

SPEAK IN CLUB, SI

Pla d'Empresa



MARIA ARAUJO CALVO

10/05/16

CFGS Educacio I Control
Ambiental

INS Escola del Treball



INDEX

00. Resum executiu	3
01. Equip i idea de negoci	4
02. Coneixement del medi	15
03. Pla estratègic i d'operacions	23
04. Pla de màrqueting	29
05. Pla jurídic i formal	37
06. Pla econòmic i financer	39
07. Annexes	47



00. RESUM EXECUTIU

La idea de negoci de Speak In Club neix arrel d'estar preparant l'examen oral per al tercer curs de l'EOI a l'any 2015. Es detecta la necessitat de tenir un local d'oci i amb flexibilitat d'horaris on poder practicar la part oral d'aquest idioma.

Els objectius fonamentals son:

- ✓ La millora de les competències lingüístiques de la nostra comunitat, en aquest cas l'anglès, fent servir la metodologia CLIL. Tot ell, acompanyat d'una política de qualitat i d'una gran flexibilitat horària.
- ✓ Crear un local d'oci proambiental on s'afavoreixin les relacions socials, avui en dia cada vegada més oblidades amb les noves tecnologies.

Speak In Club estarà format per dos socis, el Francesc Estadella i la Maria Araujo, que junts formaran la societat Speak In Club, SL.

Estarà ubicada a la zona del Rectorat de la ciutat de Lleida, en un local de 250 m²

La plantilla inicial estarà ajustada i constarà de 4 treballadors amb horaris reduïts i els 2 socis, tot i que aquesta s'anirà adaptant en funció de les necessitats del negoci.

L'objectiu de l'elaboració d'aquest pla d'empresa son els següents:

- ✓ Contextualitzar el marc teòric de referencia de l'anàlisi a desenvolupar
- ✓ Analitzar la importància de l'entorn general i específic com a factors determinants en la estratègia de l'empresa
- ✓ Efectuar l'anàlisi intern de l'empresa, ficant en manifest les seves senyals d'identitat i el seu perfil estratègic
- ✓ Confeccionar un anàlisi DAFO, com a síntesi dels anàlisis anteriors
- ✓ Definir l'estratègia competitiva de l'empresa, així com la seva missió, visió, objectius i plans d'accions
- ✓ Fer un estudi de viabilitat econòmic-financer

1. EQUIP I IDEA DE NEGOCI

1.1 DESCRIPCIÓ DE L'EQUIP PROMOTOR

En un pla d'empresa és fonamental informar qui som i quina és la formació i experiència del grup d'emprenedors que desenvolupem la idea de negoci.

Tot i que en l'annex figurarà el nostre currículum vitae, afegirem un extracte de les dades més rellevants dels currículums vitae dels membres del grup:



CURRÍCULUM DE LA MARÍA ARAÚJO CALVO

DADES ACADÈMIQUES:

CFGS Educació i Control Ambiental (2.000 hores)

EXPERIÈNCIA PROFESSIONAL:

Consultora freelance des del 2013 sobre normatives ISO :

- ISO 9001 gestió de la qualitat
- ISO 14001 gestió mediambiental
- ISO 45001 gestió de la seguretat i salut al treball
- ISO 50001 gestió de la eficiència energètica

Treball en el mon de la hostaleria durant 10 any fent d'extra.

FORMACIÓ COMPLEMENTÀRIA:

Quality Management Lead Auditor

Environmental Management Lead Auditor

IDIOMES:

Castellà (natiu)

Català nivell C (natiu)

Anglès PET B1



CURRÍCULUM D'EN FRANCESC ESTADELLA CLOTET

DADES ACADÈMIQUES:

Relacions Laborals a la Universitat de Lleida

EXPERIÈNCIA PROFESSIONAL:

CEO de l'empresa Top Impressió fundada a l'any 2005. Empresa que es dedica a la venda de consumibles i material d'oficina.

FORMACIÓ COMPLEMENTÀRIA:

Màster de Prevenció de Riscos Laboral a la Universitat de Lleida

IDIOMES:

Castellà (natiu)

Català nivell (natiu)

Anglès PET B1

Veure Annex A Curriculum Vitae de l'equip promotor

1.2 DEFINICIO DEL NEGOCI

La idea de negoci escollida per portar a terme el projecte empresarial és la apertura d'un **local d'oci proambiental** que combina, l'aprenentatge de la llengua anglesa basat principalment en la seva pràctica oral, i la restauració.

Els pilars bàsics de la idea de negoci seran:

- ✓ **L'aprenentatge.** Fent servir la **metodologia CLIL** (Content and Language Integrated Learning), que tractarà de l'estudi de diferents continguts de caràcter ambiental i d'interès cultural, fent servir l'anglès com a eina de comunicació. Tracta d'aprendre d'una forma diferent a lo convencional d'una acadèmia d'idiomes, on es pugui anar a passar l'estona, sense la necessitat de tindre un horari establert.
- ✓ **L'oci.** Es realitzarà un calendari d'activitats programades molt variable, tan a nivell de l'idioma, com d'interessos i d'edats.
- ✓ **La restauració.** S'oferirà menjar de proximitat i de qualitat, a preus raonables. Amb possibilitat de menú o carta.
- ✓ **L'Educació Ambiental.** Serà un local proambiental, en el que la majoria de les activitats que s'oferiran tractaran temes relacionats amb la cura del medi ambient.



1.3 ES UNA IDEA POSSIBLE I REALISTA? PER QUÈ?

Es vol crear per satisfer la necessitat del mercat, actualment en creixement, en part per la crisi actual a Espanya. El motiu per al que es veu una oportunitat de negoci a aquest sector es el creixement de l'atur, que impulsa a buscar treball fora d'Espanya, per lo que **necessiten aprendre i consolidar els seus coneixements** d'aquest idioma estranger.

Per un altre part, la gran competitivitat obliga a molts a ficar-se al dia amb els **idiomes, tan per trobar feina**, com per a mantenir-la o inclòs per a ascendir a dintre de la mateixa empresa.

Molta gent s'apunta a acadèmies o escoles oficials i després que ja han obtingut el títol deixen de practicar-lo. **La idea es crear un local de restauració que sigui exclusivament de parla anglesa**, on la gent pugui anar a aprendre però sobretot, a practicar l'idioma, ja sigui amb els seus amics com amb altres persones que freqüentin el local i que comparteixin les mateixes inquietuds i així d'aquesta manera estiguin en continua formació.

Per portar a terme aquest projecte, l'ensenyament es sortirà dels models educatius tradicionals, basant-se en un **aprenentatge pràctic (CLIL)**, alternant activitats programades com poden ser **clubs de lectura, showcooking, sortides o xarrades**

amb personal assignat per la empresa a determinats horaris; de forma que s'adeqüi sempre a les necessitats dels clients actuals i potencials.

1.4 QUINES SÓN LES TRES PRINCIPALS MOTIVACIONS QUE ENS PORTEN A CREAR L'EMPRESA?

Els motius que ens porten a crear una empresa d'aquest tipus son l'autorealització, l'autonomia i la independència econòmica.

L'**autorealització** de fer possible el funcionament d'un negoci, a partir d'una idea desenvolupada per un mateix i que aquest negoci sigui capaç de permetir-nos una **autonomia** i una **independència econòmica**.

1.5 CARACTERÍSTIQUES O ACTITUDS QUE ENS FACILITARAN PORTAR A TERME LA IDEA DE NEGOCI



Les qualitats personals, la formació acadèmica i professional i l'experiència laboral identifiquen cada emprenedor amb el seu negoci.

Com a emprenedors considerem que les nostres virtuts principals son:

INICIATIVA:

Els dos promotors de la idea de negoci tenim un caràcter emprenedor, que queda demostrat amb el nostre recorregut professional, ja que disposem de negoci propi.

FLEXIBILITAT:

Francesc Estadella fa deu anys que es propietari del seu negoci, tenint que adaptant-se contínuament a la situació del mercat i econòmica en que es trobava; i amb la finalitat de diferenciar-se de la competència, ampliar i innovar al seu negoci.

CAPACITAT ORGANITZATIVA:

María Araújo treballa realitzant consultoria sobre assegurament de la gestió de la qualitat a multitud d'empreses de diferents àmbits, tenint al seu càrrec a gent de formació i sectors molt diversos, el que m'ha obligat a adquirir una ampla capacitat organitzativa.



1.6 DESCRIPCIÓ PRECISA DEL PRODUCTE O SERVEI QUE COMPORTA LA IDEA DE NEGOCI

Em diferenciat entre els conceptes següents:

El **producte central** que assumirem és:

L'obertura d'un bar de parla anglesa anomenat **Speak In Club**

Pel que fa al **producte augmentat** es tracta de:

L'aprenentatge i pràctica oral de la llengua anglesa fent servir el mètode CLIL

La programació i realització d'activitats d'oci

Servei de restauració

El **valor afegit** que hi aportarem serà:

La creativitat i originalitat a l'hora de transmetre els coneixements

Les activitats a realitzar promouen les relacions socials i sempre lligades en generar el menor impacte ambiental possible. Encara que el públic habitual del negoci serà gent adulta, les activitats seran accessibles per a un gran ventall d'edats.

Local d'oci proambiental

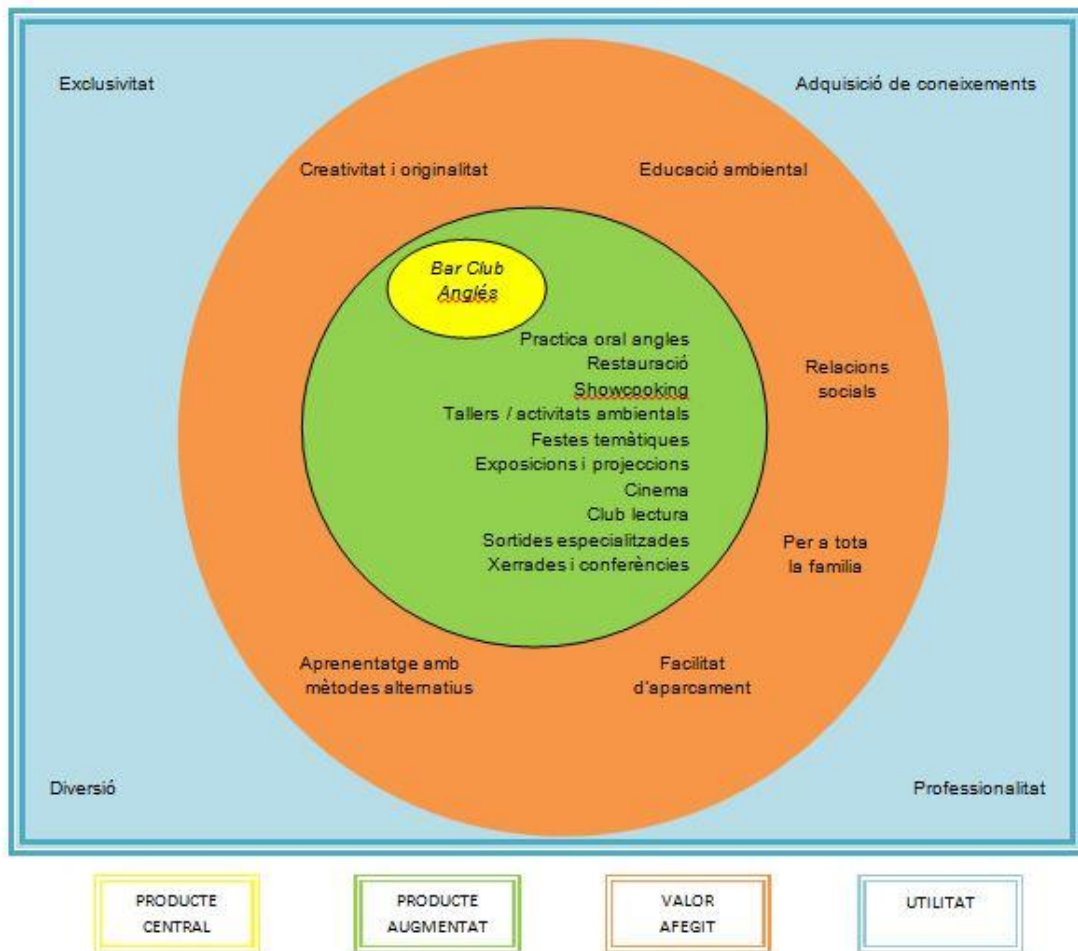
Ubicació al centre amb facilitat d'aparcament

Per la seva banda, **la utilitat** dels nostre servei serà:

Exclusivitat, encara que per a participar a les activitats no tens perquè ser soci si ho son podran gaudir d'un gran nombre d'avantatges i descomptes per a activitats i serveis.

Contem amb un equip de grans professionals

L'adquisició de coneixements d'una forma diferent, dinàmica i divertida



1.7 A QUI VA DIRIGIDA LA EMPRESA? QUINS SÓN ELS NOSTRES CLIENTS POTENCIALS?



La empresa va dirigida principalment a **particulars**.

Els nostres clients potencials son persones de **16 a 55 anys**, amb **interès pels idiomes** ja sigui per temes laborals, educatius, culturals... que tenen coneixement d'aquest idioma però volen **perfeccionar la part oral**, sense necessitat de desplaçar-se a cap país de parla anglesa. El nostre local permet que puguin anar en qualsevol moment **sense necessitat de tenir un horari preestablert**.

De forma secundària es faran activitats programades, que poden abraçar altres tipus de públic, per exemple famílies amb nens, gent amb altres tipus d'interessos, com poden ser amb les conferències o les exposicions.

1.8 PLA DE RECURSOS HUMANS

Cal establir quants treballadors s'ocuparan a l'empresa, quin perfil tindran i les funcions que desenvoluparan a l'organigrama. Formar un bon equip a l'empresa serà clau per a obtenir l'èxit desitjat

Respecte al personal, es tindrà en compte que la plantilla el primer any estarà composta per:

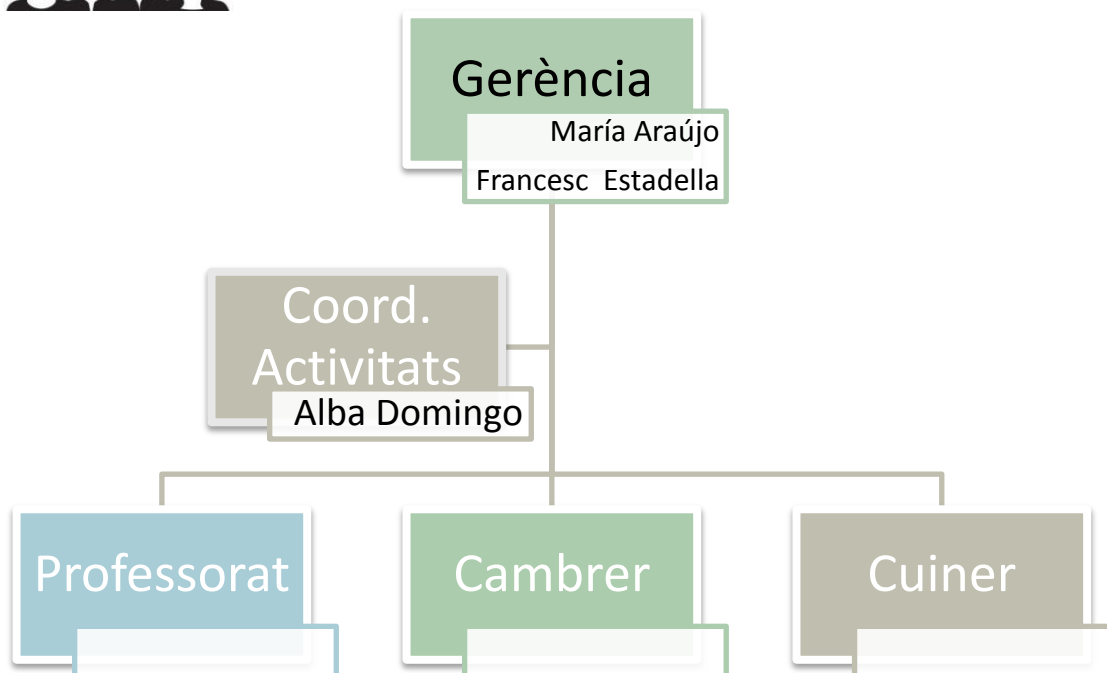
LLOC DE TREBALL	Nº LLOCS	RESPONSABILITATS / FUNCIONS	REQUISITS
Gerència	2	<ul style="list-style-type: none"> · Gestió comptable. · Vincle amb serveis administratius externs: fiscal i assegurances · Contractacions de treballadors i proveïdors. · Realització de les compres. · Elaboració de la carta/menú juntament amb cuina · Establiment i desenvolupament de les pautes i protocols de treball. · Establiment dels objectius i metes. · Presa de decisions. · Determinació de preus. · Coordinació i supervisió del programa d'activitats juntament amb el responsable del departament. · Social Media: Manteniment i actualització del blog, RRSS i Web. 	
Coordinador Activitats	1	<ul style="list-style-type: none"> · Coordinació i comunicació dels horaris del personal · Creació i coordinació del programa d'activitats juntament amb gerència · Contacte amb personal extern involucrat amb les activitats: 	<p>Ser nadiu o tindre titulació FIRST en l'idioma d'anglès.</p> <p>Català i/o castellà nivell alt.</p> <p>Habilitats socials.</p> <p>Experiència com a coordinador d'activitats o similar</p> <p>Experiència com a professor o</p>



		<p>gues, conferenciants, expositors (pintura, fotografia), tallers...</p> <ul style="list-style-type: none"> · Organització i preparació de l'activitat: personal, material... · Interacció amb el clients en llengua anglesa · Participació en les activitats programades · Pràctica oral d'anglès amb clients · Impartició de classes orals d'anglès · Suport als diferents departaments · Comunicació a gerència dels suggeriments i reclamacions dels clients i pròpies. · Comunicació a gerència de les possibilitats de millora. 	<p>similar</p> <p>Carnet de monitor de lleure o similar</p> <p>Capacitat d'organització</p> <p>Comunicatiu</p> <p>Flexible</p>
Professorat	2	<ul style="list-style-type: none"> · Interacció amb els clients en llengua anglesa · Pràctica oral d'anglès amb clients · Impartició de classes orals d'anglès · Creació d'activitats a realitzar juntament amb el coordinador d'activitats. · Participació en les activitats programades. · Explicació del rol del bar als clients · Comunicació al coordinador d'activitats o gerència dels suggeriments i reclamacions pròpies i dels clients · Comunicació al coordinador d'activitats o a gerència de les possibilitats de millora 	<p>Ser nadiu o tindre titulació FIRST en l'idioma d'anglès.</p> <p>Habilitats socials.</p> <p>Experiència professor/a o similar.</p> <p>Experiència en llocs de treball de cara al públic.</p> <p>Comunicatiu</p>

Cambrer	1	<ul style="list-style-type: none"> · Recepció i entrega de les comandes del client · Interacció amb el client en llengua anglesa · Explicació del rol del bar als clients · Comunicació a gerència de la necessitat de les compres · Comunicació al coordinador d'activitats o gerència dels suggeriments i reclamacions pròpies i dels clients · Comunicació al coordinador d'activitats o a gerència de les possibilitats de millora 	<p>Català i/o castellà nivell alt Anglès nivell B2 o superior Experiència en lloc similar mínim 2 anys Habilitats socials Flexible</p>
Cuiner	1	<ul style="list-style-type: none"> · Elaboració de comandes · Comunicació a gerència de les necessitats de compra · Elaboració de la carta/menú juntament amb gerència · Comunicació al coordinador d'activitats o a gerència de les possibilitats de millora i queixes 	<p>Català i/o castellà Valorable coneixement d'anglès Experiència en l'elaboració de menús/cartes Flexible</p>

Al començament de l'activitat l'organigrama de l'empresa seria tan senzill com s'ha comentat anteriorment. No obstant a mesura de que el negoci vagi evolucionant, la plantilla i l'organigrama es podran veure modificats.



POLÍTICA SALARIAL I DE COSTOS LABORALS

La jornada laboral dels treballadors quedarà de la següent forma:

NOM	JORNADA LABORAL (hores/setmana)
Coord. Activitats	20 Hores
Professor 1	14 hores
Professor 2	14 hores
Cambrer	20 hores
Cuiner	40 hores

NOM	SOU BRUT MENSUAL	SOU BRUT ANUAL
Coord. Activitats	675,00€	8.100,00€
Professor 1	420,00€	5.040,00€
Professor 2	420,00€	5.040,00€
Cambrer	585,40€	7.024,80€
Cuiner	1.170,80€	14.049,60€
TOTAL	3.270,00€	39.254,40€



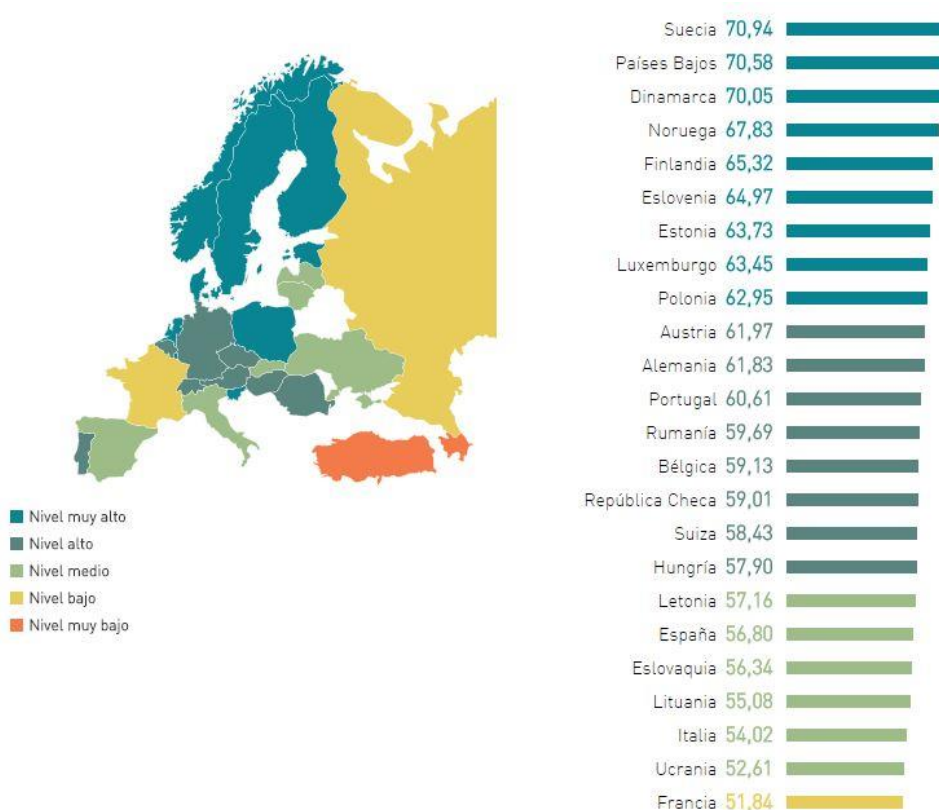
SPEAK IN CLUB

SALARI SOCIS	MENSUAL			
AUTONOM	SOU BRUT	SS AUTONOM	RETENCIO (15%)	SALARI NET
María Araújo	800,00€	60,00€	120,00€	620,00€
Francesc Estadella	800,00€	267,00€	120,00€	413,00€
TOTAL SOCIS	1.600,00€	327,00€	240,00€	1.033,00€

2 CONEIXEMENT DEL MEDI

2.1 ANÀLISI DE L'ENTORN

Una anàlisi de l'entorn a través dels factors econòmics, tecnològics, socials, legals... ens proporcionarà una imatge del mercat i del sector en què s'enquadra la nostra empresa. Coneixem les possibilitats d'accés al mercat i hem comprovat amb dades si encara existeixen oportunitats d'entrar-hi.



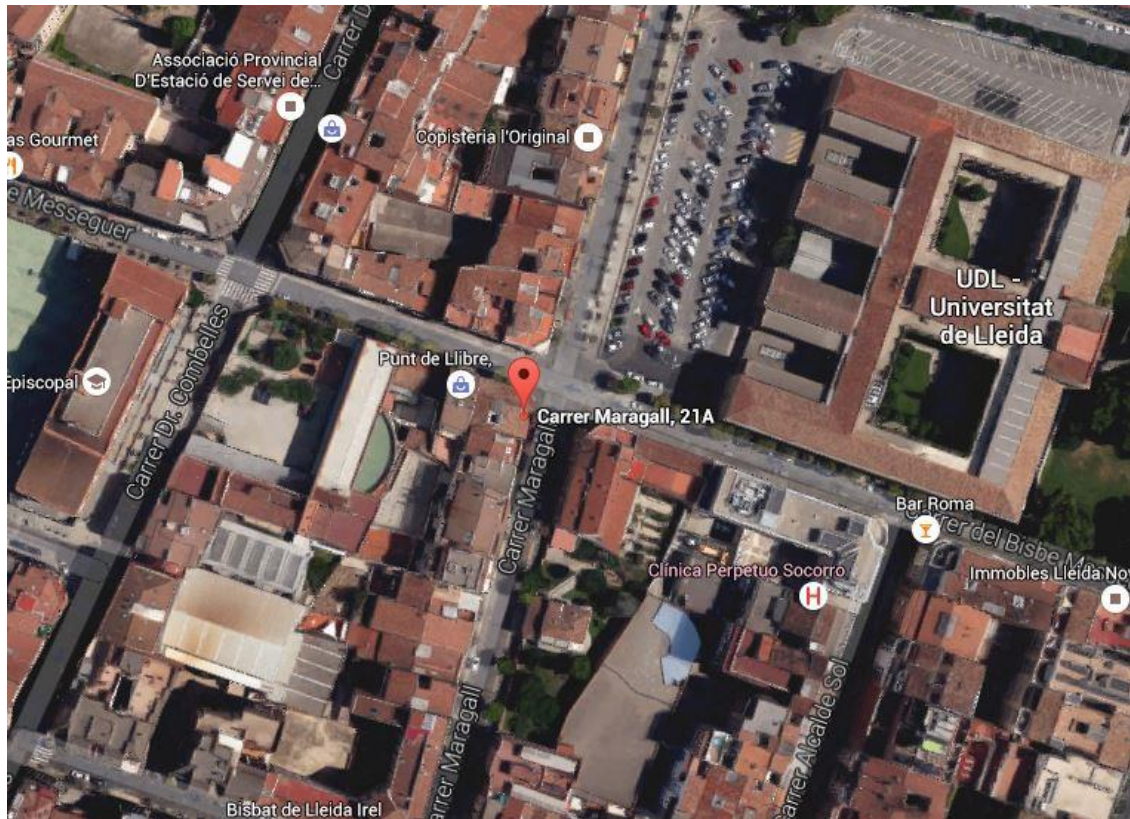
L'empresa EducationFirst va realitzar una enquesta a nivell mundial per a conèixer l'índex de domini de la llengua anglesa, i situa a Espanya al n°23 de 70 països analitzats.

2.2 LOCALITZACIÓ DE L'EMPRESA

El nostre negoci s'ubicarà a Lleida capital, a la zona del rectorat.

La direcció és C/ Maragall, 21. 25003 Lleida

A l'actualitat hi ha un bar anomenat "El Cau" que es troba en traspàs.



Hem escollit aquesta ubicació per les següents raons:

- ✓ A l'actualitat hi ha un bar per lo que, encara que s'hagin de fer reformes, ja té la llicència necessària.
- ✓ És un carrer ample lo que permet ficar zona de terrassa a l'exterior.
- ✓ A prop hi ha l'aparcament de la zona del rectorat, que tot hi ser zona blava és amb tarifa de baixa rotació (més barata)
- ✓ És una zona de col·legis, universitat i on hi ha molts negocis dedicats a fer activitats extraescolars, com poden ser: acadèmies de música, de dansa, acadèmies de repàs, etc. Per lo que permet als pares aprofitar les activitats dels seus fills per estar al nostre negoci.
- ✓ És una zona on hi ha molts pisos de lloguer per a estudiants, i els estudiants son part dels nostres clients potencials.

2.3 AMBIT D'ACTUACIÓ

El nostre negoci es centrarà en l'àmbit local, la **ciutat de Lleida**. No obstant, en cas de que funcioni el model de negoci es plantejarà ampliar aquest àmbit.

2.4 COMPETIDORS

La nostra idea de negoci es pionera a la ciutat i no ens trobem amb cap competidor que faci lo mateix. Referent a la docència de la llengua anglesa, podem diferenciar entre tres tipus de competidors:

- ✓ L'Escola Oficial D'idiomes
- ✓ Acadèmies Privades
- ✓ Persones que reben classes particulars. En aquest cas, es molt difícil de quantificar.

Em analitzat la nostra competència tenint en compte les acadèmies d'idiomes més importants de la ciutat:

<p>Inlingua Lleida Idiomas 2 reseñas · Academia de inglés Av. Alcalde Rovira Roure, 9 973 22 47 94</p> <p>Sitio web Cómo llegar</p>	
<p>English Study Centre 1 reseña · Academia de inglés C/ Av. Prat de la Riba, 16 973 27 09 09</p> <p>Sitio web Cómo llegar</p>	
<p>MISTER ENGLISH 1 reseña · Academia de idiomas Carrer Camp de Mart, 20 973 27 10 17 Abierto hasta la(s) 13:00</p> <p>Sitio web Cómo llegar</p>	
<p>Now think in English © Ninguna reseña · Academia de i... Plaça Paeria, 8 656 33 54 78 Abierto hasta la(s) 14:00</p> <p>Sitio web Cómo llegar</p>	
<p>General d'Estudis 1 reseña · Centro de formación Carrer Alcalde Costa, 18 973 28 08 88</p> <p>Sitio web Cómo llegar</p>	

CONCEPTE /NOM	PRODUCTE O SERVEI	PUBLIC OBJECTIU	PREU	QUALITAT	OBSERVACIONS
LM IDIOMES	Preparació examen Cambridge. Classes particulars angles al Centre i a domicili. Classes de conversació. Classes per a empreses, traduccions i revisions de documentació. Classes d'alemany, castellà i català.	A partir d'1 any	Entre 12€ i 20€ l'hora	Realitzen activitats d'estiu amb angles per a nens fins a 11 anys on fan: teatre, laboratori, contes, fotografia, etc.	Centre nou i ampli, conta amb 11 aules, altament equipat i amb 19 professors titulats. Especialitzats en l'anglès Grups reduïts 6/8 persones
INLINGUA LLEIDA	Cursos d'angles per a nens, adolescents i adults. Classes de conversació. Cursos de diferents temàtiques per a formació empresarial i ocupacional. Cursos subvencionats.	A partir d'1 any	En funció del curs	Es troba arreu del mon. Molts anys d'experiència. Professors nadius.	Va començar la seva trajectòria sent una acadèmia d'idiomes, en l'actualitat ofereixen cursos i repassos de qualsevol tipus. Grups 10/12 persones
GENERAL D'ESTUDIS	Cursos d'angles per a nens, adolescents i adults. Classes de conversació. Cursos de diferents temàtiques per a formació empresarial i ocupacional.	A partir de 10 anys	En funció del curs. 70€ mes / 3 hores setmana	Anys d'experiència. 2 locals a diferents barris de la ciutat. Gran nombre de professorat.	S'han especialitat en fer cursos professionals i preparació per a oposicions. Grups 10/12 persones



	Cursos subvencionats. Preparació per a oposicions.		(Angles B1)	Gran varietat d'horaris	
ILERLLENGUES	Classes d'angles orals i escrites. Preparació per a exàmens oficials. Repasos escolars Empreses i cursos subvencionats Coffee club. Baby songs També fan classes per a: Francès, alemany, italià, japonès, rus, català i castellà	A partir de primària. Baby songs a partir de 4 mesos	Preus en funció del servei i les hores.	Professors nadius i/o titulats. Amplitud d'horari. 40 anys d'experiència	Grups reduïts 6/8 persones
MISTER ENGLISH	Classes d'angles. Preparació per a exàmens oficials. Cursos d'estiu Realització de classes a escoles i centres concertats de Lleida província i Osca	A partir de 3 anys	Preus en funció del servei i les hores	Es desconeix si tenen professors nadius i/o titulats.	Es una franquícia amb centres per tota Espanya Grups 10/12 persones
ESCOLA OFICIAL D'IDIOMES	Classes d'angles, francès, alemany, italià, àrab, rus i xinès	A partir d'ESO	300€ any	Professors titulats i altament qualificats Titulació oficial Preu molt baix	Horaris poc flexibles Classes amb molts alumnes (25/30)

2.5 TRETS DIFERENCIALS ENFRONT DE LA COMPETÈNCIA

Davant dels competidors, la manera d'actuar per part de la nostra empresa serà el següent:

- ✓ **Sense horaris preestablerts.** A diferència de les acadèmies d'idiomes, no hi haurà horaris establerts, la dinàmica del bar es que la mateixa gent amb l'ajuda del personal del local (professors, Coordinador...) vagi creant grups dinàmics i oberts en els que la gent es pugui anar incorporant i sortint de les converses.
- ✓ **Ampli i divers programa d'activitats** per a totes les edats, activitats realitzades única i exclusivament amb anglès.
- ✓ Gran participació i difusió del nostre negoci a les **xarxes socials**.
- ✓ Tracte **familiar**.
- ✓ Temps **d'oci** amb aprenentatge.
- ✓ Servei de **restauració**

2.6 BARRERES D'ENTRADA



Les barreres d'entrada fan referència especialment a les empreses competidores que ja estan establertes a la localitat. Som conscients que portaran a terme estratègies comercials per tal que l'entrada al mercat de la nostra empresa sigui més difícil i no els prenguem quota de mercat:

- ✓ El anys d'experiència dels nostres competidors
- ✓ Diferents graus de nivell d'anglès dels clients dintre del mateix entorn
- ✓ Incomprensió sobre el funcionament del negoci

2.7 ANÀLISI DELS CLIENTS

La empresa va dirigida principalment a particulars.

Els nostres clients potencials son **persones de 16 a 55 anys, amb interès pels idiomes** ja sigui per temes laborals, educatius, culturals... que tenen coneixement d'aquest idioma però volen perfeccionar la part oral, sense necessitat de desplaçar-se a cap país de parla anglesa.

El nostre client té poca disponibilitat d'horari degut al seu ritme de vida (feina, família...) El nostre local permet que puguin anar en qualsevol moment sense necessitat de tenir un horari preestablert.

Al tenir servei de restauració, et permet aprofitar les pauses de l'hora de menjar per a poder venir o poder fer servir les hores d'oci i de quedar amb els amic per utilitzar-lo com a punt de reunió.



2.8 PROVEÏDORS

La nostra empresa, com gairebé totes les del sector, es caracteritza per tenir un estoc de productes. Tot i això, aquest estoc es el mínim indispensable ja que tenim garantida una disponibilitat gairebé automàtica dels materials que necessitem.

A la localitat tenim els proveïdors necessaris de:

- Begudes
- Alimentació
- Material d'oficina
- Estris de l'hogar

La disponibilitat gairebé automàtica (entre 24 i 48 hores) de les comandes ens permetrà poder donar el servei necessari per a garantir la satisfacció dels nostres clients.

2.9 NOM I LOGOTIP. IMATGE CORPORATIVA.

El nom comercial que hem escollit per l'empresa es **SPEAK IN CLUB**

L'elecció d'aquest nom es basa amb un joc de paraules "Speak In Club" vol dir en català "parlar al club", també "Speaking" en català vol dir "parlant".



Pensem que el logotip representa la identitat del negoci per les següents raons:

- ✓ Molta gent relaciona el aprendre amb sobreesforç i a vegades avorriments, per això em triat colors alegres i divertits.
- ✓ Els diferents icones amb persones i bafarades representa l'activitat del negoci.
- ✓ Creiem que és una imatge moderna, al igual que el nostre negoci.

2.10 RESPONSABILITAT SOCIAL

La nostra empresa té present que per a donar una bona imatge davant dels seus clients ha d'implantar un sistema de qualitat total i responsabilitat social en el que la gestió adequada dels recursos humans, la prevenció de riscos laborals i el respecte al medi ambient seran aspectes que no hem de deixar de banda.

De fet, ja des del seu naixement aquesta empresa té la finalitat de **contribuir a l'educació ambiental dels seus treballadors i clients en el dia a dia.**

A més d'aquesta finalitat realitzarem les accions següents:

- ✓ Donar a conèixer la nostra organització a la societat i al medi ambient mitjançant a organització d'activitats, xerrades, exposicions, tallers, revista corporativa, blogs...
- ✓ Flexibilitat i adaptació dels horaris d'entrada i sortida dels treballadors per tal d'afavorir la conciliació familiar
- ✓ Fomentar la no discriminació, creiem en la paritat.
- ✓ Fer partícips als treballadors en les polítiques d'empresa
- ✓ Tenir un canal de comunicació disponible per a suggeriments i queixes, ja que la nostra empresa és un ens dinàmic que sempre pot millorar i necessita de la col·laboració de tots els membres que la componen.

2.11 PROTECCIÓ DEL MEDI AMBIENT

La integració del medi ambient en la nostra empresa va encaminada a obtenir avantatges competitius combinant rendibilitat i respecte al medi ambient, a més d'una millora de la imatge corporativa.



Les mesures que es volen dur a terme són:

- ✓ El reciclatge i la reutilització de materials i/o mobles (a la seva majoria) per a utilitzar com a mobiliari del negoci.
- ✓ La reducció dels consum de forma abusiva i innecessària. També la reducció de l'impacte ambiental, per exemple, escollint productes de proximitat i productes reciclats, afavorint així a la millora de la contaminació atmosfèrica, mitjançant la reducció de diòxid de carboni.
- ✓ Programació d'activitats relacionades amb la cura del medi ambient
- ✓ Utilització de les noves tecnologies, sempre que es pugui, per tal d'estalviar el consum de paper
- ✓ Apostar per l'eficiència energètica a l'hora de triar les instal·lacions del nostre negoci (lluminàries LED, sensors de moviment, caldera biomassa...)
- ✓ La reducció al mínim de les fonts contaminants
- ✓ Reciclatge de tot allò que es pugui reciclar així com la reutilització de tot el material possible.

3. PLA ESTRATÈGIC I D'OPERACIONS

3.1 PLA ESTRATÈGIC

3.1.1 VISIÓ I MISSIÓ

La visió és la forma de projectar l'empresa en el futur, és el sentiment i l'expectativa del líder i expressa on es vol ser al cap d'uns anys.

La **visió** del negoci es basa fonamentalment en ser un referent del model docent exclusiu que es desitja implantar i a la expansió d'aquest mètode. D'aquesta manera, en un futur, la empresa voldria ampliar el seu abast geogràfic de local a nacional. Recordem que la cura de la imatge de marca, junt amb el model docent, son pilars fonamentals del negoci. D'aquesta manera, una vegada implantat i comprovat el model, es valorarà franquiciar el know-how i la imatge de marca.

La missió es la raó se der de l'empresa, és el motiu pel qual existeix, i és la forma de definir una determinada filosofia d'empresa, amb un sistema de valors i creences.

La **missió** del negoci es l'acompanyament al client en l'aprenentatge de l'idioma anglès cap al seu objectiu final, que és tindre un nivell alt de conversació. Durant aquest camí, sempre guiat pel personal del centre, es crearan entorns exclusius amb anglès, per aconseguir una interacció social fluida que ajudi a l'alumne a desenvolupar-se convenientment. Així, es pretenen crear situacions còmodes i familiars, per a que l'alumne perdi la por escènica a la conversació, i es senti segur en situacions futures en que es pugui trobar.



3.1.2 OBJECTIUS

OBJECTIUS GENERALS

- ✓ **Facilitar l'aprenentatge de l'anglès** d'una forma entretinguda i relaxada incorporant-la en les activitats quotidianes com pot ser fer un beure, un taller, una xerrada...
- ✓ **Facilitar la incorporació laboral a estudiants** d'Erasmus, de filologia anglesa, etc. Que podran compaginar els estudis amb la docència.
- ✓ Ser un **referent en el sector** a la ciutat de Lleida
- ✓ Oferir un **servei de restauració de alta qualitat**

OBJECTIUS ESPECÍFICS

- ✓ Realitzar un programa d'activitats en anglès en que es **fomenti l'educació ambiental**
- ✓ Establir a curt termini contactes i convenis de col·laboració per a la realització de les diferents **activitats**.
- ✓ Crear un **ambient familiar** per als clients i els treballadors

3.1.3 ESTRATÈGIA COMPETITIVA

Tres tipus d'estratègies (M. Porter, 1980):

- **Estratègia de lideratge en costos:** fabricar o vendre productes o serveis a un cost inferior al de la competència
- **Estratègia de diferenciació:** oferir un producte o servei únic pel qual es pot pagar un preu superior
- **Estratègia d'enfocament o d'alta segmentació:** centrar-se en exclusivitat en un segment de la línia de producció, o grup de clients concrets o d'una determinada àrea geogràfica (nínxol)



Al nostre cas, farem servir **l'estratègia de diferenciació**, oferint un servei únic i innovador:

- ✓ Establir a curt termini contactes i convenis de col·laboració per a la realització d'activitats programades de caràcter ambiental. Així, es busca la participació de professionals que dominin l'idioma anglès i que puguin oferir entorns variats en els que desenvolupar-se: Biologia, agrònoms, geologia, educació ambiental, gastronomia, coaching, turisme, etc. No serà necessari que aquests professionals tinguin un domini alt i precís de l'idioma, sinó que sàpiguen desenvolupar-se a la seva especialitat amb destresa. D'aquesta forma, es demostrarà a l'alumne la importància de la utilització de l'idioma, i l'animarà a deixar de banda la por a la conversació. Les activitats socials serà un dels pilars fonamentals de la formació acadèmica i de l'estratègia diferenciadora.
- ✓ Implantar de forma immediata un sistema de seguiment i control de la satisfacció dels clients, per tal de poder millorar i adaptar el funcionament de l'empresa a les seves necessitats.
- ✓ Implantar de forma immediata un programa de dotació de continguts de qualitat dintre dels mitjans utilitzats a Internet (Pàgina web, blog i xarxes socials). Així, es permet transmetre serietat i professionalitat al model docent que es persegueix. Alhora, es realitzarà un control estricte sobre els resultats que la imatge de marca i metodologia pretén assolir, per així obtenir una diferenciació el més alta possible.
- ✓ Establir un sistema de control publicitari, detectant els canals més efectius, i deixant de banda aquells que siguin menys rentables. D'aquesta forma, es tractarà d'esbrinar l'origen publicitari de tots els contactes que s'originin al local, rentabilitzant els esforços de màrqueting
- ✓ Elaborar un informe periòdic amb les estratègies docents més efectives, amb l'objectiu d'establir el Know-how necessari, de cara a una futura expansió cap al contracte de franquícia.

3.2 PLA D'ACTUACIONS

Es fa una diagrama de Gantt. Consisteix en fer una llista amb totes les activitats que cal dur a terme per crear, implantar i iniciar l'empresa ordenades de forma seqüencial en el temps.

La unitat temporal són les setmanes i les divisions de l'escala es fa en mesos.

PLA D'ACTUACIONS												
ACTIVITATS	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener					
Tràmits i constitució	■	■										
Contractar gestoria	■											
Projecte	■	■										
Llicència d'obres		■	■	■								
Demandar pressupostos i Contractar personal per les reformes		■	■	■								
Realització de les reformes			■	■	■	■	■	■	■	■		
Projecte de decoració		■	■	■								
Adquisició mobiliari				■								
Entrega instal·lació mobiliari						■	■	■	■	■		
Definir l'oferta comercial					■	■	■					
Contractar personal					■	■	■					
Campanya publicitària						■	■	■				
Disseny pàg. Web						■	■	■	■	■	■	
Subministraments i proveïdors					■	■	■					
Captació primers clients											■	
Inauguració												■
Primer servei												■



3.2.1 DESCRIPCIÓ TÈCNICA DEL PRODUCTE I DEL PROCÈS DE PRODUCCIÓ

El nostra empresa, evidentment, està orientada a la satisfacció total del client pel que fa a la prestació del serveis del nostre negoci, i la qualitat requereix un temps per a la planificació del programa d'activitats i el pla d'estudis.

3.2.2 LOGÍSTICA INTEGRAL: GESTIÓ DELS MATERIALS

A. Pla d'aprovisionament i compres

Aquests aprovisionaments es deriven de la realització d'una previsió de les compres necessàries per al bon funcionament de l'empresa. Les compres les realitzarà gerència tal i com s'ha identificat en l'apartat 1.8.

Inclou **4 categories**:

- 1) Preveure totes les **inversions necessàries** per a la posada en marxa de l'activitat. Aquesta quantificació permetrà establir el pla de necessitats financeres.
- 2) S'ha de preveure com i a cada quant de temps es farà el **manteniment de les instal·lacions i la maquinària** adquirida
- 3) La **previsió dels consums de les primeres matèries** i de la resta de productes que es consumiran durant l'exercici econòmic (material d'oficina, neteja, roba de feina, etc.)
- 4) Cal preveure les despeses derivades de la **contractació de professionals independents** (gestoria, advocats, serveis de prevenció de riscos laborals.) i **els consums de subministraments exteriors** (aigua, llum, telèfon, gas, combustible...)

PLA DE COMPRES: INVERSIONS

CONCEPTE	PREU
Construccions	6.000,00 €
Instal·lacions	6.000,00 €
Maquinària	6.000,00 €
Utillatge i eines	1.500,00 €
Mobiliari	2.500,00 €
Software informàtic	1.200,00 €
Hardware Informàtic	800,00 €
TOTAL INVERSIONS	24.000,00 €



PLA DE COMPRES: SERVEIS PROFESSIONALS INDEPENDENTS

CONCEPTE	GE	FE	MAR	AB	MAIG	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES
Gestoria	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €
Servei de Prevenció	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €
TOTAL	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €

PLA DE COMPRES: SUBMINISTRAMENTS

CONCEPTE	GE	FE	MAR	AB	MAIG	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES
Aigua	42,50 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €	12,00 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €
Electricitat	42,50 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €	12,00 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €	42,50 €
Tel + ADSL	45,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €
Gas	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	11,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
TOTAL	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	80,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €

3.2.3 GESTIÓ DE COMANDES DELS CLIENTS I DISTRIBUCIÓ FÍSICA

Les comandes es rebran de diferents formes segons del tipus de producte:

- ✓ Comandes serveis de begudes i menjar: el cambrer serà l'encarregat de rebre la comanda tant a barra com a les taules, i aquest serà l'encarregat de comunicar-lo a cuina, en cas de que sigui necessari
- ✓ Les altes dels socis: Es podran fer al local o via web. Les altes dels socis les gestionarà el coordinador d'activitats o els gerents.
- ✓ Les inscripcions a les activitats programades: Es podran fer al local o via web. Les gestionarà el coordinador d'activitats o els gerents.

3.2.4 LOCALITZACIÓ, DESCRIPCIÓ DEL LOCAL I DISTRIBUCIÓ EN PLANTA

La ubicació del local és a la zona del rectorat de Lleida, i queda descrit a l'apartat 2.2 del present projecte.

El local consta de 274 m² de construcció, distribuïts a una planta, es busca que sigui un espai obert per fomentar la integració de totes les àrees.

La distribució és la següent:

ESPAI D'APRENENTATGE: 159M2

Zona d'interacció i aprenentatge per als clients

- ✓ Consta de 6 taules rodones grans per a 10 persones
- ✓ Projector de 3 mts.



SPEAK IN CLUB

- ✓ Equip audiovisual
- ✓ Ordinador
- ✓ Paret pintada amb pissarra
- ✓ Estanteries amb llibres amb anglès i diaris
- ✓ Estanteria amb jocs amb anglès

ZONA DE BARRA: 65M2

- ✓ On es rebran i serviran les comandes dels clients
- ✓ Consta de 12 tamborets
- ✓ Ordinador per a les comandes i per a les altes i consultes de clients

ZONA DE CUINA: 22 M2

La cuina serà oberta per a fer els showcookings i els diferents tallers

Estarà totalment equipada

BANYS: 11M2

Diferenciat per a homes i dones

Amb dos piques conjuntes

MAGATZEM: 9M2

ZONA TERRASSA

La zona de la terrassa contara amb 5 taules per a 6 persones

Veure Annex B Plànol Local Speak In Club

4. PLA DE MÀRQUETING

4.1 UN BON PLA DE MÀRQUETING

Desenvolupar un bon pla de màrqueting és fonamental per l'obtenció de vendes per part de l'empresa. El coneixement dels clients als quals ens dirigim serà la primera informació que haurem de tenir, ja que marcarà i condicionarà totes les estratègies que adoptarem. Una bona segmentació del mercat ens permetrà conèixer molt millor els nostres clients potencials.

A més, realitzar una anàlisi DAFO per a diagnosticar els nostres punts forts i dèbils i les amenaces i oportunitats que es presenten en el mercat ens permetrà ajustar encara més les estratègies de màrqueting que es duguin a terme.

La captació i fidelització del client representarà l'objectiu de les estratègies de màrqueting i per això, a la nostra empresa Speak In Club hem de definir les nostres actuacions respecte a les quatre variables del màrqueting mix: producte, preu, promoció i distribució.

4.2 A QUINS SEGMENTS DE MERCAT ES DIRIGEIX

A Speak In Club considerem un grup de clients: **els particulars**. La demanda dels quals de productes i serveis de la nostra empresa marcarà les diferents estratègies que adoptem per captar i fidelitzar clients en aquest grup.



Ens hem d'adaptar a les preferències de cadascun dels segments del mercat per a obtenir una major rendibilitat a la nostra activitat.

D'aquest segment de mercat en podem fer subdivisions que ens ajudin a identificar els clients potencials.

Particulars:

- ✓ Segons l'edat:
 - Famílies
 - Adults
 - Adolescents
- ✓ En funció de l'etapa educativa:
 - Educació Secundària Obligatòria,
 - Batxillerat,
 - Formació professional,
 - Estudis universitaris.



✓ Per les seves inquietuds/hobbies:

- Esports
- Natura
- Idiomes
- Fotografia
- Cuina
- Viatjar
- Restauració
- Medi ambient

4.3 ANÀLISI DAFO DEL PROJECTE EMPRESARIAL

Abans d'emprendre qualsevol decisió estratègia a l'empresa, considerem imprescindible realitzar un diagnòstic de la nostra situació de partida.

A través de l'anàlisi DAFO realitzarem aquests diagnòstic, tant des del punt de vista intern (debilitats i forteses de la nostra empresa) com extern (amenaces i oportunitats del mercat).

	ASPECTES NEGATIUS	ASPECTES POSITIUS
	DEBILITATS	FORTALESES
CONTEXT INTERN	<p>D1 Nova empresa: desconeixement d'aquesta per nova apertura.</p> <p>D2 Grup de clients molt heterogeni i amb nivell d'anglès molt diferents</p> <p>D3 Local únicament de parla anglesa</p> <p>D4 Rentabilitat reduïda vers la competència</p> <p>D5 Efectivitat del model de negoci sense comprovar</p> <p>D6 Imatge de marca desconeguda</p>	<p>F1 Creativitat. Forma innovadora d'ensenyar l'anglès</p> <p>F2 Local únicament de parla anglesa</p> <p>F3 Ambient familiar</p> <p>F4 Gran quantitat d'activitats per diferents edats i diferents temàtiques</p> <p>F5 Personal competent, flexible, que s'adapta ràpidament als canvis, creatiu, jove, motivat...</p> <p>F6 Sense horaris</p> <p>F7 Pla comercial i de marketing potent</p> <p>F8 Professor nadius</p> <p>F9 Disponibilitat de recursos financers</p> <p>F10 Servei de restauració</p> <p>F11 Bona localització del local</p> <p>F12 Disponibilitat d'un sistema molt efectiu de comunicació i avaluació de la satisfacció dels clients pels serveis i activitats realitzades</p>
	AMENACES	OPORTUNITATS
CONTEXT EXTERN	<p>A1 Molta competència referent a acadèmies d'idiomes i amb més anys d'experiència</p> <p>A2 Mercat submergit a la formació de idiomes</p> <p>A3 Desconeixement per part dels clients del rol del negoci</p> <p>A4 Entrada de nous competidors amb la mateixa idea de negoci</p> <p>A5 Inestabilitat política, econòmica i social.</p>	<p>O1 Crisis econòmica y competència laboral obliga a la gent a tindre un alt nivell d'anglès</p> <p>O2 Gran numero d'alumnes d'Erasmus durant els curs docent a Lleida</p> <p>O3 Utilització de les noves tecnologies com a eina de comunicació i informació</p>



ELABORACIÓ D'ESTRATÈGIES:

- a) FO Estratègies Maxi Maxi (maximitzar les fortaleces i les oportunitats)
- ✓ Fer un conveni de col·laboració amb alumnes d'Erasmus de parla anglesa per a que donin classes al nostre local, cosa que afavorirà al negoci ja que hi haurà una gran diversitat cultural i amb ells els hi permetrà incorporar-se al món laboral (O2 - F8)
 - ✓ Es realitzaran activitats innovadores, al voltant de l'anglès, dintre del propi local o a altres emplaçaments de la ciutat. Aquests entorns pretendran combatre problemes molt comuns amb l'idioma, com es la participació i iniciativa dels clients a l'hora de conversar. Aquestes estratègies també sortiran de la monotonia comú que solen oferir altres negocis, respecte al aprenentatge de la gramàtica i la construcció d'estructures en anglès. L'estratègia més important es la de la socialització dels clients. La intenció es que s'interrelacionin i creïn entorns amb anglès dintre del local o fora sota la supervisió del personal docent del centre, realitzant activitats que facilitin l'assimilació del idioma de forma més còmoda. . (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F8)
 - ✓ El servei de restauració permet aprofitar els descansos dels treballadors a l'hora de dinar per poder practicar aquest idioma. (F10)
 - ✓ Al ser un local únicament de parla amb anglesa, t'obliga a desenvolupar-te per parlar amb aquest idioma, des del moment que entres a preguntar informació, demanes un beure, el menjar, etc. (F2)
- b) DO Estratègies Mini Maxi (Minimitzar les debilitats i maximitzar les oportunitats)
- ✓ El desconeixement de la imatge de marca es combatrà mitjançant estratègies de posicionament SEO i SEM, a més, es realitzaran publicacions de continguts que qualitat a les diferents xarxes socials (LinkedIn, Facebook, Twitter, Google +, Mailchimp...) a la web i al blog. (D6 - O1)
- c) FA Estratègies Maxi Mini (Maximitzar les fortaleces i minimitzar les amenaces)
- ✓ Implementar diferents tipus d'incentius per a la millora i la estimulació de tot el personal del negoci, aquests incentius poden esdevenir, entre d'altres, per clients que vinguin recomanats per ells. (A1, A2 - F5)
 - ✓ Per tal de fer-nos destacar de la nostra competència i de donar a conèixer aquest model docent únic, es farà una campanya agressiva publicitària, no fen tan sols presencia a les xarxes socials o internet, sinó fent també MUPIS publicitaris per la ciutat, falques de radio, participació en esdeveniments, etc. (A1, A2, A3 – F7)
 - ✓ La estructura organitzativa concebuda per al negoci permet agilitzar la reacció en front a les contingències que puguin sorgir, be des de l'entorn general com del específic. Així, les estratègies que s'adoptin es veuran modificades quan sigui necessari per a que els clients assoleixin el seu objectiu satisfactòriament. (A1, A2, A3 A4 - F12, F5)



- ✓ La situació econòmica i financera de partida, amb recursos suficients i endeutament molt baix, també ens servirà com a suport front al primer impuls del negoci (A5-F9)
 - ✓ La flexibilitat d'horari permet que els clients puguin venir a qualsevol hora i sense un mínim/màxim de temps establerts, afegint-te a la arribada en qualsevol dels grups de conversació existents. (F6 - A1, A2)
- d) DA Estratègies Mini Mini (Minimitzar les debilitats i les amenaces)
- ✓ La situació física del local del negoci també contribuirà al coneixement de l'empresa, per lo menys a la zona centre de la ciutat, a més a més, fa cantonada per lo que proporciona una visió més global dels clients, també permet ficar terrassa a l'exterior. (D6, A1, A2)
 - ✓ Davant de la intensitat de les polítiques fiscals i la reducció generalitzada del consum, en primer lloc s'aprofitaran els avantatges legislatius referents a matèria d'emprenedoria, com la tarifa plana en les cotitzacions a la Seguretat Social per a autònoms o les deduccions en inversions realitzades per a projectes d'innovació. (A5)
 - ✓ Es llançaran campanyes amb diferents ofertes, descomptes i bonos per als diferents serveis del negoci (restaurant, activitats, etc.) Es recompensarà als clients que ens recomanin o portin a nous clients (A1, A2, A4)

4.4 IMATGE DE MARCA QUE ES PRETÉN PROJECTAR

El nom comercial escollit per a la nostra empresa i el logotip volen donar una imatge de serietat però també de calidesa i diversió



4.5 QUINS AVANTATGES REBRAN ELS CLIENTS EN RELACIÓ ALS PREUS, QUALITAT O SERVEI POSTVENDA DE L'EMPRESA?

A Speak In Club tenim molt clar que el nostre esforç anirà encaminat a què el client percebi en nosaltres un servei de major qualitat en els aspectes següents:

- ✓ Atenció al client (resolució de problemes, detecció de necessitats i informació dels serveis)
- ✓ Organització de l'empresa (tan a nivell intern com a l'hora de la prestació dels serveis)
- ✓ Model docent
- ✓ Bona relació qualitat – preu

4.6 POLÍTICA DE PRODUCTE DE L'EMPRESA

Pel que fa a la nostra política de producte, a Speak In Club identificarem els productes que es faran servir a dintre del negoci amb el nostre logotip:

- ✓ Bolígrafs
- ✓ Llibretes
- ✓ Pòsters, díptics i/o tríptics publicitaris
- ✓ Fitxes o informació de les activitats programades
- ✓ Regals
- ✓ Etc.

També els nostres treballadors portaran uniforme amb el logotip de l'empresa a:

- ✓ Samarretes
- ✓ Mandil
- ✓ Polo

El nostre logotip també anirà inclòs a la targeta que duren els socis del local, e imprès a les factures, albarans de l'empresa, a la nostra pagina web, al catàleg i calendari d'activitats programades, etc.



4.7 POLÍTICA DE PREUS DE L'EMPRESA

La fixació dels preus depèn de molts motius, entre els quals hi ha els costos, la competència, la demanda o la psicologia.

El preu constitueix la mesura monetària de l'acceptació del valor de compra i avantatges d'un be o servei per part del client. A Speak In Club creiem en el deure facilitar l'aprenentatge dels idiomes al públic en general i per tant, creiem que el preu no ha de ser un obstacle per l'accés al coneixement.



4.7.1 Quins criteris es tindran en compte per a ficar el preu del producte?

A l'hora de fixar els preus per part de Speak In Club considerem dos criteris:

- ✓ El cost dels productes i de les prestacions de serveis
- ✓ Els preus de les empreses competidores que ens serviran de referència per a fixar els nostres preus

Iniciarem la nostra activitat amb una política de preus baixos amb promocions per atraure clients.

Pel que fa al preu del nostre producte principal, així com dels productes i serveis variats que oferim, intentarem que el marge de benefici sigui el més ajustat possible per tal d'aconseguir uns preus accessibles a tots els clients potencials.

4.7.2 Quins són els preus de la competència per als mateixos productes?

El preu dels nostres competidors es molt variable en funció dels serveis demandats, les hores contractades, etc.

Però cap competidor ofereix el tipus de servei tan complet com el que oferim nosaltres.

Es pot veure l'anàlisi de preus a l'apartat 2.4 Competidors, del present projecte.

4.8 POLÍTICA DE PROMOCIÓ DE L'EMPRESA

Les estratègies i accions de promoció a l'inici de la nostra activitat seran fonamentals per a la captació de clients, que desconeixen la nostra empresa a causa de ser de recent implantació.

El lema de Speak In Club, que estarà present en els diferents suports de promoció i publicitat és **“Learn to speak by speaking”**: fa referència al servei que oferim, un servei de qualitat a preus competitiu.

4.8.1 Objectius de la promoció de l'empresa

Es tindrà en compte qui són els clients potencials i els competidors de l'empresa.

Els nostres objectius a través de la promoció seran els següents:

- ✓ Donar-nos a conèixer
- ✓ Captar i fidelitzar clients

4.8.2 Accions publicitàries i promocionals i mitjans utilitzats

A Speak In Club sabem que la publicitat es molt important per tal de donar a conèixer el nostre negoci i per tal de que la gent compregui el seu funcionament, per tant, les accions publicitàries concretes seran les següents:



- ✓ Realització d'un **calendari editorial** per a organitzar els diferents continguts a publicar en xarxes socials, web i blog.
- ✓ Descomptes, regals i promocions als clients que ens portin nous clients
- ✓ Descomptes per als socis per a diferents serveis: activitats programades, menú del bar, etc.
- ✓ Preus especials per al primer semestre d'apertura del negoci
- ✓ Organització d'un programa d'activitats de diferents temàtiques
- ✓ Participació/Col·laboració en diferents esdeveniments organitzats a la ciutat
- ✓ Falques a la radio
- ✓ Publicitat a diferents MUPIS distribuïts a la ciutat
- ✓ Organització de festes temàtiques només aptes per als socis

5. PLA JURIDICOFORMAL

5.1 QUINA ÉS LA FORMA JURÍDICA ESCOLLIDA PER A L'EMPRESA

L'elecció de la forma jurídica de l'empresa és una decisió que marcarà el futur de la societat, ja que aspectes com la responsabilitat dels socis, la fiscalitat i la distribució del capital marcaran el funcionament de l'empresa.

Per a constituir-nos en **Speak In Club, SL** hem hagut de formalitzar una sèrie de tràmits en organismes oficials que són necessaris per a poder començar la nostra activitat empresarial.

A Speak In Club hem escollit la forma jurídica de Societat Limitada perquè pensem que és la que millor s'adapta a la nostra empresa

A l'hora de prendre aquesta decisió hem tingut en compte els **criteris** següents:

- ✓ El capital està dividit en participacions
- ✓ El nombre mínim de socis es 1
- ✓ El capital inicial mínim es de 3.005,06€
- ✓ Les responsabilitat venen limitades pel capital aportat

5.2 ESTATUS SOCIALS DE LA SOCIETAT

Com a pas previ a la constitució de Speak In Club ens hem reunit els socis per donar forma als estatuts de la societat, document que regirà la societat a partir de la seva aprovació davant el notari.

Els estatuts estaran marcats, en el nostre cas, per la Llei 2/1995 de 23 de març, i seran els del Annex C.

5.3 TRAMITS DE CONSTITUCIÓ I POSADA EN MARXA

L'Agència Tributària, el Registre Mercantil, la Seguretat Social o l'Ajuntament seran alguns dels organismes oficials que hem de visitar per a constituir Speak In Club, SL i poder començar la nostra activitat.

Per ordre de realització, els tràmits que hem de formalitzar fins l'inici de l'activitat a Speak In Club, SL són els que mostra la taula següent:

Tràmit	Lloc	Procediment
Certificació negativa de nom	Secció de Denominacions del Registre Mercantil Central	A través de la pàgina web del Registre Mercantil (www.rmc.es)
Obertura del compte bancari a nom de la societat	Lleida	Aportació inicial de 3.005,06€
Escriptura pública davant	Notaria de Lleida	En el mateix acte



notari		s'aprovaran els estatus que han estat ratificats pels socis fundadors
Obtenció del CIF i alta dels cens fiscal	Delegació d'Hisenda de Lleida	Adjuntarem el model 845 per tal d'obtenir l'alta del IAE
Pagament de l'ITPAJD	Agència tributària de Catalunya	S'abonarà l'1% del capital social a Hisenda Pública Autònoma en el model 600
Inscripció al Registre Mercantil	Registre Mercantil de Lleida	Inscriurem a l'acte de constitució la referència del BORM
Afiliació i alta al Règim Especial de treballadors autònoms	Tresoreria General de la Seguretat Social a Lleida	Tots els socis cotitzaran pel mateix règim
Inscripció de l'empresa a la Seguretat Social	Tresoreria General de la Seguretat Social a Lleida	S'emplenarà el model TA6 per obtenir número de patronal i compte de cotització principal
Comunicació d'obertura del centre de treball	Direcció Provincial de Treball, SS i Assumptes Socials de Lleida	
Legalització del llibre de visites	Inspecció Provincial de Treball i SS a Lleida	Legalització del llibre de visites on s'anotaran les visites de la inspecció
Alta a la Mútua d'accidents de treball	Mútua patronal	Contractació dels serveis a la mútua
Afiliació i alta de treballadors al Règim General de la SS	Tresoreria General de la SS	Donar d'altra als treballadors
Llicència d'obres	Ajuntament de Lleida	Per a fer les reformes al local
Llicència d'obertura	Ajuntament de Lleida	Per l'obertura del local

6. PLA ECONÒMICO – FINANCER

Les previsions econòmic-financeres de la idea de negoci

Per elaborar els estats previsionals, a Speak In Club, hem realitzat previsions sobre les vendes que pensem que poden desenvolupar en els propers anys. Hem realitzat previsions a la baixa pel que fa a les vendes i prestacions de serveis i a l'alça pel que fa a les despeses, per un principi de prudència.

Les previsions per a les diferents línies de negoci de Speak In Club pel que fa als ingressos per al primer exercici de l'activitat empresarial (mesos de gener a desembre) són les següents:

6.1 PLA D'INVERSIONS I DE NECESSITATS FINANCERES

Representa el càlcul de la inversió inicial així com la forma de titularitat dels actius de l'empresa. Inclourà el desemborsament necessari per finançar tant l'immobilitzat material (local, maquinària, mobiliari, equips informàtics...) com l'immaterial (despeses de constitució...) i les existències necessàries per cobrir l'estoc inicial. També s'inclou l'estoc de tresoreria per fer front als pagaments inicials.

PLA DE NECESSITATS DE LIQUIDESA INICIAL I AMORTITZACIONS			
CONCEPTE	IMPORT	VIDA UTIL (anys)	AMORTITZACIONS ANUALS
IMMOBILITZAT TANGIBLE:			
Software informàtic	1.200,00 €	10	120,00€
Know How	10.000,00€	10	1.000,00€
IMMOBILITZAT MATERIAL:			
Instal·lacions	6.000,00 €	20	300,00 €
Maquinària	6.000,00 €	10	600,00 €
Utilitatge i eines	1.500,00 €	5	300,00 €
Mobiliari	2.500,00 €	10	250,00 €
Hardware informàtic	800,00 €	5	160,00 €
EXISTÈNCIES	2.000,00 €	1	2.000,00 €
DISPONIBLE INICIAL			
Despeses de constitució i posada en funcionament	300,00 €		
Estoc tresoreria	300,00 €		
TOTAL INVERSIONS I SALDO INICIAL TRESORERIA	20.600,00 €		

6.2 PLA DE FINANÇAMENT

Es farà mitjançant finançament propi. Aquest finançament tindrà en compte el finançament del fons de maniobra necessari per l'activitat normal de l'empresa.

Es tracta que el total de recursos sigui igual al total de les necessitats estimades en l'apartat anterior.

PLA DE FINANÇAMENT		
CONCEPTE	IMPORT	%
Capitalització de l'atur	3.500,00 €	
Recursos propis	55.000,00 €	
Subvencions per a dones a l'atur	5.000,00 €	
TOTAL RECURSOS	63.500,00 €	
TOTAL NECESSITATS		

6.3 COMPTE DE RESULTATS PREVISIONAL

Mostra els beneficis esperats per l'empresa com a diferència entre ingressos i despeses.

CONCEPTE	G	F	M	A	MG	J	JL	A	S	O	N	D	T ANY 1	T ANY 2	T ANY 3
Ingressos ordinaris (Cuotas socios 40€)	2.400,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.600,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	31.000,00 €	34.100,00 €	37.510,00 €
Altres ingressos (menús, activitats, begudes)	6.900,00 €	6.835,00 €	7.050,00 €	7.141,00 €	7.090,00 €	7.235,00 €	7.125,00 €	3.250,00 €	6.995,00 €	7.235,00 €	7.050,00 €	6.995,00 €	80.901,00 €	88.991,10 €	97.890,21 €
TOTAL INGRESSOS	9.300,00 €	9.435,00 €	9.650,00 €	9.741,00 €	9.690,00 €	9.635,00 €	9.525,00 €	5.650,00 €	9.595,00 €	10.035,00 €	9.850,00 €	9.795,00 €	111.901,00 €	123.091,10 €	135.400,21 €
Consums primeres matèries	1.400,00 €	1.400,00 €	1.500,00 €	1.550,00 €	1.525,00 €	1.560,00 €	1.540,00 €	600,00 €	1.400,00 €	1.560,00 €	1.500,00 €	1.400,00 €	16.935,00 €	18.628,50 €	20.491,35 €
Altres despeses variables	250,00 €	250,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	50,00 €	250,00 €	300,00 €	300,00 €	250,00 €	3.150,00 €	3.465,00 €	3.811,50 €
DESPESES VARIABLES	1.650,00 €	1.650,00 €	1.800,00 €	1.850,00 €	1.825,00 €	1.860,00 €	1.840,00 €	650,00 €	1.650,00 €	1.860,00 €	1.800,00 €	1.650,00 €	20.085,00 €	22.093,50 €	24.302,85 €
Retribucions autònoms	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	3.924,00 €	3.924,00 €	3.924,00 €
Despeses de personal	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	2.200,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	55.770,00 €	55.770,00 €	55.770,00 €
SS empresa	915,60 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	378,84 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	10.450,44 €	10.450,00 €	10.450,00 €
TOTAL DESPESES PERSONAL	6.112,60 €	6.112,60 €	6.112,60 €	6.112,60 €	6.112,60 €	6.112,60 €	6.112,60 €	2.905,84 €	6.112,60 €	6.112,60 €	6.112,60 €	6.112,60 €	70.144,44 €	70.144,44 €	70.144,44 €
Lloguers	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €
Reparacions i conservació	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	960,00 €	960,00 €	960,00 €
Serveis professionals indep.	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Primes d'assegurances	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Publicitat i promocions	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Subministraments (llum, internet...)	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	80,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	1.950,00 €	2.145,00 €	2.359,50 €
Tributs	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	192,00 €	192,00 €	192,00 €
Comunitat de veïns	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Amortitzacions	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	2.400,00 €	2.640,00 €	2.904,00 €
TOTAL ALTRES DESPESES	1.316,00 €	1.316,00 €	1.316,00 €	1.316,00 €	1.316,00 €	1.316,00 €	1.316,00 €	1.226,00 €	1.316,00 €	1.316,00 €	1.316,00 €	1.316,00 €	15.702,00 €	16.137,00 €	16.615,50 €
BENEFICIS ABANS D'IMPOSTOS	221,40 €	356,40 €	421,40 €	462,40 €	436,40 €	346,40 €	256,40 €	868,16 €	516,40 €	746,40 €	621,40 €	716,40 €	5.969,56 €	14.716,16 €	24.337,42 €



IMPOSTOS / BENEFICIS																				
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Els resultats totals dels anys 2 i 3 venen donats de que s'ha considerat que el augment que percebrem de la prestació del nostre servei serà de un 10% però lo que s'ha aplicat als conceptes d'ingressos i de costos derivats d'aquest augment de la prestació.



6.4 PREVISIÓ DE TRESORERIA

PREVISIÓ DE TRESORERIA												
CONCEPTE	G	F	M	A	MG	J	JL	AG	S	O	N	D
COBRAMENTS ORDINARIS												
Clients	2.400,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.600,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €
Altres cobraments	6.900,00 €	6.835,00 €	7.050,00 €	7.141,00 €	7.090,00 €	7.235,00 €	7.125,00 €	3.250,00 €	6.995,00 €	7.235,00 €	7.050,00 €	6.995,00 €
COBRAMENTS EXTRAORDINARIS												
Capital social	250,42 €	250,42 €	250,42 €	250,42 €	250,42 €	250,42 €	250,42 €	250,42 €	250,42 €	250,42 €	250,42 €	250,42 €
Capitalització de l'atur	291,66 €	291,66 €	291,66 €	291,66 €	291,66 €	291,66 €	291,66 €	291,66 €	291,66 €	291,66 €	291,66 €	291,66 €
Préstecs socis	4.583,33 €	4.583,33 €	4.583,33 €	4.583,33 €	4.583,33 €	4.583,33 €	4.583,33 €	4.583,33 €	4.583,33 €	4.583,33 €	4.583,33 €	4.583,33 €
Subvencions per a dones a l'atur	416,66 €	416,66 €	416,66 €	416,66 €	416,66 €	416,66 €	416,66 €	416,66 €	416,66 €	416,66 €	416,66 €	416,66 €
TOTAL COBRAMENTS	14.842,07 €	14.977,07 €	15.192,07 €	15.283,07 €	15.232,07 €	15.177,07 €	15.067,07 €	11.192,07 €	15.137,07 €	15.577,07 €	15.392,07 €	15.337,07 €
PAGAMENTS ORDINARIS												
Proveïdors primeres matèries	1.400,00 €	1.400,00 €	1.500,00 €	1.550,00 €	1.525,00 €	1.560,00 €	1.540,00 €	600,00 €	1.400,00 €	1.560,00 €	1.500,00 €	1.400,00 €
Altres despeses (material d'oficina, neteja...)	250,00 €	250,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	50,00 €	250,00 €	300,00 €	300,00 €	250,00 €
Retribució autònoms	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €	327,00 €
Pagament personal	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	2.200,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €	4.870,00 €
SS (empresa i treballador)	915,60 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	378,84 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €	915,60 €
Lloguers	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Reparacions i conservacions	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €



SPEAK IN CLUB

Serveis professionals independents	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Primes d'assegurances	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
Publicitat	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
Subministraments	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	80,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €
Tributs	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €	16,00 €
Comunitat de veïns	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
Impost societats	935,00 €	935,00 €	935,00 €	935,00 €	935,00 €	935,00 €	935,00 €	935,00 €	935,00 €	935,00 €	935,00 €	935,00 €
TOTAL PAGAMENTS	9.813,60 €	9.813,60 €	9.963,60 €	10.013,60 €	9.988,60 €	10.023,60 €	10.003,60 €	5.516,84 €	9.813,60 €	10.023,60 €	9.963,60 €	9.813,60 €
SALDO MES	5.028,47 €	5.163,47 €	5.228,47 €	5.269,47 €	5.243,47 €	5.153,47 €	5.063,47 €	5.675,23 €	5.323,47 €	5.553,47 €	5.428,47 €	5.523,47 €

6.5 BALANÇ DE SITUACIÓ PREVISIONAL

Mostra l'estructura patrimonial de l'empresa com a model quantitatiu de totes les decisions d'inversió i finançament considerades en el pla d'empresa.

- ✓ L'**actiu no corrent** recull immobilitzat material i intangible
- ✓ L'**actiu corrent** engloba les existències, els comptes que s'han de cobrar i la tresoreria
- ✓ El **patrimoni net** indica el capital social i les reserves així com els resultats de l'empresa
- ✓ El **passiu**, que pot ser corrent i no corrent, indica l'endeutament de l'empresa.

Estudiant l'evolució de les partides del balanç es pot determinar la solvència de l'empresa, es a dir, la seva capacitat per fer front a les obligacions concretes.

BALANÇ DE SITUACIÓ DE L'EMPRESA				
CONCEPTE	ANY 0	ANY 1	ANY 2	ANY 3
ACTIU NO CORRENT				
Immobilitzat intangible	11.200,00 €	11.200,00 €	21.200,00 €	21.200,00 €
Immobilitzat material	16.800,00 €	16.800,00 €	16.800,00 €	16.800,00 €
Amortització acumulada	1.730,00 €	1.730,00 €	1.730,00 €	1.730,00 €
ACTIU CORRENT				
Existències	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Disponible	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
TOTAL ACTIU	31.880,00 €	31.880,00 €	41.880,00 €	41.880,00 €
PATRIMONI NET				
Capital social	3.005,04 €	3.005,04 €	3.005,04 €	3.005,04 €
TOTAL PATRIMONI NET	3.005,04 €	3.005,04 €	3.005,04 €	3.005,04 €

6.6 PUNT D'EQUILIBRI DE L'EMPRESA

El punt d'equilibri, punt mort o llindar de rendibilitat seria el volum de vendes que és necessari per compensar la totalitat dels costos fixos o d'estructura de l'empresa. Aquest seria el punt a partir del qual es pot entrar en la fase d'obtenció dels beneficis.

El punt d'equilibri ens indica el nombre d'unitats que s'hauria de vendre perquè els ingressos per vendes siguin iguals als costos ($I = CF + CV$) o que el benefici sigui igual a 0

$$\text{Punt d'equilibri} = CF / P_{qe} - CVu_{qe}$$

- ✓ La quantitat de producte " q_e " és la quantitat de producte en què s'obté l'equilibri
- ✓ Per a qualsevol quantitat $q < q_e$ l'empresa tindria pèrdues
- ✓ Per a qualsevol quantitat $q > q_e$ s'obtindran beneficis

El nostre local tindrà 7.428€ de costos fixos mensuals (personal, lloguer, subministraments...) i 40€ es la quota de soci que es pagarà per formar part d'aquest club, el punt d'equilibri per equiparar ingressos i despeses serà de:

$$\text{PUNT D'EQUILIBRI} = \frac{7.428\text{€}}{40} = 185 \text{ socis mensuals}$$

També s'ha de tindre que aquest valor no serà del tot indicador com a punt d'equilibri del nostre local ja que hi ha altres factors importants que també son fonts d'ingrés com poden ser:

- ✓ Els menús que es prepararan per dinar
- ✓ Begudes, tapes, entrepans, esmorzars i demés
- ✓ Les activitats programades
- ✓ Etc.



ANEXES



A. Currículum Vitae equip promotor



B. Plànol local Speak In Club



C. Constitució societat Spak In Club



D. Environmental Activity Program



SPEAK IN CLUB
