



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DE UN PROYECTO EMPRESARIAL:
Escuela de Negocios en Huesca

Autor/es

Lucía Zandundo Jiménez

Director/es

Pilar Pellejero Castillo

Facultad de economía y empresa 2023-2024

Autor: Lucía Zandundo Jiménez.

Directora del trabajo: Pilar Pellejero Castillo.

Título del trabajo: Análisis de un proyecto empresarial. Escuela de negocios en Huesca.

Titulación: Finanzas y Contabilidad.

Resumen:

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en el desarrollo de un proyecto empresarial que contempla la creación de una escuela de negocios en Huesca, abarcando desde su creación inicial hasta el final de un horizonte temporal determinado a lo largo del estudio.

Para su elaboración, se han integrado conocimientos adquiridos en diversas asignaturas del grado, con el objetivo de evaluar la viabilidad de la empresa desde una perspectiva económica, legal y financiera. Este análisis exhaustivo tiene como fin determinar si la puesta en marcha de la escuela de negocios es factible.

Todos esos factores serán desarrollados en diferentes capítulos, cada uno de los cuales aborda diferentes aspectos del proyecto. Estos capítulos incluyen tablas, gráficos y anexos que complementan el análisis y ayudan a ilustrar los puntos clave discutidos. Al final del trabajo, se presentarán las conclusiones derivadas de los diversos análisis realizados, así como una bibliografía que respalda la investigación.

Summary:

This Final Degree Project focuses on the development of a business project that involves the creation of a business school in Huesca, covering from its initial conception to the end of a time horizon defined throughout the study.

For its preparation, knowledge acquired in various subjects of the degree has been integrated, with the aim of evaluating the viability of the company from an economic, legal and financial point of view. This exhaustive analysis aims to determine if the establishment of the business school is feasible.

All of these factors will be developed in different chapters, each of which will address various aspects of the project. These chapters include tables, graphs, and appendices that complement the analysis and help illustrate the key points discussed. At the end of the project, the conclusions derived from the different analyzes carried out will be presented, along with a bibliography that supports the research.

Índice:

1. Introducción.

- 1.1. Justificación y objetivos del trabajo.
- 1.2. Metodología empleada.

2. Análisis del entorno.

- 2.1. Entorno General. Análisis PEST.
 - 2.1.1. Factores político-legales.
 - 2.1.2. Factores económicos.
 - 2.1.3. Factores socioculturales.
 - 2.1.4. Factores tecnológicos.
- 2.2. Entorno específico.
 - 2.2.1. Datos del sector.
 - 2.2.2. Competidores.
 - 2.2.3. Clientes.
 - 2.2.4. Proveedores.
- 2.3. Fuerzas de Porter.
- 2.4. Análisis DAFO.

3. Estudio legal.

- 3.1. Análisis de la forma jurídica elegida.
- 3.2. Trámites administrativos.

4. Plan de marketing.

- 4.1. Difusión y comercialización.
- 4.2. Marketing mix.

5. Análisis económico.

- 5.1. Estudio técnico de la inversión inicial.
- 5.2. Horizonte temporal de estudio.
- 5.3. Plan de financiación.
- 5.4. Plan de ventas.
- 5.5. Plan de recursos humanos.
- 5.6. Plan de explotación.
- 5.7. Presentación del resultado contable después de impuestos.

6. Análisis de viabilidad

- 6.1. Cálculo de los flujos de caja.
- 6.2. Cálculo de la tasa de actualización.

6.3. Evaluación económica del proyecto.

6.4. Determinación de la rentabilidad para el inversor.

6.5. Análisis de sensibilidad.

7. Conclusiones.

8. Bibliografía.

9. Anexos.

1. Introducción.

1.1. Justificación y objetivos.

Hoy en día, la formación empresarial se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo profesional y la competitividad de las empresas. En este contexto, el propósito de la realización de este proyecto es la apertura de una escuela de negocios en la ciudad de Huesca. Entendida como una oportunidad estratégica para satisfacer la creciente demanda de educación empresarial en la región y contribuir al fortalecimiento del tejido empresarial local.

Huesca, una ciudad con un rico patrimonio histórico y un entorno empresarial en constante evolución, se presenta como un enclave prometedor para la implementación de este proyecto. A través de esta iniciativa, se pretende no solo ofrecer programas educativos de alta calidad en áreas clave como administración, gestión y emprendimiento, sino también fomentar la innovación, el liderazgo y la colaboración entre los profesionales y empresarios de la región.

Este trabajo propone realizar un análisis exhaustivo del proyecto empresarial de apertura de una escuela de negocios en Huesca, explorando su viabilidad, impacto potencial y contribución al desarrollo económico y social de la comunidad. En concreto, esta escuela ofrecerá cursos de formación específicos y formación profesional de grados superiores.

Los objetivos del proyecto serán: evaluar la demanda y las necesidades de formación empresarial en la ciudad mediante un estudio de mercado detallado, analizar el entorno competitivo y la oferta educativa existente, identificando oportunidades y posibles desafíos para el proyecto. También quiero diseñar un modelo de negocio sostenible y rentable para la escuela de negocios, considerando aspectos financieros, operativos y de marketing.

A través de la consecución de estos objetivos, espero proporcionar un análisis completo y fundamentado que sirva como guía para la planificación y ejecución del proyecto empresarial de apertura de una escuela de negocios en Huesca, contribuyendo así al enriquecimiento del panorama educativo y empresarial de la región.

1.2. Metodología empleada.

La metodología empleada se fundamentará en un análisis detallado del entorno, tanto económico como legal, con el fin de establecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Inicialmente, se llevará a cabo un estudio del entorno utilizando herramientas como el análisis PEST, el análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis DAFO para comprender el contexto específico en el que operará el negocio. Además, se realizará un estudio legal para determinar la forma jurídica más adecuada y los trámites administrativos necesarios para la puesta en marcha.

Posteriormente, se desarrollará un plan de marketing que delimitará las estrategias a seguir en áreas clave como precio, producto, distribución y promoción, abordando así los elementos fundamentales del Marketing Mix.

Una vez establecidas las bases estratégicas, se procederá al análisis económico detallado, desglosando aspectos como los costes laborales, la inversión inicial y los gastos generales. Se calculará el resultado del ejercicio para evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Con todos los datos recopilados, se llevará a cabo un análisis de sensibilidad para evaluar la viabilidad del proyecto en diferentes escenarios, utilizando herramientas como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), los Flujos de Caja y el punto de equilibrio. Esta evaluación permitirá comprender mejor los riesgos y oportunidades asociados al proyecto, así como su potencial de rentabilidad en diversas condiciones de mercado.

2. Análisis del entorno.

Este análisis tiene como objetivo principal identificar los factores estructurales clave de una industria o sector que influyen en la conducta de las empresas y son determinantes para su rentabilidad. Además, se busca evaluar la industria o sector basándose en su capacidad para generar ganancias por encima del promedio. Este análisis también se enfoca en descubrir la habilidad de una empresa para modificar la estructura del sector y el impacto resultante en la competencia.

2.1. Entorno General. Análisis PEST.

El propósito fundamental de este análisis del entorno es observar y anticipar los cambios constantes que impactan en nuestro negocio desde el exterior. Para lograrlo, es esencial comprender a fondo las características de nuestro negocio, lo que nos permitirá determinar su posición tanto en el entorno como en el mercado en el que deseamos operar. Este estudio nos proporcionará las pautas necesarias para definir la estrategia empresarial más adecuada.

Conocido como PEST (Political, Economic, Social and Technological), es uno de los análisis más reconocidos a nivel mundial y ampliamente utilizado en empresas emergentes debido a sus numerosas ventajas: se adapta a cada contexto particular, facilita la toma de decisiones, ofrece un enfoque productivo, su aplicabilidad es amplia y flexible.

Nuestro análisis se dividirá en cuatro grandes grupos, los cuáles abordaremos detalladamente a continuación.

2.1.1. Factores político-legales.

Son aquellos de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las entidades, así como las políticas fiscales, las restricciones de comercio a la industria y los aranceles.

- Regulaciones educativas. Las políticas educativas en España, incluidas las normativas sobre la calidad de la educación, los estándares curriculares y los requisitos de licencia, pueden influir en el funcionamiento de la escuela de negocios.
- Política regional. Las políticas regionales específicas de Aragón y Huesca pueden afectar a la disponibilidad de fondos para la educación, así como las iniciativas de desarrollo económico que podrían afectar a la escuela y a sus estudiantes.

2.1.2. Factores económicos.

Son factores relacionados con la situación económica del país y del marco internacional que tienen la capacidad de afectar a la empresa directa o indirectamente.

- Situación económica local. La situación económica de Huesca, incluido el nivel de empleo, la actividad empresarial y la renta per cápita, puede influir en la

demanda de educación en negocios y la capacidad de los estudiantes para pagar las matrículas.

- Fluctuaciones económicas. Las fluctuaciones en la economía nacional y global pueden afectar la inversión en educación y la demanda de programas ofrecidos por la escuela de negocios.

2.1.3. Factores socioculturales.

Este grupo de factores está relacionado con la personalidad y el comportamiento de los habitantes del entorno cercano a la empresa o de sus potenciales cliente tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

- Demografía estudiantil. La composición demográfica de Huesca y sus alrededores, incluyendo la edad, el nivel de ingresos y la diversidad cultural, puede influir en el perfil de los estudiantes que buscan educación en negocios.
- Cultura empresarial. La cultura empresarial y las actitudes hacia la educación en negocios en Huesca pueden afectar la demanda de programas ofrecidos por la escuela y las oportunidades de colaboración con empresas locales.

2.1.4. Factores tecnológicos.

Por último, pero no el menos importante, está la tecnología, toda empresa debe estar atenta a los nuevos adelantos tecnológicos y adaptarlos a la medida de sus recursos y posibilidades. Con esto se garantiza una mejor preparación para enfrentarse a la competencia y tener ventaja competitiva.

- Tecnologías educativas. El uso de tecnologías educativas, como plataformas online, herramientas de colaboración virtual y análisis de datos, puede afectar la forma en que la escuela ofrece sus programas y servicios.
- Infraestructura tecnológica. La disponibilidad y calidad de la infraestructura tecnológica en Huesca pueden influir en la capacidad de la escuela para adoptar tecnologías innovadoras en su enseñanza y administración.

2.2. Entorno específico.

Estos factores, que están estrechamente vinculados a un negocio, no solo tienen un impacto en nuestra empresa, sino también en todas las empresas del mismo sector que

comparten características similares. Precisamente por eso, mediante el análisis del entorno específico, podemos distinguir nuestra empresa de otras con atributos similares y obtener una ventaja competitiva.

2.2.1. Datos del sector.

Las escuelas de negocios se encuentran en el ámbito de la educación superior, con un enfoque particular en el campo de la formación empresarial. Este sector se dedica a formar profesionales en disciplinas como la administración, la gestión de empresas, el marketing, las finanzas, los recursos humanos y la estrategia empresarial, todas ellas esenciales para prosperar en el mundo de los negocios.

Aunque las escuelas de negocios son una parte esencial del sector educativo, su objetivo principal es preparar a los individuos para desempeñar roles y carreras en el sector empresarial. Esto implica ofrecer una variedad de programas académicos que abarcan desde formación profesional de grado superior hasta cursos específicos.

Las tendencias actuales en el sector de la educación empresarial pueden afectar a la escuela de negocios. Por ejemplo, el aumento de la educación online y los programas de MBA pueden influir en la demanda de los cursos ofrecidos

En resumen, las escuelas de negocios, aunque forman parte del sector de la educación superior, tienen un enfoque único en la preparación de profesionales para el mundo de los negocios, proporcionando los conocimientos, habilidades y herramientas necesarios para tener éxito en un entorno empresarial que es tanto dinámico como competitivo.

2.2.2. Competidores.

En este aspecto hay una alta competitividad, esto se debe a la presencia de numerosas instituciones educativas tanto a nivel nacional como internacional que ofrecen una amplia gama de programas de negocios. Además, la creciente globalización y la accesibilidad a la educación de manera online ha ampliado aún más la competencia.

Encontramos diferentes competidores que explicaremos a continuación:

- Otras escuelas de negocios: encontramos escuelas de negocios ubicadas en España con mucho renombre que compiten directamente en la atracción de

estudiantes y recursos. En España las más conocidas son: IE, ESADE, IESE y EAE entre otras.

- Universidades: en España, muchas universidades ofrecen cursos relacionados con la economía y administración. Por lo tanto, podrían ser competidores significativos al ofrecer programas académicos similares y bastante atractivos.
- Escuelas de negocios online: este sector está en auge, sobre todo a partir del COVID-19. Se puede considerar competencia debido ya que permite tener más flexibilidad en los horarios. Además, muchas veces estudiar en una universidad de manera online significa un ahorro en tiempo y dinero.

2.2.3. Clientes.

Este tipo de negocio se orienta principalmente a un público de entre 20 y 65 años, y tiene varios grupos objetivo a los que puede dirigirse. Es importante entender bien las necesidades y expectativas de nuestros clientes ya que son una parte muy importante del negocio. Entre ellos destacan:

- Estudiantes universitarios o recién titulados que quieren aumentar su formación. Los estudiantes que buscan obtener títulos académicos en áreas como administración de empresas, finanzas, marketing, recursos humanos, emprendimiento, entre otros, son uno de los principales clientes de una escuela de negocios. Estos estudiantes buscan adquirir conocimientos y habilidades para mejorar sus perspectivas laborales y avanzar en sus carreras profesionales.
- Profesionales en activo. Los profesionales que ya están trabajando en el mundo empresarial pueden ser clientes de una escuela de negocios que ofrece programas de formación ejecutiva, cursos de especialización y talleres de desarrollo profesional. Estos profesionales buscan mejorar sus habilidades, adquirir nuevos conocimientos y mantenerse actualizados en un entorno empresarial en constante cambio.
- Empresas y organizaciones. Las empresas y organizaciones pueden ser clientes, a través de programas de formación a medida, consultoría empresarial, proyectos de investigación aplicada y servicios de desarrollo de talento. Estas empresas buscan mejorar el desempeño de sus empleados, resolver desafíos empresariales específicos y desarrollar relaciones estratégicas con la institución educativa.

- Instituciones educativas y colaboradores académicos. Otras instituciones educativas, universidades, centros de investigación y colaboradores académicos pueden ser clientes potenciales a través de acuerdos de colaboración, intercambio de conocimientos, proyectos de investigación conjunta y programas de intercambio estudiantil. Estas asociaciones pueden enriquecer la experiencia educativa y promover la excelencia académica en la escuela de negocios.

2.2.4. Proveedores.

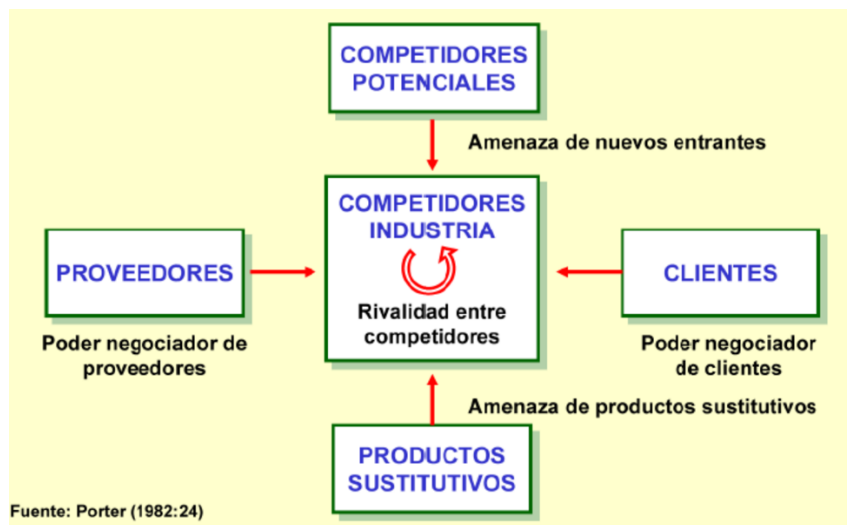
Los proveedores de una escuela de negocios pueden variar dependiendo de los servicios y recursos específicos que la institución necesite para operar y brindar una educación de calidad a sus estudiantes. A continuación, se presentan algunos ejemplos posibles proveedores que una escuela de negocios podría necesitar:

- Editoriales y proveedores de material educativo. Estos suministran libros de texto, materiales de estudio, recursos multimedia y otras herramientas educativas utilizadas en los programas académicos de la escuela de negocios.
- Proveedores de tecnología. Las escuelas de negocios necesitan tecnología para administrar sus operaciones diarias, como sistemas de gestión de estudiantes, plataformas de aprendizaje online, software de contabilidad, entre otros.
- Proveedores de servicios de marketing y publicidad. Las escuelas de negocios pueden trabajar con agencias de marketing y publicidad para atraer a nuevos clientes.
- Proveedores de instalaciones y equipamiento: esto puede incluir desde el alquiler o compra de edificios para aulas y oficinas, hasta el equipamiento de las aulas con la tecnología necesaria.
- Proveedores de servicios legales y financieros. Las escuelas de negocios pueden necesitar servicios legales para contratos, patentes, licencias, entre otros. También pueden necesitar servicios financieros para la gestión de inversiones, contabilidad, y auditorías.
- Proveedores de servicios de limpieza y mantenimiento. Estos proveedores suministran servicios de limpieza y mantenimiento para garantizar que las instalaciones de la escuela estén limpias, seguras y en buen estado para el uso diario.

2.3. Fuerzas de Porter

Este análisis, introducido en 1979 por Michael Eugene Porter, un ingeniero y profesor de la Escuela de Negocios de Harvard. Mide el grado de atractivo de una industria que viene determinado por la acción de 5 fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores. A continuación, detallaremos las cinco fuerzas competitivas:

ILUSTRACIÓN 1. MODELO DE LAS 5 FUERZAS PORTER.



Fuente: Guerras y Navas (2007)

- Poder negociador de los clientes:

El poder negociador de los clientes en una escuela de negocios es alto debido a varias razones. Los estudiantes tienen una variedad de opciones para elegir entre diferentes instituciones educativas, programas académicos y servicios adicionales. Además, los estudiantes suelen ser sensibles tanto al precio como a la calidad de la educación, lo que les otorga un mayor poder de negociación para exigir programas de alta calidad a precios competitivos. Por lo tanto, las escuelas de negocios deben ser conscientes de este alto poder negociador de los clientes y tomar medidas para satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes.

- Poder negociador de los proveedores:

El poder negociador de los proveedores tiende a ser bajo. Esto se debe a la disponibilidad de una variedad de proveedores en el mercado, que permite a las escuelas comparar precios y calidad antes de tomar decisiones de compra. Además, la flexibilidad para

cambiar de proveedor fácilmente reduce aún más el poder de negociación de los proveedores individuales. En conjunto, estas condiciones brindan a las escuelas de negocios la capacidad de obtener mejores condiciones y servicios que se ajusten a sus necesidades operativas.

- Amenaza de nuevos entrantes:

La amenaza de nuevos entrantes en una escuela de negocios se refiere a la posibilidad de que surjan nuevas instituciones educativas para competir con las escuelas establecidas. Esta amenaza es moderada debido a las barreras de entrada existentes, como la necesidad de inversión financiera, la obtención de acreditaciones y la construcción de reputación. Aunque las escuelas establecidas tienen una ventaja en términos de reputación y en base de alumnos, los cambios en el entorno competitivo, como la tecnología y la especialización, podrían aumentar la competencia en el futuro.

- Amenaza de productos sustitutivos:

La amenaza de productos o servicios sustitutos en una escuela de negocios se refiere a la posibilidad de que los estudiantes elijan alternativas a la educación ofrecida por la institución. Esta amenaza puede provenir de la creciente disponibilidad de opciones como la educación online, programas virtuales, escuelas de negocios internacionales y cursos especializados. Para mantener su relevancia, las escuelas de negocios deben adaptarse ofreciendo programas innovadores y servicios de valor añadido que diferencien su oferta educativa.

- Rivalidad entre los competidores:

La rivalidad entre competidores en una escuela de negocios se refiere a la intensidad de la competencia entre las distintas instituciones educativas que ofrecen programas similares en el ámbito de la educación empresarial. Esta rivalidad puede ser influenciada por el número de competidores, la diferenciación de productos y servicios, los precios y políticas de descuento, la reputación y prestigio, y las estrategias de marketing y promoción. Las escuelas de negocios deben desarrollar estrategias efectivas para diferenciarse y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

2.4. Análisis DAFO.

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa.

Se trata de una herramienta muy importante, ya que muestra un resumen de todo el análisis estratégico, tanto interno como externo, al presentar de forma conjunta, las principales conclusiones que se derivan del mismo. Debe permitir sacar conclusiones acerca de: la forma en la que la estrategia de la empresa puede aprovechar sus puntos fuertes y las oportunidades del entorno (análisis interno), y la urgencia que representa para la empresa corregir sus debilidades y protegerse contra las amenazas externas (análisis externo). A partir de los resultados obtenidos, se puede determinar la estrategia más adecuada a seguir.

- Puntos débiles de origen interno: Debilidades.

La mayor debilidad será la falta de reconocimiento a nivel nacional e internacional que dificulta la atracción de estudiantes de otras regiones o países. Asimismo, la carencia de instalaciones modernas, tecnología avanzada o recursos financieros suficientes impacta negativamente la calidad de la educación y la experiencia estudiantil. Por último, la escasa red de contactos empresariales limita las oportunidades de prácticas, empleo y colaboraciones académicas con empresas locales y regionales.

- Puntos débiles de origen externo: Amenazas.

Nuestra mayor amenaza será la competencia de otras escuelas de negocios en la región que puede intensificarse, lo que resultaría en una lucha por atraer estudiantes y recursos. Además, la creciente popularidad de la educación online y la tecnología educativa representa una amenaza para la demanda de programas presenciales ofrecidos por la escuela. Por último, los cambios en las políticas gubernamentales o en los requisitos de acreditación podrían impactar negativamente en la operación y funcionamiento de la escuela.

- Puntos fuertes de origen interno: Fortalezas.

En las fortalezas destacan programas académicos de alta calidad, con una estructura sólida y la participación de profesores calificados y reconocidos, lo que atrae a estudiantes interesados en una educación de alto nivel. Otra fortaleza sería su ubicación estratégica, ya que le permite aprovechar los recursos locales y atraer a estudiantes interesados en la

región. Asimismo, su enfoque en la innovación y el emprendimiento, con programas especializados en estas áreas, le permite diferenciarse y captar el interés de estudiantes con intereses específicos.

- Puntos fuertes de origen externo: Oportunidades.

Destaca la posibilidad de establecer colaboraciones con empresas locales, que puede proporcionar oportunidades de prácticas, proyectos de investigación y empleo para los estudiantes, fortaleciendo así su preparación para el mundo laboral. Otra oportunidad, es la creación de programas de intercambio estudiantil o colaboraciones con instituciones extranjeras puede ampliar la base de estudiantes y mejorar la reputación internacional de la escuela. Además, invertir en tecnología educativa y ofrecer programas híbridos puede atraer a estudiantes con diferentes necesidades y preferencias de aprendizaje, permitiendo a la escuela adaptarse a las tendencias educativas actuales y llegar a un público más amplio.

3. Estudio legal.

El estudio legal para una escuela de negocios aborda aspectos fundamentales para su establecimiento y operación dentro del marco legal vigente. A continuación, vamos a desarrollar diferentes aspectos.

3.1. Análisis de la forma jurídica elegida.

Para poder llevar a cabo el funcionamiento de la actividad económica, es necesario adaptar la empresa a las características de la forma jurídica que mejor encaje con esta. Existen numerosos tipos de sociedades a la hora de crear una empresa en España. Por ello, la elección de la forma jurídica adecuada dependerá de diversos factores, como su tamaño, estructura, objetivos y preferencias de los fundadores. Es importante realizar un análisis detallado de cada opción para seleccionar la que mejor se adapte a las necesidades y objetivos específicos de la escuela, considerando tanto aspectos legales como fiscales y financieros. A continuación, realizamos una comparativa entre las diferentes formas jurídicas que una empresa puede adoptar en España:

ILUSTRACIÓN 2. FORMAS JURÍDICAS

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Empresario Individual (Autónomo)	Mínimo 1	No existe mínimo legal.	Ilimitada
Sociedad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 1€	Limitada
Sociedad Limitada nueva empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.000€ Máximo 120.000€	Limitada
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000€	Limitada

Fuente: elaboración propia

Una vez analizadas los diferentes tipos de empresas, la forma jurídica elegida para la sociedad será una Sociedad Limitada. Este tipo de sociedades están reguladas en la Ley de Sociedades de Capital (LSC), aprobada por Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio. Dicha sociedad de responsabilidad limitada se conceptúa en el artículo 1.2 de la LSC:

«En la sociedad de responsabilidad limitada, el capital, que estará dividido en participaciones sociales, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales».

Una sociedad limitada es una entidad mercantil con personalidad jurídica propia, independientemente de su objeto social. Para su constitución, se requiere un capital mínimo de 1€, dividido en participaciones, a diferencia de una sociedad anónima. La responsabilidad de los socios frente a terceros se limita al capital aportado, por lo que decimos que tiene responsabilidad limitada.

A continuación, se detalla la información general y trámites oficiales para la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

3.2. Trámites administrativos.

Los trámites administrativos necesarios para constituir una Sociedad Limitada (S.L.) se pueden completar en menos de 15 días gracias a los procesos de tramitación en línea implementados recientemente. Los pasos a seguir son los siguientes:

a. Trámites generales para la constitución.

Los principales trámites para la constitución de una empresa son los siguientes:

1º Registro Mercantil: Solicitar el certificado negativo de denominación social para asegurar que el nombre elegido para la sociedad no esté ya registrado.

2º Escritura pública de constitución: Ante un notario, se presentan las identidades de los socios, sus aportaciones de capital junto con el correspondiente certificado de aportación, los estatutos de la empresa y el certificado negativo de denominación social previamente obtenido. Los estatutos deben incluir las normas que regirán la empresa, así como los datos detallados de la misma.

3º Trámites en Hacienda: Realizar el pago del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, solicitar el Número de Identificación Fiscal (N.I.F), obtener un certificado electrónico y darse de alta en las siguientes instituciones:

- Censo de empresarios, profesionales y retenedores.
- Impuesto sobre Actividades Económicas (I.A.E.): Exento durante los dos primeros años para empresas de nueva creación.
- Tesorería General de la Seguridad Social: Inscripción de socios y administradores.
- Registro Mercantil: Legalización de actas, libro de registro de socios, libro de registro de contratos entre el socio y la sociedad, libro diario y cuentas anuales.

Los estatutos de la sociedad deben incluir la siguiente información:

- Denominación social: Escuela de Negocios Osca S.L.
- Tipo de sociedad: Sociedad Limitada (S.L).
- Domicilio social: Calatayud (Zaragoza).
- Capital social: Mínimo 1€.
- Objeto social: educación terciaria no universitaria.

b. Trámites según la actividad.

Es necesario solicitar en el ayuntamiento la licencia de actividad para poder obtener las licencias de instalaciones, actividad y funcionamiento. Además, es importante inscribirse en otros organismos pertinentes si fuera necesario. También, se debe registrar en la Agencia Española de Protección de Datos para asegurar la protección en la transmisión de datos.

c. Trámites para la contratación de trabajadores.

Cuando la empresa decida contratar empleados, será necesario registrar tanto a la empresa como a los trabajadores en la Tesorería General de la Seguridad Social. Además, se deberá inscribir los contratos de trabajo en el SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal) y notificar a la consejería de trabajo de la Comunidad Autónoma correspondiente sobre la apertura del centro de trabajo, asegurándose también de exhibir el calendario laboral en el centro.

d. Trámites complementarios.

Los trámites complementarios son aquellos que no están directamente vinculados con la creación de una nueva sociedad, la actividad específica que se realice o la contratación de trabajadores. Estos trámites se refieren a la obtención de distintivos identificativos o patentes propias de la empresa, que permiten diferenciarla de cualquier otra entidad en el mercado.

4. Plan de Marketing.

Un plan de marketing bien ejecutado es esencial para destacar en el mercado de Huesca. Por ello, vamos a centrarnos en su difusión y comercialización y en el análisis del Marketing Mix que abajo se detalla.

4.1. Difusión y comercialización.

Un plan de marketing sirve como una hoja de ruta que guía a la empresa en la ampliación de su mercado, la diferenciación de su producto y la mejora de su atractivo. Esto se logra puede lograr con una difusión y comercialización efectiva para la escuela de negocios. Resulta fundamental atraer estudiantes potenciales y establecer una presencia sólida en el mercado educativo local. Para lograrlo, es crucial implementar estrategias de marketing

y promoción que destaquen los programas académicos de calidad, la experiencia del profesorado y las oportunidades únicas que ofrece la escuela.

Dado que nuestra empresa es de nueva creación, es crucial destacar la inversión en el plan de marketing, ya que representa una visión exhaustiva y precisa de nuestro negocio.

Teniendo en cuenta las edades de nuestro público objetivo, enfatizaremos la difusión y comercialización a través de redes sociales y medios de comunicación para alcanzar la mayor audiencia posible. En la actualidad, contamos con una amplia variedad de opciones para distribuir nuestro producto a través de las redes sociales, lo que nos brinda la oportunidad de crear contenido diferenciado y destacarnos entre productos similares. Nuestro primer paso será la creación de una página web donde podremos detallar nuestra empresa y producto. Además, estableceremos perfiles empresariales en las redes sociales para promocionar nuestro producto mediante publicaciones, con el objetivo de alcanzar la mayor audiencia posible. Estos perfiles nos permitirán también incluir enlaces que dirijan directamente a nuestra página web. El costo de la publicidad en redes sociales es bastante accesible, lo que nos permite destinar una parte significativa del presupuesto de marketing a otras formas de publicidad. Nos referimos al marketing digital como las estrategias que aprovechan Internet para promocionar nuestra empresa, lo cual nos ofrece la ventaja de obtener análisis en tiempo real de los resultados obtenidos en nuestras campañas publicitarias a través de Internet y las redes sociales.

Además de las redes sociales utilizaremos los medios de comunicación tradicionales como pueden ser anuncios publicitarios en programas de radio, prensa o servicios multimedia. La difusión a través de estas alternativas suele ser más costosa que la realizada en medios online, por lo que la cantidad de inversión que destinemos a ellas estará sujeta a la evolución de la empresa.

4.2. Marketing Mix.

El Marketing Mix, concebido en la década de 1950 y refinado posteriormente en la década de 1960 por E. Jerome McCarthy, es un análisis estratégico centrado principalmente en cuatro aspectos internos, conocidos como las 4 P's por su término en inglés: producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion).

ILUSTRACIÓN 3: MODELO DEL MARKETING MIX.



Fuente: Portal marketing y ventas.

- Producto.

La gama educativa de una escuela de negocios abarca diversos programas académicos, servicios formativos y oportunidades de crecimiento profesional, diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas tanto de los estudiantes como del mercado laboral.

En esta institución se ofrecerán una amplia variedad de cursos y certificaciones especializadas en áreas clave del ámbito empresarial, como análisis financiero, estrategia empresarial, gestión de proyectos, liderazgo y negociación. Estos programas están diseñados para proporcionar a los estudiantes una formación práctica y específica que les permita destacarse en el entorno laboral actual. Además, se brindará la flexibilidad de acceder a estos programas tanto de forma presencial como en línea, para que los estudiantes puedan adaptar su formación a sus horarios y necesidades laborales.

Por otro lado, la oferta académica se complementará con programas de Formación Profesional de Grado Superior en áreas como marketing y publicidad, administración y finanzas, comercio internacional y desarrollo de aplicaciones web. Estos programas ofrecerán a los estudiantes una formación completa y especializada en áreas de alta demanda en el mercado laboral actual.

Además de la oferta formativa, la escuela proporcionará un completo servicio de apoyo al estudiante, que incluirá tutorías académicas y asesoramiento profesional. También se organizarán eventos, conferencias y seminarios sobre temas relevantes para el mundo empresarial, brindando a estudiantes y profesionales la oportunidad de mantenerse al día sobre las últimas tendencias y prácticas en el campo de los negocios.

- Precio.

El precio es un factor crucial que afecta tanto la percepción de valor del programa académico como la accesibilidad para los estudiantes.

Es importante destacar que dependiendo de si se realiza online o presencial por nuestra escuela tendrán una estructura de precios diferenciada según el formato de impartición. Esta diferenciación de precios refleja las distintas características y beneficios asociados con cada formato de estudio, así como los costes operativos y recursos requeridos para su implementación.

Los cursos específicos, como análisis financiero, estrategia empresarial, gestión de proyectos, liderazgo y negociación ofrecen tarifas diferenciadas según el formato de impartición. Los cursos online tienen un precio de 1.500€, mientras que los cursos presenciales tienen un coste de 2.000€.

En lo que respecta a la formación profesional de grados superiores, se ha establecido un precio de 5.000€ por año y su duración es de dos años. Esta tarifa refleja la naturaleza avanzada y especializada de estos programas, así como los recursos adicionales requeridos para su desarrollo y entrega.

- Distribución.

Considero que existen tres canales fundamentales para la distribución del conocimiento generado por la escuela de negocios: la ubicación estratégica de la sede, la plataforma online de la escuela y las alianzas empresariales.

La elección de la ubicación de la sede es clave y estratégica, considerando aspectos como la oferta del mercado inmobiliario, el presupuesto disponible, el espacio necesario y la capacidad requerida.

Por otro lado, una plataforma online de la escuela de negocios ofrece programas en línea, lo que amplía el alcance y proporciona flexibilidad en el aprendizaje.

Además, establecer alianzas empresariales con empresas locales, equipos deportivos, cámaras de comercio y asociaciones empresariales es crucial. Estas colaboraciones permiten impartir programas ejecutivos y desarrollar relaciones sólidas en el mercado.

- Promoción.

Implementaremos una estrategia integral de promoción que abarcará diversas áreas.

En primer lugar, el marketing digital será una parte fundamental, incluyendo estrategias de SEO y publicidad nativa en diversos grupos editoriales y redes sociales.

Asimismo, organizaremos eventos como seminarios, conferencias, charlas y sesiones informativas para establecer nuestra presencia en la comunidad empresarial.

Además, realizaremos visitas a colegios con alumnos de 2º de bachillerato para que nos conozcan de cara a su futuro formativo.

Otra parte importante de nuestra estrategia será establecer alianzas académicas, colaborando con universidades y empresas locales para fortalecer nuestra red y ofrecer programas específicos. Finalmente, ofreceremos descuentos y becas como incentivos para atraer y retener talento en nuestra escuela de negocios.

Los cuatro puntos analizados en el Marketing Mix permitirán a la escuela ir ganando con el tiempo presencia y notoriedad en la provincia. Nuestra escuela deberá adoptar una estrategia de posicionamiento que se base en ofrecer una propuesta diferenciadora.

5. Análisis económico.

En esta sección, examinaremos detalladamente los gastos e ingresos del proyecto, lo que nos permitirá llevar a cabo posteriormente un análisis de viabilidad exhaustivo. Realizaremos un desglose de la inversión inicial, estableceremos el período de estudio, presentaremos el plan de ventas proyectadas de la empresa, asignaremos los costos asociados a los salarios del personal, diferenciaremos entre los gastos mensuales y anuales en el plan de explotación, y concluiremos presentando el resultado final derivado de estos elementos en conjunto.

5.1. Estudio técnico de la inversión inicial.

El inicio del proyecto requerirá una inversión inicial, cuyos gastos detallamos en la siguiente tabla y discutimos a continuación.

ILUSTRACIÓN 4: DEGLOSE DEL DESEMBOLSO INICIAL.

Arrendamiento local	2250
Otro inmovilizado (acondicionamiento)	21500
Mobiliario	17200
Aplicaciones informáticas	5000
Equipos para procesos de información	10000
Gastos de personal	80237
Publicidad	4000
Total	140187

Fuente: elaboración propia.

Vamos a describir los gastos relacionados con la inversión inicial:

- Arrendamiento del local.

La elección de la ubicación es un aspecto crítico que impacta en su accesibilidad, visibilidad y éxito general. En el contexto de Huesca, se deben considerar factores como la proximidad a áreas residenciales y comerciales, la disponibilidad de transporte público y privado, la infraestructura local, la competencia en la zona y la idoneidad del espacio para propósitos educativos. Por lo tanto, hemos seleccionado un local de 210 m² ubicado en Plaza Unidad Nacional, número 12, cerca del centro de la ciudad. Esta ubicación tiene la ventaja de estar a pocos metros de la Facultad de Economía y de INEF de la universidad de Zaragoza, lo que representa un punto positivo a destacar. Además, el local se distribuye en dos plantas que pueden ser utilizadas de manera independiente. Los gastos mensuales asociados a este local ascienden a 750€, pero dispondremos de él tres meses antes de su apertura para poder realizar algún cambio.

- Otro inmovilizado (acondicionamiento)

Sin embargo, antes de su apertura, se llevará a cabo una reforma exhaustiva para adecuarlo a nuestras necesidades específicas. Esta reforma representa una inversión inicial de 21.500€, como se detalla en el *Anexo I: desarrollo de inversión inicial*. Dicho coste abarca la remodelación de distintos espacios, incluyendo la reforma de dos baños, la creación de una zona de oficinas y el diseño de una sala de estudio.

- Mobiliario.

Los gastos destinados al mobiliario ascienden a un total de 17.200€. Esta suma se desglosa de la siguiente manera: 2.400€ para la adquisición de pizarras digitales, seguidos por 8.600€ destinados a la compra de mesas. Las sillas requeridas representan un costo de 2.300€, mientras que las estanterías necesarias se adquieren por 500€. Por último, se destinan 3.000€ para material de oficina. Estos gastos, detallados en el *Anexo I: desarrollo de inversión inicial*, son fundamentales para equipar adecuadamente las instalaciones y garantizar un entorno de aprendizaje óptimo en la escuela de negocios.

- Aplicaciones informáticas.

La inversión de 5.000€ en aplicaciones informáticas abarca la creación de una página web corporativa y una plataforma educativa dedicada, accesible para todos los estudiantes.

Estos servicios garantizan una presencia en línea efectiva y ofrecen un medio vital para facilitar el acceso a recursos educativos. Además, la plataforma educativa brindará una experiencia interactiva y enriquecedora para el aprendizaje, promoviendo la participación y la colaboración entre alumnos y profesores. Esta inversión refleja nuestro compromiso con la excelencia educativa y la innovación tecnológica en la escuela de negocios.

- Equipos para procesos de información.

Los gastos de equipos para procesos de información ascienden a un total de 10.000€. Esta cantidad se divide en 7.000€ destinados a la adquisición de ordenadores y 3.000€ destinados a la compra de una impresora.

- Gastos de personal.

Los gastos de personal, esa partida crucial que refleja el compromiso de una empresa con su equipo humano, han alcanzado un total de 80.237€. Este desembolso no solo representa una inversión en talento y experiencia, sino también un reconocimiento al esfuerzo y la dedicación de quienes forman parte de la organización. Los trabajadores los tendremos contratados tres meses antes de la apertura, para que puedan ir preparándose.

- Publicidad.

Hemos decidido lanzarnos a la esfera publicitaria tres meses antes de nuestra apertura, un periodo estratégico que nos permitirá cautivar la atención de nuestro público objetivo y generar expectación en torno a nuestro lanzamiento. Sin embargo, esta campaña publicitaria tiene un coste de 4.000€. Pero veámoslo como una inversión en el futuro de nuestro negocio.

Además de estos gastos, tendremos que soportar los gastos de constitución. Esto se refiere a los costos asociados a los trámites requeridos para establecer la empresa, los cuales fueron explicados en el análisis legal de la empresa. Considerando que el capital social de la empresa será de 50.000€, el coste de estos trámites ascenderá a 840,50€. Dada la inversión inicial necesaria para la creación de la empresa y siendo un único socio responsable del desembolso del capital, se tiene la intención de solicitar inversión externa, la cual será detallada en el plan de financiación.

5.2. Horizonte temporal de estudio.

El análisis abarcará un período de 5 años, lo que permitirá una evaluación exhaustiva de los resultados y el desempeño de la empresa a lo largo del tiempo. Esta duración es adecuada para observar tanto los logros como los desafíos que enfrenta el negocio, además de coincidir con el período de devolución del préstamo solicitado. Durante este lapso, se podrán identificar tendencias, realizar ajustes estratégicos y tomar decisiones informadas para impulsar el crecimiento y la estabilidad financiera de la empresa.

5.3. Plan de financiación.

Dada la proyección de los principales gastos previamente identificados, se requerirá una combinación de recursos financieros propios y externos para respaldar el lanzamiento y operación continua de la empresa. En este sentido, se contará con una aportación dineraria de 50.000€, que será completamente desembolsada por el único socio de la empresa.

Además, se optará por obtener financiación ajena a través de un préstamo ICO para empresas y emprendedores, el cual será solicitado al banco BBVA por un capital de 90.000€. Esta opción ha sido seleccionada debido a su proceso de tramitación simplificado, así como por su flexibilidad, ya que no solo financia inversiones, sino que también es compatible con otras ayudas públicas y cubre la necesidad de liquidez, lo que permitirá realizar la inversión en activos fijos de la empresa. Las características generales de este préstamo se detallan en la *Ilustración 5: detalle del préstamo*, considerando el monto principal solicitado.

ILUSTRACIÓN 5: DETALLE DEL PRÉSTAMO.

Principal	90000
Años	5
Meses	60
Interés anual	2,0%
Interés mensual	0,2%
Cuota	1.577,5 €

Fuente: elaboración propia.

5.4. Plan de ventas.

El plan de ventas para el primer año de la escuela de negocios se ha diseñado meticulosamente, con una meta ambiciosa de alcanzar los 164.500€. Este plan se fundamenta en una estrategia integral que abarca una amplia gama de programas

educativos diseñados para satisfacer las diversas necesidades y expectativas de nuestros clientes. Entre estos programas se incluyen cursos específicos y formación profesional de grado superior.

La formación profesional de grado superior desempeña un papel crucial en nuestro plan de ventas, contribuyendo significativamente con 110.000€ al año del total proyectado. Estos, comenzarán en los meses de enero y septiembre para así tener atraer a más gente. Por otro lado, los cursos específicos, impartidos cada 3 meses, añaden un valor adicional al plan al aportar 54.500€.

Es importante destacar que, si bien estos programas experimentarán una disminución en las matriculaciones durante los meses de verano debido a las vacaciones, se anticipa un aumento en los períodos de enero y septiembre. Este aumento coincide con la vuelta a la rutina de muchos clientes, lo que presenta una oportunidad estratégica para impulsar las ventas y alcanzar nuestros objetivos financieros.

ILUSTRACIÓN 6: ESTIMACIÓN DE VENTAS DEL AÑO 1.

	<u>Total</u>
Enero	70000
Febrero	
Marzo	
Abril	17500
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	60000
Octubre	17000
Noviembre	
Diciembre	
Total	164500

Fuente: elaboración propia.

El plan de ventas para los próximos 5 años se caracteriza por un crecimiento progresivo y sostenido en sus ingresos, como se muestra en la *Ilustración 6: estimación de ventas del año 1*. Este incremento anual refleja el compromiso de la institución con la mejora continua y la expansión de su oferta educativa. En particular, durante el segundo año, se proyecta un aumento del 3,53% en las ventas con respecto al año anterior.

ILUSTRACIÓN 7: ESTIMACIÓN DE VENTAS DE 5 AÑOS.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
164500	170300	173400	174550	177800

Fuente: elaboración propia.

5.5. Plan de Recursos Humanos

En la escuela de negocios, el organigrama se establece de manera integral para asegurar el funcionamiento óptimo de la institución y garantizar la excelencia en la impartición de programas educativos, como podemos observar en la *Ilustración 8: organigrama*.

En nuestra escuela de negocios, contamos con una organización que garantiza el buen funcionamiento de todas nuestras actividades académicas y administrativas.

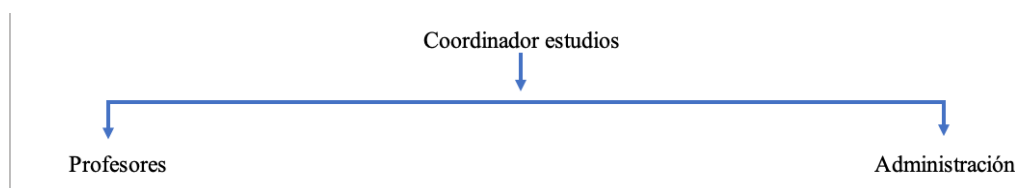
En la cima se encuentra el coordinador de estudios, quien se encarga de elaborar los planes de estudio, representar a la escuela y gestionar las relaciones públicas.

A continuación, contamos con un equipo excepcional de profesores, expertos en diversas áreas de negocios, responsables de impartir clases magistrales y orientar a nuestros estudiantes en su proceso de aprendizaje. Estos profesionales aportan su vasta experiencia y conocimientos para ofrecer una educación de primera calidad.

Por último, pero no menos importante, contaremos con una persona encargada de las tareas administrativas, encargada de gestionar todos los aspectos administrativos de la escuela. Desde la inscripción de estudiantes hasta la gestión de recursos y la coordinación de eventos, este equipo garantiza el correcto funcionamiento de todas las operaciones de la institución.

En resumen, nuestro organigrama refleja nuestro compromiso con la excelencia académica y la eficiencia administrativa, garantizando así una experiencia educativa enriquecedora y satisfactoria para todos nuestros estudiantes.

Ilustración 8: ORGANIGRAMA.



Fuente: elaboración propia.

Para terminar con el plan de recursos humanos, se presenta un desglose pormenorizado de los salarios asignados a cada empleado de la escuela de negocios. Asimismo, se incluirá una descripción minuciosa de la contribución de la empresa a la seguridad social de los trabajadores, que equivale al 23.6% del salario bruto. Este análisis meticuloso ofrecerá una visión amplia de la estructura salarial y de los costos laborales inherentes a la plantilla de la institución.

ILUSTRACIÓN 9: SUELDOS DE LOS TRABAJADORES

	N° empleados	Anual	Mensual	Seguridad social cargo empresa mensual
Coordinador estudios	1	35000	2916,7	688,3
Profesores	7	30000	2500	590
Administración	1	22000	1833,3	432,7
Total		87000	7250	1711

Fuente: elaboración propia.

5.6. Plan de explotación.

En el desarrollo de nuestro plan de negocio, es crucial comprender y gestionar eficazmente los diversos costes asociados a la operación de la empresa. En este plan de explotación, nos centraremos en identificar y diferenciar los principales costes que afectan a nuestra actividad empresarial. Al prever de manera detallada estos costos, estaremos mejor preparados para llevar a cabo una gestión financiera efectiva y tomar decisiones fundamentadas que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de nuestro negocio.

- Gastos de arrendamiento: se refiere a todos los costes derivados del alquiler del terreno y el local.
- Intereses financieros: engloban todos los cargos generados por el préstamo obtenido, detallados en el *Anexo III: amortización del préstamo*, durante su período de duración.
- Otros servicios: esta partida contempla todos los servicios externos contratados a terceros, como por ejemplo los gastos de teléfono o conexión a internet.
- Primas de seguros: incluyen la adquisición de pólizas de seguro esenciales para la operatividad de nuestra empresa. Estas pólizas están diseñadas para cubrir posibles daños o accidentes que puedan surgir tanto en la interacción con los clientes como en el entorno laboral. Entre ellas, se encuentran un seguro

multirriesgo de responsabilidad civil y un seguro de prevención de riesgos laborales, los cuales constituyen un gasto anual.

- Publicidad: engloban todos los gastos dedicados a la promoción de los productos o servicios de la empresa, con una periodicidad generalmente mensual.
- Sueldos y salarios y coste de la seguridad social de la empresa: contempla los pagos destinados a los salarios y los costos relacionados con la seguridad social de los empleados. Según lo detallado en el plan de recursos humanos, estos incluyen los sueldos fijos asignados a los distintos departamentos, como administración y profesorado.
- Gastos de suministros: se refiere a los costos asociados con el suministro de agua y electricidad. Para ello, se ha llevado a cabo una proyección anual, dado que el consumo mensual fluctúa dependiendo del uso diario.
- La amortización se refiere a la depreciación gradual de los activos a lo largo de su vida útil. En este caso, aplicaremos un método de amortización lineal para todos nuestros activos, utilizando los mismos porcentajes que establece el sistema fiscal español. Los coeficientes de amortización necesarios para nuestros activos y el total de amortización anual proyectada para el primer año se detallan en la *Ilustración 10: coeficientes e importes de amortización*. Para una visión completa de la amortización total de los activos durante su vida útil, consulte el *Anexo IV: tablas de Amortización*.

ILUSTRACIÓN 10: COEFICIENTES E IMPORTES DE AMORTIZACIÓN.

	Años	Importe
Mobiliario	20	860
Aplicaciones informáticas	6	833,3
Equipos para procesos de información	8	1250
Otro inmovilizado (acondicionamiento)	20	1075
Total		4018,3

Fuente: elaboración propia.

ILUSTRACIÓN 11: GASTOS DE EXPLOTACIÓN.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arrendamiento	9000	9130,5	9135	9139,5	9141,3
Intereses financieros	1642,1	1293,2	937,2	574,0	203,5
Otros servicios	512,5	519,9	520,2	520,4	520,5
Primas de seguros	1308,6	1327,6	1328,2	1328,9	1329,1
Publicidad	5000	5072,5	5075	5077,5	5078,5
Sueldos y Salarios	87000	88261,5	88305	88349	88365,9
Seguridad social cargo empresa	20532	20829,7	20840	20850,2	20854,4
Suministros	1390,3	1410,5	1411,2	1411,8	1412,1
Amortización	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Total	130403,8	131863,7	131570,1	131269	130923,7

Fuente: elaboración propia.

El análisis de los gastos de explotación, tal como se refleja en *la Ilustración 11: gastos de explotación*, revela una tendencia de crecimiento sostenido en el segundo y tercer año, con aumentos del 1,20% y 0,89%, respectivamente, en comparación con el año inicial. Este aumento progresivo puede atribuirse a diversos factores. Lo importante es que sigan en crecimiento y logren alcanzar una estabilización en los gastos, lo que significará que la empresa alcanzará un punto de equilibrio en sus costos de explotación y mantendrá una trayectoria más estable durante el período.

5.7. Presentación del resultado contable después de impuestos.

La cuenta de pérdidas y ganancias, conocida como estado de resultados, ofrece un panorama detallado de los ingresos y gastos generados por la empresa en un período específico, generalmente anual. Esta presentación es esencial para el análisis financiero de la empresa, ya que se integra en el plan general contable y forma parte de las cuentas anuales, brindando información crucial para evaluar su desempeño y rentabilidad.

ILUSTRACIÓN 12: CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Importe neto de la cifra de negocios	164500	170300	173400	174550	177800
Gastos de personal	107532	109091	109145	109199	109220
Otros gastos de explotación	17211	17461	17470	17478	17482
Amortización del inmovilizado	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
= Rdo de explotación (BAIT)	35738,3	39729,5	42767,1	43854,7	47079,8
Intereses financieros	1642,1	1293,2	937,2	574,0	203,5
= Rdo financiero	1642,1	1293,2	937,2	574,0	203,5
= Rdo antes de impuestos (BAI)	34096,2	38436,3	41829,9	43280,8	46876,3
Impuestos sobre beneficios	8524,0	9609,1	10457,5	10820,2	11719,1
= Rdo del ejercicio	25572,1	28827,2	31372,5	32460,6	35157,2

Fuente: elaboración propia.

6. Análisis de viabilidad.

El plan de viabilidad constituye un compendio que evalúa la factibilidad de un proyecto determinado mediante diversos análisis, con el propósito de delinear riesgos potenciales y áreas de mejora.

6.1. Cálculo de los flujos de caja.

Los flujos de efectivo representan el ingreso neto de dinero que recibe la empresa, siendo una herramienta crucial para evaluar su liquidez y determinar su salud financiera. A continuación, se presenta el flujo de caja neto con financiación ajena en *la Ilustración 13: flujo de caja neto con financiación ajena*, y el flujo de caja neto sin financiación ajena en *la Ilustración 14: flujo de caja neto sin financiación ajena*.

ILUSTRACIÓN 13: FLUJO DE CAJA NETO CON FINANCIACIÓN AJENA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rdo del ejercicio		25572,1	28827,2	31372,5	32460,6	35157,2
Préstamo	90000	0	0	0	0	0
Desembolso inicial	-140187	0	0	0	0	0
Devolución principal	0	-17287,9	-17636,8	-17992,8	-18356,0	-18726,5
Amortización		4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Flujo de Caja Neto	-50187	12302,6	15208,8	17398	18122,9	20449,1

Fuente: elaboración propia.

ILUSTRACIÓN 14: FLUJO DE CAJA NETO CON FINANCIACIÓN AJENA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rdo antes de impuestos		35738,3	39729,5	42767,1	43854,7	47079,8
Impuesto sobre beneficios		8934,6	9932,4	10691,8	10963,7	11769,9
Rdo del ejercicio		26803,7	29797,1	32075,3	32891,1	35309,8
Desembolso inicial	-140187	0	0	0	0	0
Devolución principal	0	0	0	0	0	0
Amortización		4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Flujo de Caja Neto	-140187	30822	33815,4	36093,7	36909,4	39328,2

Fuente: elaboración propia.

6.2. Cálculo de la tasa de actualización.

Para nuestro proyecto, es más adecuado optar por una rentabilidad mínima en lugar de una tasa de actualización. Este enfoque nos permite establecer un objetivo claro y alcanzable para la viabilidad del proyecto. Dado que el coste de la deuda asciende a 90.000€, es crucial que nuestro proyecto genere suficientes ingresos para cubrir este compromiso financiero.

Específicamente, el préstamo adquirido tiene una tasa de interés del 2%, lo que significa que debemos generar al menos esta cantidad para cumplir con nuestras obligaciones de pago. Sin embargo, para asegurarnos de que nuestro proyecto no solo cubra el préstamo, sino que también proporcione un margen adicional de seguridad, hemos decidido establecer una tasa de rentabilidad mínima del 2,5%. Este pequeño margen adicional es prudente y necesario para abordar posibles imprevistos y fluctuaciones en el rendimiento financiero del proyecto.

Al fijar nuestra tasa de rentabilidad mínima en 2.5%, no solo cubrimos el costo del préstamo, sino que también demostramos un compromiso con la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa. Este enfoque conservador y calculado nos brinda la confianza de que, incluso en circunstancias adversas, el proyecto podrá mantenerse solvente y continuar operando de manera eficiente.

En resumen, priorizar una rentabilidad mínima del 2.5% en lugar de centrarnos únicamente en una tasa de actualización garantiza que nuestro proyecto no solo cumpla con sus obligaciones financieras, sino que también tenga el potencial de generar un beneficio adicional, asegurando así su viabilidad y éxito a largo plazo.

6.3. Evaluación económica del proyecto.

Para realizar la evaluación económica del proyecto, emplearemos tres herramientas específicas que se basarán en los flujos de efectivo previamente analizados. En esta ocasión, no consideraremos la financiación externa, el reembolso del principal ni los gastos financieros asociados a ella.

a. Valor Actual Neto (VAN).

El valor actual neto (VAN) emerge como un sólido indicador de la factibilidad del proyecto al considerar todos los flujos de caja y aplicar una actualización temporal, ponderando el valor de los flujos de caja en diferentes momentos, junto con la inversión inicial. Esta metodología se refleja en la siguiente fórmula, donde las variables clave incluyen " t ", que representa el número de periodos contemplados, en nuestro caso 5 años, " V_t " son los flujos de caja correspondientes a cada año, " k " denota la tasa de actualización derivada del CMPC previamente calculado, e " I_0 " representa la inversión inicial del proyecto.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Los datos requeridos para calcular este valor están disponibles en la *Ilustración 15: VAN sin financiación externa*, donde los flujos de caja anuales se han ajustado según la tasa de actualización para obtener este valor.

ILUSTRACIÓN 15: VAN SIN FINANCIACIÓN AJENA.

I0	-140187
k	0,025
FC1	30822
FC2	33815,4
FC3	36093,7
FC4	36909,4
FC5	39328,2
VAN sin financiación ajena	23784,3

Fuente: elaboración propia.

Hemos obtenido un valor del VAN sin financiación ajena de 23.784,3€. Con este resultado obtenido, a priori, aceptaríamos la inversión ya que esto significa que la actualización de los flujos de caja es positiva y nos generan beneficios además de crear valor a pesar de la rentabilidad mínima exigida.

b. Tasa Interna de Rentabilidad.

La Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) se define como la tasa de interés interna del proyecto, la cual se deriva directamente de los flujos de efectivo y está estrechamente vinculada al Valor Actual Neto (VAN) del proyecto. Es la tasa de rendimiento que hace que el VAN sea igual a cero, y cuanto mayor sea esta tasa, mayor será la rentabilidad generada por la empresa. Se calcula mediante la siguiente fórmula, que incluye variables como el VAN obtenido al actualizar los flujos de efectivo durante un período de tiempo determinado, en este caso 5 años, los flujos de efectivo generados en cada período (" F "), y la inversión inicial del proyecto (" I_0 ").

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = 0$$

A partir de los resultados obtenidos sin recurrir a financiación externa, los indicadores preliminares sugieren que el proyecto es viable. Se observa un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 8%, superior al coste de capital. Estos factores indican que el análisis de viabilidad es favorable. No obstante, es necesario llevar a cabo un análisis de sensibilidad para determinar con mayor precisión si el proyecto debe ser aceptado o rechazado.

6.4. Determinación de la rentabilidad para el inversor.

Exploraremos la rentabilidad para el inversor utilizando las herramientas del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), como se hizo anteriormente. Sin embargo, en esta ocasión consideraremos los flujos de caja obtenidos con financiamiento externo, que incluyen la devolución del principal y los gastos financieros asociados, como se puede observar en la *Ilustración 16: VAN con financiación ajena*.

ILUSTRACIÓN 16: VAN CON FINANCIACIÓN AJENA.

I0	-50187
k	0,025
FC1	12302,6
FC2	15208,8
FC3	17398
FC4	18122,9
FC5	20449,1
VAN con financiación ajena	26939,6

Fuente: elaboración propia.

Con la incorporación de financiación ajena, hemos obtenido un Valor Actual Neto (VAN) de 26.939,6 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 18%, ambos valores son positivos.

Podemos decir que con los datos resultantes del análisis obtenido con financiación ajena el proyecto sería viable, ya que continúan siendo positivos. El VAN es superior a cero y superior al obtenido anteriormente ya que los flujos de caja obtenidos con financiación ajena son mayores. Lo mismo ocurrirá con el TIR, será superior al resultante de los cálculos realizados sin financiación ajena.

6.5. Análisis de sensibilidad.

En esta sección, ante los resultados alentadores del análisis económico, exploraremos varios escenarios adicionales con perspectivas más pesimistas y moderadas para evaluar la sensibilidad de los factores clave. En el primer escenario, reduciremos las ventas en un 2,5%; en el segundo escenario, disminuirémos el precio de nuestras actividades ofrecidas en un 10% respecto al original. En el tercer escenario, mantendremos las ventas constantes a lo largo del horizonte temporal, mientras que, en el cuarto escenario, aumentaremos las ventas anuales en un 5%. En todos estos escenarios, analizaremos los datos considerando exclusivamente la financiación propia y, adicionalmente, tomando

en cuenta la financiación ajena, manteniendo los gastos sin cambios y solo considerando el aumento en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) mencionado.

Escenario 1. Disminución de las ventas.

Durante esta fase, procederemos a recalcular tanto los flujos de caja como el VAN y la TIR, considerando una disminución del 2,5% en las ventas a partir del segundo año. En la *Anexo V: Cálculos para el escenario 1*, se encuentran detallados todos los cálculos requeridos para obtener los indicadores mencionados previamente, pero en este caso se toma en cuenta la variación en las ventas para este escenario específico. Antes de calcular el Valor Actual Neto, observamos que el resultado del ejercicio de todos los años menos uno es negativo, tanto considerando la obtención como la exención de financiación ajena, lo que sugiere un posible resultado negativo del VAN.

Los valores del VAN con financiación ajena son de -25.524 y sin financiación ajena son de -29.469,4. Al obtener un VAN menor de cero en ambas alternativas, como habíamos previsto, también obtendremos una TIR negativa, lo que significa que será inferior al coste de capital. Esto nos indica que, con los resultados obtenidos al reducir las ventas anuales en un 2,5%, no aceptaremos el proyecto.

Escenario 2. Reducción de precios.

En esta ocasión, se mantienen las ventas al nivel del escenario inicial, con el pronóstico de aumento anual, pero se reduce el precio en un 15%. Este ajuste requiere una revisión de las proyecciones de ventas considerando los nuevos precios. Se procede nuevamente al cálculo de los flujos de efectivo, el valor actual neto y la tasa interna de rentabilidad, detallados en el *Anexo VI: Cálculos para el escenario 2*. Se destaca que los flujos de efectivo se vuelven positivos en el segundo año con financiación externa, y a partir del primer año sin esta, lo que podría anticipar un VAN negativo, pero menor que en el escenario 1 ya que empezamos a tener valores positivos.

Hemos obtenido un VAN con financiación ajena de -32.976,7 y sin financiación ajena de -36.132. En el escenario 2, tanto el VAN como la TIR son negativos, lo cual nos indicaría que deberíamos rechazar el proyecto, a pesar de que algunos valores sean positivos.

Escenario 3. Ventas constantes.

Para este escenario, se ha optado por adoptar un enfoque más neutral, manteniendo las ventas estables a lo largo de todos los años del horizonte temporal. Se han llevado a cabo los análisis mencionados anteriormente sin realizar ninguna modificación en los ingresos por ventas a lo largo de los años del estudio, como se detalla en el *Anexo VII: Cálculos para el escenario 3.*

En este caso, los Flujos de Caja Netos son positivos a lo largo de todo el horizonte temporal, lo que nos lleva a una situación diferente a la observada en el escenario 1. Al realizar el análisis hemos obtenido un VAN de 955,8 con financiación ajena y de -2.199,5 sin financiación ajena. Estos resultados nos señalan que, si las ventas permanecieran estables durante todo el horizonte temporal, la creación y sostenimiento de este proyecto serían viable, con financiación ajena debido a que tenemos un VAN positivo.

Escenario 4. Incremento de las ventas.

Finalmente, en el escenario 4 se ha considerado la posibilidad de un aumento más moderado en las ventas, con un incremento del 5% anual. Los cálculos para obtener los resultados siguientes están detallados en el *Anexo VIII: Cálculos para el escenario 4.*

Los resultados obtenidos del VAN tienen un valor de 59.688,3 con financiación ajena y 56.533 sin financiación ajena. Observamos que, con un aumento más moderado de las ventas, los flujos de caja son positivos durante todo el horizonte temporal tanto con la obtención de financiación, como sin ella. Estos resultados nos llevarían a aceptar el proyecto en este escenario.

7. Conclusiones.

A lo largo de este trabajo de análisis de un proyecto empresarial, hemos tenido la oportunidad de aplicar de manera práctica y detallada los conocimientos adquiridos en las diversas asignaturas cursadas durante el grado de Finanzas y Contabilidad. Este ejercicio ha permitido una aplicación más realista y útil de estas habilidades, representando un cierre adecuado y enriquecedor para la culminación del grado.

Durante el desarrollo del trabajo, se realizaron rigurosos análisis de los diferentes factores que pueden influir tanto en la creación como en el funcionamiento de una empresa. Empezamos por analizar los entornos interno y externo, estudiando las diversas variables que pueden afectar la creación y desarrollo de la empresa, tales como el entorno político, social y económico en el que se establecerá, así como los factores cruciales para su funcionamiento, como las tecnologías, los clientes, los proveedores y el poder de negociación de estos últimos.

Asimismo, se llevó a cabo un estudio legal para evaluar los distintos tipos de sociedad que podrían establecerse, seleccionando la más conveniente basándonos en las ventajas específicas que ofrece. Adicionalmente, se desarrolló un plan de marketing exhaustivo, identificando el método más eficaz para promocionar la empresa, asegurar su desarrollo y expansión, y determinar los productos y precios más atractivos para los clientes.

En el análisis económico, se destacó que el desembolso inicial es considerable, con una inversión principal de 140.187€. Por esta razón, se recomendó la solicitud de financiación externa a través de entidades financieras, lo que definiría la duración del horizonte temporal del estudio a 5 años. Se llevó a cabo una búsqueda rigurosa de la financiación más adecuada, resultando en la solicitud de un préstamo de 90.000€.

Para evaluar la viabilidad del proyecto, se recurrió al plan de ventas, el resultado de explotación y la cuenta de pérdidas y ganancias, utilizando encuestas realizadas a profesionales del sector para obtener datos más precisos. En los resultados de la cuenta de pérdidas y ganancias se observa que, desde el primer año, el proyecto generará un beneficio significativo.

Del mismo modo, el análisis de viabilidad confirma que el proyecto es viable, independientemente de si se obtiene financiación externa o no. Los resultados positivos obtenidos mediante diversas herramientas de evaluación respaldan esta conclusión. Sin financiación externa, el Valor Actual Neto (VAN) asciende a 23.784,6€ y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 8%. Con financiación mediante un préstamo, el VAN aumenta a 26.939,6€ y la TIR se eleva al 18%. Estos datos refuerzan la viabilidad del proyecto en el segundo escenario analizado.

No obstante, después de analizar diversos escenarios, incluyendo neutro, moderado, pesimista y desfavorable, realizamos un análisis de sensibilidad que nos permitió observar cómo fluctúan tanto el resultado del ejercicio como la tasa interna de rentabilidad. Esto nos ayudó a entender la sensibilidad y volatilidad de las ventas, ya que cualquier modificación, por mínima que sea, impacta significativamente el resultado del ejercicio, crucial para decidir la aceptación del proyecto. Así pues, observamos que el escenario 4 sería el más favorable y con el cuál el proyecto continuaría siendo viable.

Con vistas al futuro, se planea realizar estudios detallados sobre las necesidades de nuestros clientes para aumentar nuestra visibilidad en Huesca y sus alrededores. Paralelamente, buscaremos establecer sinergias con diversas empresas locales. Esta estrategia no solo promoverá el crecimiento mutuo, sino que también nos permitirá ofrecer una gama más amplia de servicios a nuestros clientes, enriqueciendo así su experiencia y consolidando nuestra presencia en la región.

Como conclusión, podemos afirmar que el proyecto se muestra viable con la obtención de financiación externa. Los resultados del análisis económico-financiero superan las expectativas iniciales, asegurando que el proyecto cumple con los requisitos necesarios para su implementación.

8. Bibliografía.

Libros

Brealey, R.A., Stewart, C.M. y Allen, A. (2015) *Principios de finanzas corporativas*. Editorial McGraw Hill. Madrid, España.

Claudio, L. (1990). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Editorial Diaz de Santos. Madrid, España.

De La Cuesta, J. M. (2013). *Derecho mercantil para grados no jurídicos*. Madrid, España.

Grant, Grant. (1996) *Dirección Estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. Editorial Civitas. España.

Kolter, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos del Marketing*. Editorial Perason Education. España.

Navas López, J.E. y Guerras Martín, L.A. (2016). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Editorial Civitas. Madrid, España.

Ross S.A., Westerfield, R.W. y Jaffe, J.F. (2012) *Finanzas corporativas*. Editorial McGraw Hill. Madrid, España

Normativa aplicable

Real Decreto Ley 1/2010, del 2 de julio por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. BOE núm. 161, del 2 de julio de 2010.

<https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2010/07/02/1/con>

Real Decreto Ley 1515/2007, del 16 de noviembre por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas empresas y los criterios contables específicos para microempresas.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2007/11/16/1515/con>

Páginas web

El nuevo autónomo. (2017) “Qué es el DAFO y como aplicarlo a tu negocio.”

<https://elautonomodigital.es/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/>

Modelo de posgrado. “Mejores escuelas de negocios en España (guía 2023-2024).”

<https://www.mundoposgrado.com/escuelas-de-negocios-en-espana-la-guia-definitiva/>

Mundo posgrado (2023): “Marketing Mix (4P’s): qué es, definición y ejemplos”.

<https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>

Plataforma Pyme (2024): “Sociedad de Responsabilidad Limitada”:

<https://plataformapyme.es/es-es/creacion/formas-juridicas/Paginas/formas-juridicas-proceso-constitucion.aspx?Nombre=Sociedad%20de%20Responsabilidad%20Limitada>

Riquelme Leiva, Matías. (2015) “Las 5 fuerzas Porter – Clave para el Éxito de la Empresa.”

<https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Web y empresas. (2020) “Análisis PEST (definición y objetivos).”

<https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>

9. Anexos.

ANEXO I: DESARROLLO DE LOS GASTOS ASOCIADOS A LA INVERSIÓN INICIAL.

Otro inmovilizado (acondicionamiento)

Baños	8000
Oficinas	5000
Sala de estudio	8500
Total	21500

Mobiliario	Cantidad	Precio	Total
Pizarras digitales	4	600	2400
Mesas	19 grandes y 5 normales	400 grandes y 200 normales	8600
Sillas	75 normales y 8 oficina	20 normales y 100 oficina	2300
Mostrador	2	65	120
Estanterías	10	50	500
Máquina de café	1	80	80
Material de oficina			3000
Dispensador de comida y bebida	2	100	200
Total			17200

Equipos para procesos de información	Cantidad	Precio	Total
Ordenador	14	500	7000
Impresora	2	1500	3000
Total			10000

ANEXO II: ESTIMACIÓN DE VENTAS DEL AÑO 1.

	Cursos específicos (3 meses)				FP grados superiores (2 años)			Total
	unidades	precio 1	precio 2	total	unidades	precio	total	
Enero	12	1500	2000	20000	11	5000	50000	70000
Febrero		1500	2000			5000		
Marzo		1500	2000			5000		
Abril	10	1500	2000	17500		5000		17500
Mayo		1500	2000			5000		
Junio		1500	2000			5000		
Julio	0	1500	2000	0		5000		
Agosto		1500	2000			5000		
Septiembre		1500	2000		8	5000	60000	60000
Octubre	9	1500	2000	17000		5000		17000
Noviembre		1500	2000			5000		
Diciembre		1500	2000			5000		
Total				54500			110000	164500

ANEXO III: AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

Meses	Cuota	Interés	Capital	Capital vivo	Capital amortizado
0				90000	
1	1577,5	150,0	1427,5	88572,5	1427,5
2	1577,5	147,6	1429,9	87142,6	2857,4
3	1577,5	145,2	1432,3	85710,4	4289,6
4	1577,5	142,9	1434,6	84275,7	5724,3
5	1577,5	140,5	1437,0	82838,7	7161,3
6	1577,5	138,1	1439,4	81399,2	8600,8
7	1577,5	135,7	1441,8	79957,4	10042,6
8	1577,5	133,3	1444,2	78513,2	11486,8
9	1577,5	130,9	1446,6	77066,5	12933,5
10	1577,5	128,4	1449,1	75617,5	14382,5
11	1577,5	126,0	1451,5	74166,0	15834,0
12	1577,5	123,6	1453,9	72712,1	17287,9
13	1577,5	121,2	1456,3	71255,8	18744,2
14	1577,5	118,8	1458,7	69797,1	20202,9
15	1577,5	116,3	1461,2	68335,9	21664,1
16	1577,5	113,9	1463,6	66872,3	23127,7
17	1577,5	111,5	1466,0	65406,2	24593,8
18	1577,5	109,0	1468,5	63937,8	26062,2
19	1577,5	106,6	1470,9	62466,8	27533,2
20	1577,5	104,1	1473,4	60993,4	29006,6
21	1577,5	101,7	1475,8	59517,6	30482,4
22	1577,5	99,2	1478,3	58039,3	31960,7
23	1577,5	96,7	1480,8	56558,5	33441,5
24	1577,5	94,3	1483,2	55075,3	34924,7
25	1577,5	91,8	1485,7	53589,6	36410,4
26	1577,5	89,3	1488,2	52101,4	37898,6
27	1577,5	86,8	1490,7	50610,7	39389,3
28	1577,5	84,4	1493,1	49117,6	40882,4
29	1577,5	81,9	1495,6	47622,0	42378,0
30	1577,5	79,4	1498,1	46123,8	43876,2
31	1577,5	76,9	1500,6	44623,2	45376,8
32	1577,5	74,4	1503,1	43120,1	46879,9
33	1577,5	71,9	1505,6	41614,4	48385,6
34	1577,5	69,4	1508,1	40106,3	49893,7
35	1577,5	66,8	1510,7	38595,7	51404,3
36	1577,5	64,3	1513,2	37082,5	52917,5
37	1577,5	61,8	1515,7	35566,8	54433,2
38	1577,5	59,3	1518,2	34048,6	55951,4
39	1577,5	56,7	1520,8	32527,8	57472,2
40	1577,5	54,2	1523,3	31004,5	58995,5
41	1577,5	51,7	1525,8	29478,7	60521,3
42	1577,5	49,1	1528,4	27950,3	62049,7
43	1577,5	46,6	1530,9	26419,4	63580,6
44	1577,5	44,0	1533,5	24886,0	65114,0
45	1577,5	41,5	1536,0	23349,9	66650,1
46	1577,5	38,9	1538,6	21811,4	68188,6
47	1577,5	36,4	1541,1	20270,2	69729,8
48	1577,5	33,8	1543,7	18726,5	71273,5
49	1577,5	31,2	1546,3	17180,2	72819,8
50	1577,5	28,6	1548,9	15631,3	74368,7
51	1577,5	26,1	1551,4	14079,9	75920,1
52	1577,5	23,5	1554,0	12525,9	77474,1
53	1577,5	20,9	1556,6	10969,2	79030,8
54	1577,5	18,3	1559,2	9410,0	80590,0
55	1577,5	15,7	1561,8	7848,2	82151,8
56	1577,5	13,1	1564,4	6283,8	83716,2
57	1577,5	10,5	1567,0	4716,8	85283,2
58	1577,5	7,9	1569,6	3147,1	86852,9
59	1577,5	5,2	1572,3	1574,9	88425,1
60	1577,5	2,6	1574,9	0	90000

ANEXO IV: TABLAS DE AMORTIZACIÓN.

AMORTIZACIÓN MOBILIARIO.

Año	Amortización	Amort. Acumulada	VNC
0			17200
1	860	860	16340
2	860	1720	15480
3	860	2580	14620
4	860	3440	13760
5	860	4300	12900
6	860	5160	12040
7	860	6020	11180
8	860	6880	10320
9	860	7740	9460
10	860	8600	8600
11	860	9460	7740
12	860	10320	6880
13	860	11180	6020
14	860	12040	5160
15	860	12900	4300
16	860	13760	3440
17	860	14620	2580
18	860	15480	1720
19	860	16340	860
20	860	17200	0

AMORTIZACIÓN APLICACIONES INFORMÁTICAS.

Año	Amortización	Amort. Acumulada	VNC
0			5000
1	833,3	833,3	4166,7
2	833,3	1666,7	3333,3
3	833,3	2500	2500
4	833,3	3333,3	1666,7
5	833,3	4166,7	833,3
6	833,3	5000	0

AMORTIZACIÓN EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN.

Año	Amortización	Amort. Acumulada	VNC
0			10000
1	1250	1250	8750
2	1250	2500	7500
3	1250	3750	6250
4	1250	5000	5000
5	1250	6250	3750
6	1250	7500	2500
7	1250	8750	1250
8	1250	10000	0

AMORTIZACIÓN OTRO INMOVILIZADO (acondicionamiento).

Año	Amortización	Amort. Acumulada	VNC
0			21500
1	1075	1075	20425
2	1075	2150	19350
3	1075	3225	18275
4	1075	4300	17200
5	1075	5375	16125
6	1075	6450	15050
7	1075	7525	13975
8	1075	8600	12900
9	1075	9675	11825
10	1075	10750	10750
11	1075	11825	9675
12	1075	12900	8600
13	1075	13975	7525
14	1075	15050	6450
15	1075	16125	5375
16	1075	17200	4300
17	1075	18275	3225
18	1075	19350	2150
19	1075	20425	1075
20	1075	21500	0

ANEXO V: CÁLCULOS DEL ESCENARIO 1.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
164500	160387,5	156377,8	152468,4	148656,7

ESCENARIO 1 CON FINANCIACIÓN AJENA.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Importe neto de la cifra de negocios	164500	160387,5	156377,8	152468,4	148656,7
Gastos de personal	107532	109091,2	109145	109198,7	109220,3
Otros gastos de explotación	17211,4	17461	17469,6	17478,2	17481,6
Amortización del inmovilizado	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
= Rdo de explotación (BAIT)	35738,3	29817	25744,9	21773,1	17936,5
Intereses financieros	1642,1	1293,2	937,2	574	203,5
= Rdo financiero	712,4	722,7	723,4	723,4	723,4
= Rdo antes de impuestos (BAI)	35025,9	29094,3	25021,5	21049,7	17213
Impuestos sobre beneficios	8756,5	7273,6	6255,4	5262,4	4303,3
= Rdo del ejercicio	26269,4	21820,7	18766,1	15787,3	12909,8

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rdo del ejercicio	0	26269,4	21820,7	18766,1	15787,3	12909,8
Préstamo	90000	0	0	0	0	0
Desembolso inicial	-140187	0	0	0	0	0
Devolución principal	0	-17287,9	-17636,8	-17992,8	-18356	-18726,5
Amortización	0	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Flujo de Caja Neto	-50187	12999,9	8202,2	4791,6	1449,6	-1798,4

I0	-50187
k	0,025
FC1	12999,9
FC2	8202,2
FC3	4791,6
FC4	1449,6
FC5	-1798,4
VAN e1 con financiación ajena	-25524

ESCENARIO 1 SIN FINANCIACIÓN AJENA.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rdo antes de impuestos	0	35738,3	29817	25744,9	21773,1	17936,5
Impuesto s/beneficios	0	8934,6	7454,2	6436,2	5443,3	4484,1
Rdo del ejercicio	0	26803,7	22362,7	19308,7	16329,8	13452,3
Desembolso inicial	-140187	0	0	0	0	0
Devolución principal	0	0	0	0	0	0
Amortización	0	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Flujo de Caja Neto	-140187	30822	26381,1	23327	20348,2	17470,7

I0	-140187
k	0,025
FC1	30822
FC2	26381,1
FC3	23327
FC4	20348,2
FC5	17470,7
VAN e1 sin financiación ajena	-29469,4

ANEXO VI: CÁLCULOS DEL ESCENARIO 2

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
148050	153270	156060	157095	160020

ESCENARIO 2 CON FINANCIACIÓN AJENA.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Importe neto de la cifra de negocios	148050	153270	156060	157095	160020
Gastos de personal	107532	109091,2	109145	109198,7	109220,3
Otros gastos de explotación	17211,4	17461,0	17469,6	17478,2	17481,6
Amortización del inmovilizado	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
= Rdo de explotación (BAIT)	19288,3	22699,5	25427,1	26399,7	29299,8
Intereses financieros	1642,1	1293,2	937,2	574,0	203,5
= Rdo financiero	1642,1	1293,2	937,2	574,0	203,5
= Rdo antes de impuestos (BAI)	17646,2	21406,3	24489,9	25825,8	29096,3
Impuestos sobre beneficios	4411,5	5351,6	6122,5	6456,4	7274,1
= Rdo del ejercicio	13234,6	16054,7	18367,5	19369,3	21822,2

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rdo del ejercicio	0	13234,6	16054,7	18367,5	19369,3	21822,2
Préstamo	90000	0	0	0	0	0
Desembolso inicial	-140187	0	0	0	0	0
Devolución principal	0	-17287,9	-17636,8	-17992,8	-18356,0	-18726,5
Amortización	0	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Flujo de Caja Neto	-50187	-34,9	2436,3	4393	5031,7	7114,1

I0	-50187
k	0,025
FC1	-34,9
FC2	2436,3
FC3	4393
FC4	5031,7
FC5	7114,1
VAN e2 con financiación ajena	-32976,7

ESCENARIO 2 SIN FINANCIACIÓN AJENA.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rdo antes de impuestos	0	19288,3	22699,5	25427,1	26399,7	29299,8
Impuesto sobre beneficios	0	4822,1	5674,87	6356,78	6599,94	7324,95
Rdo del ejercicio	0	14466,2	17024,6	19070,3	19799,8	21974,8
Desembolso inicial	-140187	0	0	0	0	0
Devolución principal	0	0	0	0	0	0
Amortización	0	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Flujo de Caja Neto	-140187	18484,5	21042,9	23088,7	23818,1	25993,2

I0	-140187
k	0,025
FC1	18484,5
FC2	21042,9
FC3	23088,7
FC4	23818,1
FC5	25993,2
VAN e2 sin financiación ajena	-36132

ANEXO VII: CÁLCULOS DEL ESCENARIO 3

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
164500	164500	164500	164500	164500

ESCENARIO 3 CON FINANCIACIÓN AJENA.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Importe neto de la cifra de negocios	164500	164500	164500	164500	164500
Gastos de personal	107532	109091,2	109145,0	109198,7	109220,3
Otros gastos de explotación	17211,4	17461,0	17469,6	17478,2	17481,6
Amortización del inmovilizado	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
= Rdo de explotación (BAIT)	35738,3	33929,5	33867,1	33804,7	33779,8
Intereses financieros	1642,1	1293,2	937,2	574,0	203,5
= Rdo financiero	1642,1	1293,2	937,2	574,0	203,5
= Rdo antes de impuestos (BAL)	34096,2	32636,3	32929,9	33230,8	33576,3
Impuestos sobre beneficios	8524,0	8159,1	8232,5	8307,7	8394,1
= Rdo del ejercicio	25572,1	24477,2	24697,5	24923,1	25182,2

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rdo del ejercicio	0	25572,1	24477,2	24697,5	24923,1	25182,2
Préstamo	90000	0	0	0	0	0
Desembolso inicial	-140187	0	0	0	0	0
Devolución principal	0	-17287,9	-17636,8	-17992,8	-18356,0	-18726,5
Amortización	0	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Flujo de Caja Neto	-50187	12302,6	10858,8	10723	10585,4	10474,1

I0	-50187
k	0,025
FC1	12302,6
FC2	10858,8
FC3	10723
FC4	10585,4
FC5	10474,1
VAN e3 con financiación ajena	955,8

ESCENARIO 3 SIN FINANCIACIÓN AJENA.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rdo antes de impuestos	0	35738,3	33929,5	33867,1	33804,7	33779,8
Impuesto sobre beneficios	0	8934,6	8482,4	8466,8	8451,2	8444,9
Rdo del ejercicio	0	26803,7	25447,1	25400,3	25353,6	25334,8
Desembolso inicial	-140187	0	0	0	0	0
Devolución principal	0	0	0	0	0	0
Amortización	0	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Flujo de Caja Neto	-140187	30822	29465,4	29418,7	29371,9	29353,2

I0	-140187
k	0,0250
FC1	30822
FC2	29465,4
FC3	29418,7
FC4	29371,9
FC5	29353,2
VAN e3 sin financiación ajena	-2199,5

ANEXO VIII: CÁLCULOS DEL ESCENARIO 4.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
164500	172725	181361,3	190429,3	199950,8

ESCENARIO 4 CON FINANCIACIÓN AJENA.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Importe neto de la cifra de negocios	164500	172725	181361,3	190429,3	199950,8
Gastos de personal	107532	109091,2	109145	109198,7	109220,3
Otros gastos de explotación	17211,4	17461,0	17469,6	17478,2	17481,6
Amortización del inmovilizado	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
= Rdo de explotación (BAIT)	35738,3	42154,5	50728,4	59734,1	69230,6
Intereses financieros	1642,1	1293,2	937,2	574	203,5
= Rdo financiero	1642,1	1293,2	937,2	574	203,5
= Rdo antes de impuestos (BAI)	34096,2	40861,3	49791,2	59160,1	69027,1
Impuestos sobre beneficios	8524	10215,3	12447,8	14790	17256,8
= Rdo del ejercicio	25572,1	30646,0	37343,4	44370	51770,3

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rdo del ejercicio	0	25572,1	30646	37343,4	44370	51770,3
Préstamo	90000	0	0	0	0	0
Desembolso inicial	-140187	0	0	0	0	0
Devolución principal	0	-17287,9	-17636,8	-17992,8	-18356,0	-18726,5
Amortización	0	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Flujo de Caja Neto	-50187	12302,6	17027,5	23368,9	30032,4	37062,2

I0	-50187
k	0,025
FC1	12302,6
FC2	17027,5
FC3	23368,9
FC4	30032,4
FC5	37062,2
VAN e4 con financiación ajena	59688,3

ESCENARIO 4 SIN FINANCIACIÓN AJENA.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rdo antes de impuestos	0	35738,3	42154,5	50728,4	59734,1	69231
Impuesto sobre beneficios	0	8934,6	10538,6	12682,1	14933,5	17307,6
Rdo del ejercicio	0	26803,7	31615,9	38046,3	44800,5	51922,9
Desembolso inicial	-140187	0	0	0	0	0
Devolución principal	0	0	0	0	0	0
Amortización	0	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3	4018,3
Flujo de Caja Neto	-140187	30822	35634,2	42064,6	48818,9	55941,3

I0	-140187
k	0,025
FC1	30822
FC2	35634,2
FC3	42064,6
FC4	48818,9
FC5	55941,3
VAN e4 sin financiación ajena	56533