



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

EL AUTOEMPLEO: FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA

AUTORÍA MARIA ROSEL BOLIVAR RUANO
TEMÁTICA DIDÁCTICA
ETAPA FORMACIÓN PROFESIONAL

Resumen

La Formación Profesional capacita al alumno para el empleo, pero no sólo las salidas profesionales están en buscar un empleador para conseguir un puesto de trabajo acorde con nuestra formación, ¿les hemos explicado a nuestros alumnos que pueden ser sus propios jefes creando una empresa?, en este artículo mostraremos los pasos para crear una empresa y las ventajas fiscales y financieras que ofrecen determinadas formas societarias.

Palabras clave: Plan de empresa, microentorno, macroentorno, constitución legal.

1. VINCULACIÓN CON EL CURRÍCULUM

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, en su artículo 40 establece los objetivos de la formación profesional en el sistema educativo contribuirá a que los alumnos y las alumnas adquieran las capacidades que les permitan

a) Desarrollar la competencia general correspondiente a la cualificación o cualificaciones objeto de los estudios realizados.

b) Comprender la organización y las características del sector productivo correspondiente, así como los mecanismos de inserción profesional; conocer la legislación laboral y los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

- c) Aprender por sí mismos y trabajar en equipo, así como formarse en la prevención de conflictos y en la resolución pacífica de los mismos en todos los ámbitos de la vida personal, familiar y social. Fomentar la igualdad efectiva de oportunidades entre hombres y mujeres para acceder a una formación que permita todo tipo de opciones profesionales y el ejercicio de las mismas.
- d) Trabajar en condiciones de seguridad y salud, así como prevenir los posibles riesgos derivados del trabajo.
- e) Desarrollar una identidad profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones a la evolución de los procesos productivos y al cambio social.
- f) Afianzar el espíritu emprendedor para el desempeño de actividades e iniciativas empresariales.

No sólo vamos a capacitar al alumno para que acceda al mercado laboral con unas competencias sino que también vamos a afianzar el espíritu emprendedor para el desempeño de actividades e iniciativas empresariales.

2. ¿POR QUÉ CREAR UNA EMPRESA?

La creación de una empresa supone organizar una serie de medios y conocimientos para poner en el mercado productos y servicios que van a ser útiles y, en consecuencia, adquiridos o demandados por otras personas o empresas.

Es también un gran reto, cargado de obstáculos y de riesgos, que no todos están capacitados para asumir, el que desde la escuela intentemos despertar el espíritu emprendedor que muchos de nuestros alumnos llevan dentro es la clave.

Las empresas crean riqueza y puesto de trabajo, si están bien concebidas y gestionadas, en este tema vamos a analizar los pasos que hay desde que el promotor tiene una idea hasta que se plasma en un documento con todo el análisis necesario para su puesta en funcionamiento.

3. ¿QUÉ ES UN PLAN DE EMPRESA?

El plan de empresa o proyecto empresarial es un documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio y recoge en detalle: un análisis de viabilidad económica, de mercado, organizativa y técnica de la futura empresa.

Un primer diseño de las acciones a emprender para la puesta en marcha y el desarrollo de la empresa.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

Hemos de tener en cuenta que el diseño de un proyecto empresarial comienza por la idea del emprendedor vamos a analizar antes su procedencia, que suele estar en uno o varias de las siguientes fuentes:

-Formación. Es lógico que una persona que haya realizado unos estudios determinados como una formación profesional, quizá opte por autoemplearse, siendo el mismo su propio jefe; así una persona de haya estudiado un módulo de grado superior de administración y finanzas podrá crear una asesoría, etc.

Estos profesionales no dejar de ser empresarios con una actividad profesional y pueden trabajar solos o con otros profesionales.

-Experiencia profesional y laboral de los promotores. El conocimiento de un determinado sector así como contar con determinadas habilidades técnicas, pueden definir una idea de negocio.

-Los viajes al extranjero. Ideas de negocio que han funcionado en otros países pueden tener éxito en el mercado español.

-Las nuevas formas de vivir el ocio. Ideas surgidas de la detección de una demanda de actividades de ocio, cultura y artísticas de mayor calidad; así como una mayor apreciación del entorno rural.

-La aparición de nuevas tecnologías, la aparición de Internet está estimulando la aparición de empresas que usan la red para distribuir sus productos.

-La aparición de nuevas fuentes de energía no contaminantes y que velan por la protección del medio ambiente.

-Usos alternativos de productos: reciclaje, transformación de combustibles.

Una vez que tenemos la idea, se pasa a un preanálisis de la viabilidad, antes de empezar a desarrollar el proyecto empresarial. Si la idea pasa este preanálisis se comenzará a trabajar en el proyecto, que debe de incluir como mínimo los siguientes apartados, aunque dependerá del tipo de empresa o negocio que se quiera realizar, por tanto el proyecto empresarial es flexible y se adoptará, así como su contenido:

-Introducción: en ella se indicarán sucintamente la descripción del objeto de la inversión, la actividad a desarrollar, los factores que aconsejan la puesta en marcha del negocio y la forma jurídica a adoptar.

-Promotores y órganos de gobierno. Se detallarán en este punto los datos más importantes relativos a la formación y antecedentes profesionales del promotor y promotores.

-La actividad de la empresa. Definición de la actividad de la empresa identificando el mercado al que se dirige. Con concreción se definirán cuáles son las características que va a tener el producto y necesidades que cubren.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

-El mercado. Un estudio pormenorizado del mercado en donde se va a desarrollar la empresa. Es necesario un estudio de la competencia, y obtener información sobre los gustos, necesidades y preferencias de nuestros clientes potenciales.

- La comercialización Se trata de desarrollar los aspectos formales de la empresa, del producto o servicio que se oferta. Quién y como se van a vender los productos y a qué precio, medios de publicidad y ventas.

-La producción. El cómo se va a llevar a cabo la elaboración del producto se fuera tangible, o cómo se desarrollarán las servicios. En el caso de la producción será necesario exponer, en este documento, el análisis del sistema técnico, que es la descripción del proceso productivo, comprobando que se va a disponer de los recursos materiales y humanos necesarios para su funcionamiento, en definitiva, que su producción es factible.

-La ubicación. Se tratará de establecer dónde se debe de ubicar la empresa para una mejor atención o servicio, debe de estar bien comunicada con sus proveedores y clientes.

-Los recursos humanos. Se indicará el nivel de empleo necesario para materializar el proyecto, con detalle de las categorías laborales en que se dividirá la plantilla. Se señalarán también los recursos económicos indispensables para poner en marcha el negocio, es decir, las fuentes de financiación que pueden ser propias o ajenas y realizar los cálculos necesarios para determinar su capacidad para generar beneficios.

-Análisis de la estructura económica y financiera. Especificar cómo se van a obtener los recursos económicos indispensables para poner en marcha el negocio, es decir, las fuentes de financiación que pueden ser propias o ajenas y realizar los cálculos necesarios para determinar su capacidad para generar beneficios.

-Forma jurídica que va a adoptar y los procedimientos legales que hay que seguir.

-La financiación. La parte en la que vemos si el negocio va a poder llevarse a cabo, saber lo que va a costar su puesta en marcha y funcionamiento, los recursos propios de que se dispone, los recursos ajenos a los que podemos recurrir y el coste de estos últimos.

-Aspectos legales del proyecto. Se deberá optar por alguna forma jurídica y conocer qué trámites legales son necesarios para la formalización de la empresa.

Por último destacar que la redacción del documento es muy importante, porque puede depender en ocasiones de la inversión de terceros y de su confianza, por tanto los puntos anteriores se tratarán con claridad y atractiva sin perder la realidad del mercado que los envuelve.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

4. ANÁLISIS EL MERCADO

Para analizar el mercado vamos a definir previamente el concepto por los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad para comprar

Para realizar el análisis del mercado, se va a realizar una investigación de mercados que pueden ser encargada a profesionales o empresas, si se disponen de recursos suficientes.

Si la realiza el propio emprendedor se obtienen las siguientes *ventajas*:

- Enfoque centrado exclusivamente en su propio proyecto y en sus potenciales clientes.
- Profundización en el conocimiento de un propio mercado.
- Incorporación de herramientas de análisis de mercado de gran utilidad tras la puesta en marcha de la empresa.
- Vocación de mejora del producto o servicio en función de las exigencias del mercado.

El análisis del mercado es el conjunto de tareas de recopilación de datos, estudio, observación y análisis del entorno externo a la en marcha. Es un análisis que el emprendedor debe desarrollar con la máxima profundidad posible para conocer en que medida ese entorno es favorable para detectar cuáles serán los principales obstáculos que encontrará. Es un análisis que, en cualquier caso, deberá seguir realizando en un futuro, de manera permanente o periódica, una vez constituida la empresa.

Se realiza sobre dos ámbitos bien diferenciados:

- **MACROECONÓMICO.**

-
Está configurado por factores que afectan a todas las empresa, y sobre el que difícilmente se puede influir como pequeña empresa.

Sólo es relevante y es necesario dedicarme atención si se detecta que alguno de los factoras detallados afecta o puede afectar directamente a la vida de empresa a la vista de la definición previa de la misma.

Los datos para el análisis del macroentorno se obtiene , fundamentalmente de fuentes de información secundaria que son toda aquella información que ya se ha recogido por una tercera



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 – AGOSTO DE 2009

persona o institución y presenta en forma de datos ya publicados. Son fundamentalmente estadísticos o estudios ya elaborados, realizados por la Administración Pública, o bien por empresa privadas.

MICROENTORNO

Este es el análisis fundamental: se debe recabar información sobre su microentorno o mercado, pueden definir estrategias, para influir sobre los clientes, los competidores, los intermediarios y los proveedores. De los cuatro factores a analizar, clientes y competencias son los fundamentales. Intermediarios y proveedores pueden tener mucha incidencia dependiendo del tipo de empresa.

-Clientes. Pueden ser particulares (consumidores finales), o empresas, Administraciones Públicas, Tercer Sector (asociaciones, fundaciones...) es necesario conocer:

¿Quién son? ¿Cuántos son? ¿Dónde están?

¿Qué necesitan? ¿Qué demandan? ¿Qué prefieren?

-Competencia: se debe de analizar la competencia más directa, aquellas empresas que ofrecen los mismos o similares productos y servicios y que se dirigen al mismo público.

Intermediarios: son necesarios si la empresa no va a vender directamente al cliente. Hay que conocer quiénes y cuántos son, como lo hacen y quienes y cómo agregarán valor a la empresa y sus proveedores.

Proveedores: inciden de manera directa en la calidad de los productos o servicios. Se debe identificar a quienes ofrezcan ventaja competitivas a la empresa.

5. ¿QUÉ UTILIDADES Y VENTAJAS TIENE ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIO?

Cómo ya he indicado anteriormente, el plan de empresa se inicia cuando en la etapa de estudio de previsibilidad se ha llegado a la conclusión de que la idea es válida y existen claros indicios de que puede ser rentable.

Las utilidades que presentan son:

-Es un instrumento de valoración previo a la decisión de puesta en marcha o no de la empresa.

-Va a ser una guía de planificación empresarial

-Un documento de presentación de la empresa a terceros para buscar financiación, socios, proveedores, etc.

-Cuando la empresa ya ha iniciado la actividad, es útil para contrastar y readecuar los productos y servicios, para definir las estrategias adecuadas o para relanzar de una empresa y/o nuevos productos o servicios.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 – AGOSTO DE 2009

Pero es conveniente ser prudentes, las recomendaciones prácticas a tener en cuenta son:

- Tenemos que buscar información, pero también contrastarla.
- Respetar la secuencia de los diferentes apartados o elementos del Plan: no es posible realizar el estudio de mercado sin una definición previa de la idea de negocio, ni definir un Plan de Marketing si no está basado en las conclusiones de un estudio previo, por ejemplo.
- Llegar a conclusiones realistas, sólidas y objetivas y trasladarlas a los documentos del Plan.
- Teniendo en cuenta que el Plan de empresa tiene además una utilidad externa presentárselo a otros hay que cuidar los aspectos formales como vocabulario, estructura o la propia presentación del documento, ya que es la carta de presentación del documento, ya que es la carta de presentación de la empresa.

En un Plan de negocio se debe de incluir como primer apartado, una presentación de la idea de negocio y algunos datos básicos sobre el producto que se presente ofrecer, sobre el mercado, sobre la futura empresa y sobre sus promotores.

La presentación del plan de empresa, en sus primeros apartados, resume las conclusiones del análisis de previabilidad, que es un análisis crítico que el emprendedor realiza para sí mismo, con el objeto de detectar carencias en su idea de negocio o en su capacidad para llevarla adelante, carencias subsanables o que incluso pueden llevar a desestimar la idea.

Una vez realizado este análisis con resultado positivo, la idea de negocio se presenta en tanto que oportunidad de negocio y esa presentación introduce el plan de empresa. La redacción resaltará, en positivo:

- La oportunidad de negocio detectada y validada.
- Su origen, es decir, las necesidades o demandas no cubiertas.
- Las perspectivas generales del sector en las que se enmarca.
- El hueco de mercado al que responde la idea.

Pero ¿qué vamos a vender?, debemos de concretar y ampliar la descripción de la idea de negocio a través de productos o servicios que conforman, describiendo éstos de forma algo más amplia.

- La demanda a la que daremos respuesta.
- Describiremos las características técnicas.
- Elemento innovadores que incorporan.
- Aspectos diferenciadores de nuestro producto o servicio respecto los de la competencia.

Pero de cara a otorgar credibilidad a un proyecto, ya que los inversores quieren saber si el equipo directivo es capaz de llevar a cabo el negocio. Deben incluirse referencias al:

C/ Recogidas Nº 45 - 6ªA 18005 Granada csifrevistad@gmail.com



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

- Perfil de los promotores: formación, experiencia profesional, éxito en el mundo laboral.
- Experiencia o habilidades de los promotores en llevar a cabo el proyecto: qué capacidades/ experiencia tienen los miembros del equipo que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio.

En el caso de jóvenes emprendedores en que la experiencia laboral puede ser muy corta, deben incorporarse todas aquellas que denotan capacidades creativas organizativas, directivas, profesionales o empresariales.

Habrà de indicarse también el grado y tipo de implicación que tendrán los promotores en el desarrollo del proyecto. Sus funciones en caso de tener prevista dedicación plena tanto directivas como, en su caso, productivas.

5. ¿EN QUÉ PARAMETROS NOS VAMOS A FIJAR PARA CREAR UNA EMPRESA?

Tendremos que tener en cuenta los siguientes parámetros:

- *Las necesidades de inversión y las posibilidades de financiación.* Muy relacionadas con el establecimiento de un capital social mínimo de algunas formas jurídicas, así, la dimensión económica de una inversión hace que sea necesaria la participación de varias personas para acometerla, por lo que normalmente se optará por formar una sociedad. Por otra parte, las entidades de crédito a empresas que no dispongan de avales o de la garantía que constituye un capital social elevado (de ahí las dificultades de financiación de algunas empresas individuales, de sociedad cooperativas y de sociedades de responsabilidad limitada con el capital social mínimo y sin avales)
- *El tipo de actividad a ejercer* si la normativa aplicable así la estipula, determinadas actividades deberán desarrollarse a través de formas jurídicas concretas. Así, las sociedades de crédito hipotecario y el resto de entidades que operan en el sector financiero y del seguro deben adoptar la forma de sociedad anónima y las agencias de viaje se explotarán como sociedades anónimas o de responsabilidad limitada en la Comunidad de Madrid, por ejemplo. Otra cuestión que debe consultarse en los diferentes Colegios Profesionales es la constitución de sociedades de responsabilidad limitada por parte de profesionales. Por otra parte, el ejercicio de determinadas actividades potencialmente más arriesgadas aconsejan forma de empresa que limiten la responsabilidad de los promotores.
- *Las perspectivas de expansión del negocio.* Hay que tener claro si la empresa estará abierta a la participación de nuevos socios. Ahorrarse costes de constitución puede limitar las posibilidades de crecimiento de la empresa y el acceso de nuevos inversores.
- *Los aspectos fiscales.* Conviene saber que las personas jurídicas tributan a través del impuesto sobre sociedades a un tipo fijo y en base al resultado obtenido, mientras que las personas físicas lo hacen a través del Impuesto sobre la Renta de la Personas Físicas por los rendimientos de la actividad empresarial o profesional, que en el primer caso se podrán obtener por aplicación del sistema de módulos(sin tener en cuenta el resultado obtenido por la empresa) o por estimación directa. El impuesto sobre sociedades utiliza un tipo fijo mientras que el IRPF aplica un tipo



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 – AGOSTO DE 2009

progresivo según aumente la renta sobre la que se aplica, así para bases imponibles mayores serán más conveniente establecer tipos fijos de gravamen. Hay que tener en cuenta además, las ventajas fiscales que reportan ciertas formas societarias, tales como las sociedades cooperativas y las laborales.

- *El hecho de que los socios vayan a trabajar en la empresa y el régimen de seguridad social que les sea más interesante.* Es interesante optar por sociedades de tipo laboral o cooperativo. Los socios de sociedades cooperativas pueden elegir entre cuasar alta en el régimen general especial de trabajadores autónomos(RETA) o en régimen general de la seguridad social(que lleva aparejado una serie de ventajas de tipo social o laboral, como por ejemplo el derecho a prestación por desempleo). Los socios de sociedades laborales podrán optar por cualquiera de los regímenes según la empresa está constituida en una u otra Comunidad u según los casos. En el caso de sociedades de profesionales estos pueden optar entre el RETA o , en el caso de tener Mutualidad Profesional, la cotización a la mutua. En el resto de sociedades, de los socios que trabajen en la empresa al menos uno (el administrador) deberá acogerse al RETA. El resto podrán estar en el Régimen General dependiendo del porcentaje de participación en el capital social de la empresa, de si tienen o no el control de la misma. Este es, en todo caso, un tema controvertido entre empresarios, Agenda Tributaria y Seguridad Social.
- *El número de trabajadores que se pretende contratar.* El incremento de los riesgos que llevan aparejadas las contrataciones pueden hacer necesaria la constitución de una sociedad que limite la responsabilidad de sus socios o sus aportaciones .
- *La existencia de ayudas financieras y subvenciones públicas.* Determinadas fórmulas jurídicas gozan de privilegios por parte de la Administraciones Públicas en materia de subvenciones a fondo perdido y ayudas financieras. Así, las sociedades cooperativas y laborales disfrutan de subvenciones por la incorporación de socios cooperativistas, que no tienen otras sociedades. Resulta importante saber que comunidades de bienes y servicios civiles se encuentran fuera de los programas de ayudas públicas de las distintas Comunidades Autónomas.
- *Simplicidad en los requisitos de constitución.* En determinadas ocasiones la cantidad de trámites, a priori complicados, que deben realizarse a la hora de constituir una sociedad mercantil frente a constituir una sociedad civil, una comunidad de bienes o una empresa individual, nos pueden llevar a inclinar nuestra decisión por estas últimas. Sin embargo, el mayor número de trámites y su mayor coste no deberían hacer tomar una decisión que a efectos de responsabilidad y desde el punto de vista fiscal puede ser erróneo.
- *Libertad de acción del emprendedor.* La libertad será mayor para el empresario individual, o para el socio de la sociedad unipersonal, al no deber contar con el concurso de otras voluntades para la adopción de decisiones, si bien no deben dejarse de lado las sinergias que se producen cuando en un proyecto empresarial concurren varias voluntades y se tienen en cuenta las opiniones de todos los miembros de la sociedad.

- **6.. ¿CUÁLES SON LOS TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN LEGAL DE UNA EMPRESA INDIVIDUAL O SOCIAL?**



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

A modo de ejemplo, vamos a ver que trámites de constitución de una empresa individual o social son los siguientes:

1-Certificación negativa del nombre. Certificación acreditativa de que el nombre elegido para la sociedad no coincide con la de otra que ya existe.

Para sociedades cooperativas es necesario una calificación previa, como tal, para comprobar que cumple las condiciones para ser calificadas.

2-Depósito del Capital Social en una entidad bancaria.

3-Asamblea constituyente y redacción de los Estatutos, Acta firmada por todos los residentes a la Asamblea donde se recoge la voluntad de constituir una sociedad y sus características. Se recoge:

- Relación de socios fundadores.
- Voluntad de los promotores de fundar una sociedad.
- Aprobar los estatutos que regirán la sociedad.
- Nombrar cargo entre los promotores.

Los Estatutos es un documento que recoge todos los términos bajo los que se rige el funcionamiento de la sociedad y la vinculación de los socios a la misma.

4- Otorgamiento de Escritura Pública: acto por el que los socios fundadores firman la escritura de constitución de la sociedad, según establecen los estatutos.

5- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, impuesto que grava la constitución de una sociedad.

6-Inscripción en Registros la sociedad no se encuentra efectivamente constituida hasta que no haya sido inscrita en el Registro Mercantil, Registro de Sociedades Laborales o Registro de Cooperativas.

7-Declaración previa inicio de actividad o Declaración censal de inicio de actividad.

8- Licencia de obra.

9-Licencia de apertura.

10-Apertura del Centro de Trabajo, se debe de comunicar a la autoridad laboral la apertura del centro de trabajo.

11-Alta de socios en la Seguridad Social.

En sociedades mercantiles algún socio debe de estar de alta en el Régimen Especial de Autónomos.

12- Alta de la empresa en la Seguridad Social. Todo empresario que vaya a realizar contrataciones, como paso previo del inicio de sus actividades permitiendo obtener el número patronal.

13-Alta trabajadores en la Seguridad Social para afiliar a todos los trabajadores de la empresa. En el INEM los contratos de trabajo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 – AGOSTO DE 2009

14-Libro de visitas: estará a disposición de la Inspección de Trabajo para que anote en él las diligencias necesarias, tenga o no trabajadores por cuenta ajena.

15-Legalización de los libros, legalizarse en el Registro Mercantil de la Provincia o en la AEAT.

16-Inscripción en el Registro de ^Patentes y Marcas.

17-Inscripción en el Registro de la Propiedad Inmobiliaria: la empresa que compre un local tendrá que inscribirlo en el Registro. Antes de hacer ninguna operación, solicitar al registrador una nota simple que informará del titular, cargas, derechos reales u otras circunstancias de la finca.

7. CONCLUSIÓN

La creación de empresas en un país es clave para el aumento de la riqueza y la generación de empleo, por lo que desde el aula tenemos que informar a nuestros alumnos de los pasos a seguir para constituir una empresa, de las ayudas que existen y de las formas societarias más aconsejables según el tipo de actividad a desarrollar.

Vamos a motivar y crear ilusión por florecer el espíritu emprendedor que muchos de nosotros llevamos dentro.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Puig, Carlos (2005). Master in Business Administration Madrid. ICADE
- Guía de la confederación de empresarios.
- Todoldi Cervera, Ferran.(2002) Todo sobre la creación de una empresa. Barcelona. Editorial Praxis
- Del Valle, M.(1998)Proyecto Empresarial. Madrid. Santilla.

Autoría

Nombre y Apellidos: MARIA ROSEL BOLIVAR RUANO

Centro, localidad, provincia: GRANADA

E-mail: rosel_br@hotmail.com