

1. EL ORIGEN DEL PROYECTO. LOS PROMOTORES

1. Origen de la idea.

La idea surge en base a la búsqueda de un proyecto que abastezca la necesidad que tienen las personas con diversidades funcionales a la hora de encontrar con mayor facilidad entrenadores personales, nutricionistas...etc.

2. Origen del grupo promotor.

El grupo promotor nace a través de una actividad escolar en la cual los miembros del grupo comparten los mismos gustos de negocio, entre los miembros del grupo hay una relación de amistad formada a lo largo de un ciclo formativo a causa de nuestra pasión por la actividad física.

3. Características personales de los emprendedores:

- *Pablo Garcia*: 18 años, Bachillerato Biosanitario, Ciclo formativo TSEAS. Me considero una persona trabajadora y que siempre intenta ponerse nuevas metas continuamente. Mi objetivo principal es aprender lo máximo acerca del ámbito de la actividad física y de esa forma ayudar a quien lo necesite.
- *Aimar Guerra*: 20 años, Bachillerato Tecnológico, Ciclo formativo TSEAS. Me defino como una persona optimista, a la que le apasiona el mundo del emprendimiento sobre todo enfocado con mi otra gran pasión: la actividad física.
- *Iker Gallego*: 19 años, Bachillerato Biosanitario, Ciclo formativo TSEAS. Me identifico como una persona feliz y optimista que todo lo que se propone lo consigue porque nunca acepto un no como respuesta. Mi objetivo principal con este proyecto realizado con mis compañeros es tener la oportunidad de poder ponerlo en práctica para facilitar la vida de muchas personas.
- *Noelia Gaspar*: 24 años, Bachillerato Biosanitario, Ciclo formativo TSEAS. Me defino como una persona responsable, trabajadora y constante. Mi objetivo principal es ayudar, junto con mis compañeros, a las personas en riesgo de exclusión social a cumplir los retos que se hayan propuesto.
- *Ibai Murcia*: 19 años, Bachillerato Biosanitario, Ciclo formativo TSEAS. Me considero una persona con unos objetivos claros aunque no me limita a nuevos caminos, enfocado a ayudar a personas en riesgo de exclusión social llevando a cabo este proyecto junto con mis compañeros.

4. Objetivos del grupo promotor.

Nuestro objetivo con la idea se basa en ayudar a las personas con riesgo de exclusión social a tener una vida más saludable, además de una gran oportunidad a nivel financiero.

2. LA ACTIVIDAD. EL PRODUCTO O SERVICIO

1. Definición.

Nuestro proyecto pretende ofrecer un servicio de ayuda a las personas con riesgo de exclusión social a través de una aplicación web la cual ofrece servicios adaptándose a las necesidades de cada usuario en cuestión.

2. Características del producto o servicio.

Este servicio ofrece atención al cliente de manera online ayudando al usuario a encontrar exactamente lo que quiere de manera rápida y eficaz mediante un cuestionario inicial. Otra de las características es que la aplicación será totalmente gratuita de modo que todo tipo de personas podrán acceder a ella. También estarán incluidos diferentes idiomas para poder brindar la máxima comodidad a los clientes entre otras características que dotaran la aplicación.

3. Necesidades que cubre el producto o servicio.

Gracias a nuestro servicio, esperamos poder ofrecer ayuda a las personas con riesgo de exclusión social mediante una aplicación web a través de la cual podrán optar por contratar entrenadores personales mediante los cuales cumplir sus objetivos a nivel de salud. Ya que existen cientos de aplicaciones relacionadas con el entrenamiento y la actividad física pero ninguna enfocada directamente a este sector.

4. Ventajas comparativas.

La facilidad que proporciona nuestro servicio para encontrar el personal más adecuado para cumplir sus objetivos en comparación con otras páginas web, se basa en ofrecer un servicio a personas en riesgo de exclusión social.

Además de ofrecer la posibilidad de tener un seguimiento guiado en el cual se mostrará el desarrollo que han obtenido desde su inicio.

5. Nombre del producto o servicio.

IncluSport

6. Presentación, imagen, embalaje.

Para llevar a cabo la imagen y presentación de esta aplicación contaremos con la ayuda de personal del mundo del marketing para poder crear la página junto con nuestro equipo de informáticos. Optamos por un estilo e imagen básicos pero funcionales, que llamen la atención del público que nos interesa.

7. Estimación de la evolución futura del producto o servicio.

En un futuro nuestro objetivo principal es tanto la expansión del servicio para llegar a un mayor alcance como la apertura de nuevos locales. Nos gustaría que nuestro producto llegará a más gente, con la ayuda de nuestro personal especializado en el sector de personas en riesgo de exclusión social.

3. EL MERCADO

1. Características del mercado

El ámbito de actuación de esta empresa se mueve en un entorno directamente relacionado con las personas en riesgo de exclusión, por lo que los puntos en los que queremos llegar varían dependiendo del tipo de cliente. El servicio que ofrecemos es online, aunque nuestro gabinete se situará en el centro de la ciudad con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de tiempo posible. Nuestras estrategias de marketing se centrarán en localizarse en lugares cercanos a asociaciones de ayudas a personas en riesgo de exclusión, centros de día, residencias de ancianos, logopedas, psicólogos...

2. Características del cliente.

Estas son las características que pueden tener nuestros clientes:

- **Situación económica precaria:** Puede tener recursos limitados para invertir en servicios personales, por lo que la aplicación será gratuita.
- **Falta de apoyo social:** Puede carecer de redes de apoyo, como amigos o familiares, que lo motiven o acompañen en su proceso.
- **Baja autoestima:** Puede tener una percepción negativa de sí mismo, por lo que hay que potenciar esa motivación para hacer deporte.
- **Problemas de salud física o mental:** Puede tener condiciones que requieran atención especial, como enfermedades crónicas, obesidad o trastornos de salud mental. Por eso, es muy importante un plan de individualización en cada cliente.
- **Falta de conocimientos:** Puede no estar familiarizado con la actividad física por lo que es necesario tener buenos conocimientos de iniciación deportiva.
- **Deseo de mejorar su calidad de vida:** A pesar de sus dificultades, puede tener un fuerte deseo de mejorar su bienestar físico y mental. Es uno de los factores que más hay que aprovechar y potenciar.
- **Interés en programas accesibles:** Puede preferir opciones de entrenamiento que se adapten a su situación financiera y que ofrezcan flexibilidad.
- **Dificultades para establecer metas:** Puede ser complicado establecer objetivos claros y alcanzables debido a su situación.
- **Búsqueda de conexión personal:** Puede buscar un entrenador que no solo ofrezca entrenamiento, sino también un enfoque empático y comprensivo.

3. Características de la competencia. ANÁLISIS DAFO

Análisis interno	Análisis externo
DEBILIDADES • Dependencia de la tecnología: Posibles problemas técnicos, fallos de funcionamiento o errores, puede afectar negativamente la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. • Dificultad para mantener el contacto personal: Puede ser difícil mantener la misma calidad de interacción y motivación que en un entorno presencial. • Costo de adquisición de usuarios: Campañas de marketing y publicidad necesarias para atraer usuarios a la plataforma podrían ser costosas.	AMENAZAS • Competencia creciente: Existen muchas aplicaciones y plataformas que ofrecen servicios de fitness online. • Preferencias cambiantes del consumidor: Riesgo a que los usuarios vuelvan a preferir gimnasios físicos o entrenadores en persona. • Ciberseguridad: La aplicación está expuesta a amenazas de seguridad como robos de datos o violaciones de la privacidad, lo que podría afectar gravemente la confianza del cliente.
FORTALEZAS • Accesibilidad y conveniencia: La aplicación permite a los usuarios acceder a entrenadores desde cualquier lugar. • Personalización: Los entrenadores pueden ofrecer planes de entrenamiento adaptados a las necesidades individuales de los usuarios. • Flexibilidad de horarios: Ofrecer la posibilidad de agendar sesiones en horarios convenientes para los clientes	OPORTUNIDADES • Diferenciación respecto a otras plataformas de fitness online: Existe un valor añadido con respecto a otras plataformas de fitness online. • Integración con tecnología de salud: Oportunidad de integración con wearables (como relojes inteligentes o pulseras de actividad) para ofrecer un servicio más personalizado y conectado. • Crecimiento del mercado de bienestar y fitness online: La tendencia hacia el fitness y el bienestar está en aumento.

4. LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Localización de la empresa.

Nuestro local estará ubicado en Vitoria-Gasteiz, concretamente en la calle General Álava,24.

Situarnos en el centro de la ciudad nos proporcionará mayor visibilidad, además de garantizar diversas opciones de acceso para facilitar la llegada de nuestros clientes. La ubicación céntrica posibilita el acceso a personas con diferentes tipos de discapacidad, ofreciendo comodidad y seguridad.

2. Distribución espacial de las construcciones (locales).

Ahora mismo contamos con un pequeño local. No obstante, nuestro objetivo es poder llegar a trabajar desde casa.

5. LA IMAGEN DE LA EMPRESA

1. Nombre de la empresa y logotipo.



2. Tarjetas de visita, folletos informativos y cartas de presentación.

Carta de presentación Inlusport

3. Promoción y comunicación.

Las vías de comunicación junto con la publicidad es un elemento fundamental para nuestro proyecto. Tendremos un presupuesto para invertir en estrategias de marketing básicas pero eficaces, aunque creemos que podemos buscar alternativas más prácticas y económicamente asequibles para dar a conocer nuestra empresa. Estos métodos se centran en poner publicidad en diferentes puntos de la ciudad geográficamente estudiados para así aumentar la probabilidad de llegar al tipo de cliente que buscamos, así como lugares cercanos a asociaciones de ayudas a personas en riesgo de exclusión, centros de día, residencias de ancianos, logopedas, psicólogos... También creemos que es un buen recurso el poder acudir a los lugares anteriormente mencionados para ofrecer una charla no muy duradera en la que promocionamos nuestros servicios explicando la cantidad de ventajas que estos pueden traer.

Todo esto acompañado de un constante contenido en redes sociales que podemos llevar a cabo sin ningún coste ya que será llevada por nosotros mismos.

6. LA POLÍTICA COMERCIAL

1. Análisis del entorno y de la actividad. Mercado al que se dirige el producto o servicio

1.1 El entorno general de la empresa

El entorno general se caracteriza por el aumento en la demanda de servicios de formación telemática debido a la transformación digital, la pandemia y la creciente preferencia por el trabajo remoto y la educación en línea. Factores como la expansión de internet, la flexibilidad laboral y la tendencia a adquirir habilidades digitales impulsan el crecimiento de este tipo de plataformas

1.2 El entorno específico de la empresa. Análisis de la competencia

Entorno de la industria: Las políticas de trabajo remoto están cada vez más integradas, lo que facilita el uso de plataformas online..

Competencia específica: Otras plataformas de educación online pueden competir indirectamente si facilitan el contacto entre entrenadores y clientes. Además, los grupos profesionales de redes sociales pueden llegar a atraer a entrenadores que trabajen de forma autónoma.

a) Análisis Interno de la empresa

El análisis interno se ha centrado en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- **Fortalezas:** enfoque en un nicho de mercado específico (entrenadores de un amplio número de especialidades), modelo de negocio telemático/presencial, y la capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del sector.
- **Debilidades:** necesidad de posicionarse de manera única frente a servicios físicos habituales como gimnasios, equipos...etc. Posibles dificultades para captar entrenadores con habilidades técnicas avanzadas y diferenciación en un mercado lleno de profesionales habituados a métodos de enseñanza más tradicionales.
- **Oportunidades:** aumento de la demanda de habilidades digitales en múltiples sectores, necesidad explícita de la sociedad de un cambio a nivel físico.
- **Amenazas:** cambios regulatorios en cuanto al trabajo remoto y la posible competencia indirecta de plataformas de contratación y formación.

b) Análisis de la competencia

Aunque no hay competidores directos que reúnan las características exactas de la empresa, existen competidores indirectos como:

- **InfoJobs o LinkedIn:** Estas plataformas de empleo conectan empresas con trabajadores, incluyendo entrenadores, aunque no exclusivamente de forma telemática.

- **Plataformas de e-learning (Udemy, Coursera):** Aunque no ofrecen una experiencia de entrenamiento personalizado, estos servicios son alternativas para contratar entrenadores individuales.
- **Plataformas de freelancers (Upwork, Freelancer):** Cualquier profesional del deporte con habilidades informáticas básicas puede ofrecer formación en estas plataformas, compitiendo indirectamente.

2. La segmentación de mercado y posicionamiento de la empresa.

El mercado objetivo se puede segmentar de la siguiente forma:

- A. **Por tipo de cliente:**
 - Clientes individuales que desean mejorar su condición física
 - Asociaciones de grupos diversos que deseen ofrecer programas deportivos específicos a sus afiliados
- B. **Por necesidad:**
 - Falta de empresas que ofrezcan servicios para la mejora de la condición física de personas con diversidad funcional u otros colectivos.
- C. **Por localización:** a nivel nacional

La empresa puede posicionarse como una plataforma especializada en conectar entrenadores altamente cualificados con asociaciones y clientes individuales que buscan formación y asesoría mediante un modelo presencial .

3. El Marketing Mix de la Empresa

3.1 Producto. Política de producto

El producto principal es una plataforma que permite a las asociaciones y usuarios particulares encontrar entrenadores especializados que trabajen de forma presencial. La oferta de producto debe incluir:

- Perfil verificado de los entrenadores: con detalles sobre sus competencias, experiencia y valoraciones.
- Modalidades de contratación: desde sesiones puntuales hasta programas completos de entrenamiento.
- Funcionalidades para empresas: como la gestión de múltiples entrenamientos para diferentes usuarios o colectivos.

3.2 La Distribución. Política de distribución

La política de distribución debería orientarse a la máxima accesibilidad en cualquier zona de España, facilitando el acceso sin importar la ubicación del usuario y destacando en mercados donde el trabajo remoto es ampliamente aceptado.

3.3 La promoción. Política de promoción

La plataforma está disponible como aplicación móvil y sitio web, permitiendo un fácil acceso desde cualquier dispositivo. Las estrategias de promoción deberían incluir:

- **Marketing de contenidos:** como guías, webs y artículos que muestran la importancia de los entrenadores en los diferentes colectivos de la sociedad.
- **Redes sociales y LinkedIn:** aprovechando los espacios profesionales para captar a entrenadores y clientes.
- **Programas de recomendación:** incentivando a los entrenadores y usuarios actuales a invitar a otros.

3.4 El precio. Política de precios

Se puede considerar un modelo de precios basado en:

- **Comisiones:** la empresa cobra una tarifa sobre cada transacción realizada en la plataforma.
- **Planes de suscripción para asociaciones o usuarios:** con acceso a funcionalidades exclusivas y descuentos por volumen.
- **Precios variables según la experiencia del entrenador:** dando flexibilidad a los entrenadores para fijar sus tarifas.

7. LA PRODUCCIÓN EMPRESARIAL

1. Fases del proceso productivo.

En el caso de nuestra empresa no ofrecemos ningún producto físico sino un servicio personalizado a cada cliente. La empresa actúa como un intermediario digital que conecta a usuarios en riesgo de exclusión social con entrenadores independientes que ofrecen sus servicios a través de la plataforma. Este modelo implica un proceso productivo ligeramente distinto, enfocado en la gestión de la plataforma web y en facilitar la relación entre usuarios y entrenadores.

FASES:

A. Investigación y Planificación:

Debemos de tener en cuenta tanto el análisis de necesidades de usuarios y entrenadores, como el estudio de mercado y definición del modelo de negocio, además de una planificación financiera y recursos técnicos.

B. Desarrollo de la Plataforma Web

Creación de una interfaz sencilla e intuitiva que permita a los usuarios navegar y acceder a los entrenadores con facilidad: Perfiles Personalizables, Sistema de Búsqueda y Emparejamiento, Gestión de Reservas y Pago, Pruebas de Funcionalidad y Accesibilidad...

C. Atracción y Registro de Entrenadores

Comenzaremos con una campaña de reclutamiento de entrenadores seguida de una validación y verificación de entrenadores así como ofrecer diferentes herramientas para entrenadores para que puedan optimizar sus perfiles y maximizar su visibilidad y conexión con usuarios.

D. Estrategias de Marketing para Atraer Usuarios

Estrategias de marketing en redes sociales, campañas de publicidad y alianzas con organizaciones sociales para dar a conocer la plataforma entre los usuarios en riesgo de exclusión.

E. Operación y Gestión de la Plataforma

Como equipo de trabajo ofrecemos un soporte técnico y atención al usuario, gestión de comentarios y calificaciones además de un monitoreo del uso y optimización.

F. Mantenimiento y Mejora Continua

Ofreceremos mejoras constantes en la plataforma para optimizar la experiencia del usuario y entrenador mediante la actualización de funcionalidades y seguridad, mejoras basadas en retroalimentación...

G. Evaluación de Impacto Social y Expansión

Elaboración de informes que midan cómo la plataforma ha contribuido al bienestar de las personas en riesgo de exclusión: Informe de Impacto Social, Expansión de la Plataforma, Fortalecimiento de Alianzas Estratégicas...

2. Subcontratación.

Nos consideramos un equipo bastante autónomo. Aun así, contamos con dos contrataciones de técnicos informáticos para ayudarnos en el ámbito de la tecnología. Estos no forman parte de la empresa pero sí serán un pilar importante.

5. Proveedores.

En nuestra situación al ser una página web no necesitaremos muchos proveedores pero sí que tendremos que disponer de suministradores.

6. Existencias, aprovisionamiento y almacenamiento

Dado que nuestro negocio se basa en una plataforma digital a través de la cual presentamos servicios de entrenamiento personalizados, la mayor parte de nuestras operaciones no requiere grandes existencias físicas. Sin embargo, hay ciertos recursos que debemos gestionar para asegurar el buen funcionamiento de nuestro servicio:

- A. **Material informativo:** En nuestro pequeño local, contaremos con folletos y documentos informativos sobre el servicio que ofrecemos, tanto para nuevos usuarios como para aquellos que buscan más información de forma presencial.
- B. **Equipamiento básico para la atención presencial:** Contamos con algunos equipos como ordenadores, tablets o dispositivos móviles para demostrar el funcionamiento de la app, además de mobiliario para recibir a los usuarios.

Debido a que la mayoría de los recursos son digitales, (como los programas de entrenamiento, datos de los usuarios...) no es necesario un espacio de almacenamiento físico, aprovecharemos las ventajas de la tecnología y así garantizamos una gestión eficiente y segura de los datos.

7. Control de calidad.

Para asegurar que nuestro servicio sea lo más efectivo posible, aplicaremos un proceso de valoración que incluirá un formulario de evaluación que enviaremos a los participantes tras finalizar la sesión, al mismo tiempo, los entrenadores, proporcionarán su propia evaluación sobre los progresos alcanzados.

Además, cada tres meses, la aplicación enviará un formulario específico para evaluar la experiencia con la propia web.

El objetivo es recopilar tanto la experiencia del usuario como nuestras evaluaciones para identificar áreas de mejoras.

A continuación, se detallan algunas de las preguntas que aparecerán en el formulario de evaluación de la sesión.

1. ¿Cómo te has sentido al realizar la sesión?
2. ¿Qué opinas sobre el trato y la atención recibida por el entrenador?
3. ¿Te interesa continuar con más sesiones para seguir mejorando?
4. ¿Qué aspectos crees que podríamos mejorar?

8. ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

1. Personas necesarias.

En este proyecto todas las personas físicas que formamos el equipo son de suma importancia para el avance de la empresa.

Por un lado, estamos los fundadores: Iker Gallego, Noelia Gaspar, Aimar Guerra, Pablo Garcia e Ibai Murcia.

En cambio, el equipo está construido por alguna persona más como los técnicos informáticos (2).

2. Funciones

Estas son las funciones que realizará cada uno de nosotros:

- **Ibai Murcia:** se encargará de la coordinación del proyecto. Supervisará el avance general del proyecto, mantendrá la comunicación entre el equipo y las partes interesadas y organizará las reuniones.
- **Pablo Garcia:** será el responsable del contenido y la formación, es decir, creará contenido educativo tanto para entrenadores como para los usuarios, desarrollará programas de formación para entrenadores y evaluará el impacto de los programas realizando ajustes según sean necesarios.
- **Aimar Guerra:** será el encargado de la gestión de la comunidad. Fomentará la relación entre entrenadores y personas en riesgo de exclusión, organizará eventos y actividades comunitarias y, por último, recogerá el feedback de los usuarios y entrenadores con la finalidad de mejorar la app.
- **Noelia Gaspar:** se encargará del marketing y la comunicación. Diseñará estrategias para dar a conocer la app, gestionará las redes sociales y las campañas de comunicación, por último, colaborará con organizaciones y medios para aumentar la visibilidad.
- **Iker Gallego:** se encargará del análisis del impacto social. Realizará estudios sobre la eficacia de la app, recopilará datos sobre el uso y los resultados obtenidos y elaborará informes para presentar a socios y financiadores.
- **Técnicos informáticos:** Se encargaran de la creación y gestión de la red, del mantenimiento del soporte técnico, se asegurarán de que la app funcione sin problemas a lo largo del tiempo; de la gestión de datos y de la seguridad informática, administrarán las bases de datos que almacenan la información de usuarios, entrenadores y actividades, protegerán la app y estos datos contra amenazas cibernéticas.

3. Sistemas de organización y coordinación.

A. Estructura Organizativa:

- Estructura Horizontal: Considera una estructura organizativa horizontal o plana, ideal para proyectos de impacto social. Esto permite una comunicación más directa.
- Departamentos Clave: Departamentos básicos: Desarrollo Tecnológico, Atención al Cliente, Marketing Social, y Coordinación de Entrenadores (cada departamento debe tener un líder o coordinador para asegurar la claridad de las tareas)

B. Sistemas de Coordinación Interna:

- Reuniones Semanales: Realizaremos reuniones semanales para revisar el progreso de cada departamento. Esto facilitará que todos estén alineados y que se puedan resolver problemas de manera rápida.
- Plataformas de Gestión de Tareas: Usaremos herramientas donde cada miembro del equipo tenga claras sus ideas y pueda ver el progreso general del proyecto.
- Software de Comunicación Interna: Herramientas como Microsoft Teams nos permitirá una comunicación continua, donde cada departamento podrá coordinarse en sus propios canales.

C. Sistemas de Coordinación con Entrenadores:

- Portal de Entrenadores: Desarrollaremos una sección dentro de la aplicación donde los entrenadores puedan acceder a su agenda, ver los perfiles de sus clientes y reportar su trabajo.
- Sistemas de Evaluación: Haremos una evaluación periódica en la que los entrenadores puedan recibir retroalimentación de los usuarios y donde la empresa evalúe el impacto que están teniendo.
- Capacitación y Apoyo: Organizaremos sesiones de capacitación para los entrenadores, orientadas a trabajar con poblaciones en riesgo de exclusión. Esto les permitirá comprender mejor las necesidades específicas de los usuarios y fortalecer la misión social del proyecto.

D. Sistemas de Coordinación con Usuarios:

- Atención al Usuario: Crearemos un sistema para ayudar a los clientes a resolver dudas o problemas técnicos.
- Sistemas de Feedback: Esto ayudará a mejorar continuamente los servicios.

4. Sistemas de selección y forma de contratación.

Sistema de Selección:

a) Reclutamiento Online

Las empresas suelen utilizar su propia página web, plataformas externas o portales de empleo para atraer candidatos. Este proceso incluye:

- **Publicación de vacantes:** Se detallan los perfiles requeridos y las funciones del puesto.
- **Formulario de inscripción:** Los candidatos pueden realizar un formulario online o enviar su CV a través de la web.
- **Pruebas de habilidades:** Algunas empresas incluyen pruebas técnicas o psicométricas en línea como parte del proceso de selección. Esto se puede realizar a través de cuestionarios de competencias, habilidades técnicas o casos prácticos.

b) Entrevistas Virtuales

- **Entrevistas por videoconferencia:** Si el trabajo es a distancia las entrevistas se pueden realizar a través de videoconferencias

Forma de Contratación:

a) Contratación a través de Contrato Digital

- **Firma electrónica de contratos:** Muchos negocios permiten que el contrato se firme de forma electrónica mediante plataformas como DocuSign, Adobe Sign, etc. Este sistema es válido en muchos países.

b) Contratos de Trabajo Remoto

- **Contratación a distancia:** Si el trabajo es a distancia, las empresas pueden contratar a personal de diferentes partes del mundo.

c) Contratos Temporales o Freelance

- **Contratación flexible:** Empresas en línea pueden recurrir a contratos temporales según el puesto. Esto es común en trabajos que no requieren un compromiso a largo plazo, como desarrollo web, marketing digital, diseño gráfico, etc..

5. Asesoría externa.

Al tratarse de una empresa que trabaja de forma online se podría involucrar diversas áreas clave para asegurar su buen funcionamiento. Algunas asesorías serían:

ASESORÍA LEGAL Y LABORAL

Como ya hemos comentado, debido al tratarse de una empresa online, es imprescindible contar con asesoría externa a la hora de redactar contratos con empleados o autónomos que teletrabajan. Además, también es necesario asegurarse de que se cumplen todas las normativas laborales y de protección de datos. Por ejemplo, dado que la empresa es similar a InfoJobs, donde se manejan datos personales, es fundamental seguir el Reglamento General de Protección de Datos Europeo o una ley de protección de datos local. Una asesoría laboral y de protección de datos garantizará que la empresa cumpla las normas y evite sanciones.

ASESORÍA DE MARKETING DIGITAL

Como una empresa dentro de una empresa, una consultoría en marketing digital es crucial para que las empresas en línea tengan éxito en los motores de búsqueda orgánicamente y mediante anuncios pagados. Hay modelos que ofrecen asesoría en la inversión de dónde y cuánto gastar en plataformas de anuncios, redes sociales y la recuperación de la inversión reservando publicidad para ellos mismos.

ASESORÍA FINANCIERA Y CONTABLE

Para optimizar la fiscalidad de una empresa online, la consultoría fiscal es útil para aprovechar los incentivos fiscales y cumplir con los impuestos de manera eficiente. El servicio de Contabilidad será necesario para llevar los libros de cuentas de acuerdo con las regulaciones locales y añadir los reportes financieros necesarios.

9.

1. **Flexibilidad y autonomía en la gestión:** Como sociedad autónoma, tendrían más libertad para definir sus propios objetivos y prioridades, lo cual es ideal para un proyecto innovador y de impacto social como el suyo. Además, les permite adaptarse rápidamente a cambios en el mercado digital.
2. **Impacto social y responsabilidad limitada:** La figura de sociedad autónoma puede ayudarles a combinar una misión social, como mejorar el acceso a entrenadores personales para personas en riesgo de exclusión, con la responsabilidad limitada para los socios, reduciendo el riesgo financiero personal.
3. **Facilidad de financiamiento y beneficios fiscales:** Este tipo de estructura puede facilitar el acceso a subvenciones y ayudas gubernamentales, especialmente si

tienen un enfoque social. También pueden optar a ventajas fiscales y simplificación en la gestión contable.

4. **Modelo ideal para empresas de servicios online:** Una sociedad autónoma puede ser especialmente atractiva para servicios basados en tecnología y que funcionan principalmente en línea, ya que pueden estructurar los beneficios y salarios de los socios de una forma muy flexible.
5. **Eficiencia administrativa y costos controlados:** A diferencia de otras formas jurídicas, ser una sociedad autónoma puede simplificar algunos requisitos administrativos, reduciendo costos y facilitando que el equipo pueda enfocarse en el crecimiento y desarrollo de la aplicación.

9. TRÁMITES DE LEGALIZACIÓN

1. Forma jurídica.

Descripción

Nuestra Sociedad Civil, se basa en un contrato privado en el que los socios acordamos aportar capital y sus habilidades para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación web, con la intención de dividir entre nosotros las ganancias generadas. Los socios aportaremos distintos recursos: algunos aportan conocimientos y experiencia en entrenamiento personal, mientras que otros contribuyen con habilidades en el desarrollo y gestión de la plataforma digital.

Características de Fitness Connect S.C.P.

1. **Contrato de Sociedad Privada:** La sociedad se constituye mediante un contrato privado, redactado y firmado entre los socios, sin necesidad de pasar por notaría ni registrar el documento en un organismo público. Esto reduce los gastos de constitución y mantiene la simplicidad en el proceso.
2. **Sin Capital Social Mínimo:** En nuestro caso, cada socio contribuye con una aportación acordada, que puede ser monetaria o de trabajo, sin necesidad de cumplir con un monto mínimo.
3. **Número de Socios:** Está constituida por cinco socios iniciales, aunque la Sociedad Civil sólo requiere un mínimo de dos y permite incluir nuevos socios en el futuro, si se decide así en el contrato.
4. **Denominación:** La denominación de la sociedad es "Inclu Sport S.C.P", siguiendo las normas establecidas. La designación es libre, pero incorpora la expresión "S.C.P.", que significa Sociedad Civil Particular, para cumplir con los requisitos de identificación.
5. **Sin Personalidad Jurídica:** La Sociedad Civil no tiene personalidad jurídica independiente, lo que significa que las obligaciones y derechos no corresponden a una entidad separada, sino que recaen directamente en cada uno de los socios. En

nuestro caso, cada socio actúa en su propio nombre y, frente a terceros, es responsable por las obligaciones derivadas de las actividades de la sociedad.

6. **Responsabilidad Ilimitada y Solidaria:** Los socios tienen una responsabilidad ilimitada y solidaria frente a las deudas y obligaciones de la sociedad. Esto implica que cada socio es responsable con su patrimonio personal en caso de que la sociedad enfrente deudas que no pueda cubrir. Es decir, si la sociedad incurriera en una deuda significativa, los acreedores podrían exigir la totalidad de la deuda a cualquiera de los socios, sin importar el porcentaje de aportación que cada uno haya hecho.

Elegimos la **Sociedad Civil** porque es sencilla de constituir, no requiere capital mínimo ni trámites costosos como escrituras públicas o registros, y permite una gestión flexible, adaptada a las necesidades de nuestro proyecto inicial. Aunque conlleva responsabilidad ilimitada, esta forma jurídica es la más adecuada para un negocio en su etapa inicial basado en servicios y colaboración entre socios.

Sociedad Limitada (S.L.):

- Requiere un capital social mínimo de 3.000 €, lo que supone una inversión inicial más elevada.
- Implica trámites de constitución más complejos, incluyendo el registro en el Registro Mercantil y escritura pública, lo que incrementa los costos iniciales y la burocracia.
- Necesita una gestión contable y fiscal más formalizada, lo cual puede ser excesivo para un proyecto pequeño o en fase inicial.

Sociedad Anónima (S.A.):

- El capital social mínimo es de 60.000 €, una cantidad desproporcionada para un proyecto de esta naturaleza.
- Está diseñada para empresas de gran tamaño con previsión de captación de capital a través de inversores o la emisión de acciones, algo que no es necesario en este caso.
- Los costos administrativos y de gestión son significativamente mayores que en otras formas jurídicas.

Sociedad Cooperativa:

- Aunque fomenta la colaboración equitativa, su estructura organizativa y normativa es más compleja, lo que requiere un nivel de gestión interna que puede ser excesivo para este tipo de negocio.
- Las cooperativas están sujetas a normativas específicas que pueden no adaptarse fácilmente a un modelo digital como el de una aplicación de entrenamiento.
- Limitaciones para atraer inversión externa o socios capitalistas, algo que podría ser relevante en el futuro.

Comunidad de Bienes:

- Similar a la Sociedad Civil, pero limitada únicamente a casos donde se aporten bienes en común, lo cual no encaja en un modelo basado en aportes de capital, conocimientos y servicios

2. Protección de la propiedad industrial e intelectual.

1. Derechos de Autor

- **Código fuente y diseño:** El código y la estructura de la app son como el eje que hace que funcione de manera eficiente y cumpla su propósito. Registrar el código ayuda a garantizar que nadie más pueda copiarlo preservando su valor.
- **Contenido visual y textual:** Todo lo que se ve en la app, como imágenes, colores, textos, e incluido el diseño de las pantallas. El registro de estos elementos asegura que otras empresas no puedan usar la misma estética ni los mensajes únicos que hacen de la app un lugar especial para los clientes.
- **Políticas de privacidad y términos de uso:** Está ahí para proteger los derechos de los usuarios y de la empresa. Protegiendo estas políticas también se protege el marco ético y de seguridad que garantiza una experiencia segura.

2. Marcas y Patentes

- **Marca registrada:** El nombre de la app y su logotipo son la cara de la empresa. Registrar la marca garantiza que nadie más pueda usar esos mismos símbolos para vender servicios similares, protegiendo el vínculo que se construye entre la app y sus clientes.
- **Patentes:** Si la app utiliza una tecnología innovadora, como un algoritmo que conecta a entrenadores y usuarios con una precisión especial para responder a sus necesidades, esta tecnología podría patentarse. Si la plataforma cuenta con alguna característica única, se pueden explorar estas protecciones para asegurar que nadie más la replique.

3. Protección de Datos

- **Normativas de protección de datos:** La empresa debe asegurarse de cumplir con leyes de protección de datos, lo que implica tener sistemas que resguarden la información sensible de los usuarios y permitirles gestionar sus propios datos.
- **Acuerdos de confidencialidad:** Dado que los entrenadores pueden necesitar acceder a información sensible de los usuarios para ofrecer el mejor servicio posible,

es fundamental que se comprometan a mantener la confidencialidad. Esto no solo protege a los usuarios, sino también a la reputación y a la credibilidad de la app.

4. Colaboraciones y Licencias

- **Contratos de licencia de software:** La app debe cumplir con los términos de uso de cada software que utiliza. De esta manera, asegura su funcionamiento y evita problemas legales en el uso de tecnologías externas.
- **Contratos con entrenadores:** Los acuerdos de servicio definen las reglas, evitan confusiones y también protegen la exclusividad de la plataforma. Esto evita que los entrenadores puedan copiar el modelo de negocio o utilizar las ideas de la app de forma no adecuada.

5. Estrategia de Monitoreo y Defensa

- **Vigilancia de la competencia:** Es útil revisar lo que ocurre en el sector, tanto para innovar como para estar atento a posibles copias. Si otras empresas intentan replicar ideas o elementos propios de la app, la empresa puede intervenir.
- **Acciones legales:** Si alguien intenta copiar el modelo de negocio o usar la marca de manera indebida, la empresa debe estar preparada para actuar. Desde una carta de advertencia hasta acciones legales, estas medidas protegen la integridad de la app y el esfuerzo invertido en ella.