

Trabajo Fin de Grado

Viabilidad de un Plan de Negocio: Agencia de Organización de Eventos en Zaragoza

Autor/es

Ana Gómez Falcón

Director/es

José Miguel Barbero

Facultad de Economía y empresa

Grado en Administración y Dirección de empresas

Curso 2022/2023

Autora del trabajo: Ana Gómez Falcón

Director del trabajo: José Miguel Barbero

Título del trabajo: Viabilidad de un Plan de Negocio/ Business Viability

RESUMEN

El siguiente trabajo consiste en el análisis de viabilidad de un plan de negocio sobre una agencia de Organización de Eventos en Zaragoza. El desarrollo del proyecto ha sido gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo del grado universitario de Administración y Dirección de Empresas.

Para este análisis, se han realizado varios estudios. En primer lugar, un estudio del entorno, tanto general como específico, que nos ha permitido conocer cuáles son los agentes condicionantes que pueden tener impacto en la empresa. En segundo lugar, se ha definido un plan estratégico, que nos ha permitido definir los objetivos que debemos alcanzar. Por otro lado, el plan de marketing, donde se ha desarrollado las estrategias comerciales para alcanzar los objetivos propuestos y el plan de operaciones donde se han concretado el proceso de prestación del servicio y la ubicación y normativa a seguir del mismo. A continuación, se ha designado la forma jurídica más beneficiosa para el negocio, con el estudio legal, y seguidamente se plasmado el plan de recursos humanos. Por último, se ha realizado el plan financiero, donde se ha realizado el análisis de rentabilidad del plan de negocio.

ABSTRACT

The following work consists of the feasibility analysis of a business plan for an event organisation agency in Zaragoza. The project has been developed thanks to the knowledge acquired throughout the university in Business Administration and Management degree. For this analysis, several studies have been carried out. Firstly, a study of the environment, both general and specific, which has allowed us to know which are the conditioning agents that can have an impact on the company. Secondly, a strategic plan has been defined, which has allowed us to define the objectives to be achieved. On the other hand, the marketing plan, where we have developed the commercial strategies to achieve the proposed objectives and the operations plan where we have specified the process of providing the service and the location and regulations to be followed. Next, the most beneficial legal form for the business was designated, with the legal study, followed by the human resources plan. Finally, the financial plan was drawn up, where the profitability analysis of the business plan was carried out.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGÍA	1
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO	2
3.1 Análisis entorno general	2
3.1.1 Factor Político y legal.....	2
3.1.2 Factor económico	3
3.1.3 Factor social.....	4
3.1.4 Factor tecnológico	4
3.1.5 Factor ecológico	5
3.2 Análisis entorno específico	5
3.2.1 Análisis del Sector	6
3.2.2 Clientes	6
3.2.3 Proveedores	8
3.2.4 Competidores.....	9
3.2.5 Nivel de competencia 5 fueras Porter.....	11
4. ANÁLISIS DAFO	13
5. PLAN ESTRATÉGICO	16
5.1 Misión	16
5.2 Visión.....	16
5.3 Valores corporativos	16
5.4 Estrategia genérica de la empresa	17
5.5 Previsión de ventas	17
6. PLAN DE MARKETING	18
6.1 Marketing Mix	20
6.1.1 Estrategia de servicios	20

6.1.2	Estrategia de Precio	21
6.1.3	Estrategia de Distribución	27
6.1.4	Estrategia de Promoción	27
7.	PLAN DE OPERACIONES	28
7.1	Ubicación y organización del local	28
7.2	Normativa	29
7.3	Proceso de prestación del servicio	29
7.4	Proveedores o aprovisionamiento	30
7.5	Plan de inversión	32
8.	ESTUDIO LEGAL	33
8.1	Obligaciones fiscales	34
9.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	35
10.	PLAN FINANCIERO	35
10.1	Plan de inversión	35
10.1	Plan de financiación	36
10.2	Plan de explotación	36
10.3	Previsión de la cuenta de Pérdidas y Ganancias y Balance de situación	37
10.4	Análisis VAN, TIR, SENSIBILIDAD	38
11.	CONCLUSIONES	39
12.	BIBLIOGRAFIA	40
13.	ANEXOS	44
	Anexo 1: ANÁLISIS ENTORNO GENERAL	44
1.1.	Factor económico	44
	Anexo 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EPECÍFICO	44
2.1.	Análisis del sector	44
2.2.	Clientes	45

2.3 Encuesta.....	45
2.4. Competencia directa	48
Anexo 3: ESTUDIO LEGAL	49
3.1. Formas jurídicas	49
3.2. Tramites de constitucion de una Sociedad Limitada	50
Anexo 4: Plan de recursos humanos.....	50
4.1. Rendimientos y bases de cotización de autónomos.....	50
Anexo 5: Plan financiero	51
5.1. Tabla de amortización de inmovilizado.....	51
5.2.Plan de financiación. Prestamo.....	51
5.3.Prevision de la cuenta de Perdidas y Ganancias y Balance.	52

Índice ilustraciones

<i>Ilustración 1 Número de matrimonios en Aragón por provincia</i>	4
<i>Ilustración 2: Logotipo de la empresa</i>	19
<i>Ilustración 3:Logotipo de la empresa</i>	20
<i>Ilustración 4:Evolucion intertrimestral del PIB en España.</i>	44
<i>Ilustración 5:Tasa de variación anual de ocupación. Porcentaje.</i>	44
<i>Ilustración 6: Número de empresas en registradas CNAE 8230 y 9329 Zaragoza 2008-2021</i>	44
<i>Ilustración 7:Evolución de la renta neta media anual de los hogares y de la renta neta media anual por habitante en Zaragoza, AUF de Zaragoza y España. 2011-2019</i>	45
<i>Ilustración 8: Número de personas que tienen pensado casarse en un rango de edad determinado</i>	45
<i>Ilustración 9: Número de personas que tienen pensado casarse en un rango de edad determinado</i>	45
<i>Ilustración 10:Rango de presupuesto con el que contarían los encuestados</i>	46

<i>Ilustración 11: Lugar de celebración elegido por los encuestados</i>	46
<i>Ilustración 12 :Porcentaje de personas que contrataría los servicios de Wedding Planner</i>	46
<i>Ilustración 13 :Motivos por los que elegirían la contratación de Wedding Planner.....</i>	47
<i>Ilustración 14: Tipo de evento a celebrar</i>	47
<i>Ilustración 15: Estación del año elegida para realizar la boda</i>	47
<i>Ilustración 16: Número de personas que invitarían al evento</i>	48
<i>Ilustración 17: datos financieros Eventos MPH</i>	48
<i>Ilustración 18: datos financieros Chantelic</i>	48
<i>Ilustración 19: datos financieros Bodas de Cuentos.....</i>	49
<i>Ilustración 20: datos financieros Innova Eventos.....</i>	49
<i>Ilustración 21 :Tabla comparativa entre los disintos tipos de formas juridicas</i>	49
<i>Ilustración 22:Tabla de rendimientos y bases de cotizacion</i>	50

Índice tablas

<i>Tabla 1: Resumen de los principales proveedores de la empresa</i>	9
<i>Tabla 2: Resumen de los principales competidores</i>	10
<i>Tabla 3: Matriz DAFO</i>	13
<i>Tabla 4: Previsión de ingresos en euros para el año 2024.....</i>	18
<i>Tabla 5: : Desglose sobre la previsión de eventos por pack contratado</i>	18
<i>Tabla 6:Desglose de precios por servicio del Pack Premium de eventos nupciales</i>	22
<i>Tabla 7:Desglose del coste del Pack Premium por número de invitados</i>	22
<i>Tabla 8: Desglose de precios por servicio del Pack NupciLove de eventos nupciales..</i>	22
<i>Tabla 9:Desglose del coste del Pack NupciLove por número de invitados</i>	22
<i>Tabla 10:Desglose de precios por servicio del Pack Personalizado de eventos nupciales</i>	23
<i>Tabla 11:Desglose del coste del Pack Personalizado por número de invitados</i>	23

<i>Tabla 12: Desglose de precios por servicio del Pack Premium de eventos corporativos</i>	23
<i>Tabla 13: Desglose del coste del Pack Premium por número de invitados</i>	23
<i>Tabla 14: Desglose de precios por servicio del Pack Thematic de eventos nupciales</i>	23
<i>Tabla 15: Desglose del coste del Pack Thematic por número de invitados</i>	24
<i>Tabla 16: Desglose del coste del Pack Thematic por número de invitados</i>	26
<i>Tabla 17: Inversión Inicial valorada en euros</i>	33
<i>Tabla 18: Desglose de gastos de constitución</i>	34
<i>Tabla 19: Amortización anual del año 2024</i>	36
<i>Tabla 20: Plan de explotación de año 2024</i>	37
<i>Tabla 21: Resultados del ejercicio</i>	37
<i>Tabla 22: Resultado de flujos de caja escenario realista</i>	38
<i>Tabla 23: Amortización de inmovilizado</i>	51
<i>Tabla 24: Detalles del préstamo</i>	51
<i>Tabla 25: Préstamo bancario</i>	51
<i>Tabla 26: Cuenta de pérdidas y ganancias Realista</i>	52
<i>Tabla 27: Cuenta de pérdidas y ganancias optimista</i>	53
<i>Tabla 28: Cuenta de pérdidas y ganancias pesimista</i>	54
<i>Tabla 29: Balance final escenario realista</i>	55
<i>Tabla 30: Balance final escenario optimista</i>	56
<i>Tabla 31: Balance final escenario pesimista</i>	57

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado consiste en la elaboración de un plan de negocio para la puesta en marcha de un nuevo servicio especializado en organización de eventos nupciales y corporativos temáticos, en la ciudad de Zaragoza. Este servicio es exclusivo en la zona, ya que no hay ninguna empresa que este especializada en su totalidad. Nuestra empresa contara con dos líneas de negocio perfectamente diferenciadas, cada una de ellas con su nombre comercial, pero registradas como una empresa. Registradas bajo el mismo nombre jurídico.

Nuestra ventaja competitiva se basa en la inversión en tecnología en robots fotógrafos y robots interactivos, ya que en el sector no hay ninguna empresa que disponga de esta tecnología.

Esta idea nace de la propia motivación por parte de la promotora del estudio y la necesidad de introducir en el sector de eventos un cambio.

Debido a la influencia de las redes sociales, se está creando la necesidad en la sociedad, concretamente en las parejas, de realizar celebraciones o eventos ostentosos o no tradicionales como los conocíamos. Además, en Zaragoza no existe ninguna empresa que cubra este servicio de forma especializada. Y dado que la tecnología es un factor que está muy presente en todos los sectores, este no podía quedarse atrás.

Actualmente la inversión en bodas diferentes o de carácter temático está en auge y aunque el cómputo global de matrimonios sea menor, la inversión en ellos es mayor.

La provincia de Zaragoza cuenta con 967.452 habitantes en 2021 según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE,2023) (14), de los cuales en ese mismo año contrajeron matrimonio unas 2.693 parejas (INE,2023) (13), dato superior a los años previos a la pandemia, pero influenciado por la misma.

2. METODOLOGÍA

Para llegar a cabo este trabajo se han utilizado diversas fuentes; fuentes primarias y secundarias.

Gran parte de la información recogida, ha sido recopilada de fuentes principales, como las páginas web oficiales del sector nupcial y de eventos.

Por otra parte, se ha obtenido información de Institutos Oficiales para aportar al estudio credibilidad y veracidad.

Una de las fuentes primarias ha sido la encuesta, que se ha utilizado para tener una idea real de las motivaciones de contratación de un organizador de eventos. Además, a través de la observación se han consultado los estados financieros y páginas webs de la competencia.

Obteniendo toda esta información se ha elaborado el siguiente informe pretendiendo ser lo más veraz y riguroso posible.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO

En este apartado se va a analizar el entorno general de la empresa a través de la técnica de análisis PESTEL, para averiguar el impacto en el sector objeto de estudio. En él se describirá cada factor y la forma de impacto en el mismo. Otro de los análisis que se llevará a cabo será sobre el micro entorno de la empresa, siguiendo en este caso el modelo de las Cinco fuerzas de Porter.

3.1 Análisis entorno general

En primer lugar, y a través del análisis del entorno general podremos identificar los factores estratégicos influyentes para el desarrollo de la actividad que se va a llevar a cabo.

Su objetivo reside en identificar los factores del entorno que pueden afectar a la empresa y provocarle un impacto, ya sea positivo o negativo, y así poder evaluar dicho impacto y sus posibles consecuencias, y tomar las medidas que se consideren oportunas para convertir la situación en favorable. Se utilizará la herramienta conocida como análisis PESTEL. (Guerras y Navas, 2016) (21)

A través de la siguiente técnica de análisis se va a identificar las variables que influyen el entorno político, legal, económico y social.

3.1.1 Factor Político y legal

A raíz de la invasión de Rusia a Ucrania y con ello la guerra que se está llevando a cabo se están generando cierta incertidumbre en los gobiernos, provocando con ello inestabilidad social y económica. Todo ello acumulado a la crisis provocado en el 2020 por el COVID-19. Además, se debe añadir la inestabilidad política en la que se encuentra

España. Ya que tras las elecciones celebradas el pasado mes de julio, no se ha constituido un gobierno.

Aun así, tanto el gobierno central como los gobiernos autonómicos, en este caso el de Aragón ofrecen una serie de ayudas a emprendedores por la creación de nuevos negocios y ayudas a nuevos autónomos, promoviendo así la creación de nuevas empresas.

Estos hechos pueden afectar en la toma de decisiones para el desarrollo de la puesta en marcha de un negocio.

3.1.2 Factor económico

Lo comentado anteriormente ha provocado en consecuencia, y debido al incremento de la inflación general y los tipos de interés está encareciendo los costes de fundación empresarial y la pública.

El producto interior bruto de España en el segundo trimestre de 2023 ha crecido un 0,4% respecto al trimestre anterior. La tasa es 1 décima menor que la del segundo trimestre, cuando fue de 0,5%. (Expansion,2023) (9)

Aun así, según los datos publicados por el Instituto Nacional de estadística el número de ocupados aumentó en este tercer trimestre un 2,95% respecto al trimestre anterior. Y el empleo ha crecido un 2,88% en los últimos 12 meses. (INE,2023) (16) Se puede comprobar en las ilustraciones del anexo 1.1.

Más concretamente en el sector nupcial y por los acontecimientos acaecidos descritos anteriormente, el incremento de precios y la incertidumbre, está impidiendo cerrar presupuesto para bodas. Ya que los eventos se organizan a largo plazo y es por ello que una situación de incertidumbre puede influir negativamente en la propia organización del mismo. Llevando en algunos casos hasta la cancelación.

Según un estudio de bodas.net, web nupcial perteneciente al grupo internacional de The Knot Worldwide, tras el parón de años atrás por la pandemia se espera que se superen datos de 2019, que se celebran al menos un 20% más de bodas que en 2019. (bodas.net,2022) (7)

Uno de los datos que ha revelado este estudio, es el indicador que hace prever esto, son las búsquedas de catálogo web en Bodas.net, que desde diciembre 2021 hasta marzo de 2022 ha aumentado un 146%. (bodas. Net,2022) (7)

Este incremento puede ser debido a la recuperación del sector tras el aplazamiento de celebraciones por el confinamiento.

3.1.3 Factor social

Las consecutivas crisis han sido factores fundamentales que han mermado de manera negativa en la celebración de bodas. Como se puede observar en la tabla 1 el número de bodas antes de la pandemia, en 2018, era ligeramente superior a 2021. No tenemos datos de fuentes oficiales como el INE de 2022, pero la previsión como se ha indicado antes, en el mercado es la alza y superior a años previos a la pandemia. Todas las bodas no celebradas esos años pasados, se están posponiendo.

Además, a pesar de la pérdida de popularidad entre generaciones más jóvenes sobre el matrimonio este resiste como forma principal de convivencia. Aun así, cada año se retrasa ligeramente la edad de contraerlo. (Kika Fidalgo,2020) (15)

Hay muchas motivaciones por las que se quiere dar un paso más en la relación, uno de los mayores motivos con un 70,8% son las ganas de dar un paso más en la historia de amor, la segunda razón con más con un 15,5% lo relaciona con los hijos: el 8,4% por formalizar por los hijos y el 7,1% para tenerlos. Y por último destaca un 5% que declaran casarse por razones legales. (Kika Fidalgo, 2020) (15)

Actualmente y con la gran cantidad de oferta que hay en el mercado los novios optan por la contratación de personal especializado para la organización de bodas, y cada vez está más en tendencia hacer una celebración poco convencional.

Demografía					
Matrimonios					
Por lugar de residencia. Total nacional y provincias.					
Unidades: Matrimonios					
	2021	2020	2019	2018	
Total	143.515	87.481	161.389	162.743	
22 Huesca	692	355	694	625	
44 Teruel	358	257	367	377	
50 Zaragoza	3.009	1.625	2.832	3.089	
No residente	882	373	1.325	2.044	

Ilustración 1 Número de matrimonios en Aragón por provincia

Fuente: Instituto Nacional de estadística

3.1.4 Factor tecnológico

La necesidad de herramientas tecnológicas en cualquier empresa es una necesidad estratégica importante y cada vez más debido a la rápida evolución de la misma.

El uso de las redes sociales crece de manera exponencial. En el sector nupcial no iba a ser menos, ya que nos podemos encontrar infinidad de empresas que promocionan sus servicios a través de ella. Y no solo eso, sino que cada vez más la población demanda la transparencia de la cualquier actividad, queriendo conocer al detalle el desarrollo profesional y organizativo.

Además de esto la tecnología se ha adentrado en las propias celebraciones refigurando de este modo lo convencional, incluyendo en sus servicios; fotógrafos robots, robots de servicios, camareros...

En el caso de nuestra empresa, y lo que la va a distinguir del resto va a ser la inversión en varios robots fotógrafos y robots de servicios. Esta tecnología modifica la manera de contratar un evento y de desarrollarlo.

En el caso del robot fotógrafo, gracias a él, el fotógrafo dispondrá de un apoyo durante todo el evento. Además, el mismo, comparte las fotos en redes sociales, imprime al instante (en la estación de impresión que va junto a él) y se pueden retocar las fotos con filtros en la pantalla que dispone.

Para el caso de Robot de servicios esta preparados para realizar funciones de recepción y servicio de hospitalidad, donde incluye un mapa de los puntos clave del evento. Además de tener función de camarero, haciendo entrega así de bebidas y alimentos.

3.1.5 Factor ecológico

Un estudio publicado por el Foro Económico Mundial, señala que un 76% de los españoles ha cambiado sus hábitos de consumo, a favor del medioambiente. (La Vanguardia, 2020) (6)

En el sector de eventos aún está en fase inicial ya hay empresas que se están adaptando a las nuevas necesidades.

Una de las medidas propuestas desde es contratar proveedores con conciencia medioambiental.

3.2 Análisis entorno específico

Para elaborar un estudio de análisis interno, se debe explicar previamente las cinco fuerzas de Porter, que permiten analizar y comprender los factores más decisivos del mercado o sector, con el objetivo de identificar las oportunidades y mejorar la estrategia

de la empresa, comparar las ventajas competitivas y conocer el entorno de la empresa para anticipar acciones. (Ventura, 2008) (26)

En este estudio se analizará el sector nupcial y de eventos empresariales, ya que debemos conocer la evolución del sector, así como los cambios que se producen en la fuerza competitiva, debido a que la competencia va a depender la rentabilidad de la empresa.

Según los criterios establecidos por el CNAE, la actividad del objeto de estudio se puede encontrar dentro de estos dos diferentes códigos. (CNAE, 2022) 8230 Organización de convenciones y ferias de muestras y 9329 Otras actividades recreativas y de entretenimiento. (SABI, 2023)

Se va a hacer uso de la herramienta de las cinco fuerzas de Porter para determinar el grado de rivalidad y competencia del sector y poder ejecutar una conclusión más clara y efectiva.

3.2.1 Análisis del Sector

El sector nupcial está en plena recuperación tras las crisis acaecidas en estos últimos años y además se espera un crecimiento considerado en estos primeros años debido al retraso en la celebración de enlaces durante los años 2020 y 2021. (Servimedia,2019) (24)

Además, especialmente en el sector de la organización de eventos ya que cada vez más parejas demandan celebraciones atípicas, de las que se requiere la contratación de un profesional que se encargue de ellos.

Para profundizar en el estudio del sector, será necesario conocer la evolución del sector en los últimos años. Según el número de empresas registradas en los códigos de CNAE indicados anteriormente desde 2008 hasta 2021 se han registrado 160 empresas que se dedican a la organización de eventos, (156 siguen activas) de las cuales específicamente que se dedican a la organización eventos nupciales hay unas 45. Comprobar ilustración del anexo 2.1.

El presupuesto que se dedica a ello se estima según un estudio realizado por la directora de bodas.net es de 21.000€. (bodas.net,2023) (18)

3.2.2 Clientes

El poder que tiene el cliente sobre el mercado es relativamente bajo ya que se trata de un consumidor final, pero aun así disponen de un gran abanico de opciones. Para poder

influir sobre ellos debemos acceder al mercado diferenciándonos. Es por eso que nuestra empresa se introducirá en el sector, por un lado, con la especialización de eventos temáticos, tanto nupciales como empresariales. El desarrollo de los mismos será único y característico de cada evento, en el que primará lo propio, lo personal y lo particular.

Y, por otro lado, introduciendo al sector el factor tecnológico, con maquinaria robot capaz de complementar el factor humano y aportar un plus de innovación al propio evento.

Además, nos debemos centrar en el nivel económico que disponga la población de Zaragoza, ya que según un estudio elaborado por el Observatorio Urbano de Ebroprolis con datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) de 2019 (Ebroprolis,2022) (27) refleja que la renta media anual de los hogares es de 34.361 euros y en Zaragoza 34.648 euros, cifras por encima de la media española que es de 30.690 euros como se puede comprobar en el anexo 2.2.

Nuestro público objetivo tiene un poder adquisitivo medio- alto, ya que el coste que se debe de asumir para la realización una boda es elevado. Por tanto, la inversión que deben realizar los clientes del servicio no es especialmente asequible para todos los públicos.

El nicho al que va dirigido este servicio es a las personas o parejas que deseen eventos temáticos.

Dado que en este apartado se debe analizar el perfil de los clientes potenciales. Se ha realizado una encuesta a 71 personas, todas mayores de edad y residentes en la provincia de Zaragoza. Va dirigida a personas en edad de casarse.

Los resultados se encuentran en el anexo 2.3.

La conclusión que obtenemos sobre los datos recogidos en la encuesta, y que nos pueden servir como muestra representativa de los intereses sobre las bodas, es que la empresa podría tener buena acogida dado que más del 50% de los encuestados contraría un servicio de wedding planner.

Por otro lado, el rango de edad al que estaría dirigido nuestra empresa, será a una población de entre 25 y 35 años. Con un nivel adquisitivo medio alto.

Además, debemos estudiar como captaremos a los clientes, este punto se va a desarrollar de manera más extensa en el plan de operaciones.

3.2.3 Proveedores

Para el desarrollo de la actividad se van a concretar una serie de empresa proveedores que colaboraran con nosotros. Dado que nuestro servicio depende de ellos se debe tener muy en cuenta el nivel de especialización que poseen. Además de contar con varios proveedores para que puedan cubrir los requerimientos de la empresa en cada momento. Serán de ámbito principalmente local, gracias a que en la zona de Zaragoza se pueden cubrir todos los servicios.

Por tanto, el procedimiento de negociación que se seguirá en todo momento será el siguiente:

Dado que el objetivo principal de la empresa es la exclusividad, la alta calidad y la innovación en el sector tecnológico. Se han seleccionado una variedad de empresas con un amplio recorrido en el mercado y que ofrecen prestaciones únicas.

Por otro lado, se les hará publicidad en nuestras redes sociales o página web indicando que son los colaboradores. Y del mismo modo se negociará para que ellos hablen de nosotros o nos publiciten en su negocio y nos recomienden.

Se va a tomar como referencia varios proveedores de; fincas, decoradores, empresas de animación, peluquería y maquillaje. Estos datos están tomados de bodas.net (2023) (5) y hacen referencia a los precios base de coste del servicio al cliente final. Con ellos nos podemos hacer una idea relativa al precio que podemos ofrecer.

Como se ha indicado anteriormente la empresa asumirá alguno de los servicios que se pueden ofrecer como es el caso robots fotógrafo y robot service que serán adquiridos. Y que podrán ser utilizados tanto para bodas como para los eventos corporativos. Los proveedores de fincas y el catering son una parte muy importante de nuestra empresa, ya que es la parte primordial en la contratación de un evento.

En la siguiente tabla se resumen los proveedores escogidos para cada tipo de servicio. Para el caso de las fincas es el precio mínimo que se indica es por comensal y sin incluir el IVA. Por otro lado, para el caso, de los proveedores de decoración, animación y peluquería y maquillaje son precios mínimos establecidos por cada servicio, y se indica con IVA.

Proveedores Nupciales	Precios en €
Fincas	
Mira huerta	120
Torre del Pino	136
Fotógrafos	
Osiria	885
Fotocracia	1.800
Fotoenlaces	1.000
Decoración	
DecoraBoda	300
A mi aire complementos	250
Atípico	120
Peluquería y Maquillaje	
María Zaragoza Peluquería	350
Animación	
Animación Loca	300
Coche de bodas	
Arvepoca	500

Proveedores Eventos Corporativos	Precios en €
Fincas	
Kiwiki	350
Mira huerta	120
Decoración	
A mi aire complementos	250
Animación	
Friki Eventos Row	200
EYD Producciones	300
Transporte	
Automóviles Agreda	300

Tabla 1: Resumen de los principales proveedores de la empresa

Fuente: Elaboración propia, datos recogidos de bodas.net (2023)

Además, la empresa que nos proveerá de los robots, será la empresa Service Robots. Una empresa británica, situada en Birmingham. Ya que no se ha localizado ningún proveedor nacional que disponga de esta tecnología. Al ser un activo tan novedoso se ha tenido que importar el inmovilizado.

En algunos restaurantes de la hostelería española se está comenzando a ver este tipo de robots camareros, que son un apoyo para el personal y una novedad para el consumidor. (Service Robots,2023) (23)

3.2.4 Competidores

Después del análisis de clientes y proveedores se va a realizar un análisis de la competencia en el sector de organización de eventos.

En el anexo 2.4. se encuentra la lista de empresas de la competencia, de organización de eventos, ferias y muestras y centros de estética y peluquería.

Pero este análisis se va a centrar en cuatro empresas del sector, constituidas en Zaragoza y con la misma forma jurídica que la nuestra, Sociedad limitada. Dos corresponden sector nupcial y otras dos dedicadas a los eventos corporativos.

A continuación, en la tabla siguiente se han resumido los principales competidores, donde se muestran los siguientes datos del año 2021: Ingresos de explotación, el número de empleados que consta en cada empresa, el resultado del ejercicio y además características destacables de cada uno de ellos. (Datos recogidos de Sabi 2023)

Nombre empresa	CHANTELIC	BODAS DE CUENTO	INNOVA EVENTOS	EVENTOS MPH
Ingresos de explotación (en €)	20.852	88.028	74.297	910.291
Número de empleados	2	2	5	1
Resultado del ejercicio (en €)	-25.131	-10.085	-65.365,73	98.474
Volumen total de activo	70.086	38.980	76.353	834.426
Asesoría online	SI	SI	NO	NO
Alta actividad en redes sociales	SI	SI	SI	NO
Escasa información en su página web	NO	NO	NO	SI
Experiencia en el sector (años)	2	13	17	18

Tabla 2: Resumen de los principales competidores

Fuente: Elaboración propia

El volumen total de activo de todas las empresas, mayoritariamente está compuesto por activo corriente, las inversiones en inmovilizado material que disponen cada una de ellas es reducida salvo en el caso de Eventos MPH que representa aproximadamente el 12% del activo y en Chantelic que representa el 30% de su activo.

Como se puede apreciar en la tabla en Zaragoza hay cuatro empresas que acaparan gran parte del sector. Tres de ellas reflejan un resultado de ejercicio negativo salvo una que es positivo. Y aunque inicialmente, los ingresos de explotación no son bajos, salvo Chantelic, analizando las cuentas de Pérdidas y ganancias se puede apreciar que todas disponen de unos elevados gastos de personal y de otros gastos de explotación que hace que estos ingresos se vean reducidos exponencialmente.

La empresa Eventos MPH destaca por gran volumen total de activo respecto al resto de empresas, este activo total este compuesto principalmente por activo corriente, que representa el 87,4% del total. Y este a su vez está dividido en Inversiones financieras a corto plazo, deudores comerciales y efectivo.

Este alto valor de disponible y realizable puede llevar a correr el riesgo de suspender los pagos por no tener activos líquidos suficientes.

El 12,6% restante del activo lo representa principalmente el inmovilizado material.

En el caso de Innova Eventos, el volumen total del activo está compuesto principalmente por activo no corriente, que representa el 71,56% del total. Y que a su vez su cuenta más destacada es la de activos por impuesto diferido. En esta empresa ocurre lo mismo que en la anterior.

Los valores de activo no corriente, específicamente del inmovilizado material de Innova Eventos y Bodas de Cuento, en comparación a las otras empresas es bastante reducido. Y analizando los datos de años anteriores de ambas empresas se puede comprobar que esta cantidad era mucho mayor, por tanto, el deterioro y la amortización de los elementos está afectando a su importe.

Todos los datos están recogidos en el Anexo 2.4.

3.2.5 Nivel de competencia 5 fuera Porter

Para finalizar con el análisis de la competencia se va a hacer uso del modelo de las cinco fuerzas de Porter. (Economipedia,2015) (8) Con este modelo vamos a conocer de una forma más precisa el grado de competencia en nuestro sector.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras económicas de entrada en la industria son escasas, dado que el grado de inversión no es elevado. Algunas de las empresas que objeto de estudio tienen una gran experiencia en el sector y por tanto disponen de un prestigio de marca. Esto nos va a obligar como nuevos competidores a realizar una gran inversión en marketing y publicidad.

Según los datos que se han recogido de la base de datos de Sabi, el número de empresas que se han creado en el sector desde el 1 de enero de 2013 hasta el día 13 de julio de 2023 son 103 de las cuales 10 ya están extinguidas y 2 en proceso de liquidación. Realizando el análisis con la búsqueda por forma jurídica y por tipo de actividad, escogiendo CNAE 8230 Organización de convenciones y ferias de muestras, 9329 Otras actividades recreativas y de entretenimiento y 9602 Peluquería y otros tratamientos de belleza, en la provincia de Zaragoza. En el anexo 2.4 se encuentra el listado de empresa competidoras objeto de estudio.

Debemos por tanto tener una estrategia clara en la que la diferenciación prima en el mercado. Aumentando la inversión en publicidad y ofertando nuestro producto con mejor calidad y darle un valor agregado.

- Rivalidad entre la competencia

Es un factor importante a analizar, ya que es el que promueve que las empresas utilicen diferentes estrategias para satisfacer las necesidades del cliente.

Tal y como se ha indicado en el párrafo anterior sobre la creación de nuevas empresas en el sector en Zaragoza, el crecimiento de nuevas empresas en el sector no es elevado. Y esto lleva a las empresas a que la competencia entre ellas sea más fuerte.

Además, la venta de “organización de eventos” puede considerarse un servicio donde no se percibe ninguna diferencia. Y, por tanto, son los consumidores los que eligen por el precio o el servicio, esto tiene como resultado una intensa competencia.

Las cuatro empresas objeto de estudio serán nuestros mayores rivales en el sector y por tanto deberemos acceder a él con la diferenciación clara de nuestro servicio a ofrecer.

- Amenaza de servicios sustitutos

Una gran amenaza es que los clientes no perciban la diferencia de servicio que ofrece nuestra empresa en el sector respecto al resto. Y, por tanto, elijan una empresa de la competencia. Una solución para ello es, controlar el crecimiento de la competencia.

Controlar los avances tecnológicos en el sector, o las tendencias para poder contrarrestar el impacto de los productos sustitutos.

Para ello se aporta un gran valor añadido al servicio que se ofrece, con las ventajas de ser pioneros en inversión tecnológica y exclusivos en temáticas.

- Poder negociador de los clientes

Somos una empresa que se diferencia del resto por ser especialista en la organización de eventos temáticos y la inversión en tecnología para los mismos.

El cliente no podrá negociar los precios de los servicios contratados, estos están estipulados en función a los que contrata.

- Poder negociador de los proveedores

Uno de los factores sobre el poder de negociación de los proveedores en nuestro sector, es la alta concentración. Dado que hay un amplio listado de proveedores en el mercado, ellos disponen de un poder de negociación bajo.

Otro de los factores a tener en cuenta, es la importancia de los proveedores para nuestra empresa. El poder negociador de los proveedores es elevado dado que dependemos exclusivamente de ellos.

Como conclusión del análisis se puede indicar que el sector es atractivo en condiciones óptimas. La inversión en marketing y publicidad debe ser elevada, para poder diferenciarse del resto de empresas de la competencia.

4. ANÁLISIS DAFO

Con esta herramienta se va a analizar tanto las características internas como externas identificándolas como riesgos y oportunidades. (Lexington,2022) (17)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Escasas relaciones comerciales con proveedores.</p> <p>Gran dependencia con los proveedores.</p> <p>Falta de reputación en el sector.</p>	<p>Mercado con alta competencia.</p> <p>Marco económico inestable.</p> <p>Cambios en las tendencias y preferencias de los clientes.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Flexibilidad y adaptabilidad.</p> <p>Inversión en tecnología.</p> <p>Empresa especializada en eventos temáticos.</p> <p>Publicidad y marketing.</p>	<p>Mayor demanda de experiencias únicas y personalizadas en eventos.</p> <p>No necesidad de inversión de capital elevado.</p> <p>Reactivación de la demanda de las empresas en eventos con clientes y proveedores.</p>

Tabla 3: Matriz DAFO

Fuente: Elaboración propia

1- Amenazas y Oportunidades

En la primera parte se analiza el entorno externo al que pertenece la empresa, y donde se desarrollan las amenazas y oportunidades que hay que en el sector. Será la propia empresa quien deba anticiparse a ellas y así poder lograr mayor aprovechamiento.

AMENAZAS: factores externos que debemos tener en cuenta ya que pueden afectar negativamente al desarrollo de nuestra actividad.

- Mercado de alta competencia: la presencia en el mercado de un elevado número de empresas que organicen eventos nos dificulta en la obtención o retención de clientes. Además de aumentar la presión sobre ellos. Además, se tiene que tener presente la gran importancia de conocer a la competencia.
- Marco económico inestable: una recesión económica o una disminución en la disponibilidad de crédito puede afectar a la demanda de los servicios y debido a la crisis económica acaecida por la guerra de Ucrania y la sanitaria producida por el Covid-19, puede ser una gran amenaza a la que se enfrente nuestro negocio, a influencia del cambio de gobierno puede repercutir en el crecimiento o evolución del negocio. Además, puede variar negativamente con políticas de subidas de impuestos.
- Cambios en las tendencias y preferencias de los clientes: las preferencias de los clientes pueden verse afectadas, por cambios de tendencias o modas, y requerirá ajustes en la oferta de servicios. De este modo deberemos tener en cuenta cuales son concretamente las tendencias que se sigan en cada momento para poder adaptarse y modificar nuestros objetivos o enfoques y así integrarnos en la corriente del mercado.

OPORTUNIDADES: es otro factor externo que puede ser aprovechado para mejorar el desempeño y crecimiento del negocio.

- Mayor demanda de experiencias únicas y personalizadas en eventos: Tal y como se ha explicado en el análisis Pestel, los clientes buscan eventos que reflejen su personalidad, gustos o estilos únicos. Por ello, se aprovecha esta oportunidad, ofreciendo servicios únicos y creativos.
- No necesidad de inversión de capital elevado: Para el desarrollo de la actividad, no se requiere de una gran inversión para la puesta en marcha del negocio.

- Reactivación de la demanda de las empresas en eventos con clientes y proveedores: Incremento generalizado por parte del sector empresarial en la asistencia y organización de eventos para la mejora de relaciones entre proveedores y clientes.

2- Fortalezas y Debilidades

En esta segunda parte se analizan los factores internos de la empresa, concretamente las fortalezas y debilidades.

FORTALEZAS: son características internas y recursos que permiten a una empresa tener una ventaja competitiva.

- Flexibilidad y adaptabilidad: gracias a que somos una pequeña empresa, nos podemos adaptar más fácilmente a las necesidades específicas del cliente.
- Inversión en tecnología: es nuestra mayor ventaja respecto al resto de empresas del sector, ya que se dispone de maquinaria y elementos tecnológicos para el desarrollo de los eventos, que la competencia no tiene.
- Empresa especializada en eventos temáticos: debemos tener en cuenta que en la localización donde vamos a operar somos la única empresa que se dedica única y exclusivamente a gestionar este tipo de eventos temáticos. Por tanto, somos una empresa diferenciada en el mercado.
- Publicidad y marketing: Se va a realizar una fuerte inversión en publicidad. De este modo estaremos bien posicionados y conseguiremos incrementar la visibilidad de la empresa.

DEBILIDADES: aquellos aspectos de la empresa que la hacen vulnerable o menos efectiva en comparación a sus competidores

- Escasa relaciones comerciales con proveedores: se debe tener en cuenta que al inicio de la actividad el número de proveedores con los que se cuenta van a ser reducidos. Con lo que deberemos ofrecer al cliente el mejor servicio con el nivel de proveedores que se dispongan.
- Gran dependencia con los proveedores: dado que somos una empresa que se dedica a la organización de eventos. Y todo nuestro servicio se basa en el conjunto de actuación de esos proveedores. Es por ello, que la dependencia que tenemos como empresa es elevada.

- Falta de reputación en el sector: Es un factor importante a tener en cuenta, dado que en el sector de la organización de eventos no nos conoce nadie, por tanto, nos puede repercutir a la hora de retener clientes o conseguir proveedores. Pueden tener desconfianza en el servicio que se ofrece.

5. PLAN ESTRATÉGICO

En este apartado se pretende analizar la dirección y objetivos de la empresa, así como las acciones necesarias para alcanzarlos. Se van a desarrollar valores y misión principal de la empresa. Haciendo referencia a otros apartados citados anteriormente. El sector nupcial y de eventos corporativos esta segmentado en términos demográficos y por la tipología de eventos.

5.1 Misión

El objetivo de nuestra empresa es ser líder y referencia en el sector.

El desarrollo de nuestra actividad se basa en la organización de eventos temáticos. Las características que nos diferencian del resto de empresas son; exclusividad en el mercado, ya que no hay empresas que se dediquen únicamente a esta actividad. Ser una empresa puntera en tecnología

5.2 Visión

La visión de nuestra empresa se centra en seguir ofreciendo excelencia y exclusividad en cada servicio que se ofrece. Que ninguno de los clientes pueda quedar insatisfecho.

El objetivo a largo plazo es poder ampliar la plantilla de la empresa.

5.3 Valores corporativos

Estos valores que se establecen, serán los principios fundamentales que nos definirán como empresa.

- Exclusividad: Oferta de experiencias únicas e inimitables.
- Excelencia: En cada servicio se buscará el desarrollo y mejora, siendo óptimos y eficaces. Con el objetivo de alcanzar la perfección.
- Innovación: inversión tecnológica diferenciada para ofrecer al cliente un servicio dispar.

5.4 Estrategia genérica de la empresa

La estrategia de la empresa se basa en la diferenciación. Somos una empresa especializada en eventos temáticos y con la última tecnología. Con esta estrategia se va a lograr crear un servicio que es percibido por el mercado como exclusivo.

Las variables que influyen para la diferenciación de nuestros servicios son:

- Características del servicio; servicio exclusivo que se ofrece en la zona de Zaragoza, dado que ninguna empresa del sector esta especialidad en lo mismo.
- Características del sector: la variedad de gustos por parte del consumidor final nos permite diferenciarnos del resto de empresas del sector.
- Características de la empresa: diferenciación por la inversión en tecnología y exclusividad en el servicio prestado.

5.5 Previsión de ventas

En el siguiente cuadro se resume la previsión ingresos del primer año, 2024. Desglosado por meses, indicando únicamente los que prestamos servicio.

Los ingresos de la empresa se van a basar en un sistema comisionista. Donde se ingresará un porcentaje del coste total del servicio que se ofrece, que se ha estimado de un 10% sobre el precio total de pack que contrate el consumidor final.

Los precios de los packs están contemplados en el apartado 6.1.2. Estrategia de precio.

La empresa será la intermediará entre el proveedor y el consumidor final. De este modo se evitarán impagos por parte de los clientes.

Para el año 2024 se ha estimado que se van a realizar 28 eventos, de los cuales 16 son bodas y 12 eventos en empresas.

La cantidad de ingresos por comisión que se muestra en la tabla representa el 10% sobre el precio total el pack contratado en cada caso.

Además, en el caso de los ingresos por alquiler de los robots, se han establecido unos precios de 450€ para el Robot Fotógrafo y 250€ para Carson Robot.

Previsión de ingresos 2024						
Concepto/ Meses	Febrero	Marzo	Junio	Julio	Octubre	Total
Comisión eventos nupciales	1.763	13.380	3.970	22.640	4.401	46.154
Comisión por eventos empresariales	4.535,90	3.131,79	5.540	7.201,79	4.131,79	24.541,27
Ingresos alquiler robot fotógrafo	1.350	2.250	900	3.600	1.800	9.900
Ingresos alquiler Carson Robot	500	750	250	1.500	750	3.750
Total Ingresos	8.148,90	19.511,79	10.660	34.941,79	11.082,79	84.345,27

Tabla 4: Previsión de ingresos en euros para el año 2024

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestran el número de eventos que se van a realizar en el año 2024 y clasificados por el tipo de pack que se ofrece. Se ha estimado que durante los meses de primavera y verano es cuando más eventos se van a realizar, debido a la temporalidad.

Previsión de eventos 2024						
Concepto/ Meses	Febrero	Marzo	Junio	Julio	Octubre	Total
Pack Premium		3		1	1	5
Pack Nupcilove		3	2	3		8
Pack Personalizado	1				2	3
Pack Premium corporativo	1		2	1		4
Pack Thematic	2	2		2	2	8
Total	4	8	4	7	5	28

Tabla 5: : Desglose sobre la previsión de eventos por pack contratado

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN DE MARKETING

Para poder mostrar en el mercado nuestro servicio es necesario elaborar un plan de marketing para analizar y definir las estrategias que se deben seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Con el conoceremos tanto las ventajas como las limitaciones que podamos tener a la hora de llegar a nuestros objetivos.

El estudio a realizar se basará en el Marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción.

Posicionarse en el mercado es fundamental para diferenciarse de la competencia y atraer a los clientes potenciales adecuados. Se busca establecerse en el mercado organización

de eventos, por tanto, ser competitivos en el sector. Por ello podemos destacar la cercanía y buen trato de los clientes, especialización en el servicio y la capacidad de adaptabilidad. Para realizar un buen plan de marketing, previamente se debe conocer cuál es el público objetivo, de este modo el mercado se agrupa en grupos más reducidos con necesidades y características similares, por ello tendremos en cuenta:

- Factores demográficos: El público al que va dirigido la venta de nuestros servicios será una población comprendida entre 25-40 años.
- Factores socio-económicos: el nivel económico que deben poseer los consumidores se estable como nivel medio o medio alto. Ya que para contratar este servicio deben tener una madurez económica.
- Factores pictográficos: El consumidor que contrate nuestros servicios será una persona intrépida, excéntrica y distintiva del resto de la población.

Con todo esto se puede concluir que nuestra empresa está dirigida a un público específico que busca la diferenciación y la exclusividad. Y pertenecen a un nivel económico de clase media alta y, por tanto, el rango de edad será a partir de los 30 años.

Dado que la empresa se establecerá en el mercado como una empresa de organización de eventos temáticos tanto para el sector nupcial como el corporativo.

Una de las ramas del negocio, en el sector de las bodas se llamará NupciLove contará con el siguiente logo:



Ilustración 2: Logotipo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

La segunda línea de negocio dedicada a los eventos corporativos contará con la siguiente imagen de marca.



Ilustración 3: Logotipo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

El objetivo principal de marketing de la empresa es darse a conocer en la Comunidad de Aragón, a través de página web. De este modo se podrá mostrar la existencia de la empresa y los diferentes servicios que se ofrecen. Otra red importante para hacer visible la empresa será redes sociales como Instagram o Facebook. Además de propios eventos en la comunidad, ferias; como la que se realiza en el auditorio de Zaragoza.

La finalidad es conseguir situarnos como una empresa de referencia en el sector. Situarse como una empresa profesional y seria, ser líder en eventos temáticos.

6.1 Marketing Mix

“Este se define como uno de los elementos clásicos del marketing, en el cual se utilizan para englobar cuatro componentes básicos; producto, precio, distribución y promoción.” (Roberto Espinosa, 2023) (22)

6.1.1 Estrategia de servicios

El objetivo de la empresa es ofrecer a sus clientes la coordinación de eventos temáticos de una forma exclusiva. Asesorando tanto a empresa como a particulares, en todo el proceso de creación del evento.

Desde nuestra empresa se van a ofrecer distintos packs en función de los servicios que tengan incluido cada uno. Además, se distinguirá entre packs para bodas y para eventos empresariales ya que los proveedores que se demandan no son los mismos.

En ambos casos, se coordinará con los clientes la gestión de todo el evento. Dado que son eventos temáticos se deberá tener en cuenta cada detalle y tener muy claro cuáles son las necesidades específicas del cliente. Desde la empresa se ofrecerán proveedores específicos, de gran calidad y exclusividad, para cubrir cualquier necesidad de la que se

disponga. En todo momento se acompañará en el proceso de elección de cada detalle al cliente, asesorando de forma rigurosa en base a sus demandas.

Otro de los servicios que se va a ofrecer es la posibilidad de alquilar robots fotógrafo y robot multiservicios. Se podrán alquilar de forma individual o contratando alguno de los packs. El precio de los mismos no está incluido en los packs.

6.1.2 Estrategia de Precio

Teniendo presente que el objetivo de la empresa es ofrecer, la organización y planificación de eventos temáticos de forma exclusiva. Se han estipulado unos packs donde se incluyen varios proveedores exclusivos de la zona. Cada pack tiene un precio cerrado.

En función del tipo de pack que se elija tendrá un coste diferente. Cada pack incluye, tal y como se pueden ver en las siguientes tablas, una serie de servicios. Cada proveedor del servicio tiene un coste determinado.

Siempre que el cliente lo desee podrá modificar de forma libre la elección de los proveedores, aunque supondrá un coste añadido por la modificación.

Los precios que se indican en el desglose, son sin IVA.

Además, al precio total del servicio se deberá incluir una comisión del 10%. Estos packs están calculados para que el cliente pague el precio final con el 10% incluido. El cliente en todo momento tendrá conocimiento de la comisión aplicada.

Se contará con un pack Premium y packs personalizados tanto para eventos corporativos como para eventos nupciales. Pero además se contará con el Pack NupciLove específico de eventos nupciales y Pack Thematic específico para la línea de eventos corporativos.

La característica principal es la diferenciación en el mercado, por tanto, nuestra estrategia de precios será primada, debido a la exclusividad y calidad en los servicios.

En el coste total no está incluido la finca y el catering, para ello, en la tabla de coste total se muestra el precio final del evento en función del número de invitados. Y está incluido el porcentaje de comisión.

NupciLove		
Pack Premium	Servicios incluidos	Precio sin IVA
	Finca + Catering (precio por persona)	136
	Fotografía	1.800
	Decoración	5.000
	Animación	500
	Peluquería y caracterización o maquillaje	350
	Coche de bodas	500
	Total	8.150

Tabla 6: Desglose de precios por servicio del Pack Premium de eventos nupciales

Fuente: Elaboración propia

Supuestos por número de invitados	Número de invitados	Coste total
	50	15.630
	100	23.110
	150	30.590
	200	38.070

Tabla 7: Desglose del coste del Pack Premium por número de invitados

Fuente: Elaboración propia

PackNupciLove	Servicios incluidos	Precio sin IVA
	Finca + Catering (precio por persona)	120
	Fotografía	1.000
	Peluquería y caracterización o maquillaje	350
	Decoración	3.500
	Total	4.850

Tabla 8: Desglose de precios por servicio del Pack NupciLove de eventos nupciales

Fuente: Elaboración propia

Supuestos por número de invitados	Número de invitados	Coste total
	50	11.450
	100	18.050
	150	24.650
	200	31.250

Tabla 9: Desglose del coste del Pack NupciLove por número de invitados

Fuente: Elaboración propia

Pack Personalizado	Servicios incluidos	Precio sin IVA
	Finca + Catering (precio por persona)	130
	Fotografía	2.500
	Decoración	2.000
	Total	4.630

Tabla 10: Desglose de precios por servicio del Pack Personalizado de eventos nupciales

Fuente: Elaboración propia

Supuestos por número de invitados	Número de invitados	Coste total
	50	11.780
	100	18.930
	150	26.080
	200	33.230

Tabla 11: Desglose del coste del Pack Personalizado por número de invitados

Fuente: Elaboración propia

Thematic Events		
Pack Premium	Servicios incluidos	Precio
	Finca, sala o lugar del evento	120
	Decoración	4.000
	Animación	2.500
	Transporte	200
	Total	6.700

Tabla 12: Desglose de precios por servicio del Pack Premium de eventos corporativos

Fuente: Elaboración propia

Coste total por número de invitados	Número de invitados	Coste total
	50	13.370
	100	19.370
	150	25.370
	200	31.370

Tabla 13: Desglose del coste del Pack Premium por número de invitados

Fuente: Elaboración propia

Pack Thematic	Servicios incluidos	Precio
	Finca, sala o lugar del evento	100
	Animación	658,96
	Total	658,96

Tabla 14: Desglose de precios por servicio del Pack Thematic de eventos nupciales

Fuente: Elaboración propia

Coste total por número de invitados	Número de invitados	Coste total
	50	5.724,86
	100	10.724,86
	150	15.724,86
	200	20.724,86

Tabla 15: Desglose del coste del Pack Thematic por número de invitados

Fuente: Elaboración propia

Pack Premium Nupcial: en este pack se incluye

- Finca y catering: El precio que se indica es por persona y sin incluir el IVA. Se cuenta con la empresa Torre del Pino, que ofrece la finca y el menú.
- Fotografía: Se cuenta con la empresa Fotocracia, y se incluye, fotos de la ceremonia, fotos con los invitados, fotos de pareja en cualquier localización, fotos en el restaurante, álbum de fotos y enlace privado con todas las fotos de la boda.
- Decoración: En el precio se incluye el mobiliario de la ceremonia; sillas, sillones, flores decorativas y el altar, y la decoración del restaurante. Sera Decoraboda la proveedora de todo el material.
- Peluquería y caracterización: Se incluye el maquillaje y peinado, tanto el día de la boda, como las dos pruebas previas. Este servicio lo cubrirá María Zaragoza Peluquería.
- Animación: Sera Animación Loca la que se encargue de este servicio. En él se incluye; la animación temática durante todo el evento, animación infantil y discomóvil.
- Coche de bodas: Se incluye el Ford A de 1928 descapotable, para el traslado de la novia y acompañante al reportaje y al restaurante. Sera Arvepoca quien lo facilitara.

Pack NupciLove

- Finca y catering: El precio que se indica es por persona y sin incluir el IVA. Se cuenta con la empresa Mira Huerta, que ofrece la finca y el menú.
- Fotografía: Se cuenta con la empresa Fotoenlaces, y se incluye, fotos de la ceremonia, fotos con los invitados, fotos de pareja en cualquier localización, fotos en el restaurante y enlace privado con todas las fotos de la boda.

- Decoración: En el precio se incluye el mobiliario de la ceremonia. Sillas y el altar. Sera A mi aire Complementos la proveedora de todo el material.
- Peluquería y caracterización: Se incluye el maquillaje y peinado, tanto el día de la boda, como una prueba previa. Este servicio lo cubrirá María Zaragoza Peluquería.

Pack Personalizado

- Finca y catering: El precio que se indica es por persona y sin incluir el IVA. Se cuenta con la empresa Torre del Pino y Mira Huerta, que ofrece la finca y el menú.
- Fotografía: Se cuenta con la empresa Osiria, y en el precio está incluido reportaje de fotos durante 2 horas y media.
- Decoración: Se cuenta con la empresa Atípico, que se encarga de la decoración del restaurante.

Pack Premium Corporativos

- Finca, sala o lugar del evento: Se incluye la sala Kiwiki, para eventos de hasta 100 personas y la finca Mira Huerta en ambos casos el precio es por persona ya que se incluye el catering.
- Decoración: En el precio se incluye decoración de la finca y restaurante. Sera Decoraboda la proveedora de todo el material Animación
- Animación: Sera Friki Eventos Row la que se encargue de este servicio. En él se incluye; la animación temática durante todo el evento, espectáculo de magia, cómico a elegir y 2 horas de música.
- Transporte: incluye el desplazamiento al lugar del evento, tanto ida como vuelta. Únicamente se dispone de dos autobuses, con 70 plazas de capacidad cada uno. Si fuera necesario más de un autobús, el precio variaría en función de la disponibilidad del proveedor. La empresa que realizará el servicio será Autobuses Agreda.

Pack Thematic

- Finca, sala o lugar del evento: Se incluye la sala Kiwiki, para eventos de hasta 60 personas y la finca Mira Huerta que tiene capacidad de hasta 500 personas. Para ambos casos se incluye el catering del evento.

- Animación: Sera EYD Producciones la que se encargue de este servicio. En él se incluye; la animación temática durante todo el evento, espectáculo de magia o cómico a elegir, espectáculo temático y 2 horas de música.

Además, los precios que se establecen por el alquiler de los robots son los siguientes:

	Precio en euros sin IVA
Alquiler de un robot fotógrafo	450
Alquiler de un robot Carson	250

Tabla 16; Desglose del coste del Pack Thematic por número de invitados

Fuente: Elaboración propia

De este modo para poder amortizar la inversión en los robots, se necesitará hacer aproximadamente unos 40 servicios. Como el activo tiene una vida útil de 5 años, creemos que va a ser una inversión muy rentable para la empresa.

Las características que definen al Robot fotógrafo, llamado Eva Robot Range son:

- Impresión instantánea de fotos
- Realización de videos
- Comparte fotografías en redes sociales
- Personalización en opciones de pantalla; con videos de marcas, empresas, saludos...
- Construcción de mapas inteligentes para recorrer los espacios con facilidad
- Autonomía de 6-8h
- Sensores para evitar objetos, con alto control de movimientos

Carson Robot

- Realiza amplitud de servicios; fotográfica, publicidad, encuentros, servicios de recepción, camarero
- Modelo de detección de rostros de aprendizaje profundo basado en Inteligencia Artificial. Carson se puede detener y hacerte preguntar o te solicitara cosas.
- Autonomía de 6-8h
- Sensores para evitar objetos, con alto control de movimientos

Los precios de los packs serán públicos en la página web.

En una primera instancia al cliente se le cobrará previamente antes de la realización del evento un 30% de la cantidad establecida en el presupuesto, en caso de eventos corporativos.

Para el caso de eventos nupciales, se establecerá una señal de 1.000€ y a los 6 meses de la fecha prevista un 30%, el resto se la cobrará a la finalización del evento.

De esta manera se reduce el riesgo de impago a la par que la necesidad de circulante.

Al cobrar por adelantado en el balance no figurará la cuenta de clientes. Estos adelantos figurarán en el pasivo como anticipo de clientes.

6.1.3 Estrategia de Distribución

El canal en el que se distribuye nuestros servicios es corto y directo, enfocado en establecer contacto ente nuestra empresa y el consumidor final. Debido a que requerimos que sea el cliente quien se dirija a la empresa, será necesario realizar una importante inversión en canales principalmente digitales. Ya que son los medios que más se consumen hoy en día.

La distribución de nuestro servicio será mayormente digital. Por tanto, la vía de entrada es la página web y redes sociales. En ellos se podrá comunicar directamente a través de mail o por teléfono. O donde podrá informarse de los servicios ofrecidos.

6.1.4 Estrategia de Promoción

Es el punto más importante para conseguir atraer clientes, además del buen posicionamiento de la empresa. Por tanto, se realizará una fuerte inversión.

Se va a contratar el servicio de una empresa para que realice una campaña de Marketing digital, en ella se incluirán las siguientes acciones:

- Paid Media, publicidad en buscadores: Medios de comunicación en lo que se publicaran anuncios. En este servicio se incluye la publicidad exterior como es blogs, páginas web y mensajes de texto.
- Posicionamiento SEO
- Coordinación de redes sociales: Instagram, Facebook...
- Integración en foros sectoriales y empresariales

El coste de la inversión en la empresa de marketing, Market Inhouse será de 700€ al mes. (Market Inhouse,2023) (19)

La empresa asistirá a todos los eventos dedicados al sector nupcial o empresarial en los que se pueda dar a conocer la marca.

Otra de las opciones de publicidad con las que se contara son a través de los propios proveedores. Se coordinará una publicidad mutua, en la que desde la propia empresa recomendaremos y venderemos los servicios de determinados proveedores con los que tengamos acuerdo y, por tanto, ellos realizaran la misma acción.

Se incentivará a todos los clientes que muestren su satisfacción a través de recomendaciones a otras personas.

Además, tras la realización de cada servicio se realizarán encuestas y valoraciones del servicio por parte de los clientes, con el fin de poder corregir cualquier fallo y con ello mejorar.

En conclusión, se va a realizar una gran inversión en marketing para poder mostrar la imagen de la empresa, con el fin de que la empresa sea un referente.

7. PLAN DE OPERACIONES

En este apartado se van a desarrollar las cuestiones técnicas y de organización para la prestación de servicios. Concretamente los elementos necesarios con los que contara la empresa para llevar a cabo su actividad, así como el plan de inversión.

7.1 Ubicación y organización del local

La empresa no contara con un lugar físico permanente. Dado que la empresa va operar principalmente a través de internet se ha establecido que para las reuniones o citas con los clientes se harán online, si el cliente lo solicita o si por el contrario prefieren un lugar físico donde reunirse se alquilara uno de los despachos del edificio de Impac Hub. (Impac Hub,2023) (12)

En este edificio se pueden alquilar tanto despachos individuales como grandes salas de reuniones. Está situado en la calle José Pellicer Ossau, en el centro de Zaragoza. Por tanto, las reuniones con los clientes podrán realizarse en dicho espacio.

Se alquilará un despacho privado con acceso a cualquier hora. Además, en el mismo precio de la tarifa está incluido; reserva de salas de reuniones, atención a visitas,

impresora, asistencia técnica, acceso a las zonas comunes; tales como, office, cafetería, sala recreativa, bodega y jardín. Además, podremos incluir el logo de la empresa en nuestro propio despacho y en la cristalera de la fachada del local. El precio de alquiler es de 160€ al mes.

Además, para poder almacenar la maquinaria en la que se ha de alquilar un trastero, en la empresa Alquila tu espacio. Inicialmente se alquilará un trastero de unos 30 metros cuadrados, siendo el coste 30€ al mes. (Trasteros Zaragoza,2023) (25)

7.2 Normativa

Los tramites que se deben realizar según la actividad será, solicitar en el Ayuntamiento de Zaragoza la inscripción en organismos oficiales y registros, particularmente en el Registro de empresas para la organización de eventos (Ayuntamiento de Zaragoza,2013) (3). Además de inscribirnos en el registro de ficheros de carácter personal en la Agencia Española de protección de datos. (Agencia española de protección de datos, 2023) (1)

7.3 Proceso de prestación del servicio

En este apartado se va a desarrollar el proceso de prestación del servicio. El proceso productivo que deberemos llevar a cabo para el desarrollo del servicio.

El objetivo principal de la empresa es la satisfacción de los clientes.

Por ello, el proceso productivo será el siguiente:

El cliente potencial, ya sea un particular o una empresa realiza la búsqueda de una empresa de organización de eventos temáticos en Zaragoza, ya sea por Google o por redes sociales. Este potencial cliente se pondría en contacto con nosotros solicitando información tanto de organización, planificación, precios. Una vez proporcionada la información que se nos requiere y con el cliente interesado por nuestra contratación. Se procede a una cita ya sea online o presencial para poder concretar todas sus necesidades, y pulir todos los detalles de la planificación del evento. Tras la primera reunión, se empieza a trabajar internamente para conseguir y cumplir con los requerimientos del cliente. Posteriormente se concretan todas las citas necesarias hasta que el cliente este satisfecho con la planificación.

Además, en el momento del evento se estará presente para terminar de gestionar y ultimar detalles, si se requiere.

La empresa contara con material para poder mostrar los servicios que ofrece cada proveedor. A través de una presentación digital si se hace online o con un libro muestrario si esta es presencial.

7.4 Proveedores o aprovisionamiento

Uno de los puntos más importantes es tener en conocimiento el listado de empresas que nos van a proveer a la hora de realizar nuestros servicios. Dado que como se ha comentado anteriormente nuestro negocio se basa en la gestión de eventos, debemos contar con un gran abanico de proveedores con los que debemos establecer una buena relación comercial. Son la base de nuestra empresa y suponen una parte muy importante. Debemos contar con un amplio abanico de empresas con las que trabajemos para poder cubrir los servicios que se realicen.

Se han seleccionado la siguiente lista de proveedores para cada uno de los servicios que se necesitan:

Proveedores de fincas, salas o espacios para el evento

En primer lugar, contamos con **Torre Mira Huerta** una finca situada en el camino de San Antonio, paralelo a la Z-40 y a escasos minutos del centro de Zaragoza. Pertenece al Grupo La Bastilla. Este lugar cuenta con una gran zona ajardinada con piscina, carpa climatizada para 350 personas y un salón cubierto para unos 150 invitados. Dispone además de guardería y zona infantil. (bodas.net,2023) (5)

La capacidad máxima de comensales es de 500. Y el precio medio por cubierto es de 120€ sin IVA.

En la propia finca disponen de cocina integral, parking propio. Los servicios que están incluidos en la propia finca son:

- Sala de cortesía para los novios
- Visita a la Torre Familiar
- Degustaciones de menú incluida para 6 personas en bodas superior a 100 comensales
- Decoración floral
- Minutas

En segundo lugar, se cuenta con **Torre del Pino**, una finca situada en San Juan de Mozarrifar, a 20 minutos del centro de Zaragoza. Disponen de una gran carpa climatizada para una capacidad de 300 personas, grandes espacios ajardinados para poder officiar las ceremonias. Además, cuenta con varios edificios en el que se puede dar cabida diversos actos. (bodas.net,2023) (5)

En la propia finca cuentan con una guardería infantil y un espacio reservado exclusivamente para los novios, no disponen de concina, pero cuenta con una empresa de catering, Cocina José Fernández. La capacidad máxima de comensales es de 330 personas. El precio medio el menú por comensal es de 120€ sin IVA.

Por último, contaremos con Kiwiki un espacio de unos 200 metros cuadrados para celebrar cualquier evento más reducido en tamaño y enfocado a eventos corporativos, whorshop, formaciones y team building. Está situada en pleno corazón de Zaragoza, en la calle Santa Teresa de Jesús. Alberga una capacidad de hasta 100 personas y el precio medio de alquiler de sus instalaciones es de unos 250€. (bodas.net,2023) (5)

Proveedores de empresas de fotografía

Las tres empresas de fotografía elegidas son especialistas en reportajes de bodas y eventos, cada una de ellas ofrece los mejores reportajes de eventos de la zona y con precios competitivos. (bodas.net,2023) (5)

Proveedores de decoración

Se contará con varias empresas que nos ofrezcan diferentes servicios para poder cubrir las necesidades del consumidor final.

En primer lugar, contaremos con, **A mi aire complementos** una empresa especialista en arreglos y decorativos florares y de temática especial. En sus servicios también ofrece el mobiliario para el evento. (bodas.net,2023) (5)

Decoraboda, es una de las empresas referencia en el sector que ofrece una amplia variedad de decorativos para eventos temáticos, además de arreglos florales. (bodas.net,2023) (5)

Por último, **Atípico**, empresa especializada en la decoración luminosa de los eventos, aunque también ofrece decoración de espacios temáticos. (bodas.net,2023) (5)

Proveedores animación

Animación Loca empresa que ofrece animaciones de baile, coreografías y humor, **Friki Eventos Row** una empresa consolidada en el sector a la animación de eventos, presentando ceremonias alternativas, creación de scape room y de sesiones de humor. **EYD Producciones** una empresa dedicada a la caracterización y en la imitación de personajes famosos. (bodas.net,2023) (5)

Proveedores de transporte

Como proveedores del sector del transporte se contará con **Arvepoca**, empresa de alquiler de vehículos de lujo y vehículos clásicos. Además de Agreda Automóviles para el caso de autobuses. (bodas.net,2023) (5)

Proveedores de Peluquería, maquillaje y caracterización

María Zaragoza Peluquería autónoma especializada en peinados y en la caracterización y maquillaje de cualquier tipo. (bodas.net,2023) (5)

7.5 Plan de inversión

Dado que la empresa es de nueva creación, el desembolso inicial va a corresponder con la inversión inicial prevista para desarrollar el proyecto.

En primer lugar, el coste del registro del nombre comercial ascendería a 142€.

Para el desarrollo de la actividad de aplicaciones informáticas únicamente será necesario el uso de paquete office. Este tiene un coste de 150,45 € al año.

Como equipamiento informático, la empresa contara con un ordenador, una Tablet y un teléfono móvil todo ello valorado en 2.150€.

Además, se adquirirá 3 Robots fotógrafos por 17.999€ y 2 Carson Service por 8.999€. (Service Robots,2023) (26). Se adquieren varios robots, en primer lugar, para que haya disponibilidad por si se solapan eventos, y, por otro lado, hay que tener en cuenta que puede que alguno de ellos deba llevarse a reparación.

Por ello, se establece como saldo inicial de tesorería 6.000€. Que incrementara en los siguientes años.

Concepto	Descripción	Precio de compra	IVA
Inmovilizado Intangible		594,40	124,82
Patentes, licencias y marcas	Registro nombre comercial	142	29,82
Aplicaciones informáticas	Programas informáticos	452,40	95
Inmovilizado Material		74.145	33.568,45
Maquinaria	3 Robot fotógrafo	53.997	11.339,37
	2 Carson Service Robot	17.998	21.777,58
Equipos de procesos de información	Ordenador	900	189
	Teléfono	800	1680
	Tablet	450	94,50
Total		74.739,40	33.693,27

Tabla 17: Inversión Inicial valorada en euros

Fuente: Elaboración propia

8. ESTUDIO LEGAL

Para poder realizar el estudio legal de nuestra empresa, en primer lugar, debemos conocer el tipo de formas jurídicas que existen. (Gabilos Software,2018) (10) Se muestran en el Anexo 3.1.

Una vez analizado el listado de formas jurídicas, se cree que lo más conveniente es constituir la empresa como Sociedad Limitada, dado que la inversión que se debe hacer para ello no es muy elevada y además la responsabilidad patrimonial es limitada a los bienes aportados.

Esta opción se ha elegido debido a:

- Número de socios: el mínimo exigido es uno y no hay límite máximo. Dado que la empresa va a ser constituida por una sola persona, esta característica es beneficiosa.
- Desembolso inicial: El capital mínimo exigido para la constitución de este tipo de sociedad es de 3.000€, además puede ser constituido tanto por aportación dineraria como de bienes. Debido a que la empresa únicamente va a estar gestionada por una única persona y ella misma deberá ingresar todo el capital, es una ventaja para la propia empresa

- Responsabilidad social: es solidaria y limitada al capital aportado. Esta es la mayor ventaja para la empresa, ya que el socio fundador nunca responderá a las deudas con su propio patrimonio.

Las propias características que constituyen a una sociedad limitada, se pueden considerar una ventaja, basándonos en las preferencias de la propia empresa.

Los tramites que debemos realizar para la constitución de la misma se desarrollan en el Anexo 3.2.

Además, debemos tener en cuenta el registro de patentes y marcas. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo,2023) (20)

Los gastos en los que se incurre para realizar los trámites de constitución son:

Gastos de constitución	
Inscripción en el registro	150
Notaria	1.200
Licencia de apertura	550
Total en euros	1.900

Tabla 18: Desglose de gastos de constitución

Fuente: Elaboración propia

8.1 Obligaciones fiscales

Previo al inicio de la actividad se deberá registrar la empresa en el censo de empresarios Profesionales y retenedores de Hacienda a través del modelo 36, para gestionar el alta en Hacienda como persona jurídica.

Además, se deberá dar de alta a la empresa en el Impuesto de Actividad Económicas (IAE). Pero únicamente se abonará este impuesto si se supera el importe neto de la cifra de negocios iguala o supera el millón de euros.

Se deberá cada tres meses declarar el impuesto del valor añadido (IVA), Y además a final de año, al realizar el cierre fiscal se deberá presentar el montante total de bases y cuotas del IVA.

Por último, el Impuesto de Sociedades, que durante los dos primeros años se aplicará un 15%, y a partir del tercero será el tipo general del 25%.

9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Inicialmente no se va a contratar personal. La socia fundadora será la administradora y a su vez la que desarrolla la administración de la empresa.

Por tanto, nos deberemos dar de alta como autónomo societario ya que, poseemos el control efectivo de la sociedad. La cuota mínima que se debe abonar es de 310€ al mes y la máxima 1.375€, dependiente del tramo en que nos encontremos sobre los rendimientos netos y la cotización elegida. Cabe destacar que el primer año, por ser nuevo autónomo se abonaran 80€.

En el anexo 4.1 se contempla la tabla con los tramos.

Por otro lado, se ha fijado un sueldo mensual de 1.500€, por los servicios prestados. Servicios que consistirán en: Labores comerciales, para captar nuevos clientes y proveedores. Asesorar y orientar a los clientes, gestionar y planificar los eventos. Presencia en cada evento para coordinarlo. Además de continua investigación y formación para mejorar el servicio.

En el caso de la contabilidad, nominas e impuestos se contratará un servicio de gestoría.

10. PLAN FINANCIERO

En este punto se contempla la información recogida de los apartados anteriores.

Inicialmente partiremos de la previsión de ventas, recogida en el punto 5.5 del plan estratégico.

10.1 Plan de inversión

La inversión inicial que se debe realizar es de 74.739,40€ y esta desglosada en el plan de operaciones.

El criterio a seguir para la amortización será lineal y será de la siguiente partida:

Inmovilizado intangible, compuesto por los equipos informáticos y los sistemas para el proceso de información, se amortizarán 10 años las patentes y 5 años los programas informáticos.

Para el caso del inmovilizado material, tanto los Robots como los equipos de proceso de información se amortizarán en 5 años.

Amortización en 2024	
Total inmovilizado inmaterial	104,68
Total inmovilizado material	14.829

Tabla 19: Amortización anual del año 2024

Fuente: Elaboración propia

El desglose completo de la amortización se encuentra en el Anexo 5.1.

10.1 Plan de financiación

Dado que se va a realizar una inversión de cuantía elevada, se a contar con unos fondos ajenos de 70.000€ que representan el 87,5% y 10.000€ de fondos propios, el 12,5% restante.

Se va a contratar un préstamo al Banco Santander, es una línea ICO. (Banco Santander, 2023) (4)

El desglose de las cuotas del préstamo se encuentra en el anexo 5.2.

10.2 Plan de explotación

Se van a prever los ingresos y gastos de la empresa en un periodo de tres años, desde el inicio de la actividad a 1 de enero de 2024. Transcurrido este primer año se prevé una variación de los ingresos por comisiones de los eventos realizados de un 25% respecto al año anterior, en el caso de los ingresos por el alquiler del Robot Fotógrafo un incremento de un 15% y, por último, en el caso de los ingresos por el Robot Carson se prevén que sean 35%.

Por otro lado, se estima además que se incremente el importe de gastos de arrendamiento, los servicios profesiones independientes y de los suministros. Sin embargo, se realizará una reducción en la partida de marketing y publicidad reduciéndola un 10% cada año.

PLAN DE EXPLOTACIÓN				
Concepto	2024	2025	2026	Variacion
Ingresos por comisiones de eventos nupciales	36.234	45.292,50	56.615,63	25%
Ingresos por comisiones de eventos corporativos	21.341,27	26.676,59	33.345,74	25%
Ingresos por alquiler de robot fotógrafo	9.900	12.375	15.468,75	15%
Ingresos por alquiler de Carson Robot	3.750	4.687,50	5.859,38	35%
INGRESOS	71.225,27	89.031,59	111.289,49	
Arrendamientos	2.220	2.331	2.447,55	5%
Servicios de profesionales independientes	3.600	3.888	4.199,04	8%
Marketing y publicidad	8.400	7.560	6.804	-10%
Suministros	540	556,20	572,89	3%
Cuotas autónomos	960	3.720	3.720	
Nomina administrador	24.012	28.814,4	37.458,7	
Interés del préstamo	5.635,7	4.676	3.639,1	
Amortización inmovilizado	14.933,7	14.933,7	14.933,7	
Impuesto de Sociedades	1.638,6	3.382,8	9.378,6	
GASTOS	61.939,96	69.862,16	83.153,61	

Tabla 20: Plan de explotación de año 2024

Fuente: Elaboración propia

Además, se prevé alguna variación en las cuentas de Arrendamientos con un incremento de un 2%. Y una disminución del gasto y publicidad en un 10% cada año, respecto al anterior.

10.3 Previsión de la cuenta de Pérdidas y Ganancias y Balance de situación

Como se puede comprobar, desde el primer año la empresa obtendría beneficios, en todos los ejercicios objetos de estudio.

Resultado del ejercicio en euros	2024	2025	2026
	9.285,3	19.169,4	28.135,9

Tabla 21 :Resultados del ejercicio

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de eventos que debemos realizar para que los ingresos se igualen a los gastos deberán generar un importe igual a 61.939,96€.

Este importe es el cómputo total de gastos fijos que tiene la empresa. Dado que son mínimos los costes variables que existen y todo lo que se vende es nuestro propio trabajo. Los cálculos son para obtener rentabilidad nosotros mismos.

En el anexo 5.3, se ha reflejado la cuenta de pérdidas y ganancias sobre los 3 primeros años en un escenario optimista y otro pesimista. En el primer caso, los ingresos se incrementan respecto al escenario realista un 46% y como se puede comprobar, si el escenario realista era favorable en los datos. En el caso del escenario optimista se nota una mejoría notable en los resultados.

En el segundo caso, el escenario pesimista, los ingresos son un 56% inferiores que en el escenario inicial. Por tanto, las pérdidas serían de 16.439,10€ el primer año, estos resultados negativos varios años, llevarían a la empresa a la quiebra y por tanto a su liquidación

10.4 Análisis VAN, TIR, SENSIBILIDAD

Los flujos de caja ascienden a las siguientes cantidades:

	2024	2025	2026
Flujos de caja en euros	24.218,99	34.103,11	43.069,56

Tabla 22: Resultado de flujos de caja escenario realista

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos datos se va a calcular el VAN y el TIR. Con ellas se conocerá el tiempo que tarda la empresa en recuperar la inversión inicial.

El resultado del valor actual neto (VAN) es de 11.026,95 € y dado que es superior a 0, se considera un proyecto viable, desde el primer momento.

Por otro lado, la tasa interna de rentabilidad (TIR), es de 15% e indica que la inversión se recuperaría muy rápido.

Además, se va a llevar a cabo un análisis de sensibilidad. Y se proponen dos supuestos:

- Optimista se incrementa los ingresos en un 46% respecto al caso inicial

Con este escenario el VAN es de 75.484,36€ y el TIR de 57%, por tanto, como el caso anterior la inversión realizada se recuperaría muy rápido y se podría considerar una inversión muy rentable.

- Pesimista se reducen los ingresos en un 56 % respecto al caso inicial

En este escenario el VAN resultaría negativo -60.888,73€ y el TIR - 47%. Por tanto, si las ventas estimadas se vieran reducidas en la mitad, el proyecto sufriría una gran pérdida de cash y la inversión no sería rentable. Se produciría una quiebra técnica y poco deseable y por tanto se plantearía una ampliación de capital. O vender el inmovilizado para poder liquidar.

11. CONCLUSIONES

La finalidad de este trabajo ha sido la elaboración de un plan de negocio para conocer la viabilidad de una empresa de organización de eventos temáticos en Zaragoza. Para poder diferenciarnos del resto de empresas establecidas en el sector, se ha realizado una inversión en tecnología. Se han adquirido varios robots camareros y fotógrafos, por 8.999€ y 17.999€ respectivamente. El motivo por el cual se han invertido en varios es, en primer lugar, para poder dar servicio en varios eventos al mismo tiempo y, por otro lado, se han teniendo en cuenta las posibles reparaciones o mantenimiento de los mismos.

Tras estudiar y analizar económicamente el sector, se puede indicar que la apertura de esta nueva empresa es viable. Ya que hay un incremento de nuevo de celebraciones de eventos, la renta media en la ciudad ha crecido y además las tendencias actuales corren a nuestro favor. Y según los datos obtenidos en un escenario neutro se puede presuponer que el acceso al mercado es favorable. Ya que las ventas estimadas muestran resultados favorables. Y tras el análisis de la tasa interna de rentabilidad se estima que el negocio es viable desde el primero momento, ya que se recuperaría la inversión en el tercer año.

Además, hay que destacar el alto grado de implicación la promotora tiene en el negocio. Es un modelo de autoempleo, donde se tiene mucho interés en aprender, conocer y trabajar con gente. Para abrir nuestro negocio se aportaría 10.000€ y con la asunción de un préstamo de 70.000€, el mayor riesgo que tendríamos sería no captar la atención en el sector y, por tanto, no realizar servicios para poder rentabilizar nuestra inversión.

En el desarrollo de este estudio se han puesto en práctica muchos de los conocimientos adquiridos durante el grado. De esta forma tan practica el uso de las herramientas aprendidas durante el grado y además se ha compensado investigaciones.

Además, creo que aparte de haber dirigido al mercado nupcial y corporativo debería haber incluido fiestas de cumpleaños y fiestas para ciudades o pueblos.

Llegados a este punto, cabe destacar la constancia y estudio, no solo por haber finalizado este trabajo, si no, por una etapa que se acaba. Todo ello no habría sido posible sin la influencia de los profesores y sobre todo de los consejos recibidos por el tutor de este trabajo.

12. BIBLIOGRAFIA

- (1) Agencia Española de Protección de datos. (2019). *Registro Protección de datos*. [Online] Disponible en: <https://www.aepd.es/es/inscripcion-de-ficheros> [Acceso 9 de agosto de 2023]
- (2) Aguilar, J. C., (2006). *Monografias*. [Online] Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter2>. [Acceso 6 de febrero de 2023]
- (3) Ayuntamiento Zaragoza. (2013). *Tramites y servicios, Apertura de Actividades No Calificadas*. [Online] Disponible en: <https://www.zaragoza.es/sede/servicio/tramite/148> [Acceso 05 de agosto de 2023]
- (4) Banco Santander (2023) *Lista de préstamos ICO de empresas y emprendedores*. [Online] Disponible en <https://www.ico.es/web/guest/ico-empresas-y-emprendedores/tipos-interes-tae> y en <https://www.bancosantander.es/empresas/financiacion-avales/inversiones-proyectos-empresariales/lineas-ico-fondos-europeos/lineas-ico>. [Acceso 11 de agosto de 2023]
- (5) Bodas.net (2023) *Listado de proveedores en Zaragoza* [Online] Disponible en: https://www.bodas.net/busc.php?id_provincia=3055 [Acceso 21 de junio de 2023]
- (6) *Cambio de hábitos de la población española*. La Vanguardia (2020) [Online] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200130/473216459377/el-76--de-espanoles-cambia-de-habitos-para-luchar-contra-el-cambio-climatico.html>. [Acceso 15 de marzo de 2023]
- (7) Coca, M.T (2021). El dueño de bodas.net situara en Barcelona su centro tecnológico de operaciones internacionales. *The New Barcelona Post*. [Online] Disponible en: <https://www.thenewbarcelonapost.com/dueno-bodasnet-knot-worldwide-situara-barcelona-centro-tecnologico-operaciones-internacionales/> [Acceso 19 marzo de 2023]

- (8) Economipedia (2015) *Estrategias genéricas de Porter*. [Online] Disponible en: Economipedia.com
- (9) Expansión (2023) *PIB de España - Producto Interior Bruto 2023*. [Online] Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>. [Acceso 30 de agosto de 2023]
- (10) Gabilos Software. (2018) *Tipos de formas jurídicas*. [Online] Disponible en: <https://www.gabilos.com/comosehace/formasjuridicas/textocuadrocomp.htm>. [Acceso 15 de julio de 2023]
- (11) Harvard Business review Youtube (2009) *The five competitive forces that shape strategy*. [Online] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=mYF2_FBCvXw [Acceso 15 de julio de 2023]
- (12) Impact hub. *Listado de precios* [Online]. Disponible en <https://impacthub.net/servicios-precios/> [Acceso 17 de julio de 2023]
- (13) INE - Instituto Nacional de Estadística (2023) *Número de matrimonios en Zaragoza*. [Online] Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595. [Acceso 15 de febrero de 2023]
- (14) INE - Instituto Nacional de Estadística (2023) *Población Zaragoza provincia 2021*. [Online] Disponible <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2907>. [Acceso 16 de febrero de 2023]
- (15) Kika Fidalgo (2021). *KIKA FIDALGO / Diseño a medida para novias e invitadas*. [Online] Disponible en: <https://kikafidalgo.com/> [Acceso 17 de febrero de 2023]
- (16) La Moncloa (2023) Asuntos económicos y transformación digital. *Encuesta de población Activa del INE*. [Online] Disponible en: [https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2023/270723-encuesta-poblacion-activa-ine.aspx#:~:text=La%20ocupaci%C3%B3n%20alcanz%C3%B3%20las%202021.056,Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20\(INE\)](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2023/270723-encuesta-poblacion-activa-ine.aspx#:~:text=La%20ocupaci%C3%B3n%20alcanz%C3%B3%20las%202021.056,Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20(INE).). [Acceso 31 de julio de 2023]

- (17) Lexington (2022) *Como utilizar el análisis DAFO para mejorar los resultados*. [Online] Disponible en: <https://www.lexington.es/blog/como-utilizar-el-analisis-dafo-para-mejorar-los-resultados-de-tu-empresa>. [Acceso 16 de julio de 2023]
- (18) Maestre A. (2023) Informe global de bodas 2023: tendencias, tradiciones y curiosidades. *Bodas.net*. [Online] Disponible en <https://www.bodas.net/articulos/informe-global-de-bodas--c8610> [Acceso 6 de julio de 2023]
- (19) Market Inhouse.(2022) *Como calcular los precios del marketing digital*. [Online] Disponible en: <https://www.marketinhouse.es/precios-agencia-marketing-digital-tarifas/>. [Acceso 12 de julio de 2023]
- (20) Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2023). *Tasas y precios públicos de la oficina española de patentes y marcas, o.a, desde el 1 de enero de 2023*. [Online] Disponible en: chromeextension: //efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2023_TASAS_y_PRECIOS_PUBLICOS.pdf [Acceso 14 de julio de 2023]
- (21) Navas López, J.E. y Guerras Martín, L.A. (2ªed) (2016). *Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa*. Navarra. Thomson-Reuters Civitas. Disponible en:https://www.academia.edu/28002819/Fundamentos_de_Direccion_Estrategica_de_la_Empresa_2016
- (22) Roberto Espinosa (2023) *Marketing Mix; que es, definición y ejemplos*. [Online] Disponible en : <https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/> [Acceso 16 de julio de 2023]
- (23) Service Robots.(2022) *Compra de robots inteligentes* [Online] Disponible en: <https://www.servicerobots.com/carson-robot/> y <https://www.servicerobots.com/eva-photobooth-robot/>. [Acceso 29 de julio de 2023]
- (24) Servimedia. (2019) *El sector de la moda nupcial se recupera y alcanza datos de 2019*. [Online] Disponible en: <https://www.servimedia.es/noticias/sector-moda-nupcial-recupera-alcanza-datos-2019/3289973>. [Acceso 12 de febrero de 2023]
- (25) Trasteros Zaragoza. (2023) *Alquiler de trasteros en Zaragoza*. [Online] Disponible en: <https://trasterozaragoza.com/alquila-tu-trastero-particular/> [Acceso 12 de agosto de 2023]

- (26) Ventura Victoria, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa. 2ª edición.* Paraninfo, cop. Madrid. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=geR_9VTPOM4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=j+ventura+analisis+especifico&ots=k4BEg4USv1&sig=fYEF2XFMj4Kp7-JUJpCSiuEZb58#v=onepage&q&f=false. [Acceso 17 de julio de 2023]
- (27) *Zaragoza y su entorno, por encima de la media española en renta por hogar y por persona* (2022) [Online] Disponible en: <https://ebropolis.es/renta-zaragoza-por-encima-media-espanola/> [Acceso 15 de mayo de 2023]

13. ANEXOS

Anexo 1: ANÁLISIS ENTORNO GENERAL

1.1. Factor económico

	2021				2022		
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III
Producto interior bruto a precios de mercado	-0,2	1,4	3,1	2,3	-0,2	1,5	0,2
Gasto en consumo final	0,1	1,7	1,6	-0,3	-0,9	0,5	1,0
Gasto en consumo final de los hogares	-0,1	2,2	2,1	0,3	-1,2	1,2	1,1
Gasto en consumo final de las ISFLSH	1,4	0,9	0,5	-0,9	-1,3	0,5	-0,2
Gasto en consumo final de las AAPP	0,6	0,7	0,5	-1,8	-0,3	-1,3	0,6
Formación bruta de capital	-4,2	5,8	4,1	6,1	-5,0	0,8	1,4
Formación bruta de capital fijo	-1,9	1,1	-0,8	-0,1	3,3	2,5	0,6
Activos fijos materiales	-2,7	1,1	-1,3	-0,5	3,3	2,9	0,5
Viviendas y otros edificios y construcciones	-3,7	1,8	-1,4	-0,5	0,0	6,5	-0,1
Maquinaria, bienes de equipo, sistemas de armamento y recursos biológicos cultivados	-1,1	0,1	-1,1	-0,5	8,6	-2,3	1,3
Productos de la propiedad intelectual	2,1	0,9	1,6	1,6	3,2	0,4	1,0
Demanda nacional	-0,8	2,5	2,1	1,1	-1,8	0,6	1,1
Exportaciones de bienes y servicios	2,2	2,2	5,7	5,5	5,2	4,9	1,3
Importaciones de bienes y servicios	0,5	6,0	2,7	1,9	1,0	2,8	3,7
Producto interior bruto a precios de mercado	-0,2	1,4	3,1	2,3	-0,2	1,5	0,2

Ilustración 4: Evolución intertrimestral del PIB en España.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Notas de prensa 28 de octubre de 2022.

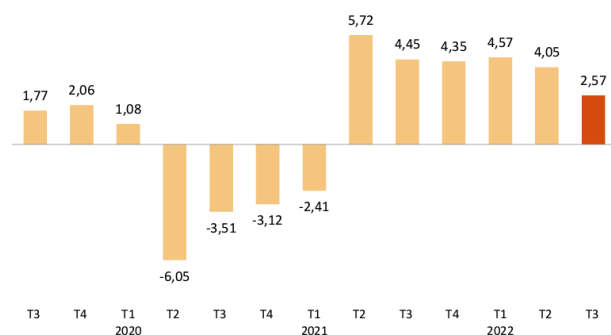


Ilustración 5: Tasa de variación anual de ocupación. Porcentaje.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Notas de prensa 27 de octubre de 2022.

Anexo 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EPECÍFICO

2.1. Análisis del sector

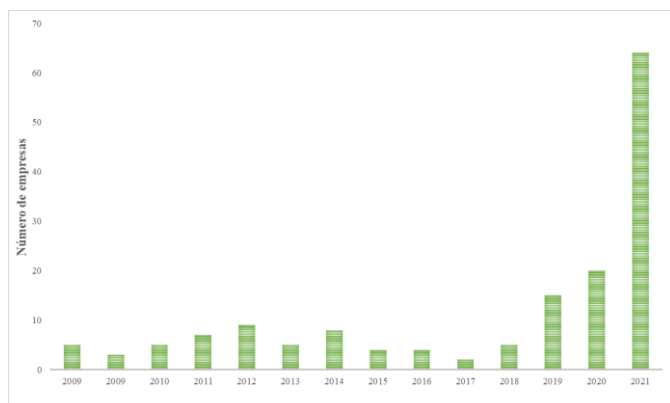


Ilustración 6: Número de empresas en registradas CNAE 8230 y 9329 Zaragoza 2008-2021

Fuente : elaboración propia a partir de datos recabados de SABI

2.2. Clientes

Renta neta media anual de los hogares	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Zaragoza	32.808	31.161	30.525	30.659	31.384	31.788	32.455	33.488	34.648
AUF de Zaragoza	32.509	30.915	30.357	30.508	31.329	31.780	32.485	33.486	34.691
España (media ciudades)	27.747	26.775	26.154	26.092	26.730	27.558	28.417	29.132	30.690

Renta neta media anual por habitante	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Zaragoza	-	-	-	-	12.630	12.536	13.211	13.667	14.116
AUF de Zaragoza	-	-	-	-	12.486	12.431	13.069	13.518	13.971
España (media ciudades)	10.795	10.531	10.391	10.419	10.708	11.074	11.412	11.680	12.292

Ilustración 7: Evolución de la renta neta media anual de los hogares y de la renta neta media anual por habitante en Zaragoza, AUF de Zaragoza y España. 2011-2019

Fuente: Urban Audit, INE. Elaboración: Ebrópolis, 2022.

2.3 Encuesta

Con el objetivo de obtener más información sobre los clientes potenciales, se ha realizado una encuesta a 71 personas, residentes en Zaragoza, y la media de edad ha sido 35 años.

La finalidad de dicha encuesta es conocer si el público estaría interesado en contratar los servicios de una wedding planner para la organización de su boda.

Por ello, con la primera pregunta se intenta conocer que número de personas de los encuestados tiene previsto casarse. Como se puede comprobar el 94,4% si que lo estaría.

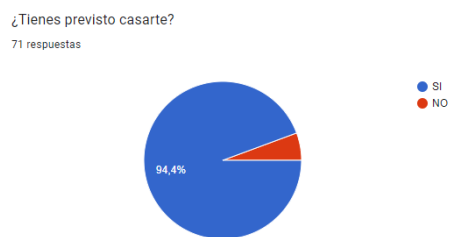


Ilustración 8: Número de personas que tienen pensado casarse en un rango de edad determinado

Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta se centra en la edad en la que les gustaría o estarían dispuestos a casarse. Y como se puede comprobar en el gráfico los rangos de edad más comunes son entre 30 a 35 años y de 35 a 40 años. Y con poca diferencia de votos el rango de 25 a 30 años. Por tanto, la media de edad entre todos ellos se situaría en los 30 años aproximadamente.

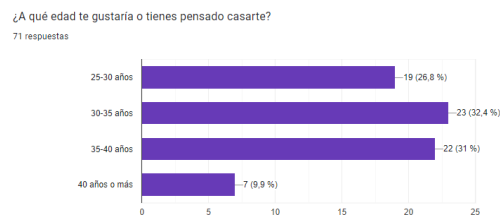


Ilustración 9: Número de personas que tienen pensado casarse en un rango de edad determinado

Fuente: Elaboración propia

Otra de las cuestiones importantes que debíamos tener en cuenta en la encuesta, era el presupuesto con el que contarían. Y el casi 40% de los encuestados dispondría de un presupuesto de entre 18.000 y 24.000€. Dato significativo que deberemos tener en cuenta.

¿Con que presupuesto contarías para gastarte?

71 respuestas

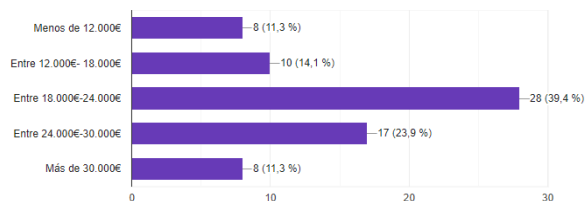


Ilustración 10:Rango de presupuesto con el que contarían los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el lugar de celebración del evento. Era otra de las preguntas estrella debido a las características de ingresos de nuestro negocio. Y el 66,2% elegiría una finca para realizarlo.

¿Dónde te gustaría celebrar el evento?

71 respuestas

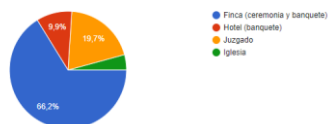


Ilustración 11:Lugar de celebración elegido por los encuestados

Fuente: Elaboración propia

La quinta pregunta de nuestra encuesta se centraba en conocer, que porcentaje de personas estaría dispuesta a contratar a una wedding planner para la organización de su boda. Y casi el 60% contrataría un servicio de organización.

Esta pregunta nos sirve para conocer si realmente la población está interesada en contratar personal especializado.

¿Para la organización de tu boda, acudirías a una wedding planner?

71 respuestas

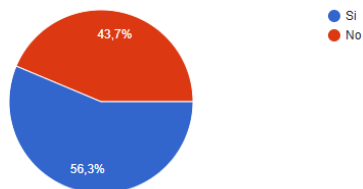


Ilustración 12 :Porcentaje de personas que contrataría los servicios de Wedding Planner

Fuente: Elaboración propia

Además, se les han consultado los motivos por los cuales contratarían a una wedding planner y la mayoría se ha decantado por que prefieren ayuda de profesionales del sector a la hora de la organización.

Si en la pregunta 6 se ha contestado que si, ¿Cuáles serían los motivos?
40 respuestas

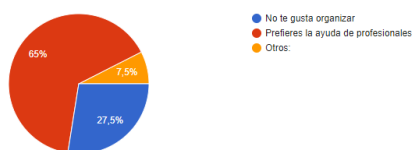


Ilustración 13 :Motivos por los que elegirían la contratación de Wedding Planner

Fuente: Elaboración propia

Dado que nuestra empresa es especialista en bodas temáticas, un punto importante también era conocer que intereses tiene la población en cuanto a decoración o temática en sus bodas.

En este caso, una gran parte de los encuestados, el 39,4% prefiere una boda tradicional, frente a un 21,1% de boda temática. Este dato nos aporta mucha información en referencia a cómo enfocar nuestro modelo de negocio.

¿Qué tipo de boda te gustaría celebrar?
71 respuestas

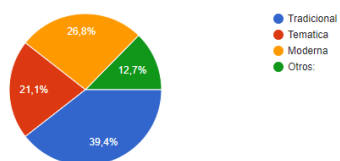


Ilustración 14: Tipo de evento a celebrar

Fuente: Elaboración propia

Otra de las cuestiones que se les ha planteado, es la época del año en la que se casarían y, casi el 40% lo haría en primavera, frente a un 21,1% que lo harían en verano y otoño y un 18,3% en invierno.

¿En que estación del año te gustaría celebrar el evento?
71 respuestas

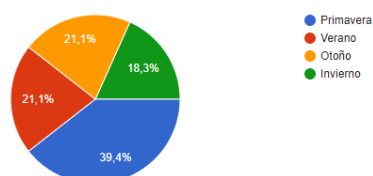


Ilustración 15: Estación del año elegida para realizar la boda

Fuente: Elaboración propia

Por último, se les ha preguntado, por el número de personas invitadas al evento. En este caso el rango más elegido ha sido entre 100 y 150 personas. Aunque con poca diferencia de votos, está el rango de más de 250 personas.

¿Cuántas personas invitarías al evento?

71 respuestas

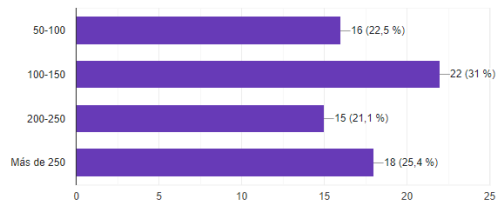


Ilustración 16: Número de personas que invitarían al evento

Fuente: Elaboración propia

2.4. Competencia directa

Cuentas No Consolidadas		31/12/2021 EUR
		12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007
714	Ingresos de explotación	910.291
721	Result. ordinarios antes Impuestos	131.629
731	Resultado del Ejercicio	98.474
706	Total Activo	834.426
707	Fondos propios	169.381
<hr/>		
77	Rentabilidad económica (%)	15,77
75	Rentabilidad financiera (%)	77,71
64	Liquidez general	1,31
61	Endeudamiento (%)	79,70
<hr/>		
747	Número empleados	1

Ilustración 17: datos financieros Eventos MPH

Fuente: base de datos Sabi

Cuentas No Consolidadas		31/12/2021 EUR
		12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007
714	Ingresos de explotación	20.852
721	Result. ordinarios antes Impuestos	-33.508
731	Resultado del Ejercicio	-25.131
706	Total Activo	70.086
707	Fondos propios	-23.169
<hr/>		
77	Rentabilidad económica (%)	-47,81
75	Rentabilidad financiera (%)	144,62
64	Liquidez general	1,78
61	Endeudamiento (%)	133,06
<hr/>		
747	Número empleados	n.d.

Ilustración 18: datos financieros Chantelic

Fuente: base de datos Sabi

Cuentas No Consolidadas		31/12/2021 EUR
		12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007
714	Ingresos de explotación	88.028
721	Result. ordinarios antes Impuestos	-10.085
731	Resultado del Ejercicio	-10.085
706	Total Activo	38.980
707	Fondos propios	26.699
77	Rentabilidad económica (%)	-25,87
75	Rentabilidad financiera (%)	-37,77
64	Liquidez general	5,48
61	Endeudamiento (%)	31,51
747	Número empleados	n.d.

Ilustración 19: datos financieros Bodas de Cuentos

Fuente: base de datos Sabi

Cuentas No Consolidadas		31/12/2021 EUR
		12 meses Pendiente de tratamiento Abreviado PGC 2007
714	Ingresos de explotación	74.297
721	Result. ordinarios antes Impuestos	-65.366
731	Resultado del Ejercicio	-65.366
706	Total Activo	76.353
707	Fondos propios	40.182
77	Rentabilidad económica (%)	-85,61
75	Rentabilidad financiera (%)	-162,67
64	Liquidez general	0,83
61	Endeudamiento (%)	47,37
747	Número empleados	3

Ilustración 20: datos financieros Innova Eventos

Fuente: base de datos Sabi

Anexo 3: ESTUDIO LEGAL

3.1. Formas jurídicas

Forma jurídica	Mínimo de accionistas	Capital Social mínimo	Responsabilidad	Régimen Fiscal	Órgano de Administración	Administración
EMPRESARIO INDIVIDUAL	1	No existe límite	Ilimitada	IRPF	El propio empresario	Ninguna limitación
COMUNIDAD DE BIENES	Mínimo 2	No existe límite	Ilimitada	IRPF	Administradores: uno, varios o todos los comuneros.	Reserva Pública o se reserva, limitando a derechos reales
SOCIEDAD CIVIL	No existe límite	No existe límite	Ilimitada	IRPF	Administrador único, varios o todos los socios.	Reserva Pública o se reserva, limitando a derechos reales
SOCIEDAD COLECTIVA	Mínimo 2	No existe límite	Ilimitada	Impuesto Sociedades	Administradores: todos los socios, excepto si se reserva uno o varios gestores	Escritura Pública
SOCIEDAD RESPONSABILIDAD LIMITADA	Mínimo 1	200,00 € - 100% desembolsado	Limitada al capital aportado	Impuesto Sociedades	Junta General de Socios, Administradores o Consejo de administración.	Escritura Pública
S/L, NUEVA EMPRESA	Mínimo 5 en el momento de constitución	3,00 € máximo 27,220 €	Limitada al capital aportado	Impuesto Sociedades	Órgano empresarial o administrativo formado por socios	Escritura Pública que podrá ser a través de Notaría o Notaría Electrónica
SOCIEDAD ANÓNIMA	Mínimo 1	60.000,00€ desembolsado mín. 25%	Limitada al capital aportado	Impuesto Sociedades	Junta general de Accionistas, Consejo de administración	Escritura Pública independiente notarial
SOCIEDAD CONDOMINIO ACCIONES	Mínimo 2	60.000,00€ desembolsado mín. 25%	Soc. colectivos Ilimitada Soc. condominios Ilimitada	Impuesto Sociedades	Junta General/Socios administradores	Escritura Pública independiente notarial
SOCIEDAD CONDOMINIO SIMPL.	Mínimo 2	No existe límite	Soc. colectivos Ilimitada Soc. condominios Ilimitada	Impuesto Sociedades	Sólo socios colectivos	Escritura Pública
SOCIEDAD LIMITADA LABORAL	Mínimo 3	SLL: 3,000,00€ 100% desembolsado	Limitada al capital aportado	Impuesto Sociedades	Junta General, Consejo de Admón.	Escritura Pública
SOCIEDAD ANÓNIMA LABORAL	Mínimo 3	SAL: 60,000,00€ desembolsado mín. 25%	Limitada al capital aportado	Impuesto Sociedades	Junta General, Consejo de Admón.	Escritura Pública
SOCIEDAD COOPERATIVA	1º grado: mín. 3 socios/memb. de 2º grado: mín. 2 socios.	Fijado en los estatutos.	Limitada al capital aportado	Impuesto Sociedades (régimen especial)	Asamblea General/Consejo Rector/Intervención	Escritura Pública
SOCIEDAD GANANÍA ECONÓMICA	Mínimo 100	No existe límite en el momento de constitución (Consejo admón.: mín. 3 socios)	Fijado en los estatutos. No inferior a 1.000,000 €. No inferior a 1.000,000 €	Impuesto Sociedades	Junta general, Consejo de Gobierno	Escritura Pública. Previa autorización del INECCO
ENTIDADES DE CAPITAL-RIESGO	Mínimo 2	No existe límite en el momento de constitución (Consejo admón.: mín. 3 socios)	Societarios de Capital-Riesgo: 1.200,000 € - 50% - 1.000,000 € - 50% - 1.000,000 € - 50%	Impuesto Sociedades	Junta General de Accionistas, Consejo de Administración	Escritura Pública. Previa autorización del INECCO
SOCIEDADES GESTORAS DE ENTIDADES DE CAPITAL-RIESGO	Mínimo 2	No existe límite en el momento de constitución (Consejo admón.: mín. 3 socios)	300,000€ desembolsado 50%	Impuesto Sociedades	Junta General de Accionistas, Consejo de Administración	Escritura Pública. Previa autorización del INECCO
AGRUPACIÓN DE SISTEMAS ECONÓMICO	Mínimo 2	No existe límite	Subsidiaria a la AIE	Impuesto Sociedades	Una o varias personas designadas en la Escritura de Constitución	Escritura Pública
INSTITUCIONES DE INVERSIÓN COLECTIVA	Mínimo 100	No existe límite	Limitada	Impuesto Sociedades	Síndicos/Gestores de Inversión Colectiva	Escritura Pública. Previa autorización de la CNMV
SOCIEDAD AGUADA DE TRANSFORMACIÓN	Mínimo 3	Fijado por los socios. Desembolsado mín. 25%	Ilimitada	Impuesto Sociedades	Asamblea General, Junta Rectora y Presidente	Estatutos Sociales

Ilustración 21 :Tabla comparativa entre los disintos

tipos de formas jurídicas

Fuente: Gábilos Software

3.2. Tramites de constitucion de una Sociedad Limitada

- Solicitud en el Registro Mercantil de la certificación negativa del nombre de la empresa, se deberá presentar documentación con cinco posibles nombres y deberá realizarse previa presentación de la escritura pública. Deposito del capital social ante notario previo al otorgamiento de escritura pública.
- Declaración censal, solicitud de CIF y opción de IVA y alta en el IAE, en la administración de Hacienda y deberá realizarse antes del inicio de las operaciones pertinentes. Presentación del impuesto de actos jurídicos documentados en la Dirección general de Tributos, DGA y deberá presentarse 30 días hábiles desde el otorgamiento de la escritura. Inscripción en el registro mercantil antes del inicio de la actividad.
- Legalización de libro diario, de inventarios y balances, de actas y libro de socios en el registro mercantil, antes del inicio de la actividad. Y licencia municipal de obras y apertura en el departamento de urbanismo del Ayuntamiento de Zaragoza.
- Alta en el régimen de los socios en el régimen general e inscripción de la empresa en la seguridad social, se debe presentar en la Administración de la seguridad social antes del inicio de la actividad.
- Comunicación de apertura de centro de trabajo a la Inspección de trabajo en los 30 días siguientes a la apertura. Y legalización del libro de visitas en Inspección de trabajo al inicio de la actividad.

Anexo 4: Plan de recursos humanos

4.1. Rendimientos y bases de cotización de autónomos

Tabla de rendimientos y bases de cotización. Tabla general			
Tramos de rendimientos netos	2023	2024	2025
	Tramos base de cotización Base mínima—Base máxima Euros/mes	Tramos base de cotización Base mínima—Base máxima Euros/mes	Tramos base de cotización Base mínima—Base máxima Euros/mes
1 >= 1.166,7 y <= 1.300 €	950,98 – 1.300	950,98 – 1.300	950,98 – 1.300
2 > 1.300 y <= 1.500 €	960,78 – 1.500	960,78 – 1.500	960,78 – 1.500
3 > 1.500 y <= 1.700 €	960,78 – 1.700	960,78 – 1.700	960,78 – 1.700
4 > 1.700 y <= 1.850 €	1.013,07 – 1.850	1.045,75 – 1.850	1.143,79 – 1.850
5 > 1.850 y <= 2.030 €	1.029,41 – 2.030	1.062,09 – 2.030	1.209,15 – 2.030
6 > 2.030 y <= 2.330 €	1.045,75 – 2.330	1.078,43 – 2.330	1.274,51 – 2.330
7 > 2.330 y <= 2.760 €	1.078,43 – 2.760	1.111,11 – 2.760	1.356,21 – 2.760
8 > 2.760 y <= 3.190 €	1.143,79 – 3.190	1.176,47 – 3.190	1.437,91 – 3.190
9 > 3.190 y <= 3.620 €	1.209,15 – 3.620	1.241,83 – 3.620	1.519,61 – 3.620
10 > 3.620 y <= 4.050 €	1.274,51 – 4.050	1.307,19 – 4.050	1.601,31 – 4.050
11 > 4.050 y <= 6.000 €	1.372,55 – 4.495,50	1.454,25 – 4.139,40	1.732,03 – 4.139,40
12 > 6.000 €	1.633,99 – 4.495,50	1.732,03 – 4.139,40	1.928,10 – 4.139,40

Ilustración 22:Tabla de rendimientos y bases de cotizacion

Fuente: Ministerio de inclusion, seguridad social e inclusiones

Anexo 5: Plan financiero

5.1. Tabla de amortización de inmovilizado

Concepto	Valor de adquisición	Vida útil en años	2024	2025	2026	Acumulado	Precio de venta
Inmovilizado intangible			104,68	104,68	104,68	314,04	
Patentes	142	10	14,2	14,2	14,2	42,60	99,40
Sistemas y programas informáticos	452	5	90,48	90,48	90,48	271,44	180,96
Inmovilizado material			14.829	14.829	14.829	33.688,20	
Equipos para procesos de información	2.150	5	430	430	430	1.290	860
Robot fotógrafo	53.997	5	10.799,4	10.799,4	10.799,4	32.398,2	21.598,80
Carson service robot	17.998	5	3.599,6	3.599,6	3.599,6	10.798,8	7.199,20
Total inmovilizado inmaterial			104,68	104,68	104,68	314,04	
Total inmovilizado material			14.829	14.829	14.829	44.487	

Tabla 23: Amortización de inmovilizado

Fuente: Elaboración propia

5.2. Plan de financiación. Préstamo

El préstamo contratado es una línea ICO gestionada por el Banco Santander.

Valor del préstamo	70.000
Años	5
Tipo de interés	8,051%

Tabla 24: Detalles del préstamo

Fuente: Elaboración propia

Años	Termino amortizativo	Interés	Cuota de amortización	Capital pendiente
0				70.000,00
1	17.555,52	5.635,70	11.919,82	58.080,18
2	17.555,52	4.676,03	12.879,49	45.200,69
3	17.555,52	3.639,11	13.916,42	31.284,27
4	17.555,52	2.518,70	15.036,83	16.247,44
5	17.555,52	1.308,08	16.247,44	0,00

Tabla 25 : Préstamo bancario

Fuente: Elaboración propia

5.3.Prevision de la cuenta de Perdidas y Ganancias y Balance.

Concepto	2024	2025	2026
A) Operaciones continuadas			
1.Importe neto de la cifra de negocios	71.225,3	89.031,6	111.289,5
Ingresos por comisiones de eventos nupciales	36.234	45.292,5	56.615,6
Ingresos por comisiones de eventos corporativos	21.341,3	26.676,6	33.345,7
Ingresos por alquiler de robot fotógrafo	9.900	12.375	15.468,8
Ingresos por alquiler de Carson Robot	3.750	4.687,5	5.859,4
6. Gastos de personal	-24.972,0	-32.534,4	-41.178,7
Cuota autónomo societario	-960	-3.720	-3.720
Nomina administrador	-24.012	-28.814	-37.459
7. Otros gastos de explotación	-14.760,0	-14.335,2	-14.023,5
a) Servicios exteriores			
Arrendamientos	-2.220	-2.331	-2.447,6
Publicidad	-8.400	-7.560	-6.804
D) Otros gastos corrientes			
Gestoría	-3.600	-3.888	-4.199
Otros suministros (teléfono)	-540	-556,2	-572,9
8. Amortización inmovilizado	-14.933,7	-14.933,7	-14.933,7
Inv. Inmaterial	-104,7	-104,7	-104,7
Inv. Material	-14.829	-14.829	-14.829
RDO. EXPLOTACIÓN	16.559,6	27.228,3	41.153,6
13.Gastos financieros			
A) Deudas con terceros			
Préstamo	-5.636	-4.676,03	-3.639,11
RDO. FINANCIERO	-5.635,70	-4.676,03	-3.639,11
RDO. ANTES DE IMPUESTOS	10.923,9	22.552,3	37.514,5
17. Impuesto de Sociedades	-1.638,6	-3.382,8	-9.378,6
RDO.EJERCICIO	9.285,3	19.169,4	28.135,9

Tabla 26: Cuenta de pérdidas y ganancias Realista

Fuente: Elaboración propia

Concepto	2024	2025	2026
A) Operaciones continuadas			
1.Importe neto de la cifra de negocios	104.504,2	130.005,2	161.887,8
Ingresos por comisiones de eventos nupciales	45.527,0	56.908,8	71.135,9
Ingresos por comisiones de eventos corporativos	42.727,2	53.409	66.761,2
Ingresos por alquiler de robot fotógrafo	11.250	12.937,5	14.878,1
Ingresos por alquiler de Carson Robot	5.000	6.750	9.112,5
6. Gastos de personal	-30.984	-39.748,8	-50.557,4
Cuota autónomo societario	-960	-3.720	-3.720
Nomina administrador	-24.012	-28.814,4	-37.458,7
7. Otros gastos de explotación	-14.760	-14.335,2	-14.023,5
a) Servicios exteriores			
Arrendamientos	-2.220	-2.331	-2.447,6
Publicidad	-8.400	-7.560	-6.804
D) Otros gastos corrientes			
Gestoría	-3.600	-3.888	-4.199
Otros suministros (teléfono)	-540,0	-556,2	-572,9
8. Amortización inmovilizado	-14.933,7	-14.933,7	-14.933,7
Inv. Inmaterial	-104,7	-104,7	-104,7
Inv. Material	-14.829	-14.829	-14.829
RDO. EXPLOTACIÓN	43.826,5	60.987,5	82.373,2
13.Gastos financieros			
A) Deudas con terceros			
Préstamo	-5.635,70	-4.676,03	-3.639,11
RDO. FINANCIERO	-5.635,70	-4.676,03	-3.639,11
RDO. ANTES DE IMPUESTOS	38.190,8	56.311,5	78.734,1
17. Impuesto de Sociedades	-5.728,6	-8.446,7	-19.683,5
RDO.EJERCICIO	32.462,2	47.864,8	59.050,5

Tabla 27: Cuenta de pérdidas y ganancias optimista

Fuente: Elaboración propia

Concepto	2024	2025	2026
A) Operaciones continuadas			
1.Importe neto de la cifra de negocios	43.862,3	54.767,8	68.405,8
Ingresos por comisiones de eventos nupciales	29.361	36.701,3	45.876,6
Ingresos por comisiones de eventos corporativos	12.401,3	15.501,6	19.377
Ingresos por alquiler de robot fotógrafo	1.350	1.552,5	1.785,4
Ingresos por alquiler de Carson Robot	750	1.012,5	1.366,9
6. Gastos de personal	-24.972	-32.534,4	-41.178,7
Cuota autónomo societario	-960	-3.720	-3.720
Nomina administrador	-24.012	-28.814,4	-37.458,7
7. Otros gastos de explotación	-14.760	-14.335,2	-14.023,5
a) Servicios exteriores			
Arrendamientos	-2.220	-2.331	-2.447,6
Publicidad	-8.400	-7.560	-6.804
D) Otros gastos corrientes			
Gestoría	-3.600	-3.888	-4.199
Otros suministros (teléfono)	-540	-556,2	-572,9
8. Amortización inmovilizado	-14.933,7	-14.933,7	-14.933,7
Inv. Inmaterial	-104,7	-104,7	-104,7
Inv. Material	-14.829	-14.829	-14.829
RDO. EXPLOTACIÓN	-10.803,4	-7.035,4	-1.730,1
13.Gastos financieros			
A) Deudas con terceros			
Préstamo	-5.635,70	-4.676,03	-3.639,11
RDO. FINANCIERO	-5.635,70	-4.676,03	-3.639,11
RDO. ANTES DE IMPUESTOS	-16.439,1	-11.711,5	-5.369,2
17. Impuesto de Sociedades			
RDO.EJERCICIO	-16.439,1	-11.711,5	-5.369,2

Tabla 28: Cuenta de pérdidas y ganancias pesimista

Fuente: Elaboración propia

Concepto	2024	2025	2026
ACTIVO NO CORRIENTE	59.805,72	44.872,04	29.938,36
I. Inmovilizado intangible	489,72	385,04	280,36
Registro nombre comercial	127,80	113,60	99,40
Programas informáticos	361,92	271,44	180,96
II. Inmovilizado material	59.316,00	44.487	29.658
Robot fotógrafo	43.197,60	32.398,20	21.598,80
Carson Service Robot	14.398,40	10.798,80	7.199,20
Equipos proceso información	1.720	1.290	860
ACTIVO CORRIENTE	39.693,27	61.421,75	98.370,68
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	33.693,27	9.876	3.209
Otros créditos con las administraciones publicas	33.693,27	9.876	3.209
VII. Efectivo y otros activos líquidos			
Tesorería	6.000	51.545,75	95.161,68
Total Activo	99.498,99	106.293,79	128.309,04
PATRIMONIO NETO	19.285,31	38.454,74	66.590,62
A1) Fondos Propios			
Capital	10.000	10.000	10.000
VII. Resultado del ejercicio	9.285,31	19.169,43	28.135,88
Resultados de ejercicios anteriores		9.285,31	28.454,74
PASIVO NO CORRIENTE	61.019,58	46.900,69	34.784,27
Préstamo largo plazo	58.080,18	45.200,69	31.284,27
Anticipos de clientes	2.939	1.700	3.500
PASIVO CORRIENTE	19.194,11	20.938,37	26.934,15
Préstamo corto plazo	17.555,52	17.555,52	17.555,52
Hacienda Pública acreedora por IS	1.638,58	3.382,84	9.378,63
Total Pasivo y Patrimonio Neto	99.498,99	106.293,79	128.309,04

Tabla 29: Balance final escenario realista

Fuente: Elaboración propia

Concepto	2024	2025	2026
A) ACTIVO NO CORRIENTE	59.805,72	44.872,04	29.938,36
I. Inmovilizado intangible	489,72	385,04	280,36
Registro nombre comercial	127,80	113,60	99,40
Programas informáticos	361,92	271,44	180,96
II. Inmovilizado material	59.316,00	44.487	29.658
Robot fotógrafo	43.197,60	32.398,20	21.598,80
Carson Service Robot	14.398,40	10.798,80	7.199,20
Equipos proceso información	1.720	1.290	860
B) ACTIVO CORRIENTE	69.930,73	130.593,95	200.657,55
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	33.693,27	9.876	3.209
Otros créditos con las administraciones publicas	33.693,27	9.876	3.209
VII. Efectivo y otros activos líquidos			
Tesorería	36.237,46	120.717,95	197.448,55
Total Activo	129.736,45	175.465,99	230.595,91
PATRIMONIO NETO	42.462,17	90.326,94	149.377,48
A1) Fondos Propios			
Capital	10.000	10.000	10.000
VII. Resultado del ejercicio	32.462,17	47.864,77	59.050,54
Resultados de ejercicios anteriores		32.462,17	80.326,94
PASIVO NO CORRIENTE	68.080,18	64.200,69	54.284,27
Préstamo largo plazo	58.080,18	45.200,69	31.284,27
Anticipos de clientes	10.000	19.000	23.000
PASIVO CORRIENTE	19.194,11	20.938,37	26.934,15
Préstamo corto plazo	17.555,52	17.555,52	17.555,52
Hacienda Pública acreedora por IS	1.638,58	3.382,84	9.378,63
Total Pasivo y Patrimonio Neto	129.736,45	175.465,99	230.595,91

Tabla 30: Balance final escenario optimista

Fuente: Elaboración propia

Concepto	2024	2025	2026
A) ACTIVO NO CORRIENTE	59.805,72	44.872,04	29.938,36
I. Inmovilizado intangible	489,72	385,04	280,36
Registro nombre comercial	127,80	113,60	99,40
Programas informáticos	361,92	271,44	180,96
II. Inmovilizado material	59.316	44.487	29.658
Robot fotógrafo	43.197,60	32.398,20	21.598,80
Carson Service Robot	14.398,40	10.798,80	7.199,20
Equipos proceso información	1.720	1.290	860
B) ACTIVO CORRIENTE	35.390,87	17.233,59	23.481,67
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	33.693,27	9.876	3.209
Otros créditos con las administraciones publicas	33.693,27	9.876	3.209
VII. Efectivo y otros activos líquidos			
Tesorería	1.697,60	7.357,59	20.272,67
Total Activo	95.196,59	62.105,63	53.420,03
PATRIMONIO NETO	18.560,89	-3.150,58	1.480,23
A1) Fondos Propios			
I. Capital	35.000	25.000	35.000
VII. Resultado del ejercicio	-16.439,11	-11.711,47	-5.369,18
Resultados de ejercicios anteriores		-16.439,11	-28.150,58
PASIVO NO CORRIENTE	59.080,18	47.700,69	34.384,27
Préstamo largo plazo	58.080,18	45.200,69	31.284,27
Anticipos de clientes	1.000	2.500	3.100
PASIVO CORRIENTE	17.555,52	17.555,52	17.555,52
Préstamo corto plazo	17.555,52	17.555,52	17.555,52
Hacienda Pública acreedora por IS			
Total Pasivo y Patrimonio Neto	95.196,59	62.105,63	53.420,03

Tabla 31: Balance final escenario pesimista

Fuente: Elaboración propia