

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO 2018-2019

HEALTHY EVENTS:
UNA PROPUESTA DE PLAN DE EMPRESA

Modalidad: Disertación

Presentado por: Daniela Zimmermann Patricio

Tutor: Alfonso Moral De Blas

SEGOVIA, JUNIO DE 2019

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción	4
1.1. Introducción	5
1.2. Justificación	6
1.3. Metodología	6
Capítulo 2. Identificación de la empresa	8
2.1. Objeto social.....	9
2.2. Localización	9
2.3. Tipo de sociedad mercantil	10
2.4. La empresa	10
2.4.1. Misión	10
2.4.2. Visión.....	11
2.4.3. Valores	11
2.5. Nombre comercial y creación de la marca.....	11
2.7. Organigrama y organización interna	14
Capítulo 3. Plan de marketing	15
3.1. Análisis de los elementos del entorno.....	16
3.1.1. Macro-entorno.....	16
3.1.2. Micro-entorno.....	19
3.4. Análisis D.A.F.O.	24
Tabla 3.1. Análisis D.A.F.O.	25
3.5. Objetivos y Estrategias.....	25
3.6. Políticas del Marketing Mix.....	27
3.6.1. Productos y servicios.....	27
3.6.2. Políticas de precios.....	28
3.6.3. Promoción.....	29
3.6.4. Políticas de distribución	30
Capítulo 4. Plan de Viabilidad.....	31

4.1. Financiación.....	32
4.2. Presupuesto de ingresos y gastos.....	32
4.3. Resultados.....	44
Capítulo 5. Conclusiones	45
5.1. Conclusiones y valoraciones personales.....	46
Bibliografía	48

Capítulo 1. Introducción

1.1. Introducción

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, con una importancia creciente de la comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, que unifican sus mercados, sociedades y culturas mediante transformaciones sociales, económicas o políticas. En estas circunstancias surge la necesidad de acceder a mercados más amplios empleando nuevos métodos para dar a conocer los productos y recurriendo a la creación de empresas especializadas en diferentes sectores.

Con esta perspectiva se presenta *Healthy Events*, una agencia de organización y dirección de eventos especializada en la salud, ubicada en Segovia, aunque ofreciendo servicios a nivel nacional y con ambición internacional. La empresa está orientada a la prestación de servicios de creación, dirección y organización de eventos destinados a corporaciones del ámbito sanitario. Estos se manifiestan como un elemento clave para dar a conocer productos y servicios relacionados con la salud y el bienestar.

La organización de eventos es una actividad relativamente reciente que consiste en un proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones y otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Para el desarrollo de estas actividades es necesario disponer de conocimientos multidisciplinarios como, por ejemplo, el marketing o la comunicación.

Por esta razón esta propuesta es adecuada para una recién graduada en publicidad y relaciones públicas donde se abordan desde una perspectiva multidisciplinar conocimientos asociados a la venta y las relaciones públicas.

A parte de poseer los conocimientos es necesario ser una persona emprendedora y capaz de afrontar los objetivos. Con esta propuesta creo demostrar que poseo estas capacidades para afrontar el reto de liderar una empresa de estas características. Quiero que *Healthy Events* se convierta en un desafío personal donde mostrar mi valía y aportar mis conocimientos de la forma más creativa posible y que esto sirva para obtener un resultado eficaz de cara a los servicios ofertados a los clientes.

1.2. Justificación

El origen de este trabajo está en mi deseo de explotar los conocimientos e ideas de una persona que ha finalizado sus estudios en el Grado de Publicidad y Relaciones públicas y en la inquietud generada acerca de cómo crear una empresa de organización de eventos.

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal la construcción de una agencia de organización y dirección de eventos en Segovia. Dicho de forma más concreta, es un estudio que pretende responder a la hipótesis de si es viable la creación de dicho negocio haciéndonos hueco en este nicho de mercado aún poco explotado en esta ciudad. Esta hipótesis se aborda desde diferentes puntos de vista: que incluyen aspectos normativos, fiscales y financieros pasando por estrategias de marketing para dar a conocer la empresa.

La empresa pretende competir en el mercado nacional inicialmente y para ello se ha centrado en un nicho muy específico de mercado, pero con muchas vías de expansión asociadas a la multidisciplinaredad de la salud. Aunque ya empiezan a proliferar las empresas de este tipo a nivel nacional, también es grande el abanico de posibilidades hacia el que dirigirse. Esto hace que surjan muchas alternativas en las que poder especializarse.

Esta idea surge con el objetivo de poder llevarse a cabo en un futuro como un proyecto real y que éste demuestre la valía y los conocimientos adquiridos en base a la profesionalidad y creatividad de los servicios ofertados por *Healthy Events*.

1.3. Metodología

La metodología utilizada para la elaboración de los contenidos presentes en este trabajo se ha fundamentado en una investigación de información generalizada. Se comienza analizando todos los aspectos que definen un plan de negocios y su viabilidad como son aspectos legales, financieros, de promoción comercial y marketing. También se expone la actividad a desarrollar plasmando unos objetivos a corto, medio y largo plazo y las estrategias que se deberían seguir para poder conseguirlos.

Este Trabajo de Fin de Grado, se fundamenta en una investigación sobre el sector de la organización de eventos en la provincia de Segovia. Para poder llevar a cabo este trabajo

se han consultado numerosas fuentes informativas como artículos académicos, páginas webs, buscadores, libros y bases de datos.

Las fuentes de información han sido un elemento clave para el desarrollo de este trabajo ya que es fundamental conocer el contexto socioeconómico en el que se desarrolla la actividad propuesta.

Para la creación de la marca con el logotipo me he inspirado en agencias de organización de eventos. He realizado una búsqueda de diferentes logotipos de muchas empresas tanto de organización y dirección de eventos como de empresas que operen en el ámbito de la salud. Finalmente, para su elaboración he utilizado el programa de diseño *Adobe Photoshop*.

Capítulo 2. Identificación de la empresa

2.1. Objeto social

Healthy Events nace como una empresa de organización de eventos por lo que dicha actividad es su objeto social. Además, y dado que nuestro ámbito de trabajo son todos aquellos aspectos relacionados con la salud, nuestra actividad se centrará en productos y servicios médicos y farmacéuticos.

Los eventos que se pueden organizar se pueden clasificar en dos categorías:

- Eventos corporativos como convenciones, ferias, actividades corporativas (Team buildings, Workshops, etc) y congresos.
- Eventos privados como fiestas para empresas, celebraciones privadas, inauguraciones, presentaciones de productos y marcas etc.

Desde un punto de vista estratégico deberíamos recurrir a un mix de ambos tipos. Por un lado, los eventos corporativos generan más cantidad de dinero a largo plazo porque suelen proporcionar flujos estables y periódicos. Por otro, los eventos privados pueden generar más rendimiento a corto plazo porque son más frecuentes y precisan de menos infraestructura.

2.2. Localización

La localización elegida para tener la sede de *Healthy Events* es Segovia. Aunque el objetivo es organizar eventos por todo el territorio nacional es necesario disponer de una sede física. Segovia es un municipio que nos ofrece la posibilidad de poder proponer a nuestros clientes una serie de paquetes muy interesantes al ser ésta una ciudad rica en arte y dotada con un sector hotelero y de restauración muy potente. Además, nos ofrece la posibilidad de abrir una amplia cartera de clientes por su cercanía a la capital y una adecuada red de comunicaciones. Dispone de tren de alta velocidad y autovía que le comunica con la capital y el norte de España. Además, está a una hora del aeropuerto internacional de Madrid lo que le abre la posibilidad de competir internacionalmente.

2.3. Tipo de sociedad mercantil

De acuerdo con la Cámara de Comercio, en España existen cuatro tipos de sociedades mercantiles que son la sociedad anónima; limitada; colectiva y la comanditaria.

A continuación, haré un breve análisis de estos cuatro tipos de sociedades:

- Sociedad Limitada: Los socios no tienen que responder a las deudas con su patrimonio personal. El capital mínimo necesario para su constitución son 3.000€. El número mínimo de socios es de uno.
- Sociedad Anónima: El capital está dividido en acciones que pueden transmitirse libremente. El capital mínimo para poder constituirla es de 60.000€. El número mínimo de personas para que se pueda constituir es de una.
- Sociedad Colectiva: La responsabilidad de los socios es limitada por lo que en este caso sí responden con su capital. No se requiere un mínimo de capital. Este tipo de sociedad es de carácter personalista por lo que la condición de socio no se puede transmitir libremente. Su constitución se hace a partir de dos personas.
- Sociedad comanditaria: Aquí la diferencia que encontramos con la sociedad colectiva es que un determinado tipo de socios puede no encargarse de la gestión de la misma.

Entre las distintas variedades de formas jurídicas la elegida es la Sociedad Limitada. Esta Sociedad permite no responder ante las deudas con el patrimonio personal y la aportación de capital no es muy elevada. Por esta razón considero que es la forma jurídica que más se adecúa con nuestra propuesta esta empresa.

2.4. La empresa

2.4.1. Misión

Brindar soluciones innovadoras y profesionales para la promoción de productos y servicios con una cierta garantía de visibilidad a nivel regional, nacional e internacional. También se considera un objetivo el conseguir una relación de confianza y honestidad con nuestros clientes que genere su satisfacción y se traduzca en futuros contratos.

2.4.2. Visión

Ser líderes en el mercado de Organización y Dirección de Eventos y que nuestra marca sea reconocida en todo el ámbito nacional por su valía y profesionalidad. Queremos que *Healthy Events* sea una marca de referencia, que sea sinónimo de calidad y originalidad y que genere confianza y seriedad.

2.4.3. Valores

Los valores que queremos que *Healthy Events* transmita se verán reflejados en la estructura de cada evento que organizaremos. La marca transmitirá valores como el esfuerzo, la dedicación y el empeño puesto en cada acción demostrando profesionalidad y originalidad. Queremos que cada actuación sea excepcional y diferente del resto dotándoles de una personalidad única.

2.5. Nombre comercial y creación de la marca

El nombre comercial que he escogido para la marca es *Healthy Events*. Esta palabra se compone de dos partes: En primer lugar “*Healthy*”, que en inglés significa saludable. Esta palabra nos representa porque todos los eventos que vamos a organizar son relacionados con la salud y con los hábitos de vida saludables. La segunda parte del nombre es “*Events*” que en español significa eventos, que es la actividad principal a desarrollar. Se ha decidido utilizar la traducción en inglés porque para los no ingleses es fácil de entender y porque es necesario para afrontar la vocación internacional del proyecto.

Para la elaboración del logotipo he usado “Photoshop” de Adobe. Para poder elegir una tipografía que se adaptase a lo que estaba buscando investigué muchas fuentes en la web www.dafont.com. Me descargué dos fuentes: “Good vibes” para la primera parte del logotipo y la fuente “monofonto” para la segunda.

En cuanto a los colores he querido contar con dos:

1. Negro, resaltando la palabra “*EVENTS*” para que se reconozca fácilmente que somos una empresa de organización de eventos. El negro aporta elegancia, seriedad y discreción, valores que queremos ofrecer a nuestros clientes a la hora de trabajar.

2. Rojo, para la palabra “*Healthy*” porque transmite mucha fuerza y es un color muy impactante. El resultado que queremos conseguir es que nuestro nombre se recuerde y este color llama mucho la atención.

En un primer momento pensé en utilizar colores como el verde o el azul ya que si nos detenemos a mirar los logotipos de la mayoría de las instituciones sanitarias encontramos estos colores presentes en más del 85% de estas empresas. Tras varias pruebas de color me decanté por el rojo que no solo transmite los valores mencionados anteriormente, sino que es un color que mezclado con el negro otorga seriedad y modernidad.

En su conjunto, este logo reúne a la perfección todos los valores de la empresa cumpliendo así todas mis expectativas.



Figura 2.1. Logotipo *Healthy Events*

Fuente: Elaboración propia

2.6. Internet y redes sociales

La cuenta de correo electrónico con la que trabajaremos es healthyeventsegovia@gmail.com. Esta cuenta se utilizará para los correos de atención al cliente. Además de esta cuenta cada departamento tendrá su correspondiente cuenta de correo electrónico.

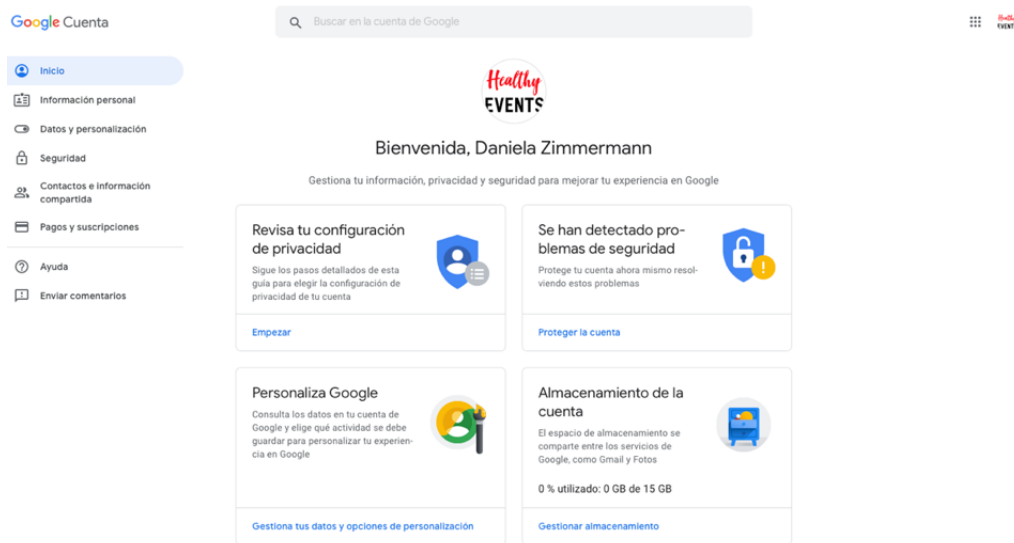


Figura 2.2. Correo electrónico *Healthy Events*

Fuente: www.gmail.com

Las principales redes sociales con las que trabajaremos serán *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*. Actualmente es muy importante el uso de redes sociales ya que son una herramienta indispensable para conectar con nuestro público objetivo. En nuestras redes sociales no sólo nos daremos a conocer, sino que además nos servirán para la elaboración de una cartera de clientes.

Además, tendremos una página web en la que aparecerán todos nuestros servicios y un formulario de contacto que el cliente podrá rellenar para que podamos contactar con el mismo.

2.7. Organigrama y organización interna

El organigrama de la empresa estará formado en primer lugar por mí como la única socia fundadora. Me encontraré ocupando el puesto de Directora, pero además planificaré los eventos y los supervisaré.

En segundo lugar, habrá un departamento administrativo contable donde en principio habrá una sola persona y que será además el coordinador de los eventos.

En tercer lugar, también se creará un departamento comercial donde se contará con la ayuda de un empleado con conocimientos en el mundo de la salud y el bienestar que será el encargado de captar empresas para contratar eventos y será la persona encargada de las labores comerciales. Además, con sus conocimientos en este ámbito sanitario diseñaremos los programas para los eventos.

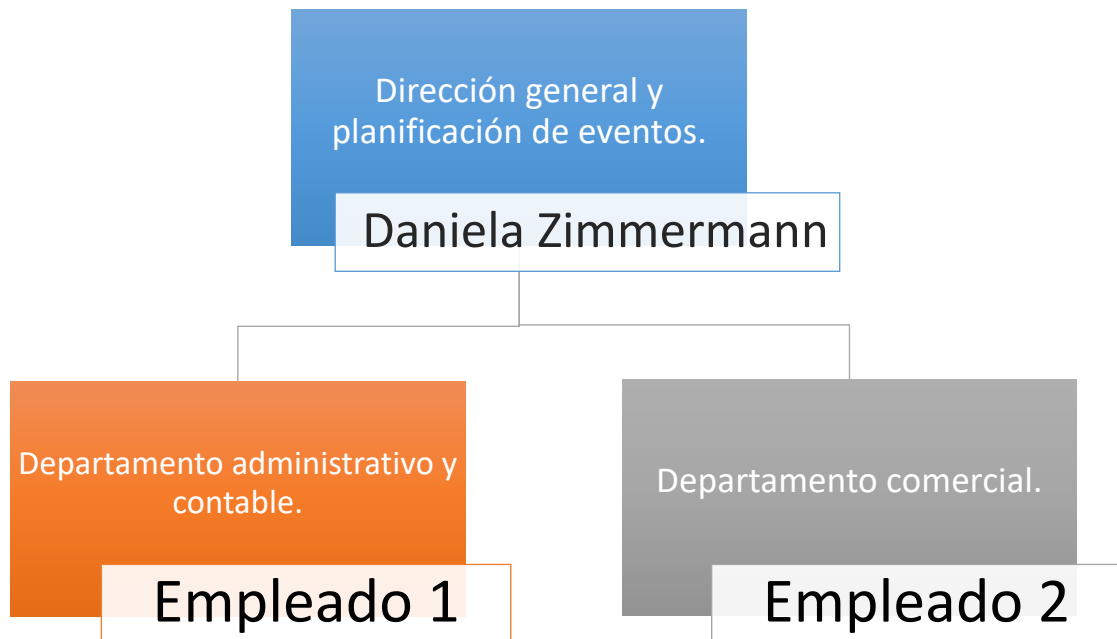


Figura 2.3. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3. Plan de marketing

3.1. Análisis de los elementos del entorno

Cuando se plantea la posibilidad de iniciar un nuevo negocio es necesario conocer el entorno en el que se llevará a cabo la actividad. Este análisis se realiza desde dos puntos de vista: el micro-entorno y el macro-entorno.

3.1.1. Macro-entorno

El macro-entorno está formado por los factores políticos, económicos, sociales, medioambientales o tecnológicos que rodean a nuestro proyecto y sobre los cuales no tenemos poder de actuación. No obstante, debemos conocerlos y tenerlos en cuenta para poder adaptarnos

Factores económicos:

Un primer indicador de la situación económico es el nivel de crecimiento medido a partir de la evolución del Producto Interior Bruto. De acuerdo con Pablo Hernández de Cos (gobernador del Banco de España) la economía española creció un 2.5% en el año 2018, y se espera que sea del 2.2% en 2019. Pablo Hernández, expone que esta bajada es fruto del impacto de los nuevos impuestos y la ralentización de la economía europea.

Datos no ajustados de estacionalidad y calendario
Producto interior bruto a precios de mercado y sus componente
Precios corrientes

Tabla 7a. Rentas. Millones de euros

	2017	2018
Remuneración de los asalariados	547.311	569.686
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5.160	5.095
Industria	89.491	91.015
Industria manufacturera	78.198	79.798
Construcción	30.769	34.232
Servicios	421.891	439.344
Comercio, transporte y hostelería	137.703	144.920
Información y comunicaciones	24.037	25.716
Actividades financieras y de seguros	19.665	19.403
Actividades inmobiliarias	5.283	5.723
Actividades profesionales, científicas y técnicas y otras	57.743	60.203
Administración pública, educación y sanidad	149.189	154.234
Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	28.271	29.145
Excedente de explotación bruto / Renta mixta bruta	499.011	511.842
Impuestos menos subvenciones sobre la producción y las importaciones	119.997	126.720
Producto interior bruto a precios de mercado	1.166.319	1.208.248

Figura 3.1. Producto Interior Bruto

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La figura 3.1. muestra los resultados del PIB en los distintos sectores de nuestro país. Como podemos observar, el sector servicios es de los más dinámicos la economía de nuestro país. Esto es importante porque Segovia es una ciudad rica en patrimonio histórico, artístico y cultural y es, además, Patrimonio de la Humanidad desde 1985. Por lo tanto, el sector servicio es especialmente importante a través del turismo y la hostelería. El empleo es otro factor muy importante que afecta a la economía. De acuerdo con la encuesta de población activa del Instituto Nacional de Estadística (INE) elaborada en 2018, el sector servicios es el que mayor número de ocupados concentra dentro de la provincia de Segovia. Estos resultados también se reproducen a nivel nacional donde el sector servicios ocupa a 14.793.800 personas del total de 19.528.000 ocupados del conjunto de España.

En términos comparativos, Castilla y León se encuentra en la tercera posición con mayor número de ocupados en dicho sector.

Un cambio muy importante en materia de empleo para este 2019 es la subida del salario mínimo interprofesional (SMI) y que afecta especialmente a la mano de obra empleada en el sector servicios. La norma que aprueba esta subida es el Real Decreto 1462/2018, que fija una subida de un 22,3% del salario mínimo que pasa de la cifra de 735,90 a 900€ al mes y mejora el nivel de vida de los trabajadores implicados.

El último de los indicadores económicos es la inflación que en el último año reflejó una subida de precios del 1,2%. Este dato es clave para calcular la subida de las pensiones o los salarios. Según el informe “España en Cifras” elaborado por el INE en 2018, la moderación del IPC se debe a la caída de los precios de los combustibles.

Factores sociales:

Más allá de las grandes cifras, es la capacidad de gasto de cada individuo el verdadero termómetro de la economía. Según la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del INE en 2017 éste gasto ascendió a 11.074€, 366€ más que en el año 2016. En la figura 3.2 se puede ver la evolución desde el año 2008 y cómo después de la caída producida entre 2009 y 2014, la renta media por hogar ha seguido una senda creciente.

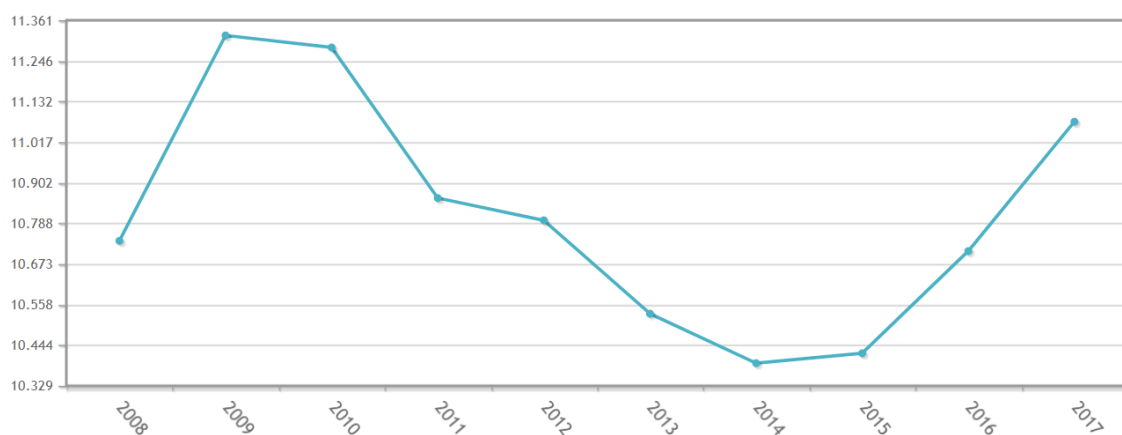


Figura 3.2. Evolución de la renta media por persona

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida del INE

Otro punto a tener en cuenta es la población en riesgo de pobreza que ha descendido un 0,7% desde el año 2016 hasta situarse en el 21,6% de la población española. Según la encuesta de Hogares por dificultades para llegar a fin de mes elaborada por el INE en 2017, un 9,3% de las familias españolas llegan a fin de mes con mucha dificultad, un 15,0% con dificultad, un 27,7% con cierta dificultad, un 33,2% con cierta facilidad, un 13,8% con facilidad y sólo un 1,0% de las familias con mucha facilidad. Como podemos observar, en España son más las familias con problemas para llegar a fin de mes en comparación con las familias que sí pueden llegar a fin de mes con facilidad.

Un último punto a tener en cuenta desde un punto de vista social es el relacionado con la demografía. Segovia es un municipio español situado en la Comunidad Autónoma de Castilla y León y próxima a la capital de España, Madrid. Según el INE (2017), el término municipal cuenta con una población de 51.756 habitantes y de acuerdo con la pirámide de población de Segovia, la mayor parte de la población es mayor, con edades comprendidas entre 40 y 55 años.

Tanto la mejora del gasto de personal como el estrato de población mayoritario en Segovia son puntos favorecedores para que la población de cada vez más importancia a la salud y sea una oportunidad para nuestra propuesta.

Factores medioambientales:

Otro aspecto a tener en cuenta cuando se habla del macro-entorno es el referido a las condiciones medioambientales. Segovia es una ciudad muy privilegiada en su

localización. Es una ciudad pequeña con poca contaminación debido a la escasez de industrias. Además, se encuentra muy cerca de la Sierra de Guadarrama y de la Reserva de la Biosfera del Real Sitio de San Ildefonso lo que hace que la localización sea de gran interés medioambiental. Esto genera un gran atractivo para la organización de eventos y más si están relacionado con temas de salud.

Factores tecnológicos:

Para terminar con el macro-entorno conviene dedicar unos párrafos a los factores tecnológicos. Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares elaborada por el INE en 2018, un 83,4% de las personas disponen de acceso a internet, un 82,7% cuentan con conexión de Banda Ancha y un 97,4% de las personas cuentan con teléfono móvil. En esa misma encuesta también se indica que las personas de entre 25 y 34 años son las que más han comprado por internet, seguido de las personas de entre 35 y 44 años.

Estos datos junto con el hecho de que Segovia es una ciudad pionera en la aplicación de la futura 5G suponen una oportunidad para el uso de las redes sociales como canal para la publicidad y la contratación de los servicios que se ofrecen.

3.1.2. Micro-entorno

En cuanto al análisis del micro-entorno, nos vamos a centrar en aquellos factores que inciden de forma más directa con el funcionamiento de nuestro proyecto y del sector en el que nos incluimos. Entre estos factores encontramos a los clientes, los proveedores, la competencia y el propio mercado en el que actuamos.

Proveedores:

Healthy Events necesitará, por un lado, una oferta adecuada de hoteles, servicios de restauración y centros de convenciones donde poder desarrollar los eventos organizados. Por otro lado, también será necesario disponer de personal adecuado con el que poder contar dependiendo de las características y la magnitud del evento.

Centros de convenciones y congresos

Aunque hay más alternativas, existen tres centros especialmente relevantes:

- **Parador de Segovia:** Cuenta con 15 salas y 113 habitaciones y tiene una capacidad de 350 asistentes. El Parador cuenta con distintos espacios como salones, *parking* o piscina climatizada. Se encuentra en La Lastrilla (Segovia) a unos 3km de la capital. En este espacio podemos organizar numerosos eventos corporativos como eventos de *coaching*, formación, comidas o cenas de empresa, presentaciones de productos, conferencias, reuniones, talleres, congresos y convenciones, desayunos de trabajo etc.

- **Parador de la Granja de San Ildefonso:** Cuenta con un Centro de Congresos y Convenciones llamado Corps, ambos edificios de estilo moderno son lugares perfectos para organizar nuestros eventos ya que nos ofrecen un servicio de *catering* personalizado tanto para un cóctel como para un banquete o desayuno de empresa.
 - El Parador de la Granja cuenta con 127 habitaciones y 19 salas con una capacidad de 470 asistentes. En cuanto a algunos servicios adicionales cabe destacar que El Parador cuenta con SPA y piscina durante la temporada de verano, así como un magnífico restaurante en el que se puede disfrutar un menú segoviano por aproximadamente 35€ por persona. El Centro de Congresos y Convenciones cuenta con 14 salas que dan capacidad para 432 personas sentadas. En formato de banquete los salones pueden acoger a 432 personas.

- **Hotel Cándido:** Situado a escasos kilómetros del centro de Segovia, es un clásico de la ciudad. El hotel cuenta con varios salones equipados para todo tipo de eventos, desde convenciones hasta cenas o comidas de empresa. Este espacio tiene una capacidad para 700 personas por lo que para eventos de gran tamaño es el lugar indicado.
 - Algunos de los servicios que ofrece el hotel son: servicio de restauración con bar y restaurante, gimnasio, SPA, piscina climatizada, sauna, *parking*

privado, desayunos tipo *buffet* y pistas de pádel. El hotel cuenta con 108 habitaciones: 95 dobles, 10 suites y 3 habitaciones adecuadas para personas con algún tipo de discapacidad.

No obstante, y dado que nuestra intención es abrirnos a la organización de eventos en cualquier ciudad española, habrá que tener en cuenta la oferta hotelera en otros territorios.

Universidad de Valladolid

La universidad cumple la doble función de proporcionar un espacio para la organización y también de ser una fuente de personal cualificado para la publicidad y las relaciones públicas.

El Campus María Zambrano que está situado a escasos minutos del casco histórico de la ciudad es un lugar perfecto para albergar pequeños eventos como desayunos con *catering* o presentaciones de producto. Además, es una manera perfecta de comunicar diversos aspectos sanitarios a la comunidad universitaria.

Además, es un lugar adecuado para encontrar personal cualificado con el que podremos trabajar y así estaremos comprometiéndonos con la comunidad universitaria y fomentaremos el empleo entre los jóvenes.

Servicios de catering

Los *caterings* normalmente se realizarán en los lugares en los que organicemos el evento. En el caso de que el *catering* sea otro servicio externalizado diferente al centro de congresos contaremos con los servicios de “*La Bonnotte Catering*”, una empresa de Segovia que organiza cócteles para empresa. En el caso de que el evento fuese en otra Comunidad Autónoma nos encargáramos de buscar los servicios.

Agencias de azafatas

Para la contratación de personal externalizaremos los servicios a una agencia que se encargue de seleccionar a personas con experiencia en ferias y congresos.

Las empresas con las que trabajaremos son de la provincia de Madrid principalmente ya que en Segovia no hay ninguna empresa que se encargue de la contratación de azafatas, aunque podremos contar con la colaboración de la empresa “Agio Global” que es una ETT (Empresa de Trabajo Temporal). Las empresas, aunque sean de Madrid, se encargan de contratar azafatas por toda España, ya que normalmente tienen muchas delegaciones.

Algunas de estas empresas son:

- Caher Servicios al Marketing S.A.
- Best Way Congresos y Azafatas
- Go Group
- Recursos de imagen S.L.

Clientes:

Nuestro público objetivo se centra en cuatro pilares básicos de entidades.

- En primer lugar, mutuas y fundaciones que ofrezcan servicios de salud a empresas
- En segundo lugar, empresas dedicadas a la producción de medicamentos como por ejemplo farmacéuticas.
- En tercer lugar, colegios de profesionales y facultades de medicinas que organicen reuniones de empresa y congresos.
- Finalmente, también nos dirigiremos a hospitales y clínicas privadas que quieran captar clientes.

Competidores:

Según la Explotación Estadística del Directorio Central de Empresas, Comunidades y Ciudades Autónomas del Instituto Nacional de Estadística (2018), Castilla y León se encuentra en la sexta posición en el ranking de las comunidades autónomas con una mayor competencia de empresas de este sector, precedido de Madrid, que se encuentra a la cabeza de este ranking, seguido por Cataluña, Andalucía, Galicia y País Vasco (figura 3.3).

Por este motivo debemos hacernos notar ya que debido a la amplia oferta de empresas de este sector podríamos incluso, pasar desapercibidos. La barrera de entrada ya existente es

la competencia que ya está activa, en este caso muy alta, y que puede arrebatarnos a nuestro público. En Segovia no hay ninguna empresa que organice eventos y se centre en los congresos. Hay pequeñas empresas que organizan cumpleaños y *caterings* pero no son nuestra competencia.

En Madrid en cambio hay un gran listado de empresas que operan por todo el territorio nacional organizando eventos, algunas de estas empresas son:

- SADIAMO
- GEYSECO
- EVENTBRITE
- CREACONGRESOS
- PAPCONGRESOS
- EDT
- PROMOTIVE
- SENIASTAND
- ATLANTA
- EVENTIA
- OPC MADRID
- UNITYEVENTOS

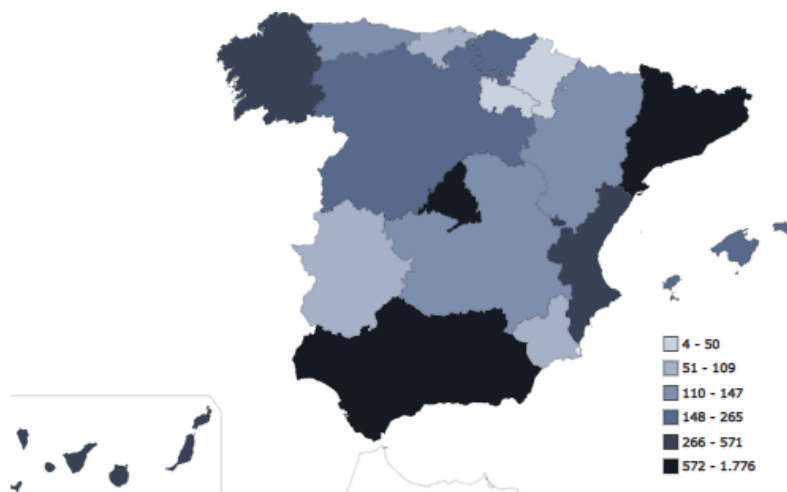


Figura 3.3: Empresas de organización de eventos por Comunidad Autónoma.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

3.4. Análisis D.A.F.O.

	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<i>ANÁLISIS INTERNO</i>	<ul style="list-style-type: none"> • No es necesaria una gran inversión para iniciar la actividad. • Propuesta innovadora y original. • Personal cualificado con formación en publicidad y en el sector sanitario. • Oferta muy completa por realizarse en una ciudad patrimonio de la humanidad junto a una Reserva de la Biosfera y bien dotada de servicios dedicados al turismo. • Importancia creciente de la sanidad en el gasto de las personas en un país con un rápido envejecimiento. • En Segovia no hay empresas que ofrezcan el mismo servicio. • Reactivación de la situación económica. • La cercanía a Madrid facilita la cobertura nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia como consecuencia de ser una empresa nueva en el mercado. • Organización pequeña. • Ausencia de una cartera de clientes. • Ausencia de conocimiento de nuestra marca en el mercado.

	<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<i>ANÁLISIS EXTERNO</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la formación en relaciones públicas para la apertura de convenios con empresas del sector de la salud. • Mercado potencial. • Existen numerosas federaciones que trabajan en el ámbito sanitario susceptibles de demandar nuestros servicios. • Utilizar la especialización como indicador de un servicio de calidad. • Posibilidad de acceso a nuevos segmentos de mercado. • Cercanía a la capital de España y de un aeropuerto internacional. Podemos acceder a ella en 20 minutos en Ave. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia. Amplia oferta de empresas dedicadas a la organización de eventos dentro de nuestro país. • Situación económica no estabilizada. • Suspensión de eventos. • Reacción de la competencia.

Tabla 3.1. Análisis D.A.F.O.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Objetivos y Estrategias

A continuación, se desarrollan los objetivos de la empresa a corto, medio y a largo plazo.

- **Objetivo general:** *Healthy Events* quiere ser una empresa de referencia en la dirección y organización de eventos sanitarios dentro del territorio nacional, pero con vocación internacional.

- **Corto plazo:**

- Dar a conocer la empresa mediante publicidad y marketing.
- General perfiles para promocionarnos de forma adecuada en las redes sociales.
- Elaborar una página web corporativa y trabajar en su posicionamiento.
- Conseguir la contratación, de un congreso de referencia nacional y uno internacional cada dos meses y una o dos presentaciones de productos al mes.
- Definir una buena política sobre el servicio de atención al cliente.

- **Medio plazo:**

- Conseguir un número alto de seguidores en redes sociales para que la empresa tenga la máxima difusión.
- Ser una empresa conocida a nivel nacional.
- Captación de cartera de clientes amplia.
- Rentabilizar el proyecto.
- Conseguir convenios con empresas para institucionalizar la realización de eventos.

- **Largo plazo:**

- Ser una empresa de referencia en España y conocida a nivel internacional.
- Institucionalizar a Segovia como ciudad de referencia en el desarrollo de eventos de salud.
- Expandir sucursales de la marca en centros de negocio de referencia (Londres, Frankfurt...)
- Fidelización de la cartera de clientes.
- Conseguir 500.000 seguidores en las redes sociales.

3.6. Políticas del Marketing Mix

Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como “las 4P del marketing”, tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto de marketing mix”. (McCarthy, 1960).

3.6.1. Productos y servicios

En *Healthy Events* somos especialistas en la organización y gestión de eventos sanitarios, con un enfoque directo y personalizado que aplicamos en los diferentes proyectos. *Healthy Events* es una empresa de eventos sanitarios que estará localizada en Segovia y que tendrá a disposición del cliente un elenco profesional y altamente cualificado para llevar a cabo cada propuesta. Organizaremos eventos por todo el territorio nacional ofreciendo un proyecto totalmente personalizado y único.

En *Healthy Events* ofreceremos:

- **Eventos corporativos como:** Convenciones, ferias, actividades corporativas (*Team Buildings, Workshops, etc.*) y congresos.
- **Eventos privados como:** Fiestas para empresas, celebraciones privadas, inauguraciones, presentaciones de productos y marcas, etc.

En todos los eventos trabajará toda nuestra plantilla para llevar a cabo cada propuesta siempre con profesionalidad y una alta calidad de organización y gestión, así como toda la tecnología y equipos necesarios.

Además, ofreceremos un servicio de consultoría para trabajar codo a codo con nuestros clientes para identificar realmente cuales son los objetivos que se desean alcanzar. Así se asegura el mejor asesoramiento posible y aportando una gran variedad de opciones que se ajusten tanto al presupuesto del cliente como a la meta que queremos alcanzar.

En definitiva, desde *Healthy Events* queremos trabajar al lado de nuestros clientes para establecer los criterios y pasos, que además de ayudar a conseguir los objetivos acordados aporten un verdadero retorno de la inversión.

3.6.2. Políticas de precios

Antes de plantear una estrategia de precios es necesario realizar un estudio de mercado que determine la sensibilidad al precio y el grado necesario de diferenciación que debemos dar al producto. De acuerdo con Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009), el precio es la cantidad de bienes de cambio que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicio, en un tiempo, lugar y contexto específico.

La estrategia de precios que se plantea con esta propuesta de negocio está basada en un servicio de calidad. Nunca se planteará poner en tela de juicio el nivel del servicio en aras de conseguir más contratos. Nuestro objetivo será fijar una oferta básica en todos los servicios que ofrecemos que se podrá cualificar dependiendo de los requerimientos de nuestros clientes.

La competitividad de nuestra oferta estará basada en varias líneas de actuación:

- **Convenios con los hoteles y restaurantes locales** con el fin de que proporcionen servicios competitivos y de calidad a cambio de un aumento en el flujo de clientes.
- **Convenios con entidades locales e instituciones** con el fin de que puedan contribuir a posicionar a Segovia como centro de referencia para la organización de congresos en el ámbito de la salud.
- **Convenios con agencias de contratación** que garanticen el suministro de mano de obra muy cualificada a cambio de una garantía de contratación.
- **Inversión en componentes tecnológicos** que diferencien nuestra oferta de cualquier otra disponible en el mercado.

En resumen, se buscará un servicio que esté basado en la calidad y en la oferta de un producto diferenciado que incite al cliente a reconocer que contrata una forma diferente de trabajar y que siempre está ajustada al servicio recibido.

3.6.3. Promoción

Healthy Events realizará distintas campañas promocionales con el fin de captar clientes y fidelizarlos. Para iniciar la actividad con garantías es necesario disponer de una cartera de clientes en el momento de la apertura de la empresa y será necesario contactar con Mutuas, Colegios Profesionales, Hospitales, Clínicas o Facultades de Medicina. Se intentará atraer a todas estas entidades combinando servicios de calidad con paquetes culturales de los cuales podrían disfrutar todos los asistentes.

1. Marketing directo

“El marketing directo es una forma de comunicación de la empresa, que se caracteriza por ser personalizada e interactiva, es decir, se busca un feedback por parte del público objetivo” (Santesmases et al., 2009, p.250). En ese sentido se combinarán campañas de *mailing* con visitas personalizadas que permitan la obtención de una base de datos con clientes potenciales.

2. Redes sociales

Las redes sociales son un elemento indispensable en la sociedad en la que vivimos. Actualmente el uso del teléfono móvil ha crecido de una manera inimaginable. Es por esto que las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida las personas. Estamos pegados las 24 horas del día al teléfono móvil y podemos usarlo como estrategia para lanzar nuestro negocio y tener presencia en la red. En las redes sociales no sólo atraeremos usuarios, sino que además les mantendremos informados de nuestras ofertas y promociones. Colgaremos fotos de los eventos que organicemos y estaremos de manera activa.

3. Relaciones públicas

“Las relaciones publicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos” (Santesmases et al., 2009, p.259). Para poder llevar a cabo las relaciones públicas externas de nuestra empresa, tendremos presencia en

eventos como “*Women Evolution*” en IFEMA y “*Eventodays*”. En estas ferias no sólo tendremos la oportunidad de hablar con nuestros clientes sino de captar clientes nuevos.

4. Marketing digital

Las estrategias de marketing digital que queremos llevar a cabo son las siguientes:

- **SEO:** Llevaremos a cabo una campaña de *SEO* (Search Engine Optimization) con *Google Adwords* con la cual podremos insertar una serie de palabras clave en nuestra página web para aparecer en los primeros resultados en búsquedas como “eventos”, “organización de eventos” o “eventos sanitarios”. Es muy importante tener en cuenta esta estrategia de marketing digital porque nos hará ganar clientes a largo plazo.
- **SEM:** Gracias al *SEM* (*Search Engine Marketing*) insertaremos anuncios en páginas de Google. Así obtendremos unos resultados orgánicos y gracias a la segmentación que nos permite hacer optimizaremos mucho nuestros recursos. Podremos conocer aspectos como el área geográfica de los usuarios que visitan los anuncios, los dispositivos desde los que acceden y las horas y los días de la semana.

Con el *SEM* no sólo estaremos ganando un tráfico de calidad, sino que además obtendremos imagen de marca que podremos combinar con estrategias de *SEO* para obtener una posición destacada.

Además, esta campaña nos servirá para saber si nuestra página web está estructurada de una manera adecuada ya que gracias a los resultados obtenidos podremos observar los análisis e ir añadiendo mejoras.

3.6.4. Políticas de distribución

En cuanto a la estrategia de distribución nos centraremos en publicar nuestra página web en diferentes páginas del sector sanitario, así como el resto de las páginas en Internet relacionadas con la organización de eventos y las relaciones públicas.

Capítulo 4. Plan de Viabilidad

4.1. Financiación

Para poner en marcha cualquier negocio es necesario disponer de financiación, en este caso la financiación proviene de dos fuentes:

- Financiación propia: Aportaré un capital de 20.000€
- Financiación ajena: Solicitaré un préstamo de 60.000€ a Bankinter con un interés nominal del 5%. El préstamo se ha solicitado con una amortización de 5 años.

A continuación, se muestra la amortización del préstamo en cinco años:

AÑO	FECHA	INTERESES	AMORTIZACION	PAGO TOTAL	SALDO PENDIENTE
1	01/07/2019	3647,8	0	3647,8	60000
2	01/07/2020	3558	13719,56	17307,56	46280,44
3	01/07/2021	2767,57	14539,99	17307,56	31740,45
4	01/07/2022	1898,08	15409,48	17307,56	16330,97
5	01/07/2023	976,59	16330,97	17307,56	0

Tabla 4.1. Amortización préstamo

Fuente: Elaboración propia

4.2. Presupuesto de ingresos y gastos

Inversión inicial:

Para la creación de *Healthy Events* no es necesaria una gran inversión inicial ya que el local que hemos encontrado está recién reformado y solo es necesario dotarlo de mobiliario de oficina y equipamiento.

A continuación, se detalla la inversión necesaria para poner en marcha la empresa.

- **Mobiliario:**
 - 3 mesas de oficina (Precio IKEA: 69,99€)
 - 3 sillas de oficina: (Precio IKEA: 99€)
 - 6 sillas para los clientes: (Precio IKEA: 29,99€)

- 3 cajoneras: (Precio IKEA: 160€)
- 3 estanterías (Precio IKEA: 49,99€)
- **Decoración:**
 - 3 plantas: (Precio IKEA 20€)
 - 1 cuadro grande: (Precio IKEA 40€)
 - 1 cuadro mediano: (Precio IKEA 29,99€)
- **Equipos informáticos:**
 - 1 impresora con escáner: (Precio EPSON 59€)
 - 2 ordenadores de mesa: (Precio Apple 1700€)
 - 1 ordenador portátil: (Precio Apple 1200€)
- **Software:**
 - Licencias de programas informáticos: (Precio 300€)
- **Creación de la página web:**
 - Encargaremos la creación de una página web *Responsive* a una empresa especializada: Precio 1.500€

En el cuadro mostrado a continuación se muestra la inversión inicial:

INVERSIÓN INICIAL	
Mobiliario	1.317 €
Decoración	130 €
Constitución sociedad	3.600 €
Licencia	500 €
Software	900 €
Creación web	1500 €
Equipos informáticos	4.660 €
Total	11.257 €

Tabla 4.2. Inversión inicial

Fuente: Elaboración propia

Amortizaciones de la inversión inicial:

Las amortizaciones de la inversión inicial se han establecido de acuerdo con la Tabla de coeficientes de amortización lineal que establece la Agencia Tributaria.

Para elaborar la tabla se han establecido los siguientes coeficientes lineales con los siguientes periodos de años:

- Mobiliario: 10% en 20 años
- Equipos electrónicos: 20% en 10 años
- Sistemas y programas informáticos: 33% en 6 años
- Otros elementos: 10%

AMORTIZACIONES	(€) Mes
Equipos informáticos	1.165 €
Constitución	360 €
Licencia	50 €
Software	297 €
Mobiliario	132 €
Página web	150 €

Tabla 4.3. Amortizaciones

Fuente: Elaboración propia

Trabajo tipo y cifra de negocio:

Para poder realizar el presupuesto de ingresos y gastos se ha elaborado un trabajo tipo de un congreso a nivel nacional y de un evento de otro tipo.

A continuación, se muestran los gastos necesarios para elaborar un congreso. La secretaría técnica que cobrará nuestra empresa será de 1.000€ durante un mínimo de seis meses ya que es el tiempo necesario para poder organizar un evento de esta índole. Por cada congreso organizado estimamos ganar 6.000€.

Modalidad congreso:

Los congresos científicos suelen financiarse a partir de las aportaciones realizadas por los participantes. Por lo tanto, para calcular el presupuesto de un congreso hemos detallado todos los gastos que consideramos necesarios para un evento a nivel nacional considerando que asistirán 200 personas. A partir de aquí se calcula el importe necesario de cada participante teniendo en cuenta que la asociación que lo organiza puede hacer frente a las pequeñas desviaciones que se pueden generar. En el Congreso que se muestra a continuación se ha tenido en cuenta que asistirán 12 ponentes invitados. Los gastos podrán variar dependiendo del tipo de congreso, del número de asistentes y de si se trata de un congreso a nivel nacional o internacional.

La secretaría técnica que cobraremos por el desarrollo del evento será un importe de 1.000€ al mes durante los seis meses que tardaremos en organizar el congreso (en total 6000 euros). Para los congresos a nivel internacional cobraremos una secretaría técnica de 2.000€ adicionales para cubrir gastos de visados, traducciones...

A continuación, se muestra una tabla que sirve de ejemplo para detallar los gastos de un congreso con 200 asistentes y con un precio de inscripción de 300€ por persona.

DESGLOSE DE GASTOS	
Hotel asistentes	40.000 €
Hotel ponentes invitados	1.200 €
Autobuses	1.500 €
Regalo asistentes	1.000 €
Viaje ponentes	600 €
Roll Ups	100 €
Papelería e imprenta	300 €
Azafatas	512 €
10% imprevistos	4.521 €
Secretaría técnica	6.000 €
Total gastos	55.733 €

Tabla 4.4. Gastos de un congreso

Fuente: Elaboración propia

Modalidad presentaciones de productos y otros:

A continuación, podemos observar los gastos aproximados para poder organizar una presentación de un producto o cualquier evento similar. En estos casos los gastos recaen en la entidad privada que se encarga de la presentación del producto o en la oferta de un servicio determinado. Hay que tener en cuenta que para el vendedor estas actividades son una inversión en promoción de la que espera obtener una rentabilidad futura.

Para este tipo de evento al cliente se le cobrará una secretaría técnica por un importe de 2.000€ ya que la organización es más corta:

DESGLOSE DE GASTOS	
Sitio habilitado	500 €
Azafatas	144 €
Catering	1.500 €
Regalos y otros materiales	600 €
Roll Ups	100 €
Papelería e imprenta	300 €
10% imprevistos	314 €
Secretaría técnica	2.000 €
Total gastos	5.458 €

Tabla 4.5. Gastos de un evento modalidad presentación de un producto y otros

Fuente: Elaboración propia

Previsión de ventas:

A partir de este punto se hace una estimación de eventos y por tanto de ingresos previstos en los tres primeros años a partir de los objetivos que nos hemos planteado previamente y con la finalidad de que a partir del segundo o tercer año ya podamos tener beneficio de nuestra actividad.

AÑO 1. PREVISIÓN DE VENTAS E INGRESOS	
Nº Eventos organizados	
8 Congresos Nacionales	48.000 €
20 Otros eventos (presentaciones productos, inauguraciones...)	48.000 €
Total:	96.000 €

Tabla 4.6. Previsión de ventas e ingresos (Año 1)

Fuente: Elaboración propia

AÑO 2. PREVISIÓN DE VENTAS E INGRESOS	
Nº Eventos organizados	
10 Congresos Nacionales	60.000 €
2 Congresos Internacionales	16.000 €
20 Otros eventos (presentaciones productos, inauguraciones...)	48.000 €
Total:	124.000 €

Tabla 4.7. Previsión de ventas e ingresos (Año 2)

Fuente: Elaboración propia

AÑO 3. PREVISIÓN DE VENTAS E INGRESOS	
Nº Eventos organizados	
12 Congresos Nacionales	72.000 €
2 Congresos Internacionales	32.000 €
30 Otros eventos (presentaciones productos, inauguraciones...)	60.000 €
Total:	164.000 €

Tabla 4.8. Previsión de ventas e ingresos (Año 3)

Fuente: Elaboración propia

Sueldos y salarios:

Para calcular los sueldos y salarios hemos tenido en cuenta el Convenio Colectivo correspondiente y hemos calculado 12 pagas. Todos los trabajadores trabajarán 8 horas al día de lunes a viernes como referencia, pero se podrán hacer ajustes en función de las necesidades de la empresa.

SUELOS Y SALARIOS		Bruto/mes	Total año
Directora		4.166 €	50.000 €
Asesor comercial		1.670 €	20.000 €
Coordinador de eventos		2.500 €	30.000 €
Total:			100.000 €

Tabla 4.9. Sueldos y salarios

Fuente: Elaboración propia

Los gastos los hemos dividido en gastos fijos y en gastos variables. Los precios se han mantenido fijos durante los tres años en los que se ha hecho la previsión, pero hay que tener en cuenta que se podrán ajustar en función de la evolución del IPC.

Gastos fijos:

Se consideran gastos fijos todos aquellos que se producen todos los años con independencia del nivel de actividad desarrollado por la empresa.

A continuación, se presenta el detalle de su ajuste para los tres primeros años.

GASTOS FIJOS AÑO 1	
Mobiliario	132 €
Licencia	50 €
Constitución	360 €
Software	297 €
Equipos informáticos	1.165 €
Publicidad	1.000 €
Externalización servicios	800 €
Seguros	300 €
Tasa SGAE	800 €
Comercial	20.000 €
Directora	50.000 €
Coordinador	30.000 €
Creación web	150 €
Alquiler	4.800 €
Teléfono e internet	600 €
Cuota autónomos	4.370 €
Total:	114.824 €

Tabla 4.10. Gastos fijos año 1

Fuente: Elaboración propia

GASTOS FIJOS AÑO 2	
Mobiliario	132 €
Licencia	50 €
Constitución	360 €
Software	297 €
Externalización servicios	800 €
Publicidad	200 €
Equipos informáticos	1.165 €
Seguros	300 €
Tasa SGAE	800 €
Comercial	20.000 €
Directora	50.000 €
Coordinador	30.000 €
Mantenimiento web	40 €
Creación web	150 €
Alquiler	404 €
Teléfono e internet	600 €
Cuota autónomos	4.370 €
Total:	114.064 €

Tabla 4.11. Gastos fijos año 2

Fuente: Elaboración propia

GASTOS FIJOS AÑO 3	
Mobiliario	132 €
Licencia	50 €
Constitución	360 €
Software	297 €
Publicidad	200 €
Externalización servicios	800 €
Equipos informáticos	1.165 €
Seguros	300 €
Tasa SGAE	800 €
Comercial	20.000 €
Directora	50.000 €
Coordinador	30.000 €
Mantenimiento web	40 €
Creación web	150 €
Alquiler	4.800 €
Teléfono e internet	600 €
Cuota autónomos	4.370 €
Total:	114.064 €

Tabla 4.12. Gastos fijos año 3

Fuente: Elaboración propia

Gastos variables:

Los gastos variables que hemos tenido en cuenta son los suministros de luz, agua y calefacción y los suministros de papelería.

Los gastos variables están mas directamente relacionados con la actividad de la empresa y pueden variar en función de las desviaciones que tengamos de la previsión que realizamos. No obstante, y suponiendo que la actividad es la presentada previamente podemos hacer el siguiente cálculo:

GASTOS VARIABLES AÑO 1	
Suministros	5.000 €
Suministros oficina	3.000 €
Total:	8.000 €

Tabla 4.12. Gastos variables año 1

Fuente: Elaboración propia

GASTOS VARIABLES AÑO 2	
Suministros	5.000 €
Suministros oficina	3.000 €
Total:	8.000 €

Tabla 4.13. Gastos variables año 2

Fuente: Elaboración propia

GASTOS VARIABLES AÑO 3	
Suministros	5.000 €
Suministros oficina	3.000 €
Total:	8.000 €

Tabla 4.14. Gastos variables año 3

Fuente: Elaboración propia

Dentro de estos costes variables también pueden incluirse contrataciones de personal como refuerzo en función de las necesidades de la actividad. No obstante, con la previsión de actividad que se tiene consideramos que no es necesario incluir esta partida.

Beneficios después de impuestos:

Para calcular la rentabilidad de la empresa se ha elaborado una tabla con los beneficios que se generarían después de impuestos a tres años:

	Año 1	Año 2	Año 3
Agencia de eventos			
Ingresos	96.000 €	124.000 €	164.000 €
Costes variables	8.000 €	8.000 €	8.000 €
Margen comercial	88.000 €	116.000 €	156.000 €
M. Comercial (%)	92	94	95
Costes fijos	114.824 €	114.064 €	114.064 €
Margen industrial	-26.824 €	1.936 €	41.936 €
M. industrial (%)	-28%	2%	26%
Intereses	3647,8	3558	2767,57
BAI	-30.472 €	-1.622 €	39.168 €
Pérdidas a compensar	0 €	0 €	-32.094 €
Impuesto sobre sociedades (25%)	0 €	0 €	1.769 €
BDII	0 €	9.979 €	5.305 €
Rentabilidad (BDII/80.000)	0%	0%	7%

Tabla 4.15. Beneficios después de impuestos

Fuente: Elaboración propia

4.3. Resultados

Como podemos observar en la tabla mostrada en el apartado anterior el primer y el segundo año la rentabilidad es de un 0%. Además, podemos observar que sobre todo el primer año es duro para nuestra empresa porque tendremos que hacer frente a pérdidas y no obtendremos ningún beneficio. A partir del tercer año podemos observar una rentabilidad del 7% por lo que habremos recuperado una parte de la inversión.

Por tanto, concluimos con que esta empresa sí es un negocio que tenga rentabilidad siempre y cuando vayamos aumentando los ingresos con los objetivos pactados cada año.

Capítulo 5. Conclusiones

5.1. Conclusiones y valoraciones personales

El estado del bienestar que se ha impuesto en las sociedades occidentales ha colocado a la salud como uno de los pilares sobre los que descansan todos los indicadores de calidad de vida. Si a ello añadimos el incremento experimentado por la esperanza de vida, podemos concluir que cada vez son más las personas mayores que se interesarán por este tema.

Con estos antecedentes, la organización de eventos sanitarios se manifiesta como un negocio rentable y con una cuota de mercado creciente. Más allá de la preocupación de las personas hacia su estado de salud y el bienestar, cada vez son más los medicamentos y avances sanitarios que es necesario publicitar y también son más las reuniones científicas donde los profesionales ponen en común sus investigaciones.

Como se ha tratado de mostrar a lo largo de todo este trabajo, la organización de eventos puede ser un negocio rentable siempre y cuando hagamos un gran trabajo de marketing para captar nuevos clientes. Uno de los elementos indispensables para poder cumplir nuestros objetivos es crear una cartera de clientes que cada año organicen congresos con nuestra empresa o que nos elijan para publicitar sus productos o servicios.

También se ha querido manifestar en este trabajo que iniciar un negocio desde 0 no es fácil. Sin embargo, si nos basamos en establecer unos objetivos creíbles y nos basamos en todas las estrategias que he presentado aquí, es posible que nuestra propuesta acabe siendo un buen medio para ganarse la vida y tener éxito dentro de este mercado.

Otro punto esencial de esta propuesta reside en la ciudad elegida para establecer la sede de nuestro negocio. Desde nuestro punto de vista Segovia es una ciudad ideal por su bagaje de arte y cultura, por su situación privilegiada desde una perspectiva medioambiental, y por la dotación de servicios que proporciona a todos los posibles clientes. A esto se une el hecho de que sea ciudad patrimonio de la humanidad y que tenga una comunicación directa con Madrid y un aeropuerto internacional que amplía enormemente el mercado objetivo.

Como valoración personal, me gustaría comentar que me ha gustado mucho tener la oportunidad de hacer un plan de empresa de una agencia de organización de eventos porque he aprendido mucho sobre cómo funcionan los negocios y aspectos muy importantes para poder definir la rentabilidad del negocio.

Considero que el enfrentarse a todas las aristas que supone el emprendimiento nos permite abrir los ojos de cara a un futuro laboral incierto y permite valorar a todos aquellos que deciden tomar este camino profesional.

Bibliografía

- Agencia Tributaria. (2018). *Impuesto de sociedades*.
https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/Ayuda/Manuales__Folletos_y_Videos/Manuales_practicos/_Ayuda_Folleto_Actividades_economicas/4__Impuesto_sobre_Sociedades/4__Impuesto_sobre_Sociedades.html
- Ferrari, Ana. (2018). *Cómo calcular el valor del beneficio neto antes de impuestos*.
<https://www.cuidatudinero.com/13074414/como-calcular-el-valor-del-beneficio-neto-antes-de-impuestos> (Consulta: Junio 2019)
- Inbound Marketing. (2016).
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer> (Consulta: Marzo 2019)
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *“Empresas por CCAA, actividad principal y estrato de asalariados”*.
<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=298> (Consulta: Enero 2019)
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *“Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero”*.
<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2894> (Consulta: Enero 2019)
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *“Encuesta de Condiciones de Vida”*.
<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9942> (Consulta: Enero 2019)
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *“España en cifras”*.
http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/index.html (Consulta: Febrero 2019)
- Madrid Parralejo, A. (2018) *¿Cómo se aplica el nuevo salario mínimo en 2019?*

- https://elpais.com/economia/2019/01/17/mis_derechos/1547736353_893068.html (Consulta: Abril 2019)
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Ocupados por sector económico, sexo y condición socioeconómica*.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4151> (Consulta: Enero 2019)
 - Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Producto interior bruto a precios de mercado y sus componentes*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=resultados&idp=1254735576581 (Consulta: Enero 2019)
 - Cámara de Comercio de España. (2017). *Tipos de sociedades mercantiles en España*.
<https://www.camara.es/blog/creacion-de-empresas/tipos-de-sociedades-mercantiles-en-espana-cual-se-adapta-mejor-tus-necesidades> (Consulta: Mayo 2019)
 - González, N. (2017). *Estructura de tarifas para un planificador de eventos*.
<https://eventocorp.com/estructura-de-tarifas-para-un-planificador-de-eventos/> (Consulta: Mayo 2019)
 - Salvatierra, J. (2018). *El IPC se modera y cierra el año al 1,2% por la bajada de los combustibles*.
<https://elpais.com/economia/2018/12/28/actualidad/1545982321:216653.html> (Consulta: Enero 2019)
 - Martínez, F. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales en España 2018 IAB*.
<https://fatimamartinez.es/2018/08/10/estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2018-iab/> (Consulta: Diciembre 2019)
 - Mañez, R. (2019). *Qué es el Marketing Mix: Las 4 Ps del marketing*.
<https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/> (Consulta: Enero 2019)

- Rivera Camino, J., López-Rua, M.G. (2012). *“Dirección de Marketing”*. (3ª Edición). Madrid: ESIC.
- Lambin, J. (1995). *“Libro estrategias de marketing”*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *“Principios de Marketing”*. (17ª Edición). Madrid: Educación.
- Kotler, P. (2012). *“Marketing 3.0”*. Madrid: LID.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *“Fundamentos de marketing”*. Perú: Pearson Educación.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M.J., Sánchez Herrera, J & Pintado Blanco, T. (2009). *“Fundamentos de Marketing”*. Madrid: Pirámide.
- San Martín, S. (2008., *“Practicas de marketing”*. Madrid: ESIC.