



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



TRABAJO FINAL DE CARRERA

PLAN DE EMPRESA DE UNA WEDDING PLANNER

Alumna: María Jesús Sabater Giménez.

Director: Aurelio Herrero Blasco.

Agradecimientos.

En primer lugar a mis padres, por estar siempre ahí y apoyarme incondicionalmente.

En segundo lugar a mi hermana por enseñarme y ayudarme en todo.

Y por último a mí cuñado por la paciencia y dedicación.

INDICE

1. Introducción	10
1.1 Resumen	10
1.2 Objeto de TFC y asignaturas relacionada	11
1.3 Objetivos	14
1.4 Metodología	15
2. Antecedentes y situación actual	18
2.1 Coyuntura económica actual en España	22
2.2 El sector en la actualidad	24
2.2.1 Análisis de la demanda	26
2.2.2 Análisis de la oferta	32
3. Análisis estratégico	37
3.1 Análisis del entorno	37
3.1.1 Entorno económico	37
3.1.2 Entorno político y social	38
3.1.3 Entorno cultural	40
3.1.4 Entorno demográfico	41
3.1.5 Entorno ambiental	45
3.1.6 Entorno de globalización y tecnología	46
3.2 Análisis interno	47
3.2.1. Forma jurídica, proceso de constitución	47
3.2.1.1. Nombre de la agencia	48

3.2.1.2. Logotipo	48
3.2.1.3. Slogan	48
3.2.1.4. Misión, visión y objetivo	48
3.2.1.5. Actividades a desarrollar en una boda	49
3.2.2. Identificación de los recursos	50
3.3. Análisis DAFO	54
4. Análisis de la prestación	57
4.1. Introducción	57
4.2. Localización	57
4.3. Distribución	58
4.4. Procesos	60
5. Plan de marketing	61
5.1 Público objetivo	61
5.2 Segmentación del mercado	61
5.3 Posicionamiento estratégico	63
5.4 Precio	63
5.5 Promoción	66
5.6 Promoción	66
5.7 Los servicios suplementarios	
6. Análisis económico-financiero de la empresa	70
6.1. Plan de inversión	73
6.2. Financiamiento	76
6.3. Determinación del plan de trabajo	77

6.4. Utilidad VAN y TIR.	81
7.Valoración y Conclusiones	85
Bibliografía	88

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración nº 1: Diez años de matrimonio homosexual	20
Ilustración nº 2: Tabla de matrimonios del mismo sexo	21
Ilustración nº 3: Matrimonios celebrados en España hasta 2014	24
Ilustración nº 4: Matrimonios celebrados en 2014 por Comunidades Autónomas	25
Ilustración nº 5: Déficit Público en España en 2014	39
Ilustración nº 6: Evolución de la población residente en España	41
Ilustración nº 7: Evolución del crecimiento anual de la población en España	42
Ilustración nº 8: Crecimiento poblacional por grupo de edades	42
Ilustración nº 9: Crecimiento de la población residente por comunidades autónomas durante 2015	43
Ilustración nº 10: Evolución demográfica de las comunidades autónomas en 2015	44
Ilustración nº 11: Mapa de Valencia y provincia	58
Ilustración nº 12: Plano del local	59
Ilustración nº 13: Marketing Mix	67
Ilustración nº 14: Clasificación de los modelos de las Comunidades Autónomas	70

INDICE DE TABLAS

Tabla nº1: Formas jurídicas de constitución	47
Tabla nº2. Precios por paquete	64
Tabla nº3: Cronograma de apertura	71
Tabla nº4: Alquiler del local	74
Tabla nº5: Diseño del local	74
Tabla nº6: Compra de mobiliario	75
Tabla nº7: Coste de publicidad	75
Tabla nº8: Coste de la página web	76
Tabla nº9: Coste del vehículo	76
Tabla nº 10: Ingresos (Escenario normal)	78
Tabla nº11: Ingresos (Escenario optimista)	79
Tabla nº12: Ingresos (Escenario pesimista)	80
Tabla nº13: Previsión de pagos mensuales	81
Tabla nº14: Gastos anuales. Realista	81
Tabla nº 15: Flujos de caja	84

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico nº1: Flujo de gama de planificación	52
Gráfico nº2: Ejecución de procesos	60

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1. Introducción.

1.1 Resumen

El proyecto “Plan de empresa para una Wedding Planner” será un negocio que ofrecerá servicios para la organización completa y detallada de matrimonios: planificación, costes, trámites, ceremonia, banquete, invitados, regalos, recuerdos, fotografías y demás servicios complementarios.

La agencia estará ubicada en la ciudad de Valencia, porque encierra a la mayor cantidad de habitantes que pueden ser considerados como clientes potenciales, ya que abarcan las características del perfil al cual se va a dirigir el proyecto en cuestión.

El objetivo de esta idea de negocio es ver la viabilidad de este tipo de empresas en nuestra comunidad. Un negocio que sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y cuente con los recursos técnicos, humanos, económicos y tecnológicos para llevar a cabo la operación tanto en los procesos de diseño y planificación, como en los de seguimiento.

Una organización que ofrezca cobertura completa en lo que se refiere a diseño y cotización, producción, contratación de proveedores, coordinación y montaje, ejecución, desmontaje, evaluación de resultados y seguimiento.

Este proyecto nace para cubrir las necesidades de un segmento específico de mercado, que no cuenta con un producto completo que satisfaga sus exigencias cuando se trata de realizar eventos especiales como matrimonios, lo cual crea una importante demanda.

Dentro del mercado actual, la oferta de servicios para realizar eventos sociales es extensa, sin embargo, para organizar bodas es limitada, por esta razón es importante establecer un negocio de este tipo, que operado de forma efectiva y eficiente, se convertirá en un proyecto rentable.

Realizado el estudio del entorno y con una valoración positiva debido a las oportunidades que existen, se ha orientado el plan hacia la manera de vender los productos que ofrecemos. El análisis estratégico ha sido un primer comienzo del tipo de negocio, las estrategias a llevar a cabo y los posibles competidores del mercado.

En dicho análisis contamos con un Modelo de Porter y un análisis DAFO para conocer nuestros puntos fuertes y nuestras carencias y poder trabajar desde ese punto.

Posteriormente, en el análisis de la empresa, se ha elaborado punto a punto como fundarla y los pasos a seguir para ello. Complementariamente al

análisis de la fundación y la forma jurídica, se ha elaborado un análisis de la inversión y financiación necesaria para llevar a cabo el proyecto.

El análisis de los recursos humanos es esencial en el tipo de negocio por el servicio tan personalizado que queremos ofrecer. Por ello se ha llevado a cabo un estudio de las necesidades requeridas por la empresa, no podemos y olvidar que nuestros recursos humanos son la mejor forma de representarla.

Respecto a los productos que vamos a ofertar, queremos proporcionar al cliente una cartera importante de productos, desde un paquete básico hasta todo aquello que puedan soñar y necesitar para ese día.

Contamos con un punto fuerte a nuestro favor a la hora de realizar la distribución por internet como canal entre nuestros servicios y el cliente final. Hoy en día todo tipo de empresas necesitan una buena planificación en cuanto al marketing, por ello también hemos elaborado un plan de marketing.

Finalmente la conclusión del trabajo analiza la viabilidad del proyecto, tomando como conclusión la creación del mismo ya que creemos que más allá de razones, directa o indirectamente económicas, el plan supone una interesante oportunidad para un inversor que le apetezca un proyecto novedoso.

1.2. Objetivo del TFC y justificación de las asignaturas relacionadas.

El principal objetivo de una Wedding Planner es montar un servicio de asesoramiento a los novios que desean casarse y por motivos de tiempo no pueden ocuparse de la organización.

Desde la ayuda puntual sobre los aspectos de la celebración hasta paquetes completos con todo lo necesario para una boda de éxito.

Los novios contarían con un experto asesor que se dedicaría única y exclusivamente a ellos. Este asesor es una persona experimentada que tiene a sus espaldas muchas celebraciones.

A continuación se detalla la relación de cada capítulo con las asignaturas estudiadas a lo largo de la Licenciatura de Administración y Dirección de empresas y que han servido de apoyo en la realización del proyecto.

Capítulo del TFC.	1. Antecedentes y situación actual.
Asignaturas relacionadas	Introducción a los sectores empresariales. Economía española y regional. Microeconomía. Economía española y mundial.
Breve justificación	Asignaturas propias muy útiles para la búsqueda de las características más significativas y principales del sector en el que se incorpora la nueva empresa.

Capítulo del TFC.	2. Análisis estratégico.
Asignaturas relacionadas.	Dirección comercial. Microeconomía. Dirección estratégica y política de la empresa.
Breve justificación.	Asignaturas útiles para la localización empresarial y analizar la competencia. Serán de gran utilidad para el análisis del macroentorno y del microentorno.

Capítulo del TFC.	3. Análisis de la prestación del servicio.
Asignaturas relacionadas.	Tecnologías de la información y comunicación. Sistemas integrados para la información y gestión. Gestión de calidad.
Breve justificación.	Las siguientes asignaturas nos van a ayudar con la descripción del servicio ofrecido, los procesos que llevaremos a cabo y la atención a los clientes. Las tecnologías de la información nos ayudarán con la infraestructura organizativa, la instalación, la adaptación y el mantenimiento de los sistemas de información.

Capítulo del TFC.	4. Plan de Marketing.
Asignaturas relacionadas.	Dirección comercial. Marketing en empresas de servicios.

	Economía de la empresa I.
Breve justificación.	<p>Gracias a estas asignaturas tenemos la capacidad de definir el marketing-mix, localizar el tipo de clientes potenciales.</p> <p>También seremos capaces de conseguir un buen posicionamiento de nuestra empresa en el mercado.</p>

Capítulo del TFC	5. Análisis económico-financiero.
Asignaturas relacionadas.	<p>Contabilidad general y analítica. Contabilidad financiera. Contabilidad de sociedades. Gestión fiscal. Dirección financiera. Economía de la empresa II.</p>
Breve justificación.	<p>Estas asignaturas nos han ayudado a lo largo de la carrera a desarrollar las capacidades necesarias para poder analizar en el ámbito económico, contable y financiero de la empresa.</p> <p>En este apartado buscaremos entre otras, las maneras de financiación de nuestro negocio que se encuentran a nuestro alcance.</p> <p>Además con las diferentes contabilidades podremos hacer un análisis de previsión del futuro de nuestra empresa con el objetivo de buscar la viabilidad del mismo.</p>

1.3. Objetivos.

El objetivo de esta idea de plan de empresa es ser capaz de establecer los parámetros para la implementación de un negocio de organización de bodas que sea capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes, así como de disponer de los recursos técnicos, humanos, económicos y tecnológicos para llevar a cabo la operación tanto en los procesos de diseño y planificación como en los de producción y seguimiento.

Analizar la viabilidad de la creación de una PYME de organización de bodas mediante la realización de un Plan de Empresa. Se pretende que dicho negocio venda sus servicios a través de la innovación y de la incorporación de valores y así como la especialización y atención personalizada.

Para ello, mediante este Plan de Empresa, se define y planifica la estrategia a seguir para conseguir la viabilidad de la misma. Justificar la elección del tipo de negocio y el entorno seleccionado, entendiendo el porqué de la elección del entorno, país, región y sector.

Planificar y evaluar cada una de las áreas de la empresa, siendo las de marketing, RRHH, y financiera las más relevantes una vez la empresa comience a funcionar. Determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para extraer posibles líneas de actuación. Así como la realización un estudio de viabilidad económico- financiero de la idea de negocio.

Este proyecto nace para cubrir las necesidades de un segmento muy concreto del mercado. En un solo proveedor el cliente será capaz de tener todo lo relacionado con el evento; música, vestido, local, decoración, etc.

Se va a tratar el Plan de Empresa como la carta de presentación, o estudio de viabilidad de la nueva idea de negocio que supone el proyecto. Se llevará a cabo un exhaustivo estudio de las variables que pudieran afectar a la creación y continuidad de la empresa, aportando la información necesaria.

También nos va a servir como guía de presentación empresarial, y en el caso de necesitarlo también podríamos utilizar este plan de empresa como instrumento para la búsqueda de financiación.

1.4. Metodología.

Las pautas seguidas para la realización de este trabajo se basan en la normativa establecida por la Comisión de Trabajos de Final de Carrera de la facultad de Administración y Dirección de empresas de la universidad Politécnica de Valencia.

Para el desarrollo del TFC me he basado fundamentalmente en los conocimientos adquiridos en los estudios de Administración y Dirección de Empresas y las experiencias desarrolladas en estos años de puesta en funcionamiento de la misma.

Después de dos años de intensa lucha para la puesta en funcionamiento de la empresa, este proyecto es el reflejo de lo que se ha conseguido y se pretende conseguir en los próximos años, a pesar de la gran incertidumbre que hay actualmente.

Este trabajo se ha realizado de manera individual basándose en un tema previamente aprobado por la comisión coordinadora de TFC.

Su título es “Plan de empresa de una Wedding Planner” para la organización de bodas en la provincia de Valencia, el cual contiene los siguientes puntos;

- Índice de contenidos.
- Índice de tablas y gráficos.
- Páginas numeradas.
- Apartados distribuidos de la siguiente manera: introducción, antecedentes y situación actual, análisis estratégico, análisis de la prestación, plan de marketing, análisis económico-financiero de la empresa, valoraciones y conclusiones, bibliografía y anexos.

Se cobraría una comisión de los servicios prestados por los proveedores o una tarifa plana por invitado.

La atención personalizada es un servicio que puede ser muy atractivo para muchas parejas las cuales la organización del evento es un rompecabezas, especialmente para las personas con un nivel alto de ingresos.

En primer lugar, se procederá a hacer un análisis del entorno para conocer los factores más relevantes. A continuación se hará un estudio del sector de la organización de bodas relacionado en España. Una vez realizado, se profundizará sobre los trámites administrativos y burocráticos para la creación del negocio, y posteriormente se llevará a cabo el análisis de la

empresa con la ayuda del Análisis DAFO y las 5 Fuerzas de Porter para la toma de decisiones. Posteriormente, se llevará a cabo un plan de recursos humanos acorde a las necesidades y un Plan de Marketing para tomar las decisiones pertinentes.

CAPITULO 2

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

2. Antecedentes y situación actual.

La planificación y coordinación de una boda, es para muchos, uno de los días más importantes de su vida. Sin embargo, toda su planificación no es una tarea fácil ya que involucra la coordinación de un sin número de detalles y personas para mantener todo bajo presupuesto y en el tiempo estimado.

Una boda sin duda es todo un proyecto ya que se debe velar por cuatro pilares fundamentales: alcance, tiempo, dinero y calidad. Cada boda es única y hay infinidad de partes involucradas que tiene un interés propio.

Para el buen manejo del proyecto se requiere de una persona experta para cumplir con las expectativas y lograr que el proyecto concluya con éxito.

Sin embargo, quien suele ocuparse es la novia junto con su madre y en ocasiones el novio.

En lo últimos años se ha observado que la filosofía ha ido cambiando y se ha empezado a recurrir a la contratación de servicios de terceros para la planificación y coordinación de bodas ha ido incrementando enormemente.

Cada día más novias buscan la ayuda y asesoramiento de profesionales para ahorrar tiempo y dinero.

El matrimonio (del latín *matrimonium*) es una institución social que crea un vínculo conyugal entre sus miembros. Surge desde el derecho romano, pero la iglesia desempeñó la labor de adaptarlo y preservarlo intacto durante la historia. De hecho la iglesia no cesó hasta conseguir que el matrimonio fuera algo más que una simple unión por afecto. Observó que generaba un vínculo jurídico iniciado desde un mutuo consentimiento.

El Derecho canónico afirmaba que el matrimonio se regía por el derecho natural-divino. El matrimonio es una de las instituciones jurídicas más exhaustivamente estudiadas por los especialistas del Derecho de la familia, civilistas y canonistas. Su evolución doctrinal y legislativa se ha visto sacudida por los vaivenes de la política del país, especialmente a finales del siglo XIX y durante todo el siglo XX.

La consolidación de un régimen de matrimonio civil de libre elección, que finalmente fue implantado a raíz de la promulgación de la constitución de 1978, por la Ley 30/1981, de 7 de julio, con la que se culmina la evolución histórica de la institución.

Sistema matrimonial anterior a la ley de 18 de junio de 1870. La única forma admitida en España para contraer matrimonio era la señalada por la Religión Católica.

Con anterioridad al siglo XIX, el matrimonio civil era una institución desconocida. Con la real Cédula de Felipe II del 12 de julio de 1564 que mandó observar como Ley del Reino el capítulo Tametside la sesión XXIV del Concilio de Trento a la que concedía el carácter de Ley del Estado, se estableció el sistema matrimonial religioso. Sólo era válido el celebrado ante un párroco o sacerdote y dos testigos.

Existió entonces la forma confesional del matrimonio canónico, y no se reconoció otra por el Estado, manteniéndose esta situación en España hasta 1870, pues cuando en 1851 surge la actividad codificadora, se vino a insistir en el primitivo Proyecto de Código Civil, en la forma canónica del matrimonio.

El 30 de junio de 2005 el gobierno socialista que presidía José Luis Rodríguez Zapatero modificó el Código Civil para permitir el matrimonio y adopción entre personas del mismo sexo. Solo en 2006 se oficiaron 4.313 bodas entre homosexuales en España, la cifra anual más alta en esta primera década. Desde entonces y hasta 2014 según los datos del INE se han celebrado unos 31.610 enlaces entre personas del mismo sexo.

España fue el cuarto país del mundo en equiparar los derechos de todas las parejas. Pero no fue hasta el 3 de julio de 2005 cuando entró en vigor la ley. En septiembre del 2005, después de la entrada en vigor del matrimonio igualitario, el PP recurrió la ley ante el Tribunal Constitucional. El partido, entonces en la oposición, consideraba que las bodas entre homosexuales "desnaturalizaban" el matrimonio. Algo que no llegó a darse lugar y la ley siguió en vigor. Esto supuso un avance para el colectivo homosexual que lleva años luchando por la igualdad de derechos y oportunidades.

Tuvo mucha repercusión mediática y un aluvión de celebraciones. Actualmente una veintena de países en el mundo, más de la mitad de ellos en Europa, cuentan con leyes que autorizan el matrimonio entre personas del mismo sexo.

Holanda, Bélgica, Canadá, Suecia, Portugal, Argentina, Francia, Brasil e Islandia son algunos ejemplos de países que han aprobado el matrimonio entre personas del mismo sexo.

Ilustración nº1. Diez años de matrimonio homosexual.



Fuente: El País, Alejandra Torres Reyes, 2015.

Cataluña es la comunidad autónoma donde más bodas homosexuales se han celebrado desde el año 2005, cuando se aprobó la ley del matrimonio homosexual, hasta el año 2011, con un total de 5.521 nupcias, de las cuales 3.579 fueron matrimonios entre hombres y 1.942 entre mujeres, según datos facilitados este jueves por el Colectivo de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales de Madrid (Cogam).

Por otro lado, Ceuta es la comunidad autónoma española en la que menos bodas entre personas del mismo sexo se han celebrado, desde la entrada en vigor de dicha ley sólo se han producido 15, ocho entre hombres y siete entre mujeres.

A Cataluña, le sigue la Comunidad de Madrid con un total de 4.383 bodas, Andalucía con 3.074, la Comunidad Valenciana con 2.700 y Canarias con 1.347.

El estudio reveló que las tasas de matrimonio homosexual son menores en aquellos lugares donde hay una alta tasa de envejecimiento, una baja densidad de población y una baja tasa de inmigración y agregó que el conjunto de los tres factores relacionados con la homofobia explicaría el 70% de variación de la tasa de matrimonios del mismo sexo.

Ilustración nº2. Tabla matrimonios del mismo sexo.

	Matrimonios entre personas del mismo sexo	Porcentaje respecto al total de matrimonios
2005	1.269	0.61
2006	4.313	2.08
2007	3.193	1.56
2008	3.194	1.62
2009	3.082	1.74
2010	3.193	1.87
2011	3.540	2.17
2012	3.455	2.05
2013	3.071	1.96

INE: Estadística de Matrimonios-MNP, 2015.

2.1- Coyuntura económica actual de España.

El desarrollo de un estudio de mercado es imprescindible para determinar la situación económica en el ámbito geográfico donde queremos desarrollar la actividad empresarial.

Analizaremos la situación económica de los últimos años en España, dado que es un sector joven al menos dentro de nuestras fronteras y concretamente dentro de la Comunidad Valenciana, donde va a realizarse la actividad. Según el INE, en 2014, aumentó el número de matrimonios, y creció el gasto medio de cada enlace en casi un tercio. En 2015, la tendencia se mantiene. En el mercado interior, el mayor cambio producido ha sido el asentamiento de la venta y alquiler de vestidos de novia usados, algo impensable en 2007.

El número de matrimonios se redujo en una cuarta parte, y el gasto de cada boda en más del 40%. Y las que se celebraban lo hacían con productos más económicos. Los novios cambiaban el viaje a Seychelles o Maldivas por playas más modestas. En 2008 se gastaban casi 23.000 euros en una boda estándar, la cifra bajó hasta 13.200 euros en 2013, y se ha recuperado hasta 17.000 euros en 2014.

Durante los últimos meses, el flujo de información relativo a la evolución de la actividad económica global ha apuntado, en general, a una estabilización de esta, con datos algo más favorables en el conjunto de economías emergentes que en las desarrolladas.

Las perspectivas de crecimiento de la economía mundial continúan siendo modestas y están sometidas a un grado elevado de incertidumbre, con diferentes focos de riesgo, que incluyen la persistencia de ciertas tensiones geopolíticas o las dudas acerca de la capacidad de las autoridades económicas, principalmente en algunas economías emergentes.

En las economías desarrolladas, la materialización del voto favorable al abandono de la UE por parte de Reino Unido parece no estar comportando, por el momento, elevados costes en términos de actividad. En la zona del euro, las proyecciones del BCE presentadas contemplan una continuación de la actual fase de moderada expansión cíclica, aunque a un ritmo ligeramente menor que el considerado.

El BCE continúa proyectando una aceleración gradual del componente subyacente desde los reducidos niveles actuales a medida que

vaya disminuyendo la holgura cíclica. La información disponible para la economía española apunta a una continuación de la trayectoria expansiva de la actividad, a un ritmo que en el tercer trimestre podría haber sido del 0,7% intertrimestral, tasa que sería, en caso de confirmarse, una décima inferior a la observada en cada uno de los cuatro trimestres precedentes. La actividad habría seguido impulsándose en la fortaleza del gasto de familias y empresas, en un contexto de elevado crecimiento del empleo y condiciones financieras muy favorables.

La aportación del saldo neto exterior al crecimiento del producto en el tercer trimestre habría sido menor que la observada en el período abril-junio, meses en los que las exportaciones mostraron un tono muy positivo, a pesar de la debilidad del entorno global. En el conjunto de 2016, se estima que el crecimiento del PIB de la economía española podría ascender al 3,2%, lo que supone una revisión al alza de 0,4 puntos porcentuales.

En el mercado de trabajo, se continuarían creando puestos de trabajo a tasas elevadas a lo largo del período de proyección, con crecimientos reducidos de la productividad aparente de este factor productivo, como es habitual en las fases expansivas de la economía española.

La creación de empleo permitirá disminuciones adicionales de la tasa de paro, que al final de 2018 se situaría ligeramente por debajo del 17% de la población activa. En el ámbito de los precios, se estima que, tras registrar un retroceso del 0,3% en 2016, el IPC podría crecer en torno a un 1,5% en 2017, y una décima más en 2018, en línea con la recuperación proyectada para el precio del crudo y con el esperado repunte gradual de la inflación subyacente. En comparación con las proyecciones de junio, el crecimiento esperado del IPC general se eleva tres y una décimas en 2016 y 2017, respectivamente, fundamentalmente como consecuencia de la revisión al alza de la senda de precios del petróleo.

Los riesgos en torno al escenario central de crecimiento del PIB continúan, como en junio, orientados a la baja. A los procedentes del exterior que se han descrito, hay que añadir otros derivados de la prolongación del período de interinidad del Gobierno de la nación, que genera incertidumbre acerca del curso futuro de las políticas económicas y, en particular, acerca de la pauta de consolidación fiscal y de las eventuales medidas presupuestarias que son necesarias para satisfacer los objetivos de déficit público.

2.2- El sector en la actualidad.

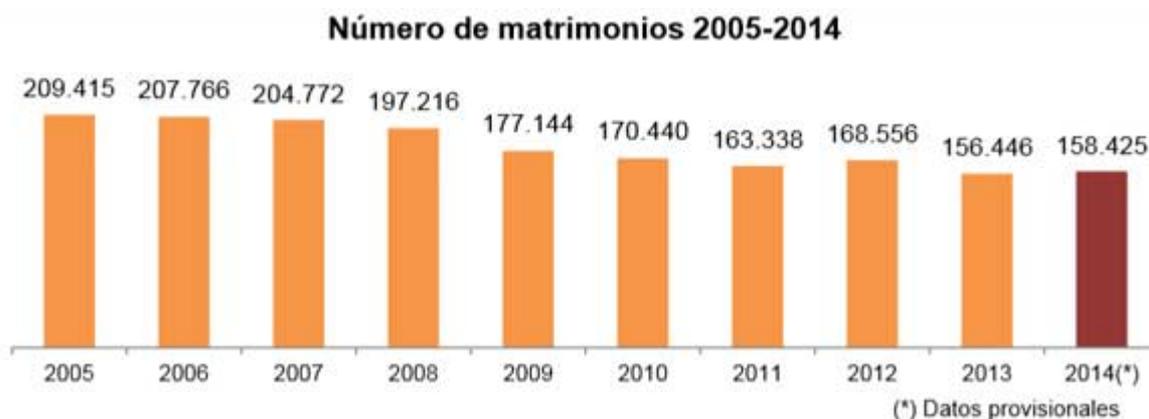
En el primer semestre de 2015 se celebraron 69671 bodas en toda España. Sólo en la comunidad Valenciana se realizaron 8026 siendo la 4ª comunidad de España. La primera comunidad fue Andalucía con 12.078, la segunda Cataluña con 12.014 y la 3ª Comunidad de Madrid.

Según el último censo (2011) más de la mitad de la población adulta (56,5 %) está casada. Las personas solteras constituyen la segunda categoría predominante (un 29,8 %), seguidas de las viudas (7,9 %) y las divorciadas (5,8 %).

Otro hecho destacable es que la intensidad de la nupcialidad de las mujeres ha sido menor que la de los hombres hasta 1992 y a partir de ese momento supera y aumenta su distancia con respecto a la de los hombres.

La edad media al primer matrimonio ha aumentado 8 años desde 1981 a 2013, pasando de 25,2 años a 33,2.

Ilustración nº3. Matrimonios celebrados en España hasta 2014.



Fuente: INE, 2014.

En 2014 la edad media al matrimonio mantuvo su tendencia creciente al situarse en 36,9 años para los hombres y 34,0 para las mujeres. En el 16,0% de los matrimonios celebrados con cónyuges de distinto sexo, al menos uno de él los era extranjero. Este porcentaje es inferior al de 2013 (que fue del 18,1%). Por su parte, un 2,1% del total de matrimonios registrados correspondieron a parejas del mismo sexo (3.300 matrimonios).

Ilustración nº4: Matrimonios celebrados en 2014 por Comunidad Autónoma.

	Total
Total	158.425
Andalucía	28.086
Aragón	4.189
Asturias, Principado de	3.543
Balears, Illes	4.155
Canarias	6.466
Cantabria	2.085
Castilla y León	7.413
Castilla-La Mancha	6.683
Cataluña	26.626
Comunitat Valenciana	17.065
Extremadura	3.309
Galicia	8.799
Madrid, Comunidad de	21.065
Murcia, Región de	4.883
Navarra, Comunidad Foral de	2.322
País Vasco	7.449
Rioja, La	1.112
Ceuta	386
Melilla	320
Extranjero	2.469

Fuente: INE, 2014.

2.2.1- Análisis de la demanda.

La primavera, como manda la tradición, fue el periodo en el que más bodas se celebraron en conjunto 21.800 en junio y otras 16.190 en mayo.

En cuanto a la distribución geográfica de los enlaces, Andalucía y Cataluña superaron las 12.000 ceremonias, mientras que Madrid ocupó el tercer lugar, con algo más de 10.000. En el extremo opuesto se sitúan Ceuta, Melilla y La Rioja.

Otro dato analizado por el INE en el citado periodo, fue la edad de los contrayentes. Hasta junio del pasado año, la media de edad se situó en los 35,9 años en los varones y en los 32,8 en las mujeres. En el caso de los primeros enlaces, las edades fueron 33,4 y los 31,2 años, respectivamente.

Los matrimonios entre personas de distinto sexo continuaron siendo los más numerosos, ya que sumaron en el primer semestre del pasado año, más de 68.700 bodas. Los otros cerca de 1.800 enlaces fueron entre personas del mismo sexo, lo que supone el 2,5% del total. De esta cifra, más de un millar fueron entre hombres y más de 700, entre mujeres.

En las uniones de diferente sexo, resulta relevante que más de 12.700 enlaces fueron mixtos, es decir, un 23 % del conjunto se realizaron entre ciudadanos de nacionalidad española con personas de otros países, mientras que 3.087 fueron entre extranjeros. Los otros cerca de 53.000 matrimonios contabilizados se realizaron entre españoles.

En cuanto al tipo de ceremonia elegida, según el INE, el matrimonio civil supuso dos tercios del total, ya que fueron más de 45.600 las parejas que eligieron esta opción. Por su parte, las bodas católicas sumaron un total de 23.478 enlaces, mientras que otros ritos religiosos fue la fórmula elegida por unas 300 parejas.

El gasto medio de una boda ronda actualmente unos 14.400 euros. Durante 2011, el coste medio de celebrar una boda en nuestro país se situó en los 14.390 euros, un 12,7% menos que un año antes, continuando con la tendencia iniciada en 2008, según se desprende de un estudio realizado por la Federación de Usuarios Consumidores Independientes (FUCI).

Los datos de este informe, que toman como base un enlace con un centenar de invitados, recogen que los gastos mínimos de una ceremonia y su celebración oscilan entre los 8.000 y los 20.000 euros. Según la presidenta de FUCI, Agustina Laguna, el considerable descenso en el gasto en las bodas por cuarto año consecutivo tiene una doble razón.

Por Comunidades Autónomas, la región más cara para la celebración de una boda fue Madrid, con una media de 17.550 euros, seguida por Cataluña y Valencia, mientras que las más económicas fueron Extremadura y Canarias, ambas en torno a los 12.000 euros.

En un análisis más pormenorizado de las diferentes partidas que hay que tener en cuenta al organizar una boda, la presidenta de FUCI destaca una gran diferencia en 2011, con respecto a años anteriores.

El banquete sigue siendo el principal gasto de la boda, ya que representa la mitad del total. El precio de esta partida, por invitado, puede oscilar entre los 40 y los 90 euros, a lo que hay que añadir el coste de la música y la barra libre, que suman mil euros más.

El atuendo de los contrayentes también es una capítulo de gasto importante. El vestido de la novia cuesta, como mínimo, 500 euros, según los datos de este estudio, a lo que hay que sumar calzado, complementos, maquillaje, peinado y ramo, en total unos 1.540 euros de media según FUCI. En el caso del novio, el gasto es mucho menor, ya que oscila entre los 330 y los 900 euros.

Las arras, las alianzas y los demás detalles nupciales suponen otros 1.300 euros más, a los que se añaden 725 euros de media del reportaje fotográfico y el vídeo. Por último, el viaje, aunque depende en gran medida del destino, no suele costar menos de 1.400 euros.

El estudio de FUCI aporta algunas recomendaciones a tener en cuenta cuando se organiza una boda, como hacer un presupuesto acorde con las posibilidades; preparar la boda con tiempo y comparar precios y calidades; cerrar el precio final del menú y probarlo; concretar los detalles de la barra libre, las marcas, los tipos de bebida, el horario y la forma de pago; reservar anticipadamente el viaje y solicitar la hoja de reclamaciones si se ven vulnerados sus derechos.

La idea del proyecto requiere de varios diagnósticos que hagan posible una efectiva y rentable operación. Como primer paso se somete la idea a una evaluación como oportunidad, en donde a través de varias preguntas relacionadas con el mercado, clientes, competencia, ventajas, productos o servicios, espacio físico, utilidades, problemas, personal, etc., se determina la posibilidad de llevar a cabo la misma.

Para poder llevar a cabo debemos realizarnos las siguientes preguntas.

1. ¿Es significativo el mercado?

El mercado potencial para una agencia especializada en organización de bodas es significativo, por el hecho de que las mujeres (grupo objetivo) han adquirido mayor participación dentro del mercado laboral y, por lo tanto, el tiempo disponible para planificar esta clase de evento es limitado y requieren de un profesional que las asesore de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.

2. ¿Es posible llegar a los clientes potenciales?

Definitivamente sí. Llegar al mercado objetivo es posible hoy en día gracias a los diferentes medios de promoción y publicidad que existen en la actualidad, los mismos que se caracterizan por su rapidez y efectividad. Internet y las redes sociales son un apoyo para cualquier tipo de organización actualmente, porque sirve como vía de comunicación llegando a todo tipo de cliente objetivo.

3. ¿Se conoce a la competencia?

La actividad de una agencia especializada en bodas dentro del ámbito local, es relativamente nueva, por lo tanto, no existen muchas empresas que tengan exclusividad para este servicio. Sin embargo, hay gran cantidad de casas de banquetes que realizan eventos sociales en general, y pueden ser considerados como competencia

4. ¿Existen ventajas sobre los productos o servicios de la competencia?

Al trabajar con proveedores externos, la ventaja competitiva es la disponibilidad de una amplia gama de alternativas para un mismo servicio, es decir, queda a total elección del cliente el producto que desee para su evento.

5. ¿Está creciendo el sector al cual pertenecerá la empresa?

El campo de la hotelería en general, ha tenido una evolución bastante significativa durante los últimos años; y particularmente el sector de planificación de eventos sociales y bodas es el de mayor crecimiento que hace unos años. Parece que poco a poco la economía va saliendo del bache de la crisis y la gente tiene menos miedo y es menos reticente en gastar dinero.

6. ¿Se tiene acceso a la tecnología para elaborar el producto o servicio con las características y productividad?

La Globalización trajo consigo muchos aspectos positivos, entre éstos, la facilidad de acceso a la tecnología. Los métodos y técnicas empleados en la actualidad están llenos de beneficios que son de fácil aprendizaje y no requieren de recursos económicos desorbitados para recurrir a ellos, pero que por su parte generan un valor agregado al momento de hacer negocios.

7. ¿Existen espacios físicos disponibles en la zona donde se ubicará la agencia?

En los últimos años el mercado inmobiliario sufrió una gran crisis, pues ha sido el más afectado. Ello ha dado paso a que haya infinidad de locales disponibles con diversas ubicaciones y a un precio competitivo. Las inmobiliarias luchan día a día para poder poner a disposición de los usuarios alguno de los bajos disponibles que han quedado vacíos por el numeroso cierre de locales comerciales.

8. ¿Se conoce la magnitud de la inversión requerida?

Al ser una agencia profesional especializada en la organización de un determinado tipo de evento que se realiza con la contratación de proveedores externos, la inversión necesaria para iniciar su operación no es de gran magnitud, ya que solo se requieren herramientas administrativas en su mayoría y un inventario de banquetes completo pero sumamente elemental. Un pequeño local donde recibir a los clientes y poder evaluar y decidir la magnitud del evento.

9. ¿Es factible la consecución del dinero?

Aunque no son muchas las ayudas que el gobierno ofrece a los jóvenes emprendedores la consecución del dinero para invertir en el negocio es posible gracias a las pequeñas ayudas que el gobierno actual brinda a los emprendedores, con la finalidad de que surjan nuevas plazas de empleo, se genere riqueza dentro del país y las personas se desarrollen en sus respectivas.

Aun así son ayudas limitadas con las que es difícil para emprender un negocio desde cero, pero en nuestro negocio el mayor bien son las personas que gestionen la organización de eventos y su capacidad de negociación para hacer de la mejor forma posible, que el negocio sea, no solo rentable, sino que aporte beneficios.

10. ¿Se conocen las prácticas comerciales del sector en el que se desarrollará la empresa?

Por la naturaleza del negocio, pertenece al campo turístico y hotelero, dentro del cual se ha desarrollado una competencia agresiva, por temas de mercado, precios, servicios, etc., esta situación ha llevado a varias empresas a modificar sus principios para subsistir en el mercado. Pero siempre que las prácticas comerciales estén alineadas en el aspecto legal y socialmente responsables, la oportunidad dentro del mercado es posible.

11. ¿Se puede conseguir fácilmente recurso humano calificado?

Aunque es un negocio relativamente joven, existe gente muy capacitada con la cual poder contar para nuestro negocio. Y como se ha mencionado previamente, el crecimiento del sector turístico ha provocado que los organismos educativos implementen dentro de sus carreras profesionales, aquellas relacionadas con el turismo, la hotelería y la gastronomía. Dichas carreras han tenido gran acogida por parte de los jóvenes que están optando por una carrera universitaria y por lo tanto, encontrar recurso humano calificado es posible, pero requiere de una evaluación previa de competencias.

También existes títulos propios impartidos por las escuelas de hostelería donde se prepara a los futuros profesionales con clases teóricas y prácticas desde el minuto uno de la formación.

12. ¿El margen de utilidad esperado es atractivo?

Tal como se ha mencionado previamente, el crecimiento de la industria garantiza la prosperidad de la misma en el futuro, y debido a la exclusividad de la agencia, el margen de utilidad es atractivo. Más adelante, se determinará la utilidad de la empresa y su viabilidad.

13. ¿Se espera que la agencia tenga buena disponibilidad de dinero?

De acuerdo a las políticas manejadas en general por este tipo de negocios, el pago total del valor del evento será antes del mismo, por tal motivo, la disponibilidad del efectivo o valor en libros será sustancial.

14. ¿Tendrá la empresa un impacto negativo sobre el medio ambiente?

El impacto sobre el medio ambiente será mínimo, ya que el espacio físico utilizado será uno ya existente y la utilización de recursos se realizará en base a prácticas sostenibles y sustentables.

15. ¿Se tienen contactos adecuados que den soporte a la agencia?

Existe una amplia gama de proveedores de servicios, de los cuales se conoce la calidad y seriedad en el trabajo, y por lo tanto garantizan la satisfacción del cliente una vez realizado el evento.

16. ¿Se conocen los puntos críticos del negocio y la manera para subsanarlos?

Uno de los puntos críticos más importantes del negocio, será la temporada dentro de la cual se operará, ya que existirán épocas del año en que no exista demanda, por lo tanto, la oferta debe ser canalizada de tal forma que se pueda sobrepasar el punto de equilibrio. Por otro lado, también se ha tomado en consideración un plan de contingencia, que contempla las posibles acciones que se tomarán en caso de que exista algún siniestro y que será desarrollado oportunamente.

Tras la valoración de si es posible, capar y rentable nuestro negocio, vamos a analizar las influencias en las que se ha movido a lo largo de los años hasta llegar a donde se encuentra ahora mismo.

La influencia del mercado anglosajón cada vez está más presente en nuestra sociedad. Tenemos desde personal trainers que nos ayudan a ponernos en forma, hasta expertos en redes sociales o community managers, team leaders en los equipos de trabajo y otro sinfín de profesiones que provienen de sociedades como la británica.

Entre estas nuevas profesiones con tintes, está aflorando un nuevo grupo encargado de organizar y gestionar todos los detalles para la organización de una boda: son los Wedding Planners u organizador de bodas. La falta de tiempo, no saber ni por dónde empezar, o simplemente evitarse quebraderos de cabeza con la distribución de las mesas, o la colocación de los adornos incluso, son factores que demandan la presencia de estos especialistas que se encargarán de ultimar todos los detalles para que todo esté perfecto.

Aunque esta profesión va ganando adeptos en nuestro país, lo cierto es que continua siendo algo novedoso y solamente un 16% de las bodas organizadas en España son supervisadas y controladas por los Wedding Planners.

Lo principal a la hora de recurrir a los servicios de estos profesionales es tener

en cuenta el presupuesto del que partimos para añadir o eliminar servicios adicionales que surjan a lo largo de la intervención del organizador de bodas.

Este asesor personal puede facilitar mucho las cosas a la aún por estrenar pareja, encargándose de preparar desde los arreglos florales, hasta la música que utilizaremos en el evento, sin olvidarnos del menú, los regalos y otra serie de minuciosos detalles que pueden pasar desapercibidos a los comunes.

2.2.2 Análisis de la oferta.

Nos encontramos ante un proyecto de empresa que no tiene una competencia muy desarrollada. En el mercado actual sí que existen empresas que se dedican a la organización de bodas, sin embargo, no hay ninguna empresa que se haya especializado en el mercado que hemos descrito tan especializado.

A la competencia a la que nos encontramos, es una competencia joven, que no tiene muchos años de experiencia ni un hueco asentado en este mercado.

A pesar de que este sector no tiene barreras de entrada altas, se puede decir que no existe gran amenaza ya que se requiere principalmente de buenas relaciones y contactos para encontrar buenos proveedores, además es necesario tener experiencia para lograr un buen trabajo y esta se logra con el paso del tiempo.

Es decir, que para que un nuevo competidor represente una amenaza fuerte, debe tener la capacidad de desarrollo y crear renombre durante un par de años y hacerse una empresa notoria en el mercado.

Actualmente en el mercado nacional la entrada de nuevas empresas dedicadas a la organización de eventos ha ido en aumento y su auge se ve cada vez más gracias a la tecnología, ya que la están utilizando como gran aliado las redes sociales y la publicidad en online para darse a conocer.

Las empresas que creo son más competidoras son las especializadas en la organización de bodas, las describimos a continuación.



Servicios: Proveedores, decoración, coordinación, organización, talleres, asesoramiento, oficiante, beauty corner y formación.



Servicios: Boda Clandestine, deco Clandestine, Clandestine day, fiestas Clandestine.



Servicios: Ceremonia, detalles invitados, espacios, fotografía, video, catering, transporte, diseño floral, asesoría de imagen, decoración, nuevo hogar, diseño gráfico y momentos especiales.



Servicios: coordinación, decoración, diseño gráfico y papelería.

ROMEOS & Julietas

Servicios: Diseño de la decoración, coordinación del día de la boda, diseño y planificación.

CAPITULO 3

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3. Análisis estratégico.

3.1. Análisis del entorno.

A la hora de definir la posición estratégica de nuestro negocio, estudiar el entorno es clave para el éxito. El medio en que esté inmersa nuestra empresa es condicionante para poder detectar las posibles amenazas y oportunidades. Este es un factor clave para poder tomar decisiones estratégicas.

El modelo PEST nos ofrece un esquema ordenado para analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puedan afectar tanto positiva como negativamente a nuestro negocio.

El análisis PEST consiste en el estudio de los siguientes 4 factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Este estudio permite conocer la situación del mercado en el que se sitúa la empresa, e identifica los factores externos sobre los que la empresa no puede actuar. Factores que influirán a lo largo de la vida de la empresa, por lo que será importantísimo su detección y el estudio de su influencia. Por ello, a continuación se realizará el estudio de cada uno de los factores para la empresa estudiada.

3.1.1. Entorno económico.

Los indicadores económicos proporcionados por el Banco Central, sobre la situación actual de España deben ser tomados en cuenta antes de crear una nueva empresa, ya que estos muestran información importante a considerar.

En cuanto a inflación, el país muestra porcentajes bajos en los últimos años. En lo que tiene que ver a tasas de interés y tomando como punto de partida el año 2015, la tasa activa ha ido decreciendo poco a poco, mientras la tasa pasiva mantiene niveles promedio. El crecimiento de la economía y aumento del PIB ha incrementado el nivel de empleo.

El programa de estabilidad 2016-2019 está compuesto por los principales documentos en diseño de política económica en los que se establecen objetivos, medidas y calendarios concretos.

Las reformas estructurales llevadas a cabo en los últimos años están siendo decisivas para que la economía española se sitúe en una senda de crecimiento económico sostenible y generador de empleo.

Las últimas reformas nos han permitido aprovechar mejor factores exógenos como la reducción del precio del petróleo y la depreciación del euro.

En el primer trimestre de 2016 se ha constatado la ralentización de la economía mundial.

La desaceleración de la economía china, la caída del precio de las materias primas, sobre todo del petróleo, los reducidos tipos de interés y el elevado nivel de deuda, figuran entre los principales factores condicionantes del entorno económico global.

El FMI (Fondo Monetario Internacional) en sus últimas previsiones revisaba a la baja el crecimiento mundial, situándola en el 3,2% para 2016 y en el 3,5% en 2017.

Así mismo, nuestra reforma fiscal sigue contribuyendo a la recuperación del poder adquisitivo de los consumidores y a la inversión de las empresas. Se prevé que a finales de este año la economía española habrá recuperado niveles de renta previos a la crisis.

3.1.2. Entorno político y social.

El riesgo político pesa cada vez más sobre la economía española. El miedo de los inversores no radica tanto en la falta de gobierno como en la posibilidad de que se acabe conformando un ejecutivo contrario a las reformas ya justas que aún precisa España para salir de la crisis sobre bases sólidas.

Esa creciente incertidumbre, sumaba a las graves turbulencias financieras y bursátiles que ha registrado medio mundo en los últimos meses, amenaza con lastrar el crecimiento potencial del PIB y, por tanto, la creación de empleo.

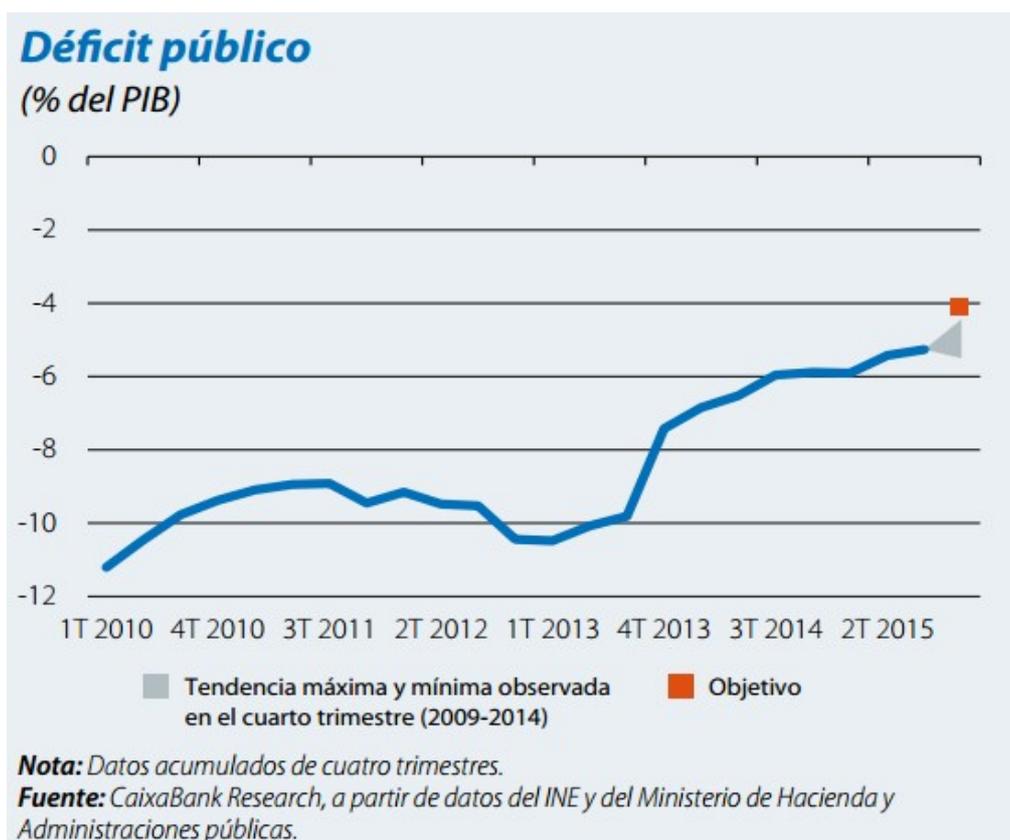
La incertidumbre política en España se ha disparado desde finales de 2015, coincidiendo con la celebración de las elecciones generales, situándose muy por encima de la media europea.

Desde noviembre de 2015 a enero de 2016 el índice para España ha pasado de 104 a algo más de 276, lo que constituye un nivel de incertidumbre política incluso más alto que el registrado durante los peores momentos de la crisis financiera.

Las previsiones de crecimiento para 2016 se mantienen más o menos estables con un avance próximo al 2,8% interanual. Esto dependerá, en primer lugar, del mantenimiento del contexto internacional de tipos bajos, petróleo barato y depreciación del euro, y, en segundo término, del entorno económico internacional y la propia incertidumbre política.

La formación o no de gobierno tiene un peso importante en esta parte. No hay que olvidar que España sigue registrando el déficit público más elevados de la zona euro. El Gobierno del PP ha incumplido todos y cada uno de los compromisos fijados por la Comisión Europea en esta materia. Según anunció el presidente del Ejecutivo en funciones, Mariano Rajoy, el agujero fiscal alcanzó el 4,5% del PIB en 2015, superando el límite del 4,2% acordado con Bruselas. A pesar de ello el crecimiento del PIB en 2015 fue del 3,2%, mientras que la previsión con la que se elaboraron los Presupuestos era del 2%. Esto significa que el gobierno aprovechó la mejora de recaudación fiscal y el menor gasto en prestaciones en desempleo para aplicar medidas electoralistas de cara a las citas con las urnas, tanto a nivel autonómico como nacional, con el fin de ganar votos como, por ejemplo, el adelanto de la rebaja fiscal o la devolución del 25% de la paga extra suprimida a los funcionarios en 2012, entre otras prebendas y anuncios políticos, en lugar de reducir el déficit para cumplir el objetivo.

Ilustración nº5: Déficit público España 2014.



INE: Caixabank, 2014.

Pese a todo, el ritmo de crecimiento y de creación de empleo se mantiene, ya que el impacto de estos factores no es inmediato, pero sí se

dejará notar a medio plazo en caso de que las dudas persistan. De hecho, se empiezan a observar ciertas señales de alerta a tener muy en cuenta.

El Indicador de la Confianza del Consumidor (ICC) que publica el CIS, y que es buen termómetro del consumo de los hogares, bajó a 99,1 puntos en enero, 8'3 puntos menos, debido al descenso tanto en la percepción de la situación actual como en las expectativas económicas.

Por otro lado, la inversión extranjera directa ha caído un 80% interanual desde las elecciones municipales y autonómicas de mayo.

El aumento de la incertidumbre política acaba lastrando la actividad económica a medio plazo. Según las estimaciones preliminares elaboradas por Fedea, ese incremento "anticipa una ralentización en el crecimiento del PIB en el entorno del 0,4 a 0,7 puntos porcentuales en los próximos trimestres", mientras que podría destruir unos 126.000 empleos, aunque el impacto final dependerá de la intensidad y prolongación del actual ambiente político, así como de la particular evolución de la economía internacional.

3.1.3 Entorno cultural.

La crisis ha sido un factor fundamental por el que se han visto mermadas la celebración de bodas. En 2014 el número de bodas aumentó respecto a 2015 y la tendencia se mantiene. La comunidad valenciana es la 4ª comunidad en España de celebración de bodas.

El matrimonio resiste como principal forma de convivencia a pesar de su enorme pérdida de popularidad entre las generaciones más jóvenes.

Un 48% pasa por el altar o el juzgado en los 10 años siguientes al inicio de su primera convivencia, el 19% se separa y el tercio restante continúa de la misma manera, según un estudio publicado en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*.

En un proceso de valoración entre coste y beneficio, las facilidades fiscales y administrativas y las seguridades legales marcan en gran medida la decisión de casarse, sobre todo, tras la llegada de los hijos. Antes de los 30 años, menos de la mitad de las parejas están casadas (45%); pero si aumentamos la edad de referencia hasta los 40 años, los matrimonios representan dos tercios, según los últimos datos (de 2011) de la oficina europea de estadística Eurostat.

No es que la gente en España ya no se case, la mayor parte lo hace pero a edades más tardías y aprovecha el tiempo de la transición para poner 'a prueba' su relación. Este no es un fenómeno nuevo en Europa, esta tendencia

ha sido observada también en Francia, Alemania y Hungría. En un contexto de independencia económica, ambos miembros de la pareja trabajan.

3.1.4. Entorno demográfico.

La población residente en España disminuyó en 11.142 personas durante 2015 y se situó en 46.438.442 habitantes a 1 de enero de 2016. El número de españoles aumentó en 24.313 personas y el de extranjeros se redujo en 35.456. En estos resultados influye el proceso de adquisición de nacionalidad española, que afectó a 114.207 residentes en 2015.

Durante 2015 España registró un saldo migratorio negativo de 8.389 personas (españoles y extranjeros). La inmigración aumentó un 12,5% y la emigración descendió un 12,1% respecto al año anterior. En el caso de los españoles, el saldo migratorio fue de 46.707 personas en 2015, un 18,3% menor que el año anterior.

En 2015 emigraron 98.934 españoles, de los cuales 64.136 eran nacidos en España. La inmigración de españoles fue de 52.227, de los cuales 24.060 eran nacidos en España. En el caso de los extranjeros, el saldo migratorio fue de 38.317 personas en 2015, positivo por primera vez desde 2010 y un 169,0% mayor que el año anterior. Emigraron 253.069 personas e inmigraron 291.387.

El número de habitantes creció en Illes Balears, Comunidad de Madrid, Canarias, Región de Murcia, Comunidad Foral de Navarra, Cataluña y Andalucía. Y disminuyó en el resto de comunidades. La población residente en España se situó en 46.438.422 habitantes a 1 de enero de 2016, lo que supuso una reducción de 11.142 personas respecto a comienzos de 2015.

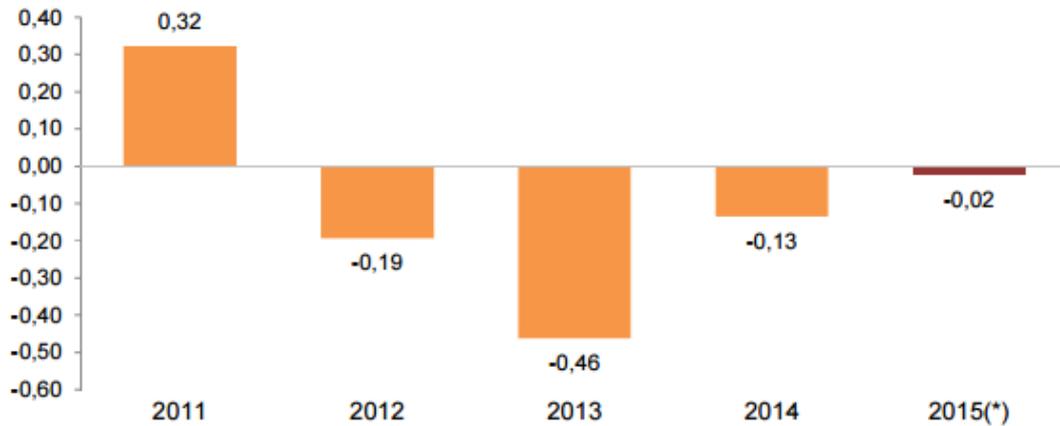
Ilustración 6: Evolución de la población residente en España.

Evolución de la población residente en España (2011-2016)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016(*)
Total	46.667.175	46.818.216	46.727.890	46.512.199	46.449.565	46.438.422
Españoles	41.354.734	41.582.186	41.655.210	41.835.140	41.995.211	42.019.525
Extranjeros	5.312.441	5.236.030	5.072.680	4.677.059	4.454.353	4.418.898

Fuente: INE, 2016.

Ilustración nº 7: Evolución del crecimiento anual de la población en España.

Evolución del crecimiento anual de la población de España (2011-2015). Porcentajes



Fuente: INE, 2016

El descenso poblacional durante 2015 fue fruto de un saldo vegetativo (nacimientos menos defunciones) negativo de 2.753 personas y de un saldo migratorio también negativo de 8.389 personas.

Ilustración nº 8: Crecimiento poblacional por grupos de edades.

Crecimiento poblacional por grupos de edad durante 2015

Grupos de edad	Población a 1 de enero		Crecimiento anual(*)	
	2016(*)	2015	Absoluto	Relativo (%)
TOTAL	46.438.422	46.449.565	-11.142	-0,02
0 a 4 años	2.200.892	2.256.693	-55.800	-2,47
5 a 9 años	2.476.890	2.484.376	-7.486	-0,30
10 a 14 años	2.345.166	2.308.009	37.157	1,61
15 a 19 años	2.185.067	2.153.295	31.771	1,48
20 a 24 años	2.280.074	2.319.300	-39.226	-1,69
25 a 29 años	2.562.881	2.640.339	-77.458	-2,93
30 a 34 años	3.098.744	3.269.864	-171.120	-5,23
35 a 39 años	3.847.932	3.949.790	-101.858	-2,58
40 a 44 años	3.924.265	3.889.668	34.597	0,89
45 a 49 años	3.712.227	3.691.008	21.219	0,57
50 a 54 años	3.460.752	3.408.997	51.755	1,52
55 a 59 años	3.073.635	2.978.374	95.261	3,20
60 a 64 años	2.568.517	2.507.836	60.680	2,42
65 a 69 años	2.348.384	2.357.513	-9.129	-0,39
70 a 74 años	1.975.841	1.949.028	26.814	1,38
75 a 79 años	1.584.541	1.553.066	31.475	2,03
80 a 84 años	1.431.100	1.425.565	5.535	0,39
85 a 89 años	889.533	855.423	34.109	3,99
90 a 94 años	371.283	357.162	14.121	3,95
95 y más años	100.698	94.256	6.442	6,83

Fuente: INE, 2016

Por edad, la población descendió en 2015 en el grupo de 20 a 39 años (389.662 personas menos) y entre los menores de 10 años (63.286 menos). También se redujo en el grupo de 65 a 69 años (9.129 personas menos).

Ilustración nº9: Crecimiento de la población residente por comunidades autónomas durante 2015.

Crecimiento de la población residente por comunidades autónomas durante 2015

	Población a 1 de enero		Crecimiento anual(*)	
	2016(*)	2015	Absoluto	Relativo (%)
TOTAL	46.438.422	46.449.565	-11.142	-0,02
Andalucía	8.401.760	8.399.618	2.142	0,03
Aragón	1.317.921	1.326.403	-8.482	-0,64
Asturias, Principado de	1.040.681	1.049.875	-9.194	-0,88
Baleares, Illes	1.134.657	1.124.972	9.684	0,86
Canarias	2.133.667	2.126.144	7.524	0,35
Cantabria	582.571	585.359	-2.787	-0,48
Castilla y León	2.454.870	2.478.079	-23.209	-0,94
Castilla - La Mancha	2.049.829	2.062.767	-12.938	-0,63
Cataluña	7.403.879	7.396.991	6.888	0,09
Comunitat Valenciana	4.932.906	4.939.674	-6.769	-0,14
Extremadura	1.085.189	1.091.623	-6.434	-0,59
Galicia	2.720.668	2.734.656	-13.988	-0,51
Madrid, Comunidad de	6.433.221	6.385.298	47.924	0,75
Murcia, Región de	1.465.258	1.463.773	1.484	0,10
Navarra, Comunidad Foral de	637.002	636.402	600	0,09
País Vasco	2.162.626	2.165.100	-2.473	-0,11
Rioja, La	312.622	313.569	-947	-0,30
Ceuta	84.632	84.692	-61	-0,07
Melilla	84.464	84.570	-106	-0,13

Fuente: INE, 2016.

Ilustración nº10: Evolución demográfica de las comunidades autónomas en 2015.

Evolución demográfica de las comunidades autónomas en 2015^(*)

Comunidad Autónoma	Población a 1 de enero de 2016 ^(*)	Población a 1 de enero de 2015	SalDOS 2015 (*)		
			Vegetativo	Migratorio exterior	Migratorio interior
Total nacional	46.438.422	46.449.565	-2.753	-8.389	0
Andalucía	8.401.760	8.399.618	8.546	-66	-6.338
Aragón	1.317.921	1.326.403	-2.998	-4.477	-1.007
Asturias, Principado de	1.040.681	1.049.875	-7.089	-1.104	-1.001
Baleares, Illes	1.134.657	1.124.972	2.174	4.194	3.316
Canarias	2.133.667	2.126.144	1.067	6.419	38
Cantabria	582.571	585.359	-1.671	-702	-415
Castilla y León	2.454.870	2.478.079	-11.883	-3.061	-8.265
Castilla - La Mancha	2.049.829	2.062.767	-1.713	-2.589	-8.636
Cataluña	7.403.879	7.396.991	5.092	-2.130	3.927
Comunitat Valenciana	4.932.906	4.939.674	-1.009	-5.818	58
Extremadura	1.085.189	1.091.623	-2.641	-836	-2.957
Galicia	2.720.668	2.734.656	-12.269	163	-1.882
Madrid, Comunidad de	6.433.221	6.385.298	17.912	8.203	21.809
Murcia, Región de	1.465.258	1.463.773	4.817	-3.066	-266
Navarra, Comunidad Foral de	637.002	636.402	338	-919	1.181
País Vasco	2.162.626	2.165.100	-2.663	-1.847	2.036
Rioja, La	312.622	313.569	-355	-439	-154
Ceuta	84.632	84.692	597	44	-702
Melilla	84.464	84.570	995	-359	-742

Fuente: INE, 2016.

3.1.5. Entorno ambiental.

El Perfil Ambiental de España cumple ahora los 11 años; desde su primera edición se han introducido cambios en su estructura y en su contenido para adaptarlo a las necesidades de información. España es un referente mundial en materia de biodiversidad, goza de un capital natural excepcional que es necesario conservar y, por tanto, conocer. Gracias a la posición geográfica de la península y a la de nuestros dos archipiélagos, contamos con cuatro de las nueve regiones biogeográficas y tres de las cinco regiones marinas de la Unión Europea.

Debido a ello, España fue en 2014 el país de la UE-28 que más superficie terrestre aportó a la Red Natura 2000, con el 18,9 % del total, seguida de Francia (10,0%). También fue el segundo país con más superficie marina en la citada Red, con el 22,5% del total, por detrás de Reino Unido (23,3%).

La conservación de nuestro capital natural se refuerza mediante la protección de los espacios: en 2014, el 27,2% de nuestra superficie terrestre se encontraba incluida en la Red Natura 2000.

En julio de 2014, se aprobó la norma para designar 39 espacios marinos como Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA), que junto con los 10 Lugares de Importancia Comunitaria (LIC) de la Red, hacen que en 2015 la superficie marina integrada en la Red Natura suponga más de un 8% del total, porcentaje muy próximo al compromiso mundial del 10% para el año 2020 establecido en el Convenio de Diversidad Biológica.

En cuanto a las áreas protegidas por instrumentos internacionales, con las últimas incorporaciones, las Reservas de la Biosfera suponen el 9,5% de la superficie terrestre de España. La conservación de espacios y especies se ha visto reforzada por el desarrollo de estrategias de conservación de la fauna y de la flora, para integrar todos los componentes ecológicos de nuestro territorio, fomentando su protección y mejorando su integración en el medio.

En relación con nuestras costas, los más de 10.000 km de litoral existentes en nuestro país son otro componente de primera importancia. A su riqueza natural y exclusiva, cabe añadir que ofrecen soporte a numerosos asentamientos de población en los que se desarrollan destacadas actividades económicas ligadas al turismo, la pesca, la industria o el transporte marítimo.

La sociedad es cada vez más consciente de la importancia de la calidad del aire y de que su deterioro afecta directamente a la calidad de vida de las personas y de los ecosistemas.

La superación en determinadas zonas urbanas de nuestro país de los valores legales de NO₂, ozono troposférico y partículas, supone un reto al respecto.

Sin embargo, la calidad media del aire en España ofrece signos de mejoría, según recoge el perfil, en gran medida por el desarrollo del Plan Nacional de Calidad del Aire y Protección de la Atmósfera 2013-2016, que permite impulsar desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente actuaciones en materia de calidad del aire, para complementar los planes de actuación aprobados por otras.

3.1.6. Entorno globalización y tecnología.

La globalización es un fenómeno de cambio que no sólo se produce en la base material de la sociedad, sino que eleva consigo una nueva visión del mundo, valores, creencias, principios, conceptos y enfoques que modelan la percepción de la realidad.

Engloba un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales, procesos productivos, distributivos y de consumo sin barreras, una expansión y uso intensivo de la tecnología como nunca antes se pudo evidenciar. Uno de los aspectos claves tanto en la eficacia de la productividad como para alcanzar la competitividad es la capacidad que tienen las personas para relacionarse con la tecnología que poco a poco se ha ido incrementando en el país.

La tecnología convive con nosotros día a día y momento a momento. Los avances tecnológicos sufridos 10 años atrás han superado con creces las expectativas de la humanidad.

Hoy en día vivimos los avances tecnológicos como un añadido a nuestra vida diaria y que decir cabe que ahora mismo no podríamos vivir sin ella. Los Smartphone han revolucionado el mundo de la comunicación y hoy en día hay una app para cualquier cosa que podamos desear.

Esto es bueno a la hora de publicitarnos pues podemos tener un espacio para poder mostrar nuestro negocio de manera gratuita, ya sea en Facebook, en Instagram o cualquier otra red social.

En estas plataformas podemos mostrar como trabajamos de una manera diaria con fotos de nuestro trabajo.

3.2. Análisis Interno.

3.2.1. Forma jurídica de empresa y proceso de constitución.

La elección de la forma jurídica de empresa es una decisión clave para la constitución de nuestra empresa.

Todas las opciones tienen cosas favorables y desfavorables, todo irá en función del objetivo del negocio y de sus creadores.

Para ello debemos estudiar con detenimiento las características más representativas para tomar la mejor decisión posible.

Citamos las formas jurídicas de empresa en España.

Tabla 1. Formas jurídicas de Constitución

DISTINTAS FORMAS JURÍDICAS DE CONSTITUCIÓN			
TIPO	Nº DE SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
AUTÓNOMO	1	No existe mínimo inicial	Ilimitada
SOCIEDAD CIVIL	2 ó más	No existe mínimo inicial	Ilimitada
COMUNIDAD DE BIENES	2 ó más	No existe mínimo inicial	Ilimitada
SOCIEDAD LIMITADA	Mínimo 1	3.006 €	Limitada al capital aportado
SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA	Mínimo 1	3.006 €	Limitada al capital aportado
SOCIEDAD ANÓNIMA	Mínimo 1	60.101 €	Limitada al capital aportado
SOCIEDAD LIMITADA LABORAL	Mínimo 3	3.006 €	Limitada al capital aportado
SOCIEDAD ANÓNIMA LABORAL	Mínimo 3	60.101 €	Limitada al capital aportado
COOPERATIVA	Mínimo 3	1.803 €	Limitada al capital aportado

Fuente: Ipyme.org, 2016.

Descartamos toda empresa que pueda tener responsabilidad ilimitada frente a terceros, de esta manera ninguno de los socios responderá (en el supuesto de ser necesario) con su patrimonio, dado que soy socia única no debería responder con mi patrimonio en caso de que el negocio no funcione.

De esta manera la sociedad civil, las comunidades de bienes y el empresario individual/autónomo quedan automáticamente descartados. Dado que el negocio va a tener solamente un socio (se estima que comenzaré siendo yo sólo como socio fundador), quedarán descartadas también las sociedades laborales. En definitiva, forma jurídica para el negocio Sociedad Limitada, Nueva Empresa.

3.2.1.1. Nombre de la agencia.

Planes de boda.

3.2.1.2. Logotipo.



3.2.1.3. Slogan.

“Todo para tu boda”.

Razón del nombre y slogan: Una boda es un momento muy especial para los novios, y por lo tanto, requieren de una persona que combine los detalles de acuerdo a sus intereses y le brinde servicio personalizado y completo.

3.2.1.4. Misión, visión y objetivo.

Misión: Es el motivo de que exista la empresa. La misión de la empresa es el asesoramiento personalizado de nuestros clientes.

Visión: con la visión definimos las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Debemos trabajar con metas plausibles, realistas y alcanzables. La visión ha de ser motivadora, positiva e inspiradora.

Debemos preguntarnos donde queremos estar en el futuro y que la respuesta guie nuestro camino. La visión deber ser un reto para la empresa. Intentar ver más allá.

Nuestra visión es que nuestra empresa sea un referente en la celebración de bodas en Valencia y alrededores para en un futuro poder extender nuestro negocio a otras comunidades.

No queremos clasificar nuestro negocio en parejas con rentas altas y queremos que cualquiera pueda acceder a nuestros servicios.

Nos gustaría conseguir el reconocimiento dentro del sector de la organización de bodas para un buen posicionamiento.

3.2.1.5. Actividades a desarrollar en una boda.

La realización de una boda está a cargo de un profesional que ayuda a la planificación y organización exclusivamente de éstos eventos, dentro del grupo de programas sociales.

Las bodas son sucesos importantes en la vida de las personas, y los involucrados están dispuestos a gastar una cantidad considerable de dinero para asegurarse de que la organización sea totalmente satisfactoria y cumpla con sus expectativas.

Entre los servicios que un planificador de bodas puede prestar, se encuentran:

- Entrevistar a la pareja para conocer sus necesidades y posibilidades.
- Preparación del presupuesto.
- Lista de planificación detallada.
- Preparación de la lista de asistentes.
- Pedida de mano de la novia.
- Identificación de espacios para eventos (hoteles, recepción, etc.).
- Identificación y contratación de profesionales y proveedores de servicios (catering, fotógrafo, esteticista, floristas, etc.).
- Preparación y ejecución de contratos.
- Planes alternativos.
- Documentación legal.
- Regalos, recuerdos.
- Trajes de los novios.
- Luna de miel.
- Servicios complementarios, entre otros.

A continuación se describen las diferentes actividades a desarrollar en una Wedding Planner:

- Selección de las flores y diseño de los centros de mesa para el día de la ceremonia, tanto en el banquete como en la ceremonia.
- Decoración del lugar de la ceremonia.
- Música.
- Vestido de novia.

- Reserva del hotel para los invitados.
- Catering.
- Asesoramiento fotográfico.
- Invitaciones (diseño e impresión).
- Recordatorios de boda.
- Maquillaje y estética de la novia.
- Peluquería.
- Protocolo evento.

Las razones por las que organizar una boda a través de una Wedding Planner son entre otras las siguientes;

- Una Wedding Planner está al día de las últimas tendencias en bodas.
- Tranquilidad para los novios.
- En temas económicos, una Wedding Planner busca siempre las mejores ofertas con los diferentes proveedores.
- Un evento único fruto de la combinación de los gustos de los novios y de la experiencia del profesional.

3.2.2. Estructura organizativa.

Administrar una empresa, identificando clientes potenciales, manteniendo contacto con ellos, elaborando propuestas, definiendo las políticas de la empresa, determinando términos de responsabilidades, negociando precios y formas de pago con proveedores, controlando su agenda, recibiendo pagos, identificando productos y servicios convenientes, analizando la competencia en el mercado, analizando flujos de ventas y captando recursos.

Identificar el evento, analizando datos de intereses y tendencias, realizando estudios de factibilidad, identificando las características del evento y el perfil de los clientes, definiendo lugar, estructura y servicios necesarios, estableciendo cronogramas y calendario, programando las actividades técnicas y definiendo servicios adicionales.

Coordinar pre-evento, definiendo acciones estratégicas y logística, escogiendo proveedores y prestadores de servicios, formando equipos de trabajo, controlando gastos, gestionando recursos para gastos de transporte y hospedaje, cuidando los procedimientos legales, coordinando listas de participantes e invitados y manteniendo contacto con todas las áreas.

Respaldar al equipo humano durante la realización de la boda, dando instrucciones técnicas, preparando los materiales, el correcto funcionamiento de los equipos de iluminación y sonido, coordinando con todas

las áreas involucradas, recibiendo el material entregado por el cliente, controlando los consumos y elaborando reportes de resultados.

Recibir al cliente y a los invitados, distribuyendo mesas, entregando el material dispuesto por los novios, orientando sobre la localización, intervalos y tiempos, atendiendo solicitudes especiales no programadas, previendo servicios que puedan ser requeridos y acompañando en la apertura y clausura del evento.

Operar equipos y otros materiales que puedan ser utilizados antes, durante y después del evento (micrófono, fax, fotocopidora, impresora, ordenador, calculadora, radio transistor y equipo audiovisual).

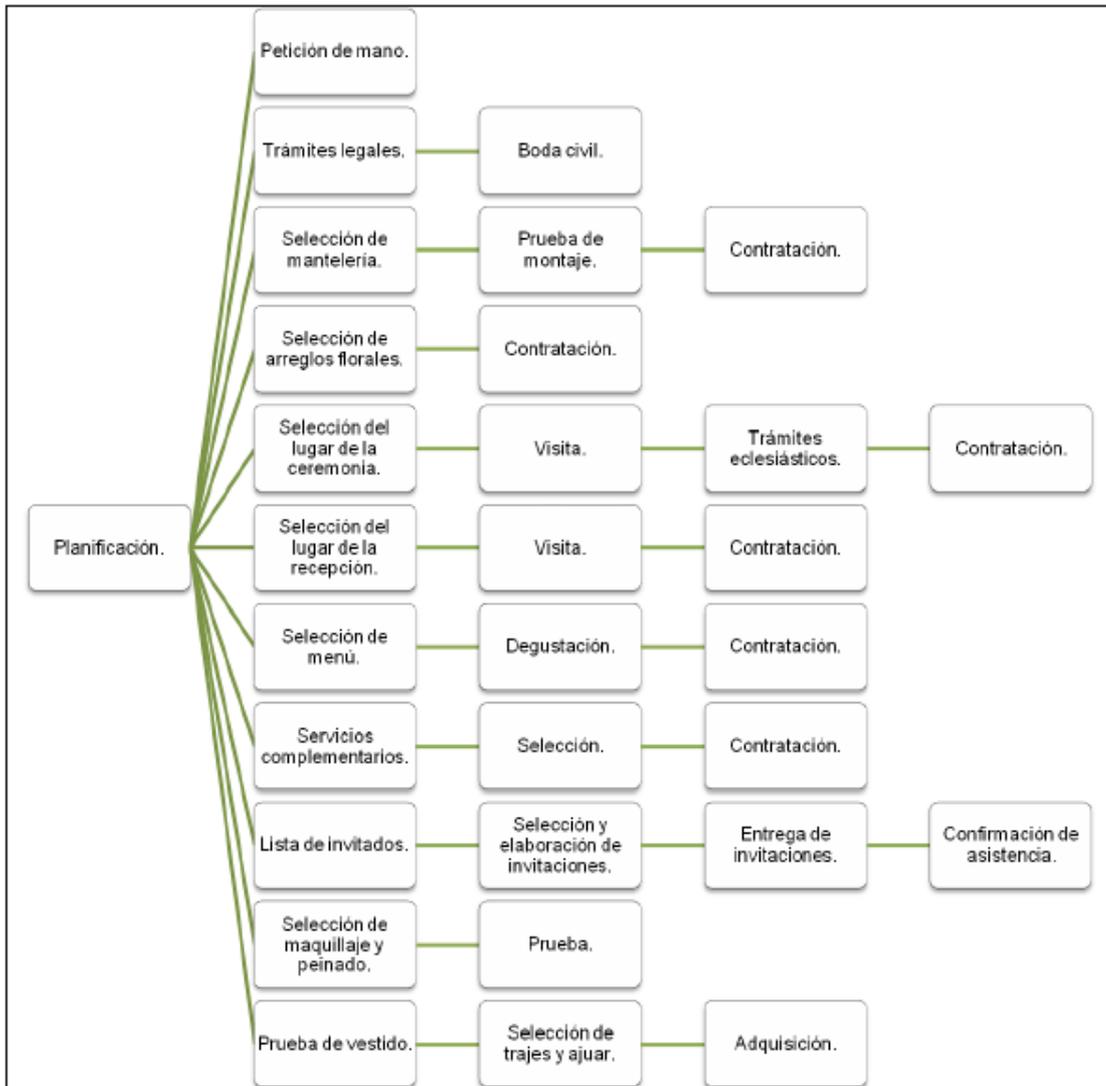
Velar por la seguridad y reserva del cliente, garantizando la privacidad de la información entregada, controlando el acceso de personas al evento, detectando anomalías que provoquen problemas y orientando a los invitados y asistentes en situaciones de emergencia.

Asegurar la satisfacción del cliente, realizando investigaciones de complacencia, recibiendo y solucionando quejas y reclamos, atendiendo a clientes importantes o con necesidades especiales y anticipándose a las necesidades de los novios.

Coordinar post-evento, elaborando y enviando cartas de agradecimiento a clientes, coordinando los pagos a proveedores contratados, elaborando informes financieros, presentando la evaluación global del evento y realizando un contacto post-evento con el cliente. Cuidar de la apariencia personal y postura profesional, practicando normas de higiene, adecuando el vestuario y utilizando un lenguaje y trato apropiados.

Asegurar la rentabilidad, impulsar nuevos eventos, manteniéndose al tanto de nuevas tecnologías, estableciendo una red de contactos, trabajado con alianzas con empresas, incentivando el compromiso del equipo y analizando resultados frente a los estándares de calidad definidos.

Gráfico N°1: Flujo gama de planificación.



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Competencia: Conocimientos

Para cumplir con el perfil requerido en cuanto a conocimientos que un Wedding Planner debe tener, están los siguientes:

- Procedimientos administrativos y operacionales relativos a eventos.
- Investigación de mercado.
- Métodos de levantamiento de necesidades y establecimiento de precios.
- Técnicas de ventas y procesos de comercialización.
- Técnicas de negociación y administración de contratos y alianzas.
- Principios legales relativos a la contratación de servicios de terceros, legislación laboral, etc.
- Vocabulario técnico relativo a hotelería y eventos.
- Métodos de elaboración de presupuesto, análisis financiero y elaboración de informes.
- Tipos de montajes y capacidades.
- Arreglos y decoraciones.
- Disponibilidad de espacios.
- Técnicas de atención.
- Reglas de etiqueta y protocolo.

Competencia: Habilidades

Con respecto a las habilidades que un Wedding Planner debe demostrar, tenemos:

- Comunicación oral y escrita, clara, articulada y expresiva.
- Planificación de corto plazo.
- Cálculos de estimación numérica y de tiempo.
- Trabajo en equipo y toma de decisiones.
- Interpretación del lenguaje corporal.
- Trabajo bajo presión.
- Interpretación de requerimientos del cliente.
- Toma de decisiones.

Competencia: Actitudes

Finalmente, con respecto a las competencias de actitud, el Wedding Planner debe ser:

- Innovador, Aportando con nuevas ideas y planteando sugerencias.
- Atento, siendo cordial con el cliente y ayudan en lo que sea posible.
- Detallista, siendo metódico, ordenado y preciso.
- Persuasivo, siendo buen vendedor y negociador de ideas a los demás y cambiando las opiniones de otros.
- Previsor, programando con animación, fijando objetivos y proyectando tendencias.
- Equilibrado emocionalmente.- transparentando emociones, siendo reservado en sus sentimientos y controlando explosiones temperamentales.
- Confiable, estableciendo relaciones fácilmente, sabiendo cómo actuar y qué decir y haciendo que otros se sientan cómodos.
- Analista, trabajando con datos en base a hechos y evaluando.

3.3. Análisis DAFO

Gracias a la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Análisis FODA) que posee la idea de negocio, se puede determinar la situación de la futura organización.

En base a la situación claramente definida, se deberá aprovechar las oportunidades, vigorizar las fortalezas, y al mismo tiempo crear estrategias que reduzcan las amenazas y minimicen las debilidades.

Fortalezas

1. Capacidad de organización y trabajo en equipo por el número reducido de personas que integrarán la agencia.
2. Estudios hoteleros y experiencia orientada al negocio.
3. Requerimiento de inversión abordable para iniciar la operación de la agencia.

Oportunidades

1. Facilidad de acceso a créditos para nuevos emprendimientos.
2. Crecimiento del sector turístico y hotelero en el país.
3. Disponibilidad limitada de tiempo del mercado objetivo.

Debilidades

1. Carencia de bienes propios, ya que los servicios serán contratados con proveedores externos.
2. Diversidad de funciones realizadas por una misma persona.
3. Dificultad para conseguir proveedores de último momento.

Amenazas

1. Existencia de gran cantidad de casas de banquetes y de organización de eventos en general.
2. Poco conocimiento del servicio dentro de la ciudad.
3. Precios competitivos dentro del mercado en el que se desarrollará la agencia.

CAPITULO 4
ANÁLISIS
DE LA
PRESTACIÓN

4. Análisis de la prestación.

4.1. Introducción.

En este apartado, haremos un análisis de las diferentes decisiones que más relación tienen con las operaciones que se realizarán en la empresa como son, la localización, la distribución interna del local y de los procesos llevados a cabo en él.

En la localización se señalará el lugar lógico donde se va a situar el establecimiento y se justificará el motivo de la selección.

Esta decisión es muy importante dependiendo de la actividad principal de la empresa, siendo importante para el desarrollo de la misma.

En nuestro caso no es totalmente relevante la localización pues la actividad de la empresa es la organización de eventos, en este caso de bodas, las cuales nunca se realizarán en este espacio.

En la distribución diseñaremos el interior del local, intentando focalizar y darle más importancia a ciertos detalles que hagan más atractivo nuestro servicio.

Evaluaremos e definiremos los procesos llevados a cabo tanto dentro como fuera del negocio.

4.2. Localización.

Esta variable, como bien hemos comentado anteriormente, no es condicionante para el buen desarrollo de nuestro negocio, pues se trata de una empresa de organización de eventos, las cuales se realizarán fuera del local elegido.

El local no es sino un punto de encuentro entre nosotros y los clientes donde se definirán y marcarán las pautas sobre las actividades a realizar así como los tiempos, muy importante en este tipo de eventos.

No obstante, aunque en nuestro caso no sea muy relevante la localización de nuestro local, pues la publicidad y marketing la realizaremos a través de internet y de las redes sociales, debemos buscar un punto donde sea visible para posibles clientes potenciales, zonas con alto nivel adquisitivo y de gente relativamente joven, entre los 25 y 40 años. Para ello debemos realizar un análisis de la población de los barrios de la ciudad donde incluiremos variables como; edad, sexo, renta, situación personal, etc. No obstante, tras los informes y estudios realizados sobre la viabilidad de la empresa decidimos que

nuestro local lo vamos a implantar en Valencia capital.

Ilustración nº 11: Mapa de Valencia y provincia.



Fuente: Google Maps, 2016.

Dentro de la ciudad de Valencia, una situación estratégica será el centro de la ciudad. Las rentas más altas se concentran en esta parte de la ciudad, público objetivo al que va dedicado nuestro servicio.

4.3. Distribución.

En este punto diseñaremos la distribución de la planta del local detallando los elementos que la forman y las necesidades de materiales. No debemos olvidar el objetivo de nuestro negocio e intentar plasmarlo en nuestro local sintiendo que representa fielmente y hace sentir al cliente que nos visite aquello que queremos transmitirle.

Para una buena distribución de los elementos que conforman el local se ha de marcar los objetivos que se persigue con ella.

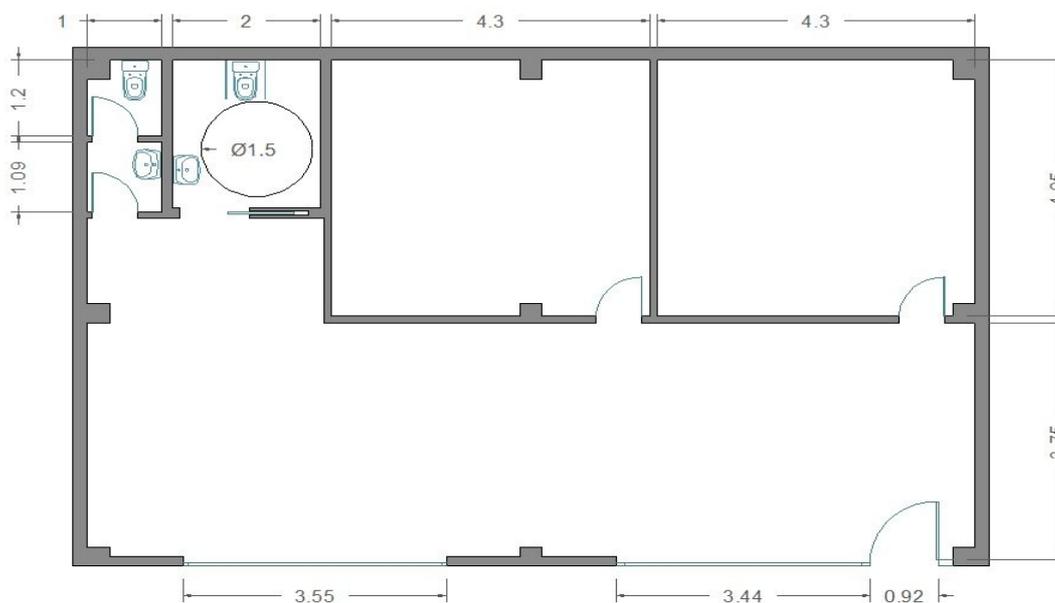
Debe ser un espacio amplio, luminoso, confortable, con una zona para recibir a los clientes, una zona con expositores donde poder mostrar parte de nuestro trabajo y una zona donde reunirse con los clientes donde se llevarán a cabo características y plazos de la organización de la boda.

La entrada o recibidor dispondrá de una pequeña mesa con una silla, un ordenador, un teléfono y una agenda para cerrar las citas con los clientes. La zona de expositores tendrá una mesa pequeña con estanterías donde tendremos algunos ejemplos de decoración y álbumes de fotos para mostrar a los clientes las diferentes opciones de salones, flores, decoración, etc.

En la zona de reunión hay una gran mesa redonda para poder concretar los diferentes puntos a tratar en la organización de la boda. A la derecha de la mesa de reunión pondremos una pequeña mesa con una cafetera pequeña y una nevera para poder ofrecer a nuestros clientes algo para beber. Las citas con nuestros clientes serán bajo cita previa y con un margen de la menos un año entre la fecha de la primera reunión y el día del enlace. De esta manera aseguramos el cumplimiento de los plazos que más tarde estipularemos.

El objetivo principal para la sociedad es que el posicionamiento de los componentes del establecimiento consiga un funcionamiento lo más eficaz y agradable posible, tanto para los empleados como para los clientes.

Ilustración nº 12: Plano del local.



Fuente: Elaboración propia, datos del catastro 2016.

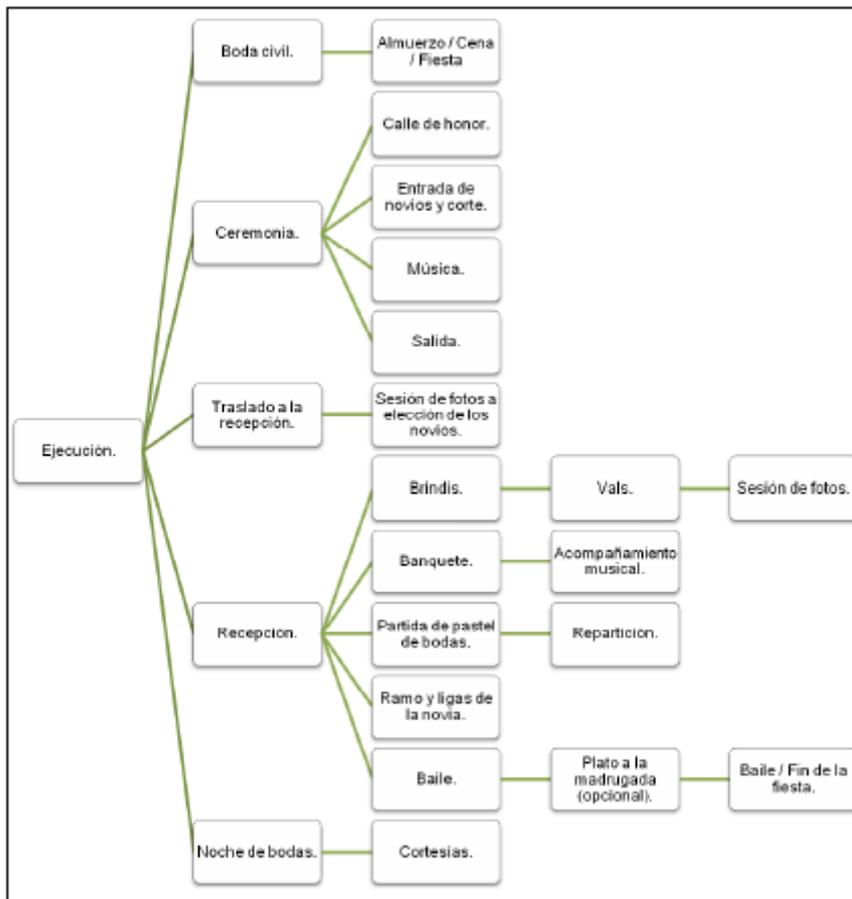
Como vemos en el plano facilitado por la oficina del catastro, el local consiste en dos baños, uno para los clientes y otro para los empleados, dos

salas para atender simultáneamente a dos parejas diferentes. En la zona de entrada hay un amplio espacio con un gran ventanal y la puerta de entrada.

4.4. Procesos.

El único proceso a tener en cuenta de nuestro negocio es el de organización de bodas. Este proceso está formado tanto de tareas internas como de tareas externas. Las internas consisten en la negociación con los clientes de los distintos servicios a contratar y en las externas en la negociación con nuestros proveedores para conseguir los mejores precios para nuestros clientes.

Gráfico nº 2: Ejecución de procesos.



Fuente: Elaboración propia, 2016.

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

5. Plan de marketing.

5.1 Publico objetivo

Para identificar a los clientes potenciales, se realizó una entrevista a dos coordinadoras de eventos del hotel Meliá de la ciudad de Valencia y se determinó el perfil en base a una serie de características como: procedencia, edad, género, nivel de educación e ingreso económico, motivaciones, gasto promedio, servicios y actividades más aceptadas.

Procedencia de los clientes: por la ubicación de la agencia se determina que los clientes provendrían de la comunidad Valenciana y en especial de la capital, Valencia.

Grupos de edad: la edad predominante de las personas que acuden en buscan ser este servicio varía entre los 30 y los 45 años.

Género: en su gran mayoría, por no determinar que es en su totalidad, los clientes para este tipo de actividad, serán mujeres.

Nivel de educación y profesión: en base a la edad determinada para el cliente potencial, debe ejercer una profesión o en su defecto, cursar un nivel de educación superior.

Nivel socio-económico: por la exclusividad, y consecuentemente los costos de este servicio, el cliente debe tener un nivel económico medio alto o alto.

Principales motivaciones: la decisión de compra del cliente potencial, se basa principalmente en la comodidad y tranquilidad que le brinde el servicio, el mismo que deber ser completo y moderno.

5.2 Segmentación del mercado.

Esta importante variable está muy clara para nuestra empresa, ya que desde sus inicios ha segmentado su mercado para todo la población desde la más joven hasta la más adulta, en los nuevos cambios que tuvo la empresa desde hace año y medio fortaleció esta estrategia enfocándose en el nicho de las bodas, el cual ha tenido mucho auge en los últimos años, gracias a esta segmentación y este nuevo nicho de mercado diseñó estrategias que fueran de acuerdo a este, como fue el cambio de nombre, la ubicación de su punto de venta y la organización de su punto de venta de acuerdo a sus nuevos clientes.

Dado el estudio de mercado y de la empresa podemos concluir que aunque la segmentación está muy clara para la empresa, podrían mejorarla organizando bases de datos de todos sus clientes actuales donde pueden ofrecer una oferta de portafolio más personalizada que vaya de acuerdo a sus preferencias y al poder de compra de cada uno de sus clientes.

Se logró determinar que la mayoría de clientes de nuestra empresa serán mujeres entre 30 y 45 años con un nivel cultural y económico medio-alto, por medio de una encuesta realizada con el fin de obtener información directa de las personas que visitan el lugar que a su vez sirvan como apoyo para la creación de las estrategias.

5.3. Posicionamiento estratégico.

Los beneficios de la ubicación de la agencia se deben a la cercanía a la zona comercial y centros de negocios de la ciudad de Valencia. Se caracterizará por la calidad en sus servicios, la comodidad, hospitalidad y satisfacción.

Su funcionamiento será en base a buenas prácticas para el turismo sostenible, siendo relevante el cuidado del agua, uso razonable de la electricidad, reduciendo la contaminación y el manejo específico de los desechos sólidos.

El sitio escogido para poner en funcionamiento la agencia, es un lugar estratégico, por la cercanía que tiene a centros de negocios, oficinas y centros comerciales.

5.4. Precio.

Para establecer la política de precios, se toma como referencia dos datos muy importantes: los precios de la competencia y el porcentaje que se espera tener de utilidad.

Después de hacer una comparación entre los valores previamente mencionados, se establecieron los precios de operación, los cuales estarán sujeto a ciertas variaciones de acuerdo al servicio requerido, ya sea por paquetes o servicios separados.

Tabla N° 2: Precios por paquete.

Paquete	Precio sin impuestos	Precio con impuestos
Clásico	60€	72.6€
Elite	66€	79.86€
Real	75€	90.76€
Valor por invitado, para un mínimo de 100 invitados		

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Una vez analizada la competencia, se describen a continuación los productos y servicios que la agencia ofrecerá a sus clientes:

Paquete Clásico

El paquete clásico incluye:

- Menú de tres tiempos por invitado.
- Vajilla, cristalería y cubertería.
- Degustación previa para 4 personas.
- Mesa de dulces de boda decorada (cinco dulces por persona).
- Descorche de licor ilimitado.
- Bebidas gaseosas y agua natural ilimitadas.
- Maestro de ceremonias.
- Cinco horas de disco móvil.
- Arreglos florales estándar para centro de mesa.
- Cobertura fotográfica de 100 fotos (ceremonia y recepción).
- Mantelería estándar.
- Sillas con cubre silla estándar.
- Bar iluminado con barman.
- Servicio de ropero.
- Personal de servicio.

Las cortesías para los novios incluidas en este paquete son:

- Maquillaje y peinado para la novia.
- Habitación VIP para la noche de bodas.
- Obsequio por su primer aniversario.

Paquete Élite

El paquete elite incluye:

- Menú de cuatro tiempos por invitado.
- Vajilla, cristalería y cubertería.
- Degustación previa para 5 personas.
- Mesa de dulces de chuches decorada.
- Descorche de licor ilimitado.
- Bebidas gaseosas y agua natural ilimitadas.
- Maestro de ceremonias.
- Seis horas de disco móvil.
- Arreglos florales especiales para centro de mesa.
- Coche para los novios.
- Cobertura fotográfica de 120 fotos (ceremonia, sesión familiar, recepción).
- Mantelería especial.
- Decoración sillas.
- Bar iluminado con barman.
- Servicio de ropero.
- Personal de servicio.

Paquete Real

El paquete real incluye:

- Menú de cinco tiempos por invitado.
- Vajilla, cristalería y cubertería.
- Degustación previa para 6 personas.
- Mesa de dulces de boda decorada (cinco dulces por persona).
- Descorche de licor ilimitado.
- Bebidas gaseosas y agua natural ilimitadas.
- Maestro de ceremonias.
- Siete horas de disco móvil.
- Música en vivo durante el banquete.
- Arreglos florales especiales para centro de mesa.
- Auto para los novios.
- Cobertura fotográfica de 150 fotos (ceremonia, sesión familiar, recepción y una hora de fiesta).
- Mantelería especial.
- Sillas tiffany.
- Bar iluminado con barman.

Servicios adicionales:

- Organización y realización de la petición de mano.
- Realización de la boda civil.
- Asesoramiento para la selección de los trajes de novios.
- Disponibilidad de muestras de ajuar, accesorios y aros boda.
- Visita y contratación del lugar de la ceremonia.
- Decoración del lugar de la ceremonia.
- Carpas (en caso de ser necesario).
- Visita y contratación del lugar de la recepción.
- Prueba de montaje.
- Iluminación especial.
- Disponibilidad de modelos de invitaciones.
- Alternativas para la noche de bodas.
- Alternativas para luna de miel.
- Confirmación de asistencia de invitados.

5.5. Promoción.

En cuanto a los canales de distribución que se utilizarán, se escogerá un canal de distribución directo, puesto que es un servicio que no necesita de intermediarios para ser ofertado. Se caracterizará por una atención personalizada, eficiente y de calidad.

Será promocionado y publicitado en forma permanente, por varios medios visuales. Los soportes de nuestra publicidad serán:

- Tarjetas de presentación.
- Internet.
- Página web.
- Redes sociales: Facebook, Instagram y Pinterest.
- El boca a boca, para un negocio como este es un canal muy positivo.

5.6. Marketing Mix.

Ilustración nº13: Marketing Mix.



Fuente: Wordpress, 2016.

Una vez se ha decidido el mercado sobre el que se quiere actuar y queremos posicionar nuestros diferentes productos, se debe definir el plan de marketing-mix.

En la planificación del Marketing-Mix se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. En este caso destacaremos aquella que se ha estudiado, y en la que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro pes” del Marketing en su acepción anglosajona:

- Product (producto)
- Place (distribución)
- Promotion (promoción)
- Price (precio).

Así, es posible definir el Marketing-Mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro Pes para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

CAPITULO 6

**ANÁLISIS ECONÓMICO-
FINANCIERO DE LA EMPRESA**

6. Análisis económico-financiero de la empresa.

El último capítulo del trabajo será uno de los más importantes del plan de empresa, en él se analizará la viabilidad económica de la empresa.

A continuación se desarrollará el plan de inversiones a realizar para poner en funcionamiento la empresa, como se financiarán y se desarrollarán los flujos de ingresos y gastos de la empresa. Es importante añadir que las inversiones realizadas se considerarán como pago de la cuota de alquiler como veremos a continuación.

Como toda empresa, su objetivo final será ser rentable, por lo que las siguientes cifras nos permitirán conocer cuándo empezará la empresa a obtener los primeros beneficios.

Ilustración nº14: Clasificación de los modelos de CCAA.

	Modelo PYMES		Modelo Abreviado		Modelo Normal	
	Microempresa	Resto pymes				
	- Balance - Pérdidas y ganancias - Estado cambios patrimonio neto - Memoria		- Balance - Estado de cambios patrimonio neto - Memoria	- Pérdidas y ganancias	- Balance - Estado de cambios patrimonio neto - Estado de flujos de efectivo - Memoria	- Pérdidas y ganancias
Condiciones	Durante dos ejercicios consecutivos deben reunir, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, al menos, dos de las circunstancias siguientes:		En la fecha de cierre deben concurrir, al menos, dos de las circunstancias siguientes:			
Total activo (€)	< 1.000.000	< 2.850.000	< 2.850.000	< 11.400.000	Resto	Resto
Importe neto cifra negocios (€)	< 2.000.000	< 5.700.000	< 5.700.000	< 22.800.000	Resto	Resto
N.º medio trabajadores	< 10	< 50	< 50	< 250	Resto	Resto

Fuente: Plan general de contabilidad, 2007.

El cronograma de actividades para poner en ejecución el proyecto se desarrollará durante cinco meses. Para empezar a operar como agencia, estas actividades necesitarán un capital de trabajo, el mismo que se describe a continuación:

Tabla nº3: Cronograma de apertura.

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Constitución Legal					
Diseño del local					
Compra de mobiliario					
Adecuación del local					
Contratación del personal					
Publicidad					
Prueba Piloto					
Modificaciones					
Inauguración					
Funcionamiento					

Elaboración propia, 2016.

Estas actividades estarán estratégicamente programadas, y planeadas de la siguiente manera:

Constitución legal

Descripción: trámites legales pertinentes para establecer una agencia.

Tiempo: un mes.

Monto estimado: 100€.

Diseño del local

Descripción: delineación del espacio interior del local y sus ambientes.

Tiempo: un mes.

Monto estimado: 1.815€.

Compra de mobiliario

Descripción: adquisición del equipamiento necesario para la operación.

Tiempo: un mes.

Monto estimado: 7.680€

Adecuación del local

Descripción: acomodamiento de los recursos, de acuerdo al diseño.

Tiempo: dos meses.

Monto estimado: 2.000€

Contratación del personal

Descripción: búsqueda, selección y contratación del personal calificado.

Tiempo: un mes.

Monto estimado: Pendiente (no se valorara hasta pasados unos meses).

Publicidad

Descripción: medios de propagación adecuados a la agencia.

Tiempo: un mes

Monto estimado: 1.089€.

Prueba piloto

Descripción: ensayo de la operación futura para detectar errores.

Tiempo: un mes.

Modificaciones

Descripción: cambios pertinentes encaminados a la mejora de la agencia.

Tiempo: un mes.

Inauguración

Descripción: apertura oficial de la agencia y oferta de servicios.

Tiempo: una semana

Monto estimado: 1.000€.

Funcionamiento

Descripción: puesta en marcha de operaciones y actividades.

Tiempo: Sin determinar.

6.1. Plan de inversión.

Las distintas inversiones que se tendrán que realizar para iniciar la actividad son diversas. Las inversiones necesarias eran la rehabilitación y preparación de la cocina y el cubrimiento de la terraza. Aquellas que se realizarán según el funcionamiento de la empresa son reparaciones y conservación de la finca, y compra de mobiliario, útiles y herramientas.

Las dificultades para obtener financiación ajena en la época en que nos encontramos han hecho que en principio únicamente se realicen las siguientes inversiones:

- Alquiler del local.
- Diseño del local.
- Compra del mobiliario.
- Publicidad.
- Página web.
- Vehículo.

Alquiler del local:

En alquiler del local incluimos los gastos que puedan ocasionarse como lo son la luz, el agua y los impuestos.

Tabla nº4: Alquiler del local.

Descripción	Cantidad	Importe
Alquiler mensual con gastos	1UND	1.200€
BASE IMPONIBLE		1.200€
IVA (21%)		252€
TOTAL		1.452€

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Diseño del local:

El presupuesto para el diseño del local contiene la redistribución de los espacios, el acondicionamiento del local y la contratación de un asesor para llevarlos a cabo.

Tabla nº5: Diseño del local

Descripción	Cantidad	Importe
Servicios de un diseñador de interiores	1 UND	1.500€
BASE IMPONIBLE		1.500€
IVA 21%		315€
TOTAL		1.815€

Fuente: Elaboración propia 2016.

Compra del mobiliario:

Dentro del presupuesto del mobiliario debemos considerar los siguientes activos:

- Mobiliario del local (muebles y decoración).
- Equipos informáticos.

Tabla nº6: Compra de mobiliario.

Descripción	Cantidad	Importe
Muebles		6.000€
Equipos informáticos		2.000€
BASE IMPONIBLE		8.000€
IVA (21%)		1.680€
TOTAL		9.680€

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Publicidad:

En el presupuesto para publicidad sólo incluiremos el coste de un anuncio en el periódico local durante 3 meses, ya que la publicidad en las redes sociales es gratuita.

Tabla nº7: Coste de publicidad.

Descripción	Cantidad	Importe
Anuncio periódico	3 UND	300€
BASE IMPONIBLE		900€
IVA (21%)		189€
TOTAL		1.089€

Página web:

El presupuesto de la página web contiene el diseño y el sistema de navegación y las siguientes secciones:

- Empresa e historia.
- Proveedores.
- Localización.
- Formulario del contacto.
- Fotos de la galería.
- Tipos de paquetes.

Tabla nº8: Coste Página web.

Descripción	Cantidad	Importe
Diseño, realización y posicionamiento web.	1UND	1.500€
BASE IMPONIBLE		1.500€
IVA (21%)		350€
TOTAL		1.850€

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Vehículo:

Necesitaremos hacer una inversión en un vehículo para poder viajar a ver tanto a proveedores como a clientes. Al estar empezando compraremos un vehículo de km 0 para ahorrar en costes.

Tabla nº9: Coste de un vehículo.

Descripción	Cantidad	Importe
Vehículo	1 UND	6.800€
BASE IMPONIBLE		6.800€
IVA (21%)		1.428€
TOTAL		8.228€

A estos gastos debemos añadir los de constitución legal y los de la inauguración del local.

6.2. Plan de financiamiento.

Para financiar la empresa se realizarán aportaciones por parte de los socios, en este caso del socio único y fundador y se recurrirá a la financiación ajena.

El capital necesario para poder iniciar la actividad y mantenerla durante al menos 5 meses es 31.022€.

- Aportación socio:

Al tratarse de una sociedad unipersonal y ser una gran inversión por parte del socio, hará una contribución a la sociedad de 5.000€, para el resto del capital necesario se recurrirá a la financiación externa.

- Financiación externa:

El resto, 26.022€ lo pediremos a la entidad financiera Ing Direct.

Un préstamo con el importe del montante integro.

Las condiciones de contratación son las siguientes:

5'95€ TIN

6'11€ TAE

Y el periodo de devolución son 3 años y con las previsiones de 2 bodas al mes con unos beneficios de 3.000€ al mes.

La tasa mensual de devolución del préstamo será de 826.89€ en cuotas mensuales durante 36 meses.

6.3. Determinación del plan de trabajo.

Los cobros se han estimado, en función de los datos de facturación de la empresa situada en la misma localidad con una estructura de clientes, entorno y competencia muy similares a la nuestra.

Se ha considerado este método como el más eficaz, debido a la dificultad y probablemente inexactitud, de estimar los ingresos por ventas en función a cuotas de mercado.

Por tanto los cobros (escenario normal) quedarían de la siguiente manera:

Tabla nº10: Ingresos. Escenario normal.

INGRESOS	NºBodas/tipo	Nº Invitados por boda	Comisión 25%	TOTAL INGRESOS/MES
Enero	1 Paquete clásico	100	1500	6.450,00 €
	2 Paquete elite	110 +190	4950	
Febrero	2 Paquete clásico	100+150	3750	5.730,00 €
	1 Paquete elite	120	1980	
Marzo	2 Paquete clásico	110+100	3150	5.493,75 €
	1 Paquete real	125	2343,75	
Abril	2 Paquete elite	140+100	3960	6.022,50 €
	1 Paquete real	110	2062,5	
Mayo	2 Paquete elite	150+130	4620	7.245,00 €
	1 Paquete real	140	2625	
Junio	2 Paquete clásico	120+110	3450	5.887,50 €
	1 Paquete real	130	2437,5	
Julio	2 Paquete real	200+125	6093,75	8.343,75 €
	1 Paquete clásico	150	2250	
Agosto	2 Paquete clásico	120+130	3750	5.812,50 €
	1 Paquete real	110	2062,5	
Septiembre	2 Paquete real	100+150	4687,5	6.937,50 €
	1 Paquete clásico	150	2250	
Octubre	1 Paquete clásico	130	1950	6240.00 €
	2 Paquete elite	140+120	4290	
Noviembre	2 Paquete real	125+135	4875	6.240,00 €
	1 Paquete clásico	115	1725	
Diciembre	2 Paquete clásico	150+120	4050	6.112,50 €
	1 Paquete real	110	2062,5	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos estimados.

Estimamos que en el escenario normal tendríamos una media de 3 bodas al mes.

Tabla nº 11: Ingresos. Escenario optimista.

INGRESOS	NºBodas/tipo	Nº Invitados por boda	Comisión 25%	TOTAL INGRESOS/MES
Enero	2 Paquete clásico	100+150	3750	8.700,00 €
	2 Paquete elite	110 +190	4950	
Febrero	2 Paquete clásico	100+200	4950	9.405,00 €
	2 Paquete elite	120+150	4455	
Marzo	2 Paquete clásico	110+100	3150	8.493,75 €
	2 Paquete real	125+160	5343,75	
Abril	2 Paquete elite	140+100	3960	8.835,00 €
	2 Paquete real	110+150	4875	
Mayo	2 Paquete elite	150+130	4620	10.432,50 €
	2 Paquete real	140+170	5812,5	
Junio	2 Paquete clásico	120+110	3450	8.700,00 €
	2 Paquete real	130+150	5250	
Julio	2 Paquete real	200+125	6093,75	10.518,75 €
	2 Paquete clásico	150+145	4425	
Agosto	2 Paquete clásico	120+130	3750	8.812,50 €
	2 Paquete real	110+160	5062,5	
Septiembre	2 Paquete real	100+150	4687,5	9.412,50 €
	2 Paquete clásico	150+165	4725	
Octubre	2 Paquete clásico	130+140	4050	9.660,00 €
	2 Paquete elite	140+200	5610	
Noviembre	2 Paquete real	125+135	4875	9.750,00 €
	2 Paquete clásico	115+210	4875	
Diciembre	2 Paquete clásico	150+120	4050	6.487,50 €
	2 Paquete real	110+180	2437,5	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos estimados.

Respecto al escenario optimista, las previsiones son de realizar 4 bodas al mes.

Tabla nº 12: Ingresos: Escenario pesimista.

INGRESOS	NºBodas/tipo	Nº Invitados por boda	Comisión 25%	TOTAL INGRESOS/MES
Enero	1 Paquete clásico	100	1500	3.315,00 €
	1 Paquete elite	110	1815	
Febrero	1 Paquete clásico	100	1500	3.480,00 €
	1 Paquete elite	120	1980	
Marzo	1 Paquete clásico	110	1815	2.115,00 €
	1 Paquete real	160	3000	
Abril	1 Paquete elite	100	1650	4.462,50 €
	1 Paquete real	150	2812,5	
Mayo	1 Paquete elite	150	2475	5.100,00 €
	1 Paquete real	140	2625	
Junio	1 Paquete clásico	120	1800	4.237,50 €
	1 Paquete real	130	2437,5	
Julio	1 Paquete real	200	3750	6.000,00 €
	1 Paquete clásico	150	2250	
Agosto	1 Paquete clásico	120	1800	3.862,50 €
	1 Paquete real	110	2062,5	
Septiembre	1 Paquete real	100	1875	4.125,00 €
	1 Paquete clásico	150	2250	
Octubre	1 Paquete clásico	130	1950	4.260,00 €
	1 Paquete elite	140	2310	
Noviembre	1 Paquete real	125	2343,75	7.518,75 €
	1 Paquete clásico	115	5175	
Diciembre	1 Paquete clásico	150	2250	4.875,00 €
	1 Paquete real	140	2625	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos estimados.

En el escenario pesimista prevemos que celebraremos una boda al mes, si algún mes no se cubren los gastos fijos compensaremos con los meses que tengamos ganancias.

Tabla nº13: Previsión pagos mensuales.

	ALQUILER	SUMINISTROS	PUBLICIDAD	MANTENIMIENTO VEHICULO	WEB
Enero	1452€	120€	500€	250€	150€
Febrero	1452€	120€	500€	250€	150€
Marzo	1452€	120€	500€	250€	150€
Abril	1452€	120€	500€	250€	150€
Mayo	1452€	120€	500€	250€	150€
Junio	1452€	120€	500€	250€	150€
Julio	1452€	120€	500€	250€	150€
Agosto	1452€	120€	500€	250€	150€
Septiembre	1452€	120€	500€	250€	150€
Octubre	1452€	120€	500€	250€	150€
Noviembre	1452€	120€	500€	250€	150€
Diciembre	1452€	120€	500€	250€	150€
Total	1452€	120€	500€	250€	150€

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Tabla nº 14: Gastos anuales. Realista

PAGOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Noviembre	Diciembre
Salarios											
Mobiliario	9.680 €										
Publicidad y promoción	1.089 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €
Alquiler	1.452 €	1.452 €	1.452 €	1.452 €	1.452 €	1.452 €	1.452 €	1.452 €	1.452 €	1.452 €	1.452 €
Suministros	120 €	120 €	120 €	120 €	120 €	120 €	120 €	120 €	120 €	120 €	120 €
Vehículo	8.228 €										
Teléfono	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €
Web	1.850 €										
Asesoría	100 €			100 €				100 €			100 €
Diseño del local	1.815 €										
Devolución préstamo	826,89 €	827 €	827 €	827 €	827 €	827 €	827 €	827 €	827 €	827 €	827 €
Otros (Inauguración)	1.000 €										
Tributos											
TOTAL	26.211 €	2.949 €	2.949 €	3.049 €	2.949 €	2.949 €	2.949 €	3.049 €	2.949 €	2.949 €	3.049 €

Fuente: Elaboración propia, 2016.

6.4. Utilidad TIR y VAN.

El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Se va a suponer que los cobros y los pagos se producen en el mismo instante al final de año, y de esta manera calcularemos los flujos de caja de cada año.

A la hora de realizar los cálculos no tendremos en cuenta ni el IVA ni los impuestos, ya que la finalidad, es estudiar la viabilidad del proyecto sin tener en cuenta cómo va a ser financiado.

Como parámetros de la inversión tenemos los siguientes:

1. El pago de la inversión, K .
2. La vida del proyecto, n .
3. Los Flujos de Caja, F_j , generados por el proyecto a lo largo de su vida.

Pago de la inversión

El pago de la inversión es la cantidad monetaria que el inversor debe desembolsar para conseguir que el proyecto empiece a funcionar como tal. Así pues, en este caso, la cantidad la constituyen diversos elementos:

- Gastos de constitución.
- Diseño del local.
- Compra del mobiliario.
- Acondicionamiento del local.
- Publicidad.
- Diseño pag web.
- Vehículo.

Así pues el valor de K será de 31.022€ euros.

Vida del proyecto

Se entiende por vida del proyecto el número de años durante los cuales la inversión estará funcionando y generando rendimientos positivos, de acuerdo con las previsiones realizadas por el inversor.

Al ser una inversión normal para este tipo de empresas y un negocio rentable, se ha estimado en 3 años la vida del proyecto ($n=3$ años).

Los flujos de caja

A lo largo de su vida útil toda inversión genera dos corrientes de tipo opuesto: la corriente de cobros y la corriente de pagos. Los cobros corresponden a los ingresos anuales por la venta de las ediciones limitadas, ya sean bolsos, accesorios, etc.

Por otra parte, la corriente de pagos es atribuible a los desembolsos que hay que efectuar cada año para poder llevar a cabo el plan previsto por la inversión.

El Flujo de Caja F del año j-ésimo se define pues como la diferencia entre el cobro C_j y el pago P_j , generado por la inversión en dicho año j-ésimo.

Así tenemos: $F_j = C_j - P_j$

Además de realizar el cálculo del VAN, la tasa de descuento se puede definir como un matemático utilizado para calcular el valor de una renta o capitales futuros. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el coste promedio ponderado del capital de la empresa que hace la inversión. El coste de capital, o coste promedio ponderado de capital, se define como la suma del coste ponderado de los recursos ajenos y de los recursos propios.

Para el plan, la tasa de descuento la hemos calculado analizando el porcentaje de fondos propios y fondos ajenos, que son del 30 y 70% respectivamente, así como viendo el coste de cada uno.

En principio se podría pensar que mientras que el endeudamiento bancario tiene un coste para la empresa, los fondos propios no tienen coste. Es cierto que en la cuenta de resultados aparece una partida de gastos financieros correspondientes al endeudamiento bancario, pero no aparece ningún coste relacionado con los fondos propios.

Los **ingresos** aumentan un 2% anual. Esta cifra no es elevada, teniendo en cuenta que el incremento medio de las Wedding Planner del sector está entre el 5% y el 10% anual. Además se debe recordar que se han desarrollado unas estrategias de marketing, con la finalidad de incrementar las ventas y fidelizar clientes.

Respecto a los **pagos**, en función de su naturaleza, éstos se comportan de diferente manera. Los fijos se mantienen constantes, tan sólo los sueldos y salarios se verán incrementados un 1,5% anualmente. Mientras que los pagos calculados como un porcentaje de las ventas, incrementarán en función de éstas.

Tabla nº 15: Flujos de caja.

ACTIVIDADES	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VARIACIÓN
Constitución legal	100						
Diseño del local	1815						
Mobiliario	7680						
Acondicionamiento local	2000						
Publicidad	1089						
Inauguración	1000						
Pag web	1089						
Vehiculo	8228						
TOTAL INVERSION	31.022						
INGRESOS							
Realización de bodas		34.500	35.190	35.894	36.612	37.345	2%
TOTAL INGRESOS		34.500	35.190	35.894	36.612	37.345	
GASTOS							
Alquiler local		1452	1467	1489	1511.33	1534	1.5%
Suministros		120	123	126	129	132	2%
Publicidad		500	508	516	524	532	1.5%
Vehiculo		250	255	300	306	312	2%
Web		150	153	156	159	202	2%
TOTAL GASTOS		2.472	2.506	2.597	2630	2.712	

Fuente: Elaboración propia 2016.

CAPÍTULO 7

VALORACIÓN Y CONCLUSIONES

Con el crecimiento de la industria hotelera, se ha incrementado también la exclusividad y especialización en diferentes tipos de servicios, entre ellos la organización de bodas. En este factor radica la importancia de tener a profesionales preparados para organizar estos eventos, ya que cuidan de todos y cada uno de los detalles, personalizando cada uno de los acontecimientos.

El éxito de la organización de eventos, y específicamente en la organización de bodas, radica en que desde la planificación y durante el desarrollo, se toman en cuenta los gustos y preferencias de cada uno de los clientes.

Es importante mencionar en este apartado la situación económica que atravesamos actualmente, con el temor de una nueva recesión mundial. En nuestro caso, al ser una empresa de reciente creación, con los pros y contras que ello conlleva, esta situación ha provocado que el número de eventos que se esperaba realizar en los dos primeros años no se prevén muy elevados, pero gracias a los cambios realizados, y a la leve mejoría que ha experimentado en los últimos meses la economía en la zona, el número de eventos realizados para este año ha superado en un 50% los realizados en el año anterior.

Por otro lado, también es importante indicar, que estos años nos han permitido definir con claridad el tipo de cliente al cual se dirige la empresa. Pues en un principio se pensó que se podría dirigir a un sector de la población, a la clase media-alta hasta la clase alta, pero pronto nos dimos cuenta de que no será nuestro único público, pero sí el 80% de él.

Fue un acierto localizar nuestra empresa en el centro, donde el nivel adquisitivo es medio-alto, pues así conseguimos atraer a un mayor número de público de nivel adquisitivo alto, ello fue lo que permitió a la empresa empezar a crecer, y conseguir la mejor publicidad, la publicidad de los clientes.

Además de las anteriores conclusiones del análisis de mercado, uno de los aspectos importantes fue el estudio la competencia actual, de la que siempre hay que estar pendiente. La observación de nuestros competidores es lo que nos ha permitido diferenciarnos y cuidar con mayor firmeza aquellos detalles que estos se les escapan. Destacar también que en estos años la competencia se ha dado cuenta de que las preferencias de los clientes han cambiado, ya no es tan raro que los clientes busquen espacios singulares y cada vez más originales para la realización de eventos, y de hecho ya están buscando espacios donde ubicarse.

El Plan de Operaciones e Infraestructura no es más que la definición de los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa, pues ello permite que el trabajo se realice con mayor rendimiento. Posiblemente este plan es el que mayor variación ha sufrido desde el principio, pues para preparar los primeros eventos se tardaba una semana entera y actualmente se prepara el mismo día. Importantísimo mencionar el descenso de costes y personal que supuso.

Una de las mayores dificultades encontradas en estos años de vida de la empresa es la lección más valiosa de este TFC y de este proyecto real. Pues al principio parecía que fuese una empresa fácil de crear y de gestionar, pero pronto llegaron los conflictos con los catering, la excesiva burocracia para poner en marcha y obtener oportuna licencia de apertura con su correspondiente proyecto de Integración Ambiental, y sobre todo la falta de clientes.

Por suerte, poco a poco son problemas que se han ido solucionando, y los clientes, cada vez más, vienen a buscarnos porque la publicidad boca-oreja y las redes sociales han sido nuestros mejores aliados. Pues de casi todas las bodas celebradas de mayo a julio hemos recibido solicitudes de información, y el número de visitas de nuestra página web siempre es mayor el día siguiente a la realización de un evento.

Gracias al plan de marketing han quedado fijados muchos datos como son los precios, la política que debe seguir la empresa en el caso de encontrarse con cualquier tipo de duda. Además de haber quedado descritos claramente y al detalle los procesos a seguir a la hora de trabajar y tramitar las solicitudes de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- **MONOGRAFÍAS**

AMAT SALAS, Oriol. Análisis de estados financieros. Fundamentos y aplicaciones. 7ª edición. Barcelona: Ediciones Deusto, 2003. 419 páginas. ISBN 84-8088-734-6.

CUADRADO ESCLAPEZ, Carmen. Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. 5ª edición. Madrid: Editorial Fc, 2003. 502 páginas. ISBN: 849674325X.

CUERVO, Álvaro. Introducción a la dirección de empresas. 4ª edición. Madrid. Civitas Ediciones, S.L., 2001. 612 páginas. ISBN 84-470-1664-1.

DALMAU PORTA, J.I.; HERVÁS OLIVER, J.L. (2003): *Estrategia y política de empresa, una introducción*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. ISBN: 84-9705-462-8

DALMAU, Juan Ignacio. Competencia y estrategia. Valencia. Editorial Universidad Politécnica de Valencia, 2007. 344 páginas. Ref.:2007.785.

DE ANDRÉS, J.M. Marketing en empresas de servicios. Valencia. Editorial. Universidad Politécnica de Valencia, 2007. 204 páginas. Ref.: 2007.397.

DE BORJA, FRANCISCO. Apuntes dirección estratégica y política de la empresa de 5 de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. 2007-2008.

DE MIGUEL FERNÁNDEZ, E. (2005). *Introducción a la gestión (Management)*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. ISBN: 84-9705- 750-3. 2005.632.

FRANK, ROBERT H. (2002). Microeconomía y conducta. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. ISBN:0-07-366083-3.

GÓMEZ DE BARREDA, Carmen. Apuntes Tecnología de las Ingenierías y Empresas de Servicios Técnicos de 2º curso de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, 2007.

JORDÁ RODRÍGUEZ, A., BOZÁ GARCÍA, A., y HERRERO BLASCO, A. (2009). *La economía de la información para la administración de empresas*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. 2009.078.

OLTRA CLIMENT, Francisco. Apuntes Dirección de Recursos Humanos de 5º curso de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia: 2009-2010.

RIBES GINER, Gabriela. Apuntes Marketing en Empresas de Servicios de 5º curso de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia: 2009-2010.

RODRIGO, J. Plan General de Contabilidad de pequeñas empresas y medianas empresas. BOE número 279 del 21 de noviembre de 2007. Valencia: Colegio Oficial de Economistas de Valencia, 2007. 162 páginas. (RD 1515/2007).

- **CONSULTAS ELECTRÓNICAS**

BOE, 2016. Ley 30/1981, de 7 de julio, por la que se modifica la regulación del matrimonio en el Código Civil y se determina el procedimiento a seguir en las causas de nulidad, separación y divorcio. Documento en línea, disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1981-16216> (Fecha de consulta 20/02/2016).

BOE, 2016. Pleno. Sentencia 198/2012, de 6 de noviembre de 2012. Recurso de inconstitucionalidad 6864-2005. Interpuesto por más cincuenta Diputados del Grupo Popular del Congreso en relación con la Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que modifica el Código civil en materia de derecho a contraer matrimonio. Garantía institucional del matrimonio y protección de la familia: constitucionalidad de la regulación legal del matrimonio entre personas del mismo sexo. Votos particulares. Documento en línea, disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-14602 (Fecha de consulta 03/02/2016).

COMPARTIENDOCONOCIMIENTO 2016. Compartiendoconocimiento.files.wordpress.com. Documento en línea, disponible en: <http://compartiendoconocimiento.files.wordpress.com/2010/01/marketing-mix1.jpg> (Fecha de consulta 13/05/2016).

CURSOS Y POSTGRADOS, 2016. Aumenta la demanda de organizadores de eventos para bodas. Documento en línea, disponible en: <http://www.cursosypostgrados.com/noticias/aumenta-la-demanda-de-organizadores-de-eventos-para-bodas-32012.html> (Fecha de consulta 15/06/2016).

EL PAIS, 2016. El matrimonio en España es sólo cuestión de tiempo. Cada vez más parejas viven en uniones de hecho, pero la mayoría se acaban casando. Documento en línea, disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2015/10/12/actualidad/1444669104_299557.html (Fecha de consulta 10/07/2016).

EL PAIS, 2016. La caída del número de matrimonios. Documento en línea, disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/07/05/media/1404585449_779285.html (Fecha de consulta 10/05/2016).

EL PAIS, 2016. Menos del 2% de los matrimonios son entre personas del mismo sexo. Documento en línea, disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2015/06/26/actualidad/1435331440_101223.html (Fecha de consulta 22/06/2016).

INE, 2016. Cifras de Población a 1 de enero de 2016. Estadística de Migraciones 2015. Adquisiciones de Nacionalidad Española de Residentes 2015. Documento en línea, disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np980.pdf> (Fecha de consulta 10/05/2016).

INSTITUTO DE CENSORES JURADOS DE ESPAÑA 2016. Coyuntura económica. Documento en línea, disponible en: <http://www.icjce.es/coyuntura-economica-home/> (Fecha de consulta 18/08/2016).

LA INFORMACIÓN.COM, 2016. Cataluña, la comunidad autónoma donde más bodas homosexuales se celebran. Documento en línea, disponible en: http://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/matrimonio/cataluna-la-comunidad-autonoma-donde-mas-bodas-homosexuales-se-celebran_Z3lQqDVwp860vBOw2oOw35/ (Fecha de consulta 19/08/2016).

LA VANGUARDIA, 2016. Diez años de matrimonio gay en España. Documento en línea, disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20150628/54433078177/ley-del-matrimonio-homosexual-diez-anos.html> (Fecha de consulta 05/03/2016).

LIBERTAD DIGITAL, 2016. Los tres grandes riesgos de España: incertidumbre política, déficit y deuda. Documento en línea, disponible en: <http://www.libremercado.com/2016-02-17/los-tres-grandes-riesgos-de-espana-incertidumbre-politica-deficit-y-deuda-1276567900/> (Fecha de consulta 11/02/2016).

LUIS GESTORIA 2016. Tipo de gravamen del Impuesto de Sociedades para 2016 por mantenimiento o creación de empleo.

Documento en línea, disponible en:

<http://luis.cat/index.php/es/noticias/fiscal-contable/item/tipo-de-gravamen-reducido-del-impuesto-de-sociedades-para-2013-por-mantenimiento-o-creacion-de-empleo> (Fecha de consulta 15/07/2016).

MINECO, 2016. Actualización del programa de estabilidad, Reino de España 2016-2019. Documento en línea, disponible en:

http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/pdf/160509_np_estabilidad.pdf (Fecha de consulta 20/09/2016).

RTVE, 2016. El matrimonio homosexual en el mundo: aprobado en una veintena de países. Documento en línea, disponible en:

<http://www.rtve.es/noticias/20160511/solo-once-paises-del-mundo-esta-legalizado-matrimonio-homosexual/667560.shtml> (Fecha de consulta 09/04/2016).