de la Provincia de Cáceres
- Innovación de nuestro Producto basado en una interacción continua profesor-alumno.
- Flexibilidad para adaptar la línea de negocio (otros idiomas, hotel..)

AMENAZAS

- Pocas Barreras de Entrada para copiar el negocio
- Cambios políticos/económicos en China
- Incremento creación academias que enseñan chino

OPORTUNIDADES

- Auge Idioma y mercado Chino
- El conocer el idioma Chino amplia la especialización laboral
- Fase Inicial de Homologación de la enseñanza oficial del idioma chino (demanda de futuros profesionales)
- Apoyo de los medios de comunicación al ser una iniciativa innovadora
- Ayudas de Administraciones Publicas a la creación de empresas.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivos de Posicionamiento

- Especialización en el idioma.
- Programa de inmersión diferenciado de los cursos normales.
- Enfoque a empresas/profesionales.



Objetivos en Ventas

Tenemos en cuenta la ocupación, en principio ofertamos 15 plazas semanales. El precio de venta es de 6.120€+IVA, en los años 4 y 5 estimamos una subida de precio de un 2%. Teniendo en cuenta 48 de las 52 semanas del año, los estimaciones son:

Objetivo de Rentabilidad.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad (ROI)	-33,47 %	34,79 %	49,70 %	45,85 %	37,84%
Margen s/ventas	- 8,06 %	10,29 %	15,87 %	20,15 %	19,81 %

IV: PLAN DE OPERACIONES

LOCALIZACIÓN Y ESQUEMA DE FLUJOS.

Estamos situados en la comarca de la Vera, desarrollamos nuestra actividad en un hotel rural de 900 m² con una finca de 10 has, en régimen de alquiler, en perfectas condiciones para empezar a funcionar, previa una adecuación a nuestro entorno chino

Nuestra hipótesis de partida se basa en:

Instalaciones en régimen de alquiler, 7.000€/mes+IVA, fianza de 21.000€.

Profesores a part-time (no desarrollan la totalidad de las horas mensuales).

Subcontratación de las actividades de limpieza, mantenimiento y catering.

El servicio permanente del centro (conserjes, profesores) será preferentemente de procedencia china.

Ocupación y crecimiento:

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
40%	60%	80%	90%	100%



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nuestro producto es la prestación del aprendizaje de idioma y cultura china mediante un programa de inmersión lingüística, ofrecemos también unos servicios añadidos como alojamiento, pensión completa con comidas tradicionales chinas y extremeñas y actividades culturales, en un ambiente recreado para un mayor conocimiento del mundo chino, sus normas protocolarias y sus costumbres, así como formas de negocio. Ofreceremos además contactos con empresas especializadas en negocios en China, tanto exportación como importación, como servicio adicional.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

El desarrollo de los contenidos y metodología se realizará a través de una asistencia externa que trabajará bajo la supervisión del Director de Formación del Centro Kinsai.

El paquete básico a ofrecer:

- Precurso online inicial, tras el cual se requerirá un nivel inicial básico.
- Tres semanas alternas de formación presencial. Entre estas semanas presenciales se seguirá la evolución de los alumnos a través de la plataforma online. El tiempo estimado para la realización de un nivel es de 10 semanas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad (ROI)	-33,47 %	34,79 %	49,70 %	45,85 %	37,84%
Margen s/ventas	- 8,06 %	10,29 %	15,87 %	20,15 %	19,81 %

Matriculación

El precio del programa total para el nivel básico es de 6.120 euros más IVA por persona, con todo incluido, excepto desplazamiento.

El precio incluye:

- Alojamiento en habitación individual con baño completo.
- Manutención en régimen de pensión completa.
- Material didáctico necesario.
- Actividades extracurriculares: excursiones, talleres, etc...



Estacionalidad

Como alternativa a esta estacionalidad, se podría ofrecer actividades formativas a universitarios, estudiantes o niños, en diferentes programas, y a través de acuerdos con instituciones públicas. Esto tendría lugar en el mes de Agosto, siendo el mes de diciembre complicado para ofrecer nuestro producto al menos en la segunda quincena.

Política de Calidad.

La empresa tiene como propósito afianzar el futuro de la organización, estableciendo un sistema de calidad.

Uno de los principales objetivos es lograr la satisfacción de los clientes, tanto de los usuarios como de las empresas a las que pertenecen, en el caso de trabajadores. Para ello se han identificado las necesidades y expectativas de sus clientes y se han traducido en requisitos.

Los procesos de la empresa se han definido de forma tal que comienzan con una identificación de las necesidades y expectativas del cliente y terminan con una medición de su satisfacción y una posible implantación de planes de mejora continua.

Nuestro sistema de calidad se orienta hacia la consecución de la calidad total, basándose en las siguientes líneas de actuación:

- Cada proceso o servicio puede ser mejorado.
- El punto de vista y las necesidades del cliente es el eje central de la gestión organizativa.
- Compromiso con cumplir con los requisitos de los clientes y con la legislación aplicable.
- Afecta no solo a las fases de los procesos o servicios, sino a toda la entidad, el entorno y sobre todo a las personas.
- Compromiso de mejorar continuamente la eficacia del sistema.
- Evolución de la organización hacia la excelencia.



V. PLAN DE MARKETING

POSICIONAMIENTO

Objetivo de posicionamiento: que el mercado nos perciba como un centro de inmersión lingüística en el idioma y cultura china de calidad, en el que se pueden obtener conocimientos de una manera rápida, efectiva e innovadora.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Las características más destacadas de nuestros posibles clientes son:

- Profesional cualificado con necesidades de conocimiento del idioma
- Nivel económico medio-alto.
- Interés por aprendizaje o formación
- Edad media 25-45 años.
- Perfil comercial.

Tras analizar el estudio de mercado realizado (con una muestra de cincuenta empresas, se confirma la importancia que para los encuestados tiene el conocimiento del idioma y costumbres chinas en las relaciones con el país asiático.

Es difícil calcular el número de empresas que operan con China, debido a la confidencialidad de los datos, solamente en Extremadura en el año 2006 la Cámara de Comercio tiene registradas 12 empresas que exporta-importan con China.

POLÍTICA DE PRECIOS

La determinación de los precios se ha establecido en base a los precios en otros idiomas de esta misma metodología y en función de los costes, y rentabilidad esperada.

Así, la política de precios estará basada en precios medios-altos por el servicio que se ofrece, los valores añadidos, la duración del mismo y la innovación del negocio. El precio del producto final con tres meses de duración es de 6.120 euros más IVA por persona, con todos los gastos incluidos (incluye alojamiento y manutención).



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Se dará a conocer la idea del negocio mediante un plan integral de comunicación que integra acciones on-line (web www.kinsai.es y con la utilización de redes sociales en Internet) y acciones de comercialización y promoción directas (asistencia a workshops, artículos en prensa especializada, publicidad en periódicos de tirada nacional, etc.)

PLAN DE VENTAS

Los objetivos de venta marcados son los siguientes:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ocupación Estimada	40%	60%	80%	90%	100%
Ventas (€)	587.520	881.280	1.175.040	1.348.358	1.498.176

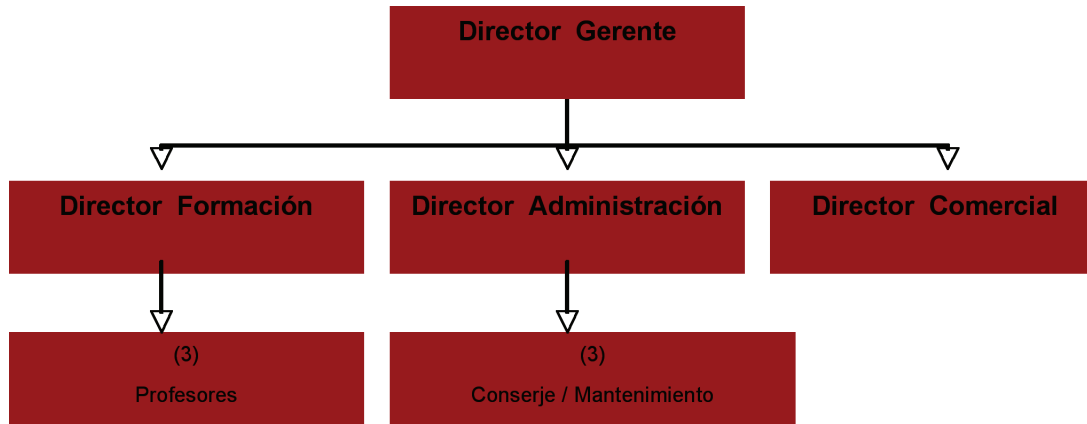
VI. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

EQUIPO DIRECTIVO/SOCIOS

El equipo directivo de la empresa está formado por los cinco autores de este proyecto-plan de empresa. Básicamente la estructura organizativa de la sociedad es simple, basándose en un consejo de administración formado por los cinco socios.



ORGANIGRAMA



Durante los primeros ejercicios las tareas del Director Comercial serán asumidas por el Director gerente. En el futuro y dependiendo de los planes de ampliación se plantea la contratación de un Director Comercial y de Agentes o Técnicos Comerciales que dependan del mismo.

Respecto a los puestos de Conserje/Mantenimiento, se ha estimado que son necesarias tres personas para poder hacer frente a los turnos de mañana, tarde y noche.

Asesores Externos / Outsourcing

Los principales servicios que se subcontratarían son:

Mantenimiento: 200€/mes.

Limpieza: 1500€/mes.

Catering: Coste variable (25% ingresos)

El servicio de catering incluiría desayuno, almuerzo y cena. Hemos estimado un coste de 70 euros por persona/día. (Estimación realizada tras la información de varias empresas de catering de nivel medio-alto de la región).

Plantilla

La plantilla queda reflejada en el organigrama. Inicialmente contamos con:

Director Gerente. Incluye funciones de Director Comercial.



Jefe de Administración.

Profesores: inicialmente contamos con un profesor titulado nativo que estaría a tiempo completo y 3 profesores part-time (nativos o no nativos). Los profesores estarán contratados en función del grado de ocupación.

Recepcionista-conserje: en principio pensamos en tres personas para poder realizar diferentes turnos y que se encarguen de las tareas de recepción-conserje; asimismo serían los encargados del mantenimiento aunque esta tarea estaría en principio subcontratada.

Puestos:

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerencia			1	1	1	1	1
Área Formación	Full-time		1	1	1	1	1
	Part-time		3	5	5	5	7
Área Administración			1	1	1	1	1
Área Recepción-Mantenimiento			3	3	3	3	3
Plantilla Total			9	9	11	11	13

SISTEMA RETRIBUTIVO.(AÑO 1)

Cargos	Salario Bruto	Ret.IRPF	SS trabajador	Total Sueldo	SS Empresa	Total Coste Empresa
Director Comercial-Gerente	36.000	3.600	2.160	36.000	11.880	50.540
Director Administración	25.000	2.500	1.500	25.000	8.250	37.240
Director Formación	34.000	3.400	2.040	34.000	11.220	47.880
Profesor 1	20.250	2.025	1.215	20.250	6.683	26.933
Profesor 2	20.250	2.025	1.215	20.250	6.683	26.933
Profesor 3	20.250	2.025	1.215	20.250	6.683	26.933
Profesor 4	0	0	0	0	0	0
Recepcionista 1	13.500	1.350	810	13.500	4.455	17.955
Recepcionista 2	13.500	1.350	810	13.500	4.455	17.955
Recepcionista 3	13.500	1.350	810	13.500	4.455	17.955
Totales	196.250	19.625	11.775	196.250	64.763	261.013



VII. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Para comenzar con el análisis económico-financiero de este proyecto, veremos que fondos necesitamos y de donde los obtenemos. Para ello hacemos un balance de la situación inicial.

BALANCE INICIAL DICIEMBRE 2008			
Inmovilizado Material	79.000	Recursos Propios	75.000
Utillaje, Herramientas,...	3.000	Capital	75.000
Mobiliario	35.000	Subvenciones	0
Equipos informáticos	15.000	Recursos Ajenos l/p	70.000
Otro Inmovilizado Material	26.000	Créditos Largo Plazo	70.000
Inmovilizado Intangible	13.200	Acreedores L.P. Financieros	70.000
Aplicaciones Informáticas	13.200	<i>C/c Socios y Administradores</i>	0
Inmovilizado financiero	21.000	Otros Acreedores L.P.	0
Fianza alquiler Hotel Rural	21.000	Recursos Ajenos c/p	0
Realizable	14.752	Créditos a Corto Plazo	0
H. Pública IVA soportado	14.752	Acreedores C.P. Financieros POLIZA	0
Tesorería inicial Disponible	17.048		
Total Activo	145.000	Total Pasivo	145.000

La partida más importante dentro del activo es el inmovilizado material que corresponde a compra de mobiliario, herramientas varias, equipos informáticos y elementos necesarios para la adecuación del centro al entorno chino.

El pasivo de este balance refleja de donde obtendremos la financiación. Será 75.000 euros de los socios (aportaciones de 15.000 € cada uno) y un préstamo pyme, a un 7% de interés anual a pagar mensualmente durante 7 años. La subvención se solicitará a Adicover, que desarrolla programas de apoyo a la creación de empresas en el entorno rural de dicha comarca. Tras los primeros contactos con esta entidad, nos confirman que podremos ser beneficiarios de estas ayudas, considerando que tal supondrá entre un 15-22 % de la inversión. No aparece reflejada en el pasivo del balance, porque aun no está concedida. Creemos que será en octubre del año 2009, y que supondrá 20.376€ (18%).

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OCUPACION	40%	60%	80%	90%	100%
Nº Alumnos Anual	96	144	192	216	240
Nº Alumnos Trimestre	24	36	48	54	60



Las Ventas de nuestro producto, estarán en función de la ocupación prevista y de la disponibilidad con que contamos (cuatro semanas al mes, cuarenta y ocho al año) además de que nuestro producto tiene una duración de 10 semanas (tres de ellas presenciales en el centro). Impartiremos trimestralmente tres cursos de ocho alumnos cada uno, es decir, 24 alumnos al trimestre, que serán 96 a lo largo del primer año. El precio de venta de cada curso completo son 6.120 euros, con lo que las ventas del primer período ascienden a 587.520 euros. Registraremos la venta cuando se produce, es decir al principio de cada trimestre, no siendo esto indicador de estacionalidad del negocio. El cobro se efectúa el 50% al contado y el resto a 30 días del inicio del curso. Por tanto las ventas conforme a cuando se producirían el primer año serán:

	ENERO	ABRIL	JULIO	OCTUBRE
VENTAS	146.880	146880	146.880	146.880

Las previsiones de Ventas para los siguientes años de actividad serán:

	Precio	Ocupación	Ventas	Total
AÑO 2009	6.120,00	40%	96,00	587.520,00
AÑO 2010	6.120,00	60%	144,00	881.280,00
AÑO 2011	6.120,00	80%	192,00	1.175.040,00
AÑO 2012	6.242,40	90%	216,00	1.348.358,40
AÑO 2013	6.242,40	100%	240,00	1.498.176,00

En la previsión de costes variables se han considerado los gastos de catering, ya que variarán en función de la ocupación del centro. Para el primer año serán de 12.240 € mensuales. Este cálculo se ha realizado contando que por cada alumno será un 25% del precio de venta. Se incrementara este porcentaje en un 1% en los dos años siguientes y se mantendrá el último valor (27%) en los dos siguientes, debido al incremento reflejado en el precio de venta para esos años. Esto se ha determinado tras consultar a varios servicios de catering de la región (70€ persona/día). Estas compras se pagarán el 75% a 30 días y el resto a 60 días. Además se han tenido en cuenta otros posibles costes valorados en un 1% de las ventas previstas, que se pagarán mensualmente (490€ mensuales).

Con respecto los costes de personal, y como se ha indicado ya en plan de recursos humanos, tendrá unos costes laborables totales para el primer año de funcionamiento de: 261.013 euros. El coste de personal total para estos años de:



	2010	2011	2012	2013
Coste Personal	327.473 €	394.008 €	409.768 €	506.947 €

Otros gastos a tener en cuenta son los correspondientes a la elaboración de los planes de formación, tareas externalizadas de recursos humanos, gastos en comunicación, material corporativo, asistencia a ferias, limpieza y mantenimiento de las instalaciones, suministros, seguros, asesoría, gastos de constitución... entre otros.

Con todos estos gastos, la cuenta de pérdidas y ganancias (resultado) para el ejercicio 2009, el primero de nuestra actividad, mostrará un resultado negativo de 51.962 €, debido a las inversiones y gastos acometidos para iniciar la actividad, y por la ocupación prevista para el primer año. A pesar de esto hay que destacar que el margen de contribución para este primer año es muy positivo (74%), es decir que tenemos este setenta y cuatro por ciento de contribución para cubrir costes fijos.

El resultado de nuestra actividad para los años analizados, será:

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias a 5 años					
Conceptos	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
Ventas Netas	587.520	881.280	1.175.040	1.348.358	1.498.176
Costes variables compra	152.755	237.946	329.011	377.540	419.489
Margen Bruto s/Ventas	434.765	643.334	846.029	970.818	1.078.687
Sueldos y Salarios	184.475	231.447	281.353	292.607	361.410
Cargas Sociales	76.538	96.026	112.654	117.161	125.492
Suministros: luz. agua	12.000	12.480	12.979	13.498	14.038
Serv. Prof. independientes	4.200	4.368	4.543	4.724	4.913
Material de oficina	3.000	3.120	3.245	3.375	3.510
Gastos MKT	28.500	24.000	23.500	19.000	20.500
Primas de Seguros	3.000	3.090	3.183	3.278	3.377
Gastos Constitución	2.000	0	0	0	0
Mantenimiento, limpieza y reparación	20.400	21.216	22.065	22.947	23.865
Arrendamientos	84.000	87.360	90.854	94.489	98.268
Gastos Varios	30.000	4.500	4.500	4.000	4.000
Dotación Amortizaciones	22.506	25.691	28.916	27.030	25.605
Otros Gastos Explotación	12.000	12.480	12.979	13.498	14.038
Total Gastos Explotación	482.619	525.778	600.771	615.608	699.016
Res. Ord. antes Int. e Imp.	-47.854	117.557	245.257	355.210	379.671
Ingresos Financieros	0	0	0	5.000	14.000
Gastos Financieros	4.618	4.065	3.883		0
Resultado Financiero	-4.618	-4.065	-3.883	5.000	14.000
(B.A.I.)	-52.472	113.492	241.374	360.210	393.671
+ - Res. Extraordinarios	509	2.038	2.038	2.038	2.038
Resultado antes de Impuestos	-51.962	115.530	243.412	362.248	395.709
Provisión Impuestos	0	28.882	60.853	90.562	98.927
Resultado Periodo	-51.962	86.647	182.559	271.686	296.781



Con respecto a la Tesorería el año 2009, siempre es positiva, a pesar de que en algunos meses las salidas de efectivo hayan sido superiores a las entradas, debido a que se cobran las ventas los dos primeros meses de cada trimestre, mientras que los pagos se hacen todos los meses. Así a finales de diciembre de 2009, contaremos con una tesorería por valor de 50.773 €. En los siguientes periodos, la Tesorería recoge un saldo elevado, siendo una de las partidas más importantes del activo. Al tener tal valor en tesorería y obtener beneficios, y para no desperdiciar recursos, hemos tomado varias medidas a partir del año 2011:

- 1) Pago anticipado del Préstamo (44.119 € pendientes en ese momento)
- 2) Inversiones Financieras anuales (100.000, 180.000 y 200.000 euros a partir de diciembre del 2011).
En el caso de cumplirse estas expectativas, a partir del año 2011 se valoraría la posibilidad de adquirir en propiedad las instalaciones.
- 3) Pago de Dividendo a los socios (33% de beneficio en 2011 y 2012, y un 40% de beneficio en el año 2013)

La composición del balance en los periodos de análisis desde el momento de partida sería:

	Año 0	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
	€	€	€	€	€	€
Activo Fijo	113.200	90.694	78.703	163.487	329.857	519.152
Inmovilizado Material Neto	79.000	60.850	51.875	40.000	26.515	15.620
Inmovilizado Inmaterial Neto	13.200	8.844	5.828	2.487	2.342	2.532
Inmovilizado Financiero	21.000	21.000	21.000	121.000	301.000	501.000
Activo Circulante	31.800	50.773	182.007	211.622	262.724	265.179
Realizable	14.752	0	0	0	0	0
Tesorería	17.048	50.773	182.007	211.622	262.724	265.179
Total Activo	145.000	141.467	260.710	375.109	592.581	784.331
Recursos Propios	75.000	42.904	127.514	248.035	427.683	602.427
Capital	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000
Reservas	0	0	-51.962	34.685	157.244	338.930
Ps. y Gs. del Ejercicio	0	-51.962	86.647	122.559	181.686	176.781
Subvenciones	0	19.867	17.829	15.791	13.754	11.716
Pasivo Exigible a largo Plazo	70.000	61.968	53.355	0	0	0
Financiación Largo Plazo	70.000	61.968	53.355	0	0	0
Pasivo Exigible a Corto Plazo	0	36.595	79.841	127.074	164.898	181.904
Acreedores Comerciales	0	15.300	23.795	32.901	37.754	41.949
Otros Acreedores (H.P.)	0	21.295	56.047	94.173	127.144	139.955
Total Pasivo	145.000	104.872	180.869	248.035	427.683	602.427
Fondo de Maniobra	31.800	14.178	102.166	84.548	97.826	83.275



Como se observa, la empresa está muy capitalizada, es decir, tiene una fuerte dotación de recursos propios, que le permitirán estar defendible ante situaciones adversas. Una vez cancelado el préstamo, toda la financiación permanente de la empresa serán los mismos. El activo fijo, aumenta debido a las inversiones financieras a largo plazo. Se muestran fondos de maniobra positivos, es decir, la empresa podrá responder a sus deudas con activos líquidos.

Los ratios más destacados son los de rentabilidad, que a pesar de mostrarnos el primer año un resultado negativo, se recupera en los siguientes, mostrando una inversión muy rentable. Los más destacados son:

Ratios	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
1. (Retorno sobre Inversión) ROE	(121,11)%	67,95%	73,60%	63,53%	49,26%
3. Margen sobre Ventas ROS	(8,06)%	10,29%	15,87%	20,15%	19,81%
4. Rentabilidad Económica	(37,09)%	43,53%	64,35%	60,79%	50,19%
1. Liquidez (Test Ácido)	1,39	2,28	1,67	1,59	1,46
3. Endeudamiento o Apalancamiento	2,30	1,04	0,51	0,39	0,30
5. Plazo Medio de Cobro	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
6. Plazo Medio de Pago	37 días	37 días	37 días	37 días	37 días
Punto Muerto	658.427	725.812	839.798	855.011	970.855
Facturación	587.520	881.280	1.175.040	1.348.358	1.498.176
Crecimiento de Ventas		50%	33%	15%	11%
Crecimiento Beneficios			111%	49%	9%
Coefficiente Seguridad	1,12	0,82	0,71	0,63	0,65
	2009-2013		Tasa		
VAN	698.768.02		5%		
	573.973.77		10%		
	474.179.02		15%		
TIR	91,81%				

ROE o Rentabilidad Financiera. En el año 2009, no obtenemos beneficio, por lo tanto ofrece un resultado negativo. A partir de ese momento el retorno sobre la inversión realizada, ofrece unos datos muy interesantes, ya que las inversiones están realizadas, las ventas han subido y se produce un aumento de los beneficios.

ROI o Rentabilidad Económica. Manteniendo los precios de venta del producto y vendiendo más cursos, el beneficio se ve incrementado más que las inversiones en activos, como ya se ha comentado, a partir del



segundo año de actividad. Si la descomponemos en margen y rotación de Activo, y por las características del negocio en un entorno aún poco competitivo, vemos que se trata de una empresa de margen. Comparando nuestro Plazo medio de cobro y pago, podemos decir, que estaría bien estructurado ya que es menor el de cobro que el de pago, pero deberíamos mejorar el de pago, aumentándolo un poco. Estamos ante un proyecto de gran liquidez, y con un periodo de recuperación de 1 año y 11 meses. Con respecto al punto muerto en el año 2009 es mayor que la facturación, lo que nos indica que no cubrimos todos los costes fijos, y por ello tenemos pérdidas. A partir de este momento, debido a la disminución de costes iniciales, y al incremento de alumnos, ocurre todo lo contrario. Esto se observa también a través del coeficiente de seguridad (punto muerto/ventas), que pasa de 1,12 en el 2009 a 0,82 en el 2010, continuando en descenso en los siguientes periodos.

VAN. En los distintos supuestos que hemos considerado (tasa de descuento de 5,10 y 15 por ciento), el proyecto es rentable para llevarse a cabo, ya que es positivo y muy amplio (698.768,02 € con una tasa de descuento del 5 %).

TIR: Es muy elevado, 91,81%, indica la alta rentabilidad del proyecto.

VIII. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

Dentro de esta etapa, intentaremos definir las principales acciones de nuestro proyecto, incluyendo las personas responsables de llevarlas a cabo.

El inicio de las primeras acciones se llevará a cabo a partir de Octubre de 2008.

ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHAS INICIO/FIN
Constitución de la Sociedad	2.000 €	Socios promotores	17-nov-08
Contrato de arrendamiento	21.000 €	Socios promotores	1-ene-09
Compra mobiliario	35.000 €	Socios promotores	1-dic-08
Compra equipamiento	3.000 €	Socios promotores	1-dic-08
Adecuación entorno chino	26.000 €	Socios promotores	10-dic-08
Contrato alquiler plataforma web	13.200 €	Socios promotores	23-dic-08
Compra equipos informáticos	15.000 €	Socios promotores	23-dic-08
Formalización crédito hipotecario	70.000 €	Socios promotores	20-nov-08
Contratación del personal		Socios promotores	1-ene-09
Formalización subvenciones		Socios promotores	1-dic-08
Concesión subvenciones	20.376 €	Socios promotores	1-oct-09
Contratación catering		Socios promotores	1-ene-09
Comienzo Programa Formación		Socios promotores	15-ene-09
Contratación servicios de limpieza		Socios promotores	1-ene-09



IX. VIABILIDAD Y CONCLUSIONES

Cada vez es mayor el volumen de negocios realizados con China y el interés despertado por aprender una lengua y conocer unas costumbres y normas protocolarias, necesarias para establecer buenas relaciones con este país. Hoy en día, el idioma más hablado del mundo, se posiciona en el segundo puesto de lenguas más estudiadas después del inglés. En nuestro país, y más en concreto nuestra región, ya son muchos los profesionales, estudiantes y adoptantes que buscan tener algún conocimiento de la cultura china. Así, entre este mercado que demanda un servicio y una escasa oferta existente, queda hueco para nuestra idea de negocio: la creación de un centro de inmersión lingüística y cultura china.

Para el inicio de la empresa, hemos optado por unas hipótesis de partida sencillas, en la que no perdamos de vista la competencia core del negocio: enseñanza idioma y cultura chinos. Alquilamos el centro y subcontratamos las funciones de limpieza, mantenimiento y catering del mismo; así, el personal contratado se dedicará plenamente a la atención de los clientes, en sus actividades formativas y extraformativas.

A la vista de los datos obtenidos en nuestro estudio, partiendo de los objetivos marcados en función de la ocupación del centro, defendemos la viabilidad, sin duda alguna, del proyecto, en base a tres criterios fundamentales: tesorería y fondos de maniobras positivos desde el primer año de actividad, volumen de ventas por encima del punto de equilibrio a partir del segundo año y rentabilidad económica y financieras muy positivas, superiores a otros proyectos de inversión.

A largo plazo, la rentabilidad obtenida de reinversiones realizadas y los buenos resultados del negocio, nos permitirán acometer interesantes planes de futuro:

- Comprar las instalaciones.
- Ampliación de nuestro producto con más niveles y/o servicios añadidos.
- Apertura de nuevos centros de inmersión lingüística.
- Internacionalización de nuestro negocio.
- Ofertar cursos a la carta en instalaciones decididas por los clientes.
- Ampliación del mercado: intentar llegar a otros segmentos, como los niños en temporada vacacional o las personas con interés en aprendizaje de lenguas como hobby.
- Estrategias de alianzas empresariales con empresas como Monli Asia Internacional, S.L., que se dediquen a la organización por ejemplo de misiones comerciales en China.
- Contactos profesionales entre empresas (sectoriales, estratégicos...).



Desde el inicio de la implantación del plan de negocio elaborado, se realizará un seguimiento del mismo por parte de los promotores, con el propósito de asegurar que las acciones previstas se lleven a cabo y se consigan así, los objetivos marcados en el plan.

Además, tenemos previsto un amplio plan de contingencias, que defenderá nuestro negocio ante posibles amenazas, tales como:

RIESGO	MEDIDAS
Pocas barreras de entrada	Diferenciación del servicio: enseñanza del idioma, costumbres, gastronomía, asesoramiento, etc. con la involucración de todo el personal de la empresa.
Target limitado	Segmentación del mercado: empresas y profesionales, estudiantes universitarios o de postgrados Diversificación del servicio, utilizando las instalaciones para otras actividades.
Falta de profesores cualificados	Ayuda de organismos oficiales en China (universidades, asociaciones, etc.) o en España (Instituto Confucio, Casa Asia)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD. ESCENARIOS

Analizamos tres escenarios, en función de variaciones en las siguientes variables: ocupación esperada, precio de venta, costes fijos y coste variable unitario.

HIPOTESIS				
Escenarios	AÑO 0	PESIMISTA	MÁS PROBABLE	OPTIMISTA
Plazas Ofertadas		240	240	240
Ocupación Esperada *		30,00%	40,00%	50,00%
Precio Unitario*		5202	6120	7038
Costes Fijos*		425.824	387.113	348.401
Coste Variable Unitario*		1.750	1.591	1.432
Inversión Inicial	-115.200	115.200	115.200	115.200
Amortización Anual		24,00%	24,00%	24,00%
Impuestos sobre Beneficio		25,00%	25,00%	25,00%
Tasa de Descuento		7,00%	7,00%	7,00%
Unidades Vendidas		72	96	120

* son las variables



PERDIDAS Y GANANCIAS				
Escenarios	AÑO 0	PESIMISTA	MAS PROBABLE	OPTIMISTA
INGRESOS		374.544	587.520	844.560
COSTES FIJOS		-425.824	-387.113	-348.401
COSTES VARIABLES		-126.023	-152.755	-171.850
AMORTIZACION		-27.648	-27.648	-27.648
BAI		-204.951	20.004	296.661
IMPUESTOS		0	5.001	74.165
BN		-204.951	15.003	222.496
CASH FLOW DEL AÑO		-177.303	42.651	250.144
FLUJOS DE CAJA				
Escenarios	AÑO 0	PESIMISTA	MAS PROBABLE	OPTIMISTA
INVERSION	-115.200			
BENEFICIO NETO		-204.951	15.003	222.496
AMORTIZACIONES		27.648	27.648	27.648
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		-177.303	42.651	250.144
	AÑO	PESIMISTA	MAS FAVORABLE	OPTIMISTAS
	0	-115.200	-115.200	-115.200
	1	-177.303	42.651	250.144
	2	-177.303	42.651	250.144
	3	-177.303	42.651	250.144
	4	-177.303	42.651	250.144
	5	-177.303	42.651	250.144
	VAN	-842.176,44 €	59.678,44 €	910.439,22 €
	TIR		0,25	2,16
Punto Muerto	123	85	62	



Tomando el escenario más probable, y asignando a las variables los valores pesimistas y optimistas, se puede concluir indicando que la variable que más nos afecta es la ocupación esperada. Por tanto, tendremos que enfocar nuestros esfuerzos en conseguir los objetivos marcados, con un adecuado programa de marketing, con el que lleguemos a nuestros potenciales clientes. También a tener en cuenta es la posible subida del precio del producto a partir del segundo año, así como el adecuado control ante incrementos de costes fijos.

	PROBABLE	OCUPAC. PESIMISTA	OCUPAC. OPTIMISTA	PRECIO UNIT. PESIMISTA	PRECIO UNIT. OPTIMISTA	C.F. PESIMISTA	C.F. OPTIMISTA	C.V.U. PESIMISTA	C.V.U. OPTIMISTA
VAN	59.678,44	-365.471,54	393.919,98	-281.158,36	330.685,09	-78.539,93	178.721,27	12.703,96	106.652,93
TIR	0,25		1,05		0,91	-0,25	0,55	0,11	0,37
PUNTO MUERTO	85	85	85	107	71	94	77	89	83

Como conclusión, indicar que la variable que más nos afecta es la ocupación esperada. Por tanto, tendremos que enfocar nuestros esfuerzos en conseguir los objetivos marcados, con un adecuado programa de marketing, con el que lleguemos a nuestros potenciales clientes. Otra cuestión a tener en cuenta es la posible subida del precio del producto a partir del segundo año (algo que no hacemos hasta el cuarto en estos momentos), y deberemos controlar con especial interés el posible incremento de nuestros costes fijos.

Por todo lo comentado en este documento, creemos que se trata de un proyecto viable, rentable, innovador, sostenible y con grandes expectativas de expansión.

