



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Máster en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Máster

Plan de negocio de una empresa dedicada a la organización de eventos: Eventos Lerelé

Curso académico 2023/2024

Alumna: Cristina Keith Montiel Azkárate

Tutor: Sergio Galiana

INDICE

RESUMEN.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Presentación de la empresa.....	5
1.2. Objetivos.....	6
2. PLAN ESTRATÉGICO.....	8
2.1. Misión, visión y valores.....	8
2.2. Análisis de la oportunidad en el mercado. (TAM - SAM -SOM).....	9
2.3. Análisis del cliente y la competencia.....	11
2.3.1. Cinco fuerzas de Porter.....	14
2.3.2. Análisis DAFO.....	16
2.4. Propuesta de valor.....	18
3. PLAN OPERATIVO.....	19
3.1. Localización.....	19
3.2. Identificar necesidades de la empresa por línea de negocio.....	19
3.3. Procesos y procedimientos.....	20
3.4. Principales proveedores.....	21
3.5. Clientes potenciales.....	21
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	27
4.1. Organigrama.....	28
4.2. Descripción y especificación de puestos de trabajo.....	28
4.3. Búsqueda y contratación de empleados.....	29
5. PLAN DE MARKETING.....	29
5.1. Objetivos del plan de Marketing.....	30
5.2. Fijación de la estrategia.....	33
5.3. Marketing mix.....	36
5.3.1. Estrategia de servicios.....	36
5.3.2. Estrategia de precios.....	37
5.3.3. Estrategia de distribución.....	38
5.3.4. Estrategia de promoción.....	39
6. PLAN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN.....	41
6.1. Desembolso inicial.....	41
6.2. Fuentes de financiación.....	42
6.3. Previsión de ingresos anuales.....	42
6.4. Previsión de gastos anuales.....	42
7. CONCLUSIONES.....	43

BIBLIOGRAFÍA:.....	44
WEBGRAFÍA:	44
ANEXOS.....	46

Índice de tablas y gráficos

- Figura 1.** Regla TAM/SAM/SOM
- Figura 2.** Customer Journey Map
- Figura 3.** Mapa de empatía
- Figura 4.** Análisis DAFO
- Figura 5.** Plan de Recursos Humanos
- Figura 6.** Organigrama de la empresa
- Figura 7.** Modelo método Canvas
- Figura 8.** Matriz de Ansoff
- Figura 9.** Fases del proceso de segmentación del mercado
- Figura 10.** Ejemplo paquete para boda
- Figura 11.** Estimación de ventas / costes / margen



RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Máster tiene como objetivo la realización de un plan de negocio para analizar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos, actuando de intermediaria, al prestar servicios entre los proveedores y los clientes que quieran planificar y organizar un evento.

La propuesta de valor añadido para nuestros clientes es que no tienen que preocuparse por los temas que puedan parecerles más tediosos, burocráticos y aburridos, pudiendo así centrarse en aquellos que realmente les haga felices, sobre todo cuando la falta de tiempo es una realidad en los tiempos que corren.

Actualmente, se han elevado las exigencias laborales, y cada vez la sociedad dispone de menos tiempo para organizar eventos y poder disfrutar de tiempo libre de calidad.

Se realizará un análisis en el que se definirá un plan estratégico, un plan operativo, un plan de recursos humanos y un plan de marketing, para conocer las condiciones del entorno en el que se va a llevar a cabo este negocio. Por otro lado, se ha realizado un estudio económico-financiero, así como de las principales empresas competidoras para conocer la situación en la que se encuentran actualmente, y también se ha llevado a cabo un plan de inversión y financiación para determinar si la empresa sería viable utilizando distintos criterios de valoración.

Finalmente, gracias al análisis realizado mediante la elaboración de un plan de negocio, se ha llegado a la conclusión de que, a través del contacto directo y continuo con los clientes, la empresa obtiene una ventaja competitiva y, por lo tanto, el negocio resulta rentable.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación de la empresa.

Este proyecto consiste en la apertura de una nueva empresa de organización de eventos llamada *Eventos Lerele* en la provincia de Alicante. Tiene como finalidad la planificación, coordinación y ejecución de una amplia gama de eventos, incluyendo:

- Eventos corporativos: lanzamientos de productos, conferencias, cenas de gala corporativas, eventos de networking, entre otros.
- Eventos sociales: bodas, cumpleaños, aniversarios, fiestas de compromiso, graduaciones, entre otros.
- Eventos privados: cenas íntimas, fiestas exclusivas, reuniones familiares, entre otros.

Para llevar a cabo cualquiera de los eventos mencionados, la persona responsable de organizar y planificar debe dedicar mucho tiempo a buscar todo lo necesario para llevar a cabo el evento, desde decidir el lugar de celebración, cómo el servicio de catering, fotografía, iluminación, decoración, animación y transporte de todo lo necesario para el montaje.

Para que todo salga como se espera y el cliente quede satisfecho, es necesario realizar un seguimiento y control durante todo el proceso que conlleva la organización de un evento.

Con este proyecto, la empresa *Eventos Lerele* pretende liberar a nuestros clientes de la carga que puede ser el tener que organizar todo un evento, sin ni siquiera tener idea o los medios necesarios, contactos y demás para que todo sea idílico, de ahí que muchas personas optan por dejarlo todo en manos de empresas como la nuestra, que acompañan y guían durante todo el proceso.

Cuando hablamos de clientes, nos referimos tanto a personas físicas, particulares, como también a empresas que requieran de nuestros servicios.

A cada cliente se le ofrece una atención personalizada, nos responsabilizamos de ofrecer todas las alternativas posibles a partir del presupuesto y necesidades

de cada uno de nuestros clientes. El trato será siempre especial y único, haciendo de cada evento una vivencia para recordar.

Una vez que nuestro cliente sabe cómo quiere realizar su evento, somos nosotros los responsables de organizar y llevar a cabo el servicio ofrecido.

Nuestro trabajo consiste en contactar a potenciales clientes que tengan en mente realizar un evento y ofrecer todos los servicios que tenemos a nuestro alcance, gracias a nuestro gran número de contactos y proveedores. Adaptándonos al tipo de público que asiste al evento, infantil o adulto, generando un ambiente único y diferente para cada ocasión.

En el caso de hacernos cargo de la planificación de un evento corporativo, ya sea tanto de una presentación de marca / producto, como de una convención o reunión, nos ajustaremos a la imagen y las necesidades de la empresa para que se consiga obtener con este evento el posicionamiento deseado.

La empresa *Eventos Lerelé*, como se ha mencionado, no sólo se encarga de planificar y organizar, sino que también es capaz de adaptarse a las exigencias de cada tipo de cliente, con sus características y necesidades propias. Es por ello, que nos encargaremos de proporcionar toda la información requerida para poder asesorar a nuestros clientes, aunque siempre serán ellos los encargados de tomar la decisión final.

Actualmente, las agencias de organización de eventos cuentan con una demanda real, por parte de empresas y particulares, por lo tanto, se trata de un mercado amplio. Este negocio requiere de poco personal, pero se precisa de una fuerte inversión en la búsqueda de nuevos clientes y proveedores (Mazolli, 2019).

1.2. Objetivos.

El objetivo principal de este proyecto es analizar la viabilidad de crear una empresa de organización de eventos en la provincia de Alicante.

Para ello será necesario realizar un plan de empresa donde se analizará la misión, visión y valores de la empresa, además se examinará tanto el entorno macroeconómico como el microeconómico. Para posteriormente, desarrollar un

plan operativo que detalle el marco legal en el que se va a desarrollar el modelo de negocio. También, se detallará cómo se ha realizado la búsqueda tanto de los principales proveedores y clientes potenciales.

Además, se detalla el plan de RRHH que se espera llevar a cabo, para poder conocer los puestos de trabajo que serán necesarios y las cualidades que necesitarán aportar al puesto cada una de las personas que formen parte del equipo.

En otro apartado se desarrollará el plan de marketing, donde se analiza la competencia y se especifica el marketing mix que va a implementar la empresa *Eventos Lerelé* con las cuatro variables o estrategias de precio, producto/servicio, distribución y promoción.

Seguidamente realizaremos el análisis económico/financiero de los principales competidores a los que hemos de hacer frente, para poder diagnosticar la capacidad que tiene la empresa de obtener beneficios.

Por último, analizaremos el plan de inversión y financiación para ver cómo de viable puede ser la implantación de este tipo de empresas en la provincia de Alicante en estos momentos. Para evaluar la rentabilidad del proyecto, se utilizarán distintos criterios de valoración, además será necesario fijar los objetivos de la empresa tanto internos como externos.

Objetivos internos

Aumentar el número de clientes que confían cada año en nosotros para organizar su evento, consiguiendo así que en cada evento se contraten cada vez un gran número de nuestros servicios.

+ Clientes..... + Eventos

Expandir la posición de la empresa a otros puntos geográficos, como es Mallorca donde se celebra un número elevado de eventos cada año.

Tener una meta de beneficios netos anuales por encima de 50k, a partir del 2º año.

Incrementar poco a poco los ingresos provenientes de las comisiones asociadas por la contratación de servicios adicionales a nuestros proveedores o partners.

Objetivos externos

Nuestro principal objetivo a nivel externo es hacer sentir a nuestros clientes que están viviendo un momento único e inolvidable, propiciando esas situaciones para que disfruten de la organización y la celebración del evento junto a sus seres queridos y todos los invitados.

Para ello debemos:

- Quitarle la carga a nuestro cliente, de toda la organización e infraestructura necesaria para hacer realidad el evento.
- Buscar un espacio con encanto, donde se muestre la personalidad de nuestros clientes y se cuide hasta el más mínimo detalle.
- Estar siempre al servicio de nuestros clientes, sin llegar a entrometernos en su privacidad o libertad de elección en la celebración que quiera tener.
- Procurar que el cliente disfrute sin prisas ni limitaciones, con todos los servicios que tengamos a nuestro alcance, puestos a su disposición.

2. PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico tiene como finalidad determinar los objetivos a largo plazo, la asignación de recursos necesarios y de acciones adecuadas. Organiza y asigna los recursos, basándose en sus competencias distintivas y debilidades, anticipando los cambios en el entorno y ofreciendo respuestas a los distintos comportamientos de sus rivales (Ventura, 2008).

2.1. Misión, visión y valores.

La misión de *Eventos Lerelé* es la de interconectar a proveedores y clientes, para facilitar a los clientes la planificación y organización de eventos tanto festivos como corporativos, creando un evento único y con personalidad que se adapte a sus necesidades, a su presupuesto, proporcionándoles comodidad y seguridad a la hora de realizar el evento.

La visión es ser una empresa referente en el sector, garantizando la máxima calidad y profesionalidad en los servicios ofrecidos. A través de la mejora constante, queremos crear un ambiente de disfrute, ocio y diversión en las que

realizar celebraciones, íntimas, únicas y especiales, para poder llegar a organizar eventos de mayor volumen y de cualquier tipo de público. Ofreciendo a nuestros clientes todo aquello que necesiten, siendo útiles para conseguir que tanto durante la preparación previa como en el día del evento la experiencia sea inolvidable. De este modo, al confiar en nosotros, los clientes podrán disponer de más tiempo para poder emplearlo en aquello que realmente quieran.

Los valores más destacados de *Eventos Lerelé* son la rápida respuesta y resolución inmediata de todas aquellas necesidades que les puedan surgir a nuestros clientes de manera efectiva, anticipándonos a cualquier imprevisto que pueda surgir. Además, es necesario una continua actualización de las tendencias del sector para poder incorporarlas a los servicios que ofrece la empresa. Establecer relaciones y alianzas de confianza tanto con proveedores como con los clientes, garantizando que nuestro servicio es comprometido y transparente. Debemos tener en cuenta que hay clientes a los que les gusta participar en la organización del evento y en algunos de los detalles que van a personalizar ese día, por lo tanto, queremos formar un equipo con ellos que nos permita colaborar en aquellos aspectos que así lo deseen.

En definitiva, queremos que los clientes confíen en nuestro saber hacer, para ello será imprescindible una primera entrevista previa, escucharlos y entender que es lo que quieren. De este modo, tendremos toda la información necesaria para saber exactamente qué es lo que necesitan y de qué manera podemos cumplir sus expectativas.

Queremos dar un servicio con el máximo nivel de calidad y queremos trabajar duro en los preparativos para que el resultado haya merecido el esfuerzo y todo sea perfecto.

2.2. Análisis de la oportunidad en el mercado. (TAM - SAM -SOM)

Uno de los factores de éxito de las empresas y qué diferencian cada uno de sus proyectos, actualmente es la tecnología. En España, país avanzado en tecnología, se utilizan las TIC para acelerar procesos y poder automatizar la cadena productiva.

En nuestro caso, para una empresa que se dedica a la organización de eventos, las comunicaciones en las redes sociales como son Instagram, X o Facebook, son muy útiles para dar visibilidad a la marca, dar a conocer los servicios ofrecidos, insertar anuncios o cuñas publicitarias. Para así llegar más fácilmente a nuestro público objetivo.

Existe una demanda creciente de servicios de planificación de eventos de alta calidad, especialmente en el segmento de clientes que valoran la exclusividad y la personalización. Esta tendencia se presenta como una oportunidad para *Eventos Lerelé* para diferenciarse y captar una cuota de mercado significativa.

Algo que hemos tenido muy en cuenta, es que este tipo de negocio no requiere de mucha inversión publicitaria, al ser muy útil una amplia red de contactos.

A continuación, se realiza una estimación de la demanda del mercado siguiendo la Regla TAM/SAM/SOM.

TAM (mercado total): es el tamaño total del mercado que podría ser servido por todos los proveedores que ofrecen productos o servicios similares al de la empresa de organización de eventos. El sector de eventos mueve alrededor de 6.900 millones de euros al año en España. (AEVEA Agencias de Eventos Asociadas en España)

SAM (mercado disponible): segmento del mercado que la empresa puede atender realmente, considerando limitaciones como la ubicación geográfica, capacidad operativa, recursos financieros y capacidad de marketing. En este caso, los eventos realizados en la provincia de Alicante.

SOM (Capacidad de Entrega): dos/tres eventos por mes.

A continuación, trato de ejemplificar dicho modelo.

Figura 1: Regla TAM/SAM/SOM



Tamaño de esta visualización: PNG del archivo SVG: 644 x 458 píxeles. Otras resoluciones: 330 x 228 píxeles

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Análisis del cliente y la competencia.

Este análisis ayuda a identificar las oportunidades y amenazas de la empresa y permite reconocer aquellos factores externos a la empresa, sobre los que no se puede tener influencia, pero al conseguir información sobre ellos, se consigue aminorar los efectos de las amenazas e incrementar los efectos de las oportunidades (Trenza, 2018).

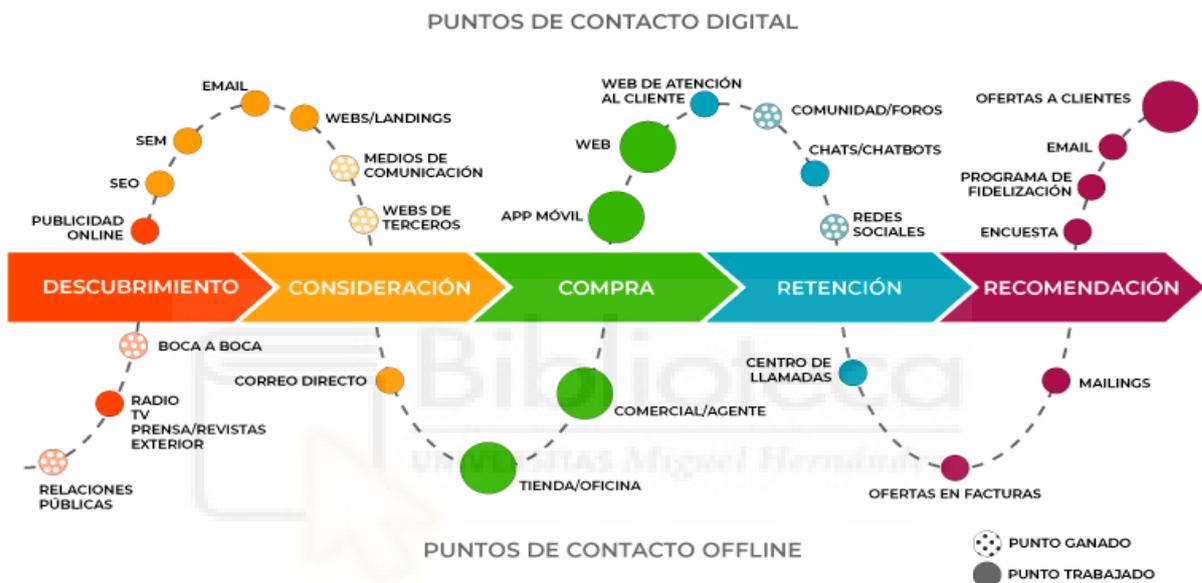
Elaboramos para ello el modelo PEST, analizando todos aquellos aspectos del entorno.

Los organizadores de eventos tienen que situar al cliente en el centro de la estrategia de experiencia de cliente, diseñando experiencias personalizadas y creando una historia en la que las personas sean el punto central. Esta **estrategia de experiencia de cliente** ha de fundamentarse en la consecución de dos objetivos:

1. Crear una experiencia memorable.
2. Ser sostenible para poder generar un impacto positivo.

El **Customer Journey Map** es una representación visual de la experiencia que tienen los asistentes en cada etapa de su evento. No tiene por qué ser conciso, puede estar lleno de detalles. De hecho, cuantos más detalles considere, mejor experiencia podrá crear para los participantes de su evento.

Figura 2: CUSTOMER JOURNEY MAP



Fuente: <https://www.centromeca.com/plataforma-de-recursos/viaje-de-la-experiencia-del-cliente/>

Nos diferenciamos en el mercado al ofrecer un enfoque altamente personalizado y exclusivo para cada evento, trabajando estrechamente con nuestros clientes para entender sus necesidades y visiones, y luego superar sus expectativas con creatividad, profesionalidad y excelencia en la ejecución.

Para ello será necesario realizar una entrevista, donde se realizan una serie de preguntas que nos serán muy útiles para detectar cuales son las inquietudes de nuestro cliente y de qué manera podemos enfocar la organización del evento.

Algunas de las preguntas pueden ser:

- ¿Qué tipo de evento te gustaría tener?
- ¿Cuál es el objetivo principal del evento?
- ¿Qué expectativas tienes del evento?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que crees que podemos tener al organizar el evento?
- ¿Qué aspectos consideras más importantes a la hora de elegir un lugar para el evento?
- ¿Cuál es el presupuesto disponible y si estuviese dispuesto a gastar más?
- ¿Qué cosas o momentos son imprescindibles para que el evento sea un éxito?
- ¿Cómo piensan llamar la atención de los asistentes al evento?
- ¿Tienen experiencias pasadas en organización de eventos?
- ¿Tienen algún plan B en caso de imprevistos durante el evento?
- ¿Cuál es el Deadline para la planificación y ejecución del evento?
- ¿Les gustaría evaluar el éxito del evento una vez que haya concluido?

Aunque el mercado de organización de eventos es competitivo, hay espacio para empresas que se destaquen por su enfoque exclusivo y su atención al detalle.

Explicaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter, para la elaboración del estudio de análisis interno, lo que nos permitirá analizar y comprender mejor los factores más decisivos del mercado o sector en el que se circunscribe un proyecto con el objetivo de identificar las oportunidades, mejorar la estrategia de la empresa, comparar las ventajas competitivas y conocer el entorno de la empresa para anticipar acciones (Ventura, 2008).

A continuación, mostramos el mapa de empatía realizado para comprender mejor a nuestros clientes.

Figura 3: Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia.

Además, elaboramos un análisis DAFO, para complementar este modelo, en el que se desarrollarán cada uno de los aspectos de este análisis. Gracias a esta herramienta, conoceremos la situación real en la que nos encontramos y nos ayudará a planificar una estrategia de futuro.

2.3.1. Cinco fuerzas de Porter.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico, desarrollado por el economista Michael Porter. Se basa en una herramienta analítica comúnmente utilizada para poder analizar el entorno competitivo y elaborar estrategias.

Según este análisis, la combinación de **cinco fuerzas** que se van a desarrollar a continuación nos indicará si es conveniente entrar a competir en un sector determinado.

La rivalidad entre los competidores del sector al que pertenece la empresa es la primera fuerza que se debe analizar. Este factor es fuerte y es el que lleva a las empresas a utilizar diferentes estrategias como la de ofrecer buena calidad en sus servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Las empresas Pilsen Restauración y NewTekno 3.0 serán los principales competidores en la organización de eventos en general, y algunas Wedding Planners de la zona.

En segundo lugar, la amenaza de entrada de nuevos competidores. En las empresas que se dedican a la organización de eventos, las barreras de entrada son prácticamente inexistentes. No es necesario ninguna formación específica ni se precisa de una inversión alta, por lo que la aparición de nuevos competidores es una variable muy probable en esta línea de negocio ya que, cualquier persona puede dedicarse a organizar eventos, siempre y cuando tenga las características requeridas como son la idea o creatividad, la capacidad de organización y planificación, una adecuada actitud comercial, una vocación de servicio y empatía por aportar valor en la vida de las personas.

Atendiendo a la tercera fuerza, se estaría hablando del poder de negociación de los proveedores. Los cuales, pueden ser muy diversos y la influencia de éstos va a ser relevante, ya que será un factor determinante para el precio final de los paquetes de eventos que se ofrezcan en Eventos Lerelé.

Dependiendo del número de eventos que organicemos, seremos capaces de crear relaciones más sólidas con nuestros proveedores, lo que contribuirá a que podamos tener costes más ajustados y tendremos la oportunidad de ofrecer unos precios de los servicios más competitivos.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutivos es la mayor amenaza con la que se puede encontrar una empresa de este tipo. El servicio que se ofrece encuentra muy fácilmente otros productos sustitutivos y no es fácil de diferenciar. Para poder conseguir diferenciación tenemos que plantearnos algunos factores como, por ejemplo, la confianza que pueden tener los clientes en empresas de organización de eventos concretos o con cierto reconocimiento, también el lugar de realización del evento influye sobre los productos o servicios ofrecidos que pueden ser potencialmente sustitutivos.

Nuestro objetivo será el de tratar de ser una empresa diferente y poder ofrecer una amplia gama de servicios, de esta manera tendremos más posibilidades de que no traten de contactar con otra empresa que pueda ofrecer un producto o servicio sustitutivo.

Por último, analizamos el poder de negociación de los clientes. Quienes tienen un poder de decisión alto, pero un poder de negociación bajo. Por eso, se debe

conseguir ofrecer una oferta que sea un conjunto entre una calidad del servicio y un precio adaptado a cada presupuesto que permita competir y atraer al cliente. Hay que tener en cuenta que cuanto mayor sea la calidad percibida por el cliente de los eventos, el poder de negociación con el cliente se inclinará un poco más del lado de la empresa (es como una balanza), partiendo de la idea de que el cliente tiene un poder muy importante.

2.3.2. Análisis DAFO.

A continuación, realizaremos un análisis DAFO que nos permitirá diseñar una estrategia en la que se basará nuestro negocio para el corto, medio y largo plazo. Estableciendo las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización.

Debilidades

Falta de experiencia.

Empresas competidoras que están más tiempo en el mercado.

No tener suficientes contactos o colaboradores.

Amenazas

Empresas competidoras que están más tiempo en el mercado.

Cambios en las necesidades y gustos de los clientes.

Fortalezas

Eventos únicos y personalizados

Exclusividad

Publicidad y promociones

Variedad de eventos

Profesionalidad

Creatividad

Presupuesto ajustado a las necesidades individuales.

Oportunidades

Mercado potencial

No es necesaria una gran inversión inicial.

Gran crecimiento debido a la demanda.

Seguidamente lo exponemos de forma gráfica:

Figura 3: Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia. - Empresas competidoras que están más tiempo en el mercado. - No tener suficientes contactos o colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas competidoras que están más tiempo en el mercado. - Cambios en las necesidades y gustos de los clientes.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Eventos únicos y personalizados. - Exclusividad. - Publicidad y promociones. - Variedad de eventos. - Profesionalidad. - Creatividad. - Presupuesto ajustado a las necesidades individuales de cada cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado potencial. - No es necesaria una gran inversión inicial. - Gran crecimiento debido a la demanda.

Fuente: Elaboración propia.

Hay que destacar que sería muy interesante aprovechar la oportunidad de crecimiento debido a la demanda, para ello podemos desarrollar las siguientes estrategias:

- **Expansión de Servicios:** ampliando la gama de servicios ofrecidos para incluir servicios complementarios, como diseño de eventos temáticos, servicios de transporte de lujo, entre otros.
- **Ampliación de la Cartera de Clientes:** estableciendo relaciones a largo plazo con clientes corporativos y privados, así como buscando oportunidades de colaboración con empresas locales y proveedores de servicios similares a los que ofrece la competencia.

2.4. Propuesta de valor.

Crear valor para nuestros clientes, ofreciendo un servicio único y especializado para cada ocasión, donde poder reflejar la personalidad y la autenticidad de cada cliente. Para que, gracias a la organización del evento, puedan contar su historia y disfruten con ilusión de ese día.

Hay que tener en cuenta:

- La **calidad del servicio**, incluyendo la profesionalidad del personal, la atención al cliente, la gestión de los eventos, y la satisfacción del cliente.
- La **variedad de servicios ofrecidos** por la empresa, como la planificación y coordinación de eventos, la gestión de proveedores, la logística, el diseño y la decoración, el entretenimiento, la alimentación y la bebida, entre otros.
- La **personalización** según las necesidades y preferencias de los clientes, ofreciendo soluciones a medida para que los clientes puedan mostrar su personalidad en el evento, haciendo que sea una experiencia única y memorable.
- La **competitividad de los precios** en comparación con otros competidores en el mercado, considerando tanto el valor percibido por los clientes como la rentabilidad para la empresa. Obviamente, en las primeras etapas del negocio los precios deberán ser más ajustados hasta que se genere cierto renombre. Siempre en todos los eventos, ajustándose de acuerdo con el presupuesto de cada cliente.
- **Evaluar el enfoque de la empresa** hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, incluyendo prácticas amigables con el medio ambiente, la gestión de residuos y el compromiso con la comunidad.
- **Garantizar una red de contactos y proveedores exclusivos**, para ello será necesario establecer relaciones sólidas con nuestros proveedores, garantizando un servicio de alta calidad y exclusivo. Siendo la excelencia un sello de garantía en cada evento, desde el catering hasta el desarrollo de este y la logística que ello conlleva.
- **Calidad en la atención y el servicio al cliente** en cada etapa del proceso, desde que se está planificando la idea del evento hasta que se ha llevado a cabo, así como el seguimiento posterior de la satisfacción del cliente. Ofreciendo disponibilidad 24/7.

Tal y como se ha enumerado, la propuesta de valor diferenciadora que presenta nuestra empresa es una combinación de varios factores que destacan nuestros servicios de los de la competencia. Lo que nos permite una mayor flexibilidad, siendo capaces de adaptarnos a cambios de última hora o a solicitudes concretas de nuestros clientes con eficiencia y rapidez, para de esta forma poder garantizar el éxito del evento.

Hay muchas empresas que se dedican a la decoración, otras que organizan bodas, otras que únicamente llevan temas de iluminación, pero no todas ofrecen un servicio integral en la organización del evento.

3. PLAN OPERATIVO

El Plan Operativo agrupa todos los aspectos técnicos y organizativos que tienen que ver con la prestación de los servicios que vamos a ofrecer.

3.1. Localización.

Esta empresa no precisa de una localización estratégica determinada, ya que se ofrece un servicio y no se trata de una empresa donde se fabrique o se distribuya productos. Por lo tanto, la única función de escoger una localización se centraría en crear una oficina desde la cual gestionar toda la actividad de la empresa y que sirva de sede social y domicilio fiscal. En nuestro caso, la empresa se puede gestionar en un primer momento desde casa y si vemos que tiene futuro, ver una oficina donde se pueda ofrecer atención al cliente, pero en principio se pueden realizar reuniones con nuestros clientes en cafeterías o lugares de reunión.

3.2. Identificar necesidades de la empresa por línea de negocio.

Identificar las necesidades de la empresa por línea de negocio implica comprender los diferentes aspectos de cada área de servicio que ofrece la empresa.

Hay que destacar las siguientes líneas de negocio:

Eventos corporativos: esta línea de negocio se centra en la organización de eventos para empresas, conferencias, seminarios, reuniones de negocios, lanzamientos de productos. Las necesidades pueden incluir la capacidad de gestionar múltiples eventos simultáneamente, herramientas para la planificación

y coordinación eficientes, así como la capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente corporativo.

Eventos sociales: esta área se ocupa de eventos como bodas, fiestas de cumpleaños, bautizos, graduaciones, entre otros. Las necesidades pueden incluir una variedad de opciones de diseño y decoración, servicios de catering personalizados, coordinación logística detallada y una atención especializada para satisfacer las expectativas individuales de cada cliente.

Eventos deportivos: Esta línea de negocio se enfoca en la organización de eventos deportivos, como torneos, competiciones, carreras, entre otros. Las necesidades pueden incluir conocimientos especializados en logística deportiva, coordinación con autoridades deportivas y federaciones, seguridad y atención médica para los participantes, así como experiencia en la gestión de patrocinios y marketing deportivo.

Al identificar las necesidades específicas de cada línea de negocio, podemos desarrollar estrategias y servicios personalizados para satisfacer las demandas de nuestros clientes y destacar en el mercado competitivo de la industria de eventos.

3.3. Procesos y procedimientos.

Podemos decir que el proceso productivo de este modelo de negocio es la organización y planificación de eventos. Por un lado, existe la negociación con los potenciales clientes que quieran contratar los servicios que ofrecemos, y por otro lado, la negociación con los proveedores de la empresa para conseguir unos precios competitivos que sean atractivos para nuestros clientes.

En primer lugar, el cliente se pone en contacto con nosotros para solicitar información sobre el servicio que le podemos dar para organizar su evento. En segundo lugar, le damos al cliente una atención personalizada, asesorando en todo momento de acuerdo con sus inquietudes o necesidades. Seguidamente, nos ponemos en contacto con los proveedores que creemos más convenientes para la ocasión y que el día del evento se disponga tal y como el cliente ha indicado.

Para ello, es muy importante desarrollar procesos eficientes para la planificación, ejecución y seguimiento de los eventos (escalabilidad), garantizando la máxima calidad y satisfacción del cliente en cada etapa.

3.4. Principales proveedores.

Un factor clave para llevar a cabo este negocio, es llegar a establecer buenas relaciones comerciales con nuestros proveedores, los cuáles proporcionarán los servicios requeridos en cada tipo de evento, es importante tener una amplia cartera de contactos y servicios que poder ofrecer a nuestros clientes. Dado que este modelo de negocio se basa en eso, en tener un amplio abanico de posibilidades y personalización.

Los proveedores de esta empresa son el lugar de la celebración o localización, el servicio de catering, profesional de fotografía, la decoración, la animación y el transporte, mencionaremos a continuación, cada una de sus especialidades o variedad de opciones que ofrecen en su catálogo de servicios. En el Anexo de Proveedores se puede ver con detalle cada uno de ellos.

3.5. Clientes potenciales.

Debido a la gran variedad de servicios que ofrece la empresa Eventos Lerelé, el segmento de clientes para abarcar es bastante amplio. En lo que respecta a los eventos festivos, abarca a parejas que van a casarse, padres cuyos hijos tienen la edad de celebración de su primera comunión, padres que acaban de tener a sus hijos y celebran su bautizo y clientes que contratan estos servicios para hacer sus cumpleaños y cualquier otro tipo de celebraciones.

Por otro lado, los clientes potenciales de eventos corporativos van a ser nuevas empresas que entren al mercado y quieren realizar su inauguración, empresas ya existentes que quieren presentar un nuevo producto o una nueva marca, empresas que quieren llevar a cabo convenciones.

Pasamos a enumerarlos con más detalle a continuación:

- Empresas y organizaciones corporativas.

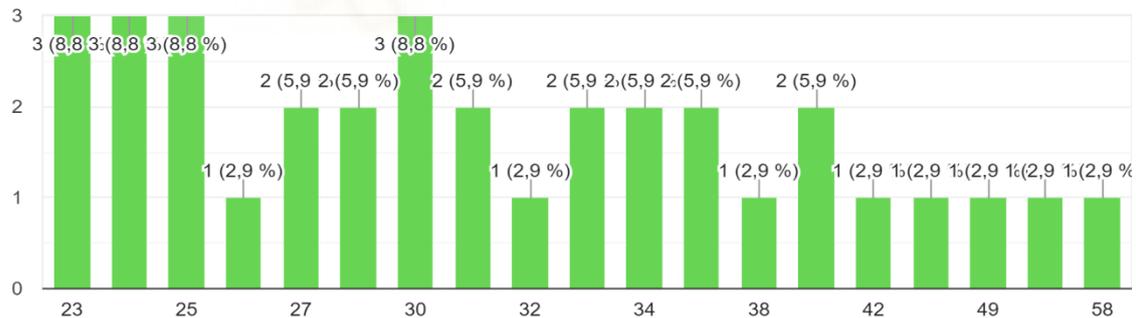
- Grandes empresas que buscan organizar conferencias, reuniones de negocios, lanzamientos de productos, eventos de team building, etc.
- Organizaciones sin fines de lucro que necesitan coordinar galas de recaudación de fondos, conferencias, o eventos de sensibilización.

- Instituciones educativas que desean organizar eventos académicos, ceremonias de graduación, entrega de premios académicos, entre otros.
- Individuos y familias para eventos sociales.
 - Parejas que planean bodas, compromisos, despedidas de soltero/a, o renovaciones de votos.
 - Familias que buscan organizar fiestas de cumpleaños, fiestas de aniversario, bautizos, o reuniones familiares.
 - Individuos que requieren servicios de planificación para eventos personales especiales, como fiestas temáticas, celebraciones de logros personales (ascensos o reconocimientos laborales).

Para conocer mejor a nuestros clientes potenciales se ha realizado una encuesta. A continuación, detallamos brevemente las conclusiones que hemos podido obtener gracias a sus respuestas. El estudio ha sido realizado en redes sociales (LinkedIn e Instagram).

La mayoría de las personas encuestadas (un 79,4%) están en una media de edad de entre 20 y 40 años.

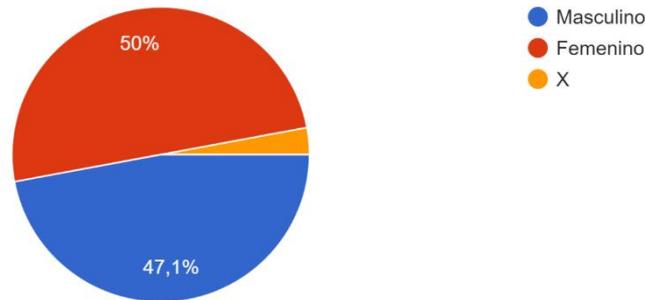
Edad
34 respuestas



Ha habido una buena aceptación de la encuesta, en este caso casi por igual de los participantes.

Sexo

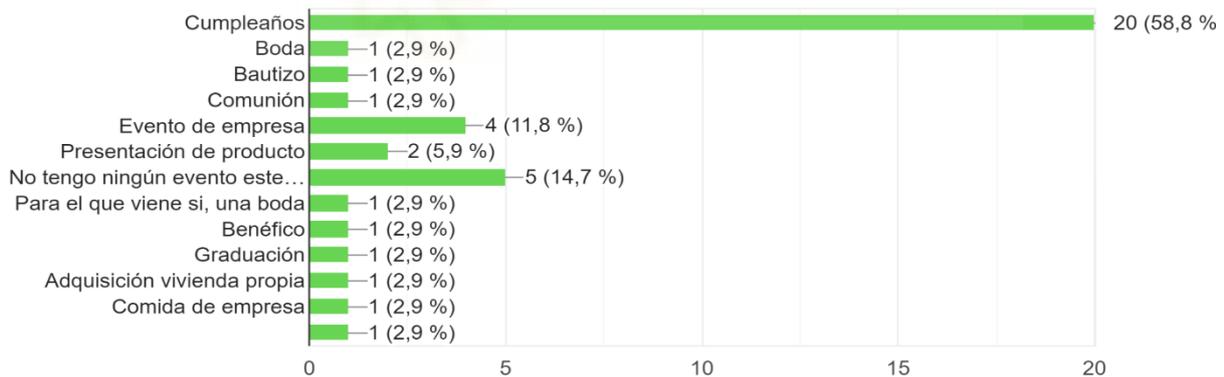
34 respuestas



El 58,8% de los encuestados tiene pensado realizar su fiesta de cumpleaños este año, el resto de los eventos tienen un porcentaje muy bajo para estar hablando de personas en edad de graduación, boda o posibilidad de tener hijos (bautizo o comunión). Un 14,7% de los encuestados, afirma no tener predisposición a realizar ningún evento este año, algo que llama la atención, ya que hay personas que no celebran ni su propio cumpleaños.

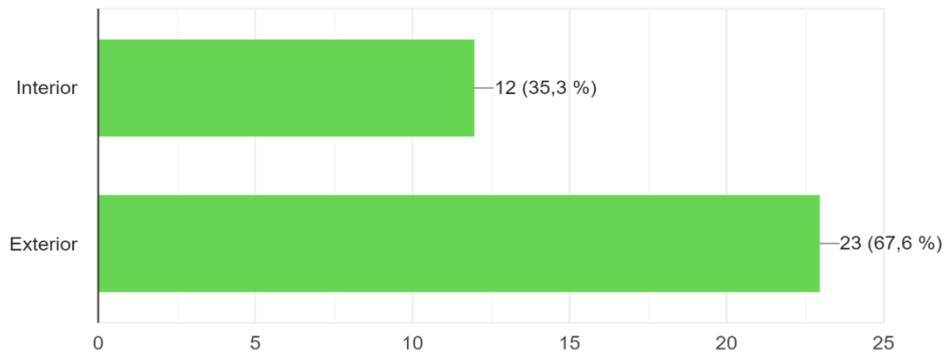
¿Tienes pensado realizar algún evento este año?

34 respuestas



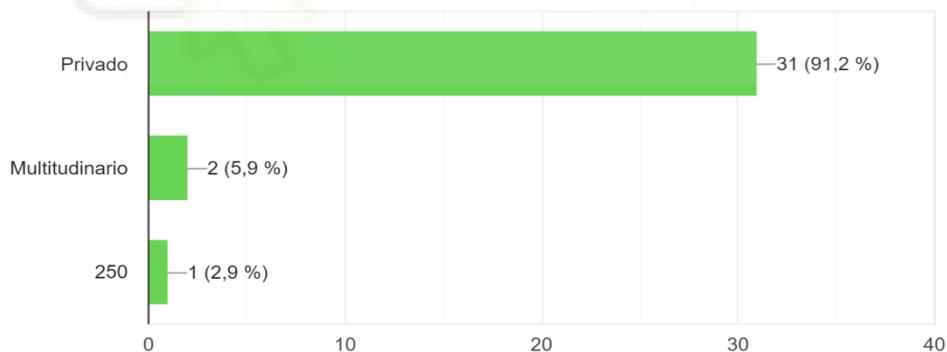
El 67,6% de los encuestados prefiere un evento en el exterior, en lugar de un local interior. Algo que es muy entendible, debido a la zona en la que nos encontramos, donde la mayoría de los días el clima acompaña y sobre todo en la temporada de eventos que principalmente abarca de Marzo hasta Octubre, el tiempo y la temperatura facilitan el poder realizar eventos al aire libre en terrazas, fincas y exteriores.

Tipo de Evento
34 respuestas



El 91,2% de los encuestados prefiere un evento privado, más comúnmente llamado “un evento íntimo”, donde sólo asisten las personas más allegadas, imprescindibles e incondicionales. En lugar de ser un evento multitudinario, en el que la mayoría de los asistentes están invitados porque son un “compromiso”, son conocidos o le interesa por algún motivo a la persona que realiza el evento, que esté presente.

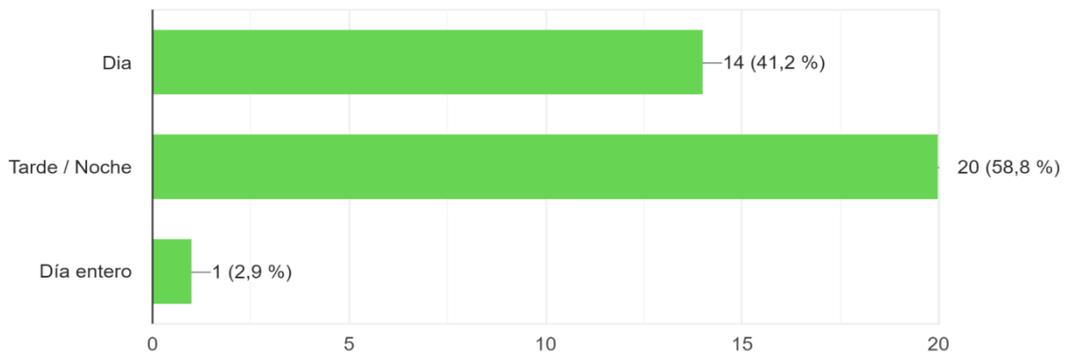
Tipo de Evento
34 respuestas



Para averiguar si existen preferencias entre realizar un evento diurno o nocturno, hemos llegado a la conclusión, gracias a las respuestas obtenidas, de que por una pequeña diferencia del 17,6% los encuestados prefieren un evento de tarde / noche.

Tipo de Evento

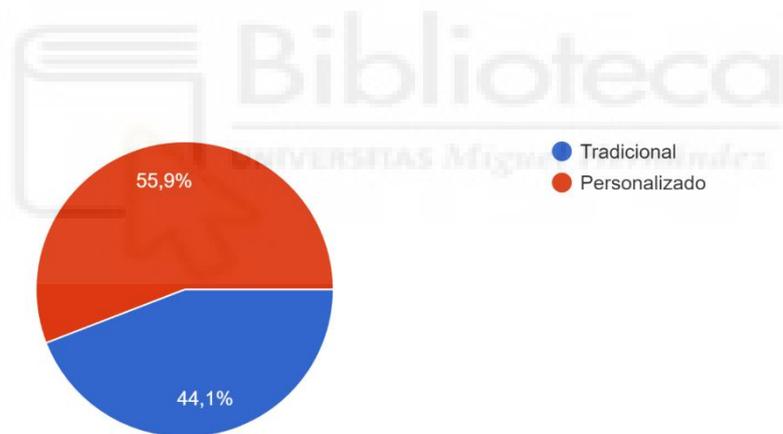
34 respuestas



Todavía existen personas que les gustan los eventos tradicionales, eso lo demuestra el que el 44,1% de los encuestados haya elegido un evento tradicional. Sin embargo, un 58,8% preferiría un evento personalizado donde poder darle un toque auténtico y único para sorprender a sus invitados.

Tipo de evento

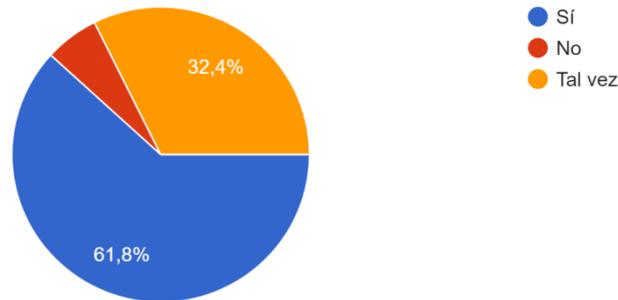
34 respuestas



El 61,8% de los encuestados, afirma que confiaría en la ayuda de un profesional para la organización del evento, mientras que un 32,4% de los encuestados no lo descarta, dato favorable para nuestro análisis.

¿Confiarías en la ayuda de un profesional para la organización del evento?

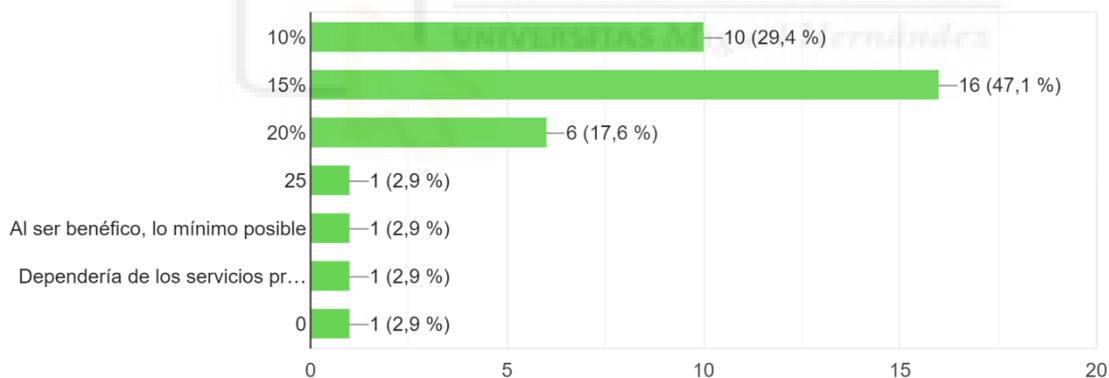
34 respuestas



El presupuesto destinado a la organización del evento varía en función del tipo de evento elegido por cada uno de los encuestados, el nivel económico y las expectativas de satisfacción en la colaboración con una persona que les organice y se haga cargo de la planificación, ejecución y supervisión del evento.

¿Qué porcentaje del presupuesto, destinarías al coste de organización del evento?

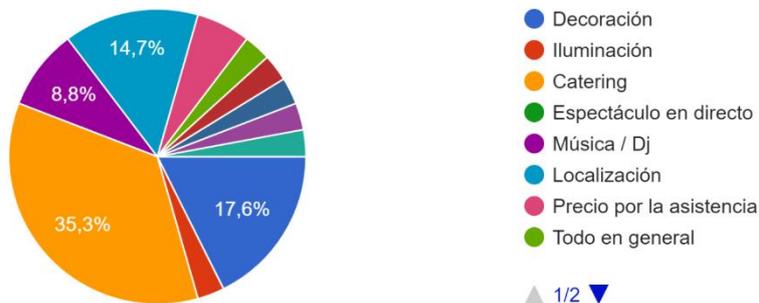
34 respuestas



Todas las opciones propuestas son importantes en un evento, varía la respuesta en función del tipo de cliente y las preferencias personales. En general, y tal como lo demuestran los datos, los clientes le dan más importancia al catering, la decoración o el ambiente, y la localización del lugar de celebración.

Para ti, ¿Qué es lo más importante en un evento?

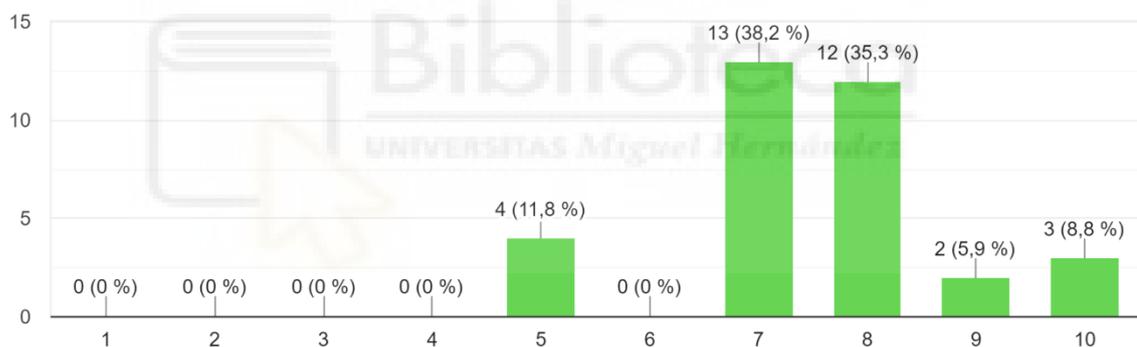
34 respuestas



Un 73,5% de los encuestados puntuó con Notable el último evento al que ha asistido. El objetivo principal de conocer cuál es el recuerdo y si ha sido favorable para saber si es gratificante o no para ellos.

Del 1 al 10, ¿Qué puntuación le darías al último evento al que has asistido?

34 respuestas



4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En un principio, hasta que se ponga en marcha la actividad y podamos analizar la aceptación que está teniendo la idea de negocio en el mercado, la empresa estará formada por una única persona. El objetivo es, en los próximos 6 meses, poder contratar un equipo experimentado y altamente capacitado en planificación y coordinación de eventos, así como personal de apoyo administrativo. A continuación, se detalla todo lo necesario para poder desarrollar un plan de RRHH.

Figura 4. Plan de Recursos Humanos



Fuente: Reisdigital.es

4.1. Organigrama.

Figura 5: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Al tratarse de una empresa pequeña, el organigrama tiene pocos niveles. La ventaja que tiene este tipo de estructura simple es la flexibilidad y la adaptabilidad ante posibles cambios que se puedan producir en el mercado, el control y coordinación de las actividades de la empresa de forma eficiente y la carencia de problemas del clima laboral (Ventura, 2008).

4.2. Descripción y especificación de puestos de trabajo.

La denominación del puesto de trabajo es técnico de organización eventos. No es necesario tener una educación reglada, si sería conveniente tener formación

o haber asistido a cursos especializados en protocolos y organización de eventos.

Para realizar la planificación y organización de eventos, las cualidades que se requieren son:

- Persona responsable y creativa
- Con capacidad de organización, liderazgo y habilidades sociales
- Actitud comercial, vocación de servicio y empatía
- Perfeccionista en los detalles

En cuanto a las funciones y tareas que tienen los agentes de eventos son las siguientes:

- Entrevistar a los clientes para identificar sus necesidades y conocer sus gustos e intereses.
- Realizar un presupuesto detallado donde se especifique el coste de todos y cada uno de los servicios que el cliente demande
- Coordinación de todos los servicios del día del evento
- Identificar y asesorar al cliente de los distintos espacios que tiene a su disposición para la celebración del evento

4.3. Búsqueda y contratación de empleados.

Para la contratación de los empleados, llegado el momento, se utilizarán los servicios que ofrece el Servicio Público Estatal de Empleo (SEPE), se difundirá en redes sociales, o en bolsas de empleo.

Una vez realizado el reclutamiento, se hará un proceso de preselección, descartando aquellos curriculums que no se adapten a las condiciones que se demandan y, finalmente se procederá a hacer una entrevista personal a aquellas personas que más se adecuen al puesto.

5. PLAN DE MARKETING

Independientemente de su tamaño o actividad, toda empresa debe contar con un Plan de Marketing, para orientar las acciones de la empresa y así optimizar la gestión de todos los canales para conseguir los mejores resultados. En este plan, se va a analizar el mercado, los objetivos del marketing a seguir y las estrategias para alcanzarlos. También, se explicará el marketing mix que vamos

a seguir en la empresa. Esto nos facilitará determinar cómo la empresa va a realizar su actividad en la provincia de Alicante.

Figura 6: Modelo Método Canvas



Fuente: Economipedia

En los anexos adjuntos, se encuentra el modelo inicial de la idea de negocio que gracias a este proyecto hemos podido desarrollar.

5.1. Objetivos del plan de Marketing.

El principal objetivo de Eventos Lerelé es darnos a conocer en el área geográfica de la provincia de Alicante, a través de una página web para dar a conocer la empresa y la diversidad de servicios que ofrecemos. Además, nos hemos planteado insertar publicidad en revistas, periódicos y marquesinas por las principales ciudades de la provincia de Alicante. También, tenemos previsto participar en eventos relacionados con este sector como puede ser el encuentro

en FIRANOVIOS en IFA cada mes de noviembre, acudiendo siempre con tarjetas de visita para que los asistentes se lleven un contacto.

La idea en la cual gira el plan de marketing es situar a Eventos Lerelé en el sector de organización de eventos, como una empresa profesional, responsable, segura, seria y diferente a las ya existentes, contando con una gran confianza de los clientes potenciales con el objetivo de conseguir un buen posicionamiento y una alta cuota de mercado.

La predicción de la demanda que se puede calcular durante los primeros años en Eventos Lerelé se basa en datos realistas y prudentes, dado que al principio de la actividad como empresa no se puede conseguir la confianza de todos los clientes potenciales y tampoco se puede asegurar un alto grado de satisfacción para mantener a los clientes, ya que todavía no nos conocen o no nos hemos hecho un nombre.

Una vez que hemos definido todos los objetivos de la empresa, pasamos a determinar la estrategia que vamos a seguir.

La estrategia que queremos seguir al ser una empresa dedicada a la organización es la diferenciación de nuestros servicios. Esta estrategia consiste en ofrecer servicios similares a los de otras empresas potencialmente competidoras pero que tienen ciertas características (como pueden ser calidad, seguridad, confianza, atención al cliente...) que hacen que los clientes lo perciban como único, siendo un factor diferenciador, y por ello, estén dispuestos a pagar un precio superior.

Además, el factor de diferenciación como es el trato con el cliente nos ayudará a obtener información y a fidelizarlo. Contaremos con agentes personalizados y cualificados para prestar nuestros servicios, lo que también hará que nos diferenciamos del resto de empresas. Estableceremos relaciones sólidas con proveedores locales de servicios relacionados con eventos, como floristerías, empresas de catering, fotógrafos, entre otros.

Atendiendo a la matriz de estrategias de crecimiento intensivo de Ansoff, la estrategia de crecimiento a largo plazo de Eventos Lerelé es una estrategia de diversificación. Una clave de éxito para el desarrollo de estas estrategias se basa en la calidad de los servicios ofrecidos, es decir, en la capacidad de cumplir con los requisitos de los clientes (Espinosa, 2015).

Figura 7. Matriz de Ansoff

www.RobertoEspinosa.es

Objetivos Marketing Cuantitativos:

- Lograr realizar más de 10 eventos en el primer año, proporcionando tanto servicios de consultoría de bodas como la celebración de eventos.
- Mantener este crecimiento en los años siguientes mediante la mejora continua de nuestros procesos, con el objetivo de aumentar nuestra participación en el mercado.
- Alcanzar niveles de excelencia en la calidad de nuestros servicios, convirtiendo a nuestros clientes en la mejor publicidad para atraer a nuevos clientes potenciales.
- Ingresar a nuevos mercados dentro de los primeros 2-3 años y expandir nuestra presencia a otras provincias colindantes, como son Valencia o Murcia, ya que cuentan con un alto número de eventos anuales y por proximidad puede ser relativamente fácil de gestionar.

Objetivos Marketing Cualitativos:

- Convertirnos en una empresa referente en el sector de eventos en la zona de Alicante en un período de 3 años. Para lograrlo, tendremos una fuerte presencia en redes sociales, ferias, eventos y utilizaremos otras estrategias de marketing que se detallarán más adelante.
- Al basar nuestra estrategia en la personalización de cada evento, nos enfocaremos en las características y deseos de cada cliente de forma

específica para cada evento, ofreciendo servicios altamente personalizados.

5.2. Fijación de la estrategia.

Seguiremos las siguientes estrategias de marketing para conseguir los objetivos estratégicos propuestos:

- Posicionamiento SEO para la WEB, utilizando palabras clave como: eventos, únicos, inigualables, especiales, clientes, organización, proveedores, servicios, bodas, bautizos, comuniones, reuniones empresa, comidas navidad, entre otras.
- Según “El libro blanco de las bodas”, más del 80,4% de los novios declara buscar en Internet, imágenes y contenidos audiovisuales principalmente en buscadores (86,4%) y en los portales especializados del sector de las bodas (66,1%) si conseguimos estar en las primeras y que nos vean será mucho más fácil llegar a nuestros clientes.
- Mediante la escucha social podemos obtener información muy valiosa sobre lo que necesitan nuestros clientes. Podremos adelantarnos a las cosas, antes de que nos las pidan, podremos sorprender a nuestro cliente el día del evento, ya que tendremos historias, amigos y familiares, además de contar con una serie de elementos necesarios para hacer que haga de que ese día sea algo inolvidable.
- Mejorar la experiencia del cliente utilizando herramientas como un simulador virtual, permitiendo a los usuarios agendar reuniones desde la web con acceso a nuestra agenda pública. Además, enfatizamos las cualidades humanas de nuestro equipo, quienes se destacan por su empatía, capacidad de escucha y asesoramiento a las parejas.

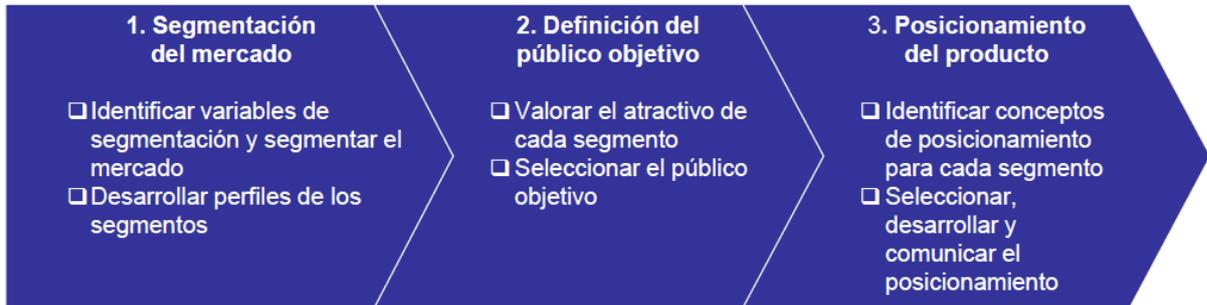
Para analizar adecuadamente la segmentación del mercado debemos dar respuesta a dos preguntas:

¿Cómo vamos a organizarnos y/o asignar nuestros esfuerzos a medio plazo?
(segmentación estratégica)

¿Cómo debemos diseñar las acciones comerciales específicas para ser capaces de resolver problemas concretos que puedan surgir? (segmentación táctica)

El proceso consta de las siguientes fases:

Figura 8: Fases del proceso de segmentación del mercado



Fuente: Elaboración propia

Para llegar a definir las variables de segmentación de mercados vamos a separar cada variable de segmentación en función de los siguientes criterios: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. A continuación, observamos cada variable de segmentación por área de segmentación.

Analizando los datos del INE en España hasta 2023 podemos sacar las siguientes conclusiones:

1. Alta Demanda en el Mercado de Bodas:

- Con 160.000 bodas al año y un crecimiento anual del 2%, el sector de bodas en España muestra una demanda constante y en aumento. Esto sugiere un mercado robusto para servicios relacionados con consultoría y organización de eventos.

2. Oportunidades de Expansión Geográfica:

- La expansión a otras regiones con crecimiento en eventos podría ser beneficiosa.

3. Estrategias de Marketing Efectivas:

- La fuerte presencia en redes sociales, ferias y eventos es esencial para convertirse en un referente en el sector en un plazo de 3 años.

4. Valor Agregado a través de la Experiencia del Cliente:

- Utilizar herramientas como simuladores virtuales y facilitar la programación de reuniones en línea mejora la experiencia del cliente, haciéndola más interactiva y accesible.
- El enfoque en las cualidades humanas del equipo, como la empatía y la asesoría personalizada, es crucial para diferenciarse de la competencia y construir una reputación positiva que atraiga a más clientes.

5. Diversificación de Servicios:

- Además de bodas, la alta frecuencia de conferencias y congresos (50,000 anuales) representa una oportunidad para diversificar los servicios, adaptándolos para eventos corporativos y aumentando así las fuentes de ingresos.

Gracias a estos datos podemos tomar las siguientes decisiones:

- **Enfocar campañas de marketing** en las regiones con mayor número de bodas y eventos, aprovechando el crecimiento anual y la alta demanda en estos mercados.
- **Invertir en tecnología y formación del personal** para mejorar la experiencia del cliente, asegurando un servicio de alta calidad que se convierta en publicidad positiva.
- **Diversificar la oferta de servicios** para incluir eventos corporativos, maximizando el uso de las instalaciones y ampliando la base de clientes.

Otros factores que debemos tener en cuenta son:

- El sexo del cliente que contrata nuestros servicios, es decir, el público objetivo por lo general son las mujeres (sobre todo en las bodas, comuniones y bautizos), porque si bien es cierto que los matrimonios pueden ser entre hombre y mujer, dos mujeres o dos hombres, (salvo en el matrimonio de dos hombres), ellas suelen ser quienes se encargan de tomar prácticamente todas las decisiones y organización del evento (en la mayoría de los casos). Son muy pocos los casos donde ambos colaboran en partes iguales y en casi ninguno, son ellos quienes se encargan.
- El nivel de ingresos determinará nuestro sector de clientes, ya que al ser un servicio adicional para contratar y no un servicio básico en la organización del evento, sólo estarán dispuestas a pagar por este servicio aquellas personas que sí puedan permitírselo. Personas con un nivel de ingresos medio – alto.
- La ocupación, para obtener ese nivel de ingresos, es que sea en trabajos donde se requiere formación. En empresas donde se realizan jornadas laborales muy largas, donde están sometidos a mucho estrés y en el que no disponen de demasiado tiempo, por lo que terminan cansados para

seguir organizando y gestionando cualquier tipo de evento, por sencillo que sea.

5.3. Marketing mix.

En la sección de Marketing Operativo se detallarán los procesos de creación y ejecución del Plan de Marketing Mix, abarcando el acuerdo de la estrategia formulada, su diseño, implementación y control de la oferta realizada.

Basándose en la estrategia de marketing que Eventos Lerelé adoptará para competir en el mercado, es necesario especificar los detalles del marketing mix, conocido también como las "4PS". Esto implica un análisis de la estrategia interna que las empresas suelen desarrollar. Para ello, se examinan cuatro variables fundamentales: servicio, precio, distribución y promoción, con el objetivo de entender la situación de la empresa.

5.3.1. Estrategia de servicios.

La empresa no ofrece un producto, sino un servicio. Las características del servicio ofrecido se centran en empatizar con el cliente desde el primer contacto (sea por correo electrónico, llamada, Facebook, etc.). La clave es entender sus necesidades y ofrecerle lo que mejor se ajuste a ellas, poniendo énfasis en la escucha activa.

A partir de ese momento, el proceso será como un viaje conjunto, en el que cuidaremos cada detalle, cada reunión y cada emoción. Además de la relación cercana con nuestros clientes, es esencial mantener una buena relación con nuestros proveedores.

Una colaboración efectiva con ellos y un buen trabajo en equipo nos permitirá ofrecer un mejor servicio al cliente final. Esto probablemente nos ayudará a ganar nuevos clientes y a obtener mejores condiciones y acuerdos con nuestros proveedores.

Analizando el servicio de Wedding Planner:

Les garantizamos la seguridad de que será un día perfecto, resolviendo cualquier problema que pueda surgir sin que los clientes lo perciban. Vivimos en una sociedad que demanda puntualidad en los plazos de entrega. Un evento como una boda, generalmente se planifica con mucha antelación. Sin embargo, esto no significa que el organizador de la boda no deba estar disponible para los

clientes cuando lo necesiten, aunque el plazo sea amplio. Por eso, es fundamental responder rápidamente a cualquier consulta de nuestros clientes, para que sientan que su boda es importante para nosotros y que estamos disponibles para lo que necesiten, acompañándolos en todo momento.

Al finalizar cada servicio, y una vez que los novios hayan vuelto de su luna de miel, se realizará un informe donde repasamos con ellos el día de su boda. Esto nos permitirá identificar los puntos fuertes y débiles de la organización del evento, proporcionando una visión clara de las áreas de mejora para lograr una mejora continua en nuestro trabajo.

5.3.2. Estrategia de precios.

Fijaremos dos estrategias de precios:

- Estrategia de precios sólo servicio de consultoría, es decir, básicamente informamos de los servicios que pueden contratar. Los precios se fijan como en cualquier servicio de consultoría en base a una estimación de las horas que se dediquen en cada proyecto y unas tarifas establecidas de 70€ por hora de consultoría.
- Los precios de los packs para organizar un evento se fijarán con un 15% del coste de los servicios contratados, en todos los packs.

Las empresas con las que hemos contactado y de las que tenemos información, tienen precios similares y packs con servicios ofrecidos similares.

Suelen tener 3 packs que son:

- Organización básica
- Coordinación completa del evento
- Servicios personalizados

Ejemplo de paquetes ofrecidos para la organización de una boda:

Figura 9: Ejemplo paquete para boda

<p><i>El Pack completo</i></p>  <p>Nos ocupamos de la planificación y diseño del evento, os ayudamos con la búsqueda de espacios y proveedores, negociamos los presupuestos, gestionamos proveedores y coordinamos el día de la boda.</p> <p>Además, organizamos actividades adyacentes al enlace como una fiesta previa, un brunch al día siguiente o incluso un espectáculo pirotécnico.</p> <p>17000€</p> <p><i>¡Pide presupuesto!</i></p>	<p><i>Efecto "WOW"</i></p>  <p>Un servicio ideal para los que queréis disfrutar una boda única con un diseño espectacular sin un ápice de estrés y con multitud de ideas para conseguir el "Efecto WOW" entre los invitados.</p> <p>Nos ocupamos de la planificación y diseño del evento y de la gestión de todos los proveedores implicados.</p> <p>12000€</p> <p><i>¡Pide presupuesto!</i></p>	<p><i>Ayuda Express</i></p>  <p>Vais a organizar la boda vosotros mismos, pero estais un poco perdidos: necesitáis ideas, ayuda con la planificación, asesoramiento con la gestión del presupuesto...</p> <p>Os proponemos una sesión de consultoría personalizada en la que pondremos toda nuestra experiencia e ideas a vuestra disposición.</p> <p>3000€</p> <p><i>¡Pide presupuesto!</i></p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia con Canva

Debido a la magnitud del mercado que queremos atender y teniendo presente el objetivo de Eventos Lerelé de adaptarnos a los deseos y a las exigencias de cada cliente, cada evento tendrá un precio y un coste diferente.

Como se ha comentado anteriormente, se dispone de un catálogo donde aparecerán los costes de cada servicio.

Una vez analizados todos los servicios que se necesitan en los eventos y sus respectivos costes, el precio final del cliente se obtiene del coste total de los servicios que quieran contratar para el evento, y este será el margen de beneficios del negocio.

En conclusión, cómo se ha mencionado anteriormente, se cobrará un margen comercial por organizar el evento y por la dedicación exclusiva al cliente, este margen será del 15% Por lo tanto, para el cliente el precio total del evento será el coste de este, más el 15%.

5.3.3. Estrategia de distribución.

En cuanto a la elección del canal de distribución para este tipo de empresa, el canal de distribución exacto sería el canal directo, ya que tendremos que captar

su atención o ponernos en contacto con el cliente para ofrecerle directamente todos los servicios que la empresa dispone, adaptándonos a sus necesidades, dándole ideas y haciendo un seguimiento exhaustivo del proceso para que el evento sea un día especial.

Este tipo de canal tiene como ventajas la reducción de costes y el aumento de beneficios económicos, ya que no hay costes derivados de la comercialización directa del servicio. Además, existe un control total del canal, lo que permite detectar y solventar posibles incidencias. Al tratarse de un canal con un contacto directo con el cliente final existe un conocimiento de las reacciones del mercado ante los productos o servicios (Quiroa, 2019).

5.3.4. Estrategia de promoción.

El objetivo es llegar a nuestro cliente en la mayoría de los casos por las siguientes vías:

- Por internet, desde nuestra web los clientes podrán acceder y realizar sus consultas, calendarizar reuniones para organizar el evento, comprobando la disponibilidad para concertar una cita telefónica o presencial.
- Redes sociales: mostrando nuestros logros y dándonos a conocer, escribiendo posts, reportajes de bodas realizadas, preguntas/encuestas, juegos, anécdotas, ideas.
- El boca a boca: mediante recomendaciones de amigos o familiares, ya que genera confianza en nuestros clientes, lo que facilitará que se sientan cómodos con nosotros y confíen en que el servicio será de la máxima calidad, ya que se cuidará cada detalle, respetando sus gustos, empatizando con ellos y esforzándonos al máximo porque sea un día perfecto en el que poder transmitir su esencia.

Teniendo en cuenta que cada uno de nuestros clientes es un potencial nuevo cliente, ya que la forma de fidelizar a nuestros clientes será hacer que se sientan tan contentos y satisfechos con nuestro servicio, que nos quieran recomendar a sus familiares, amigos y allegados.

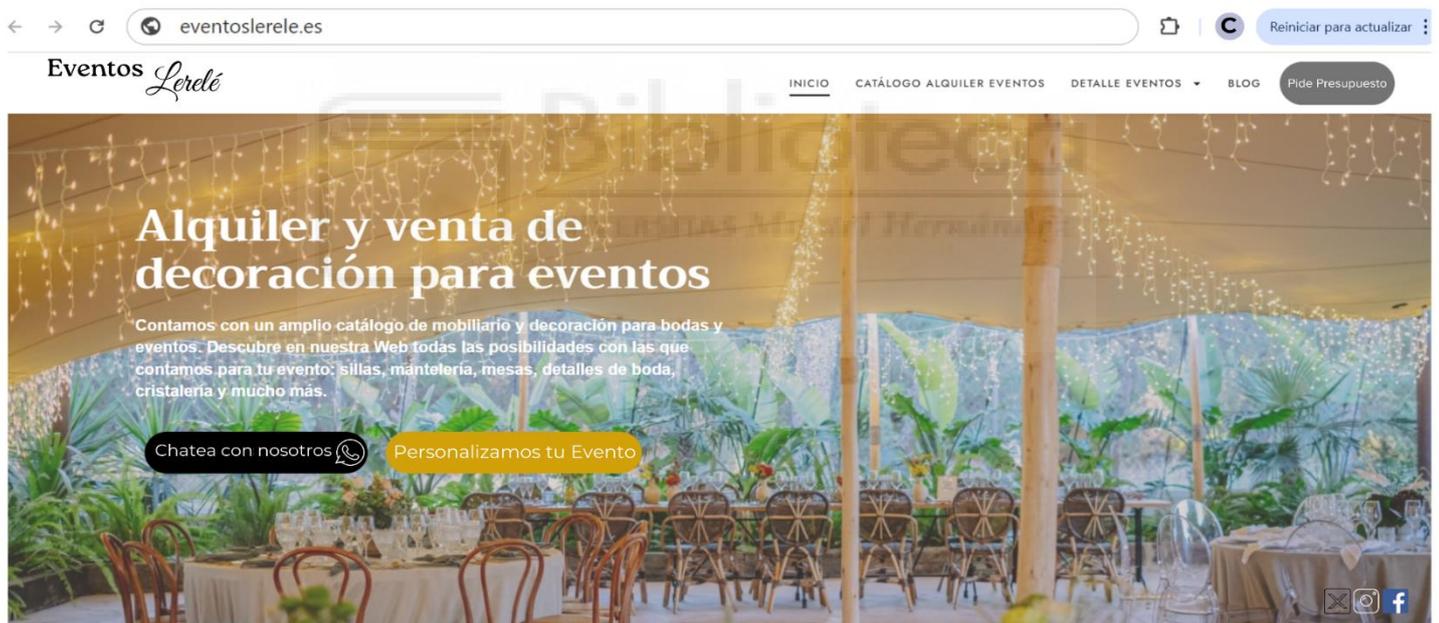
Más adelante, nos plantearemos la posibilidad de participar en stands en ferias y eventos relacionados con este sector, con el objetivo de tener un primer contacto con el cliente y en este tipo de eventos darnos a conocer, ya que hay

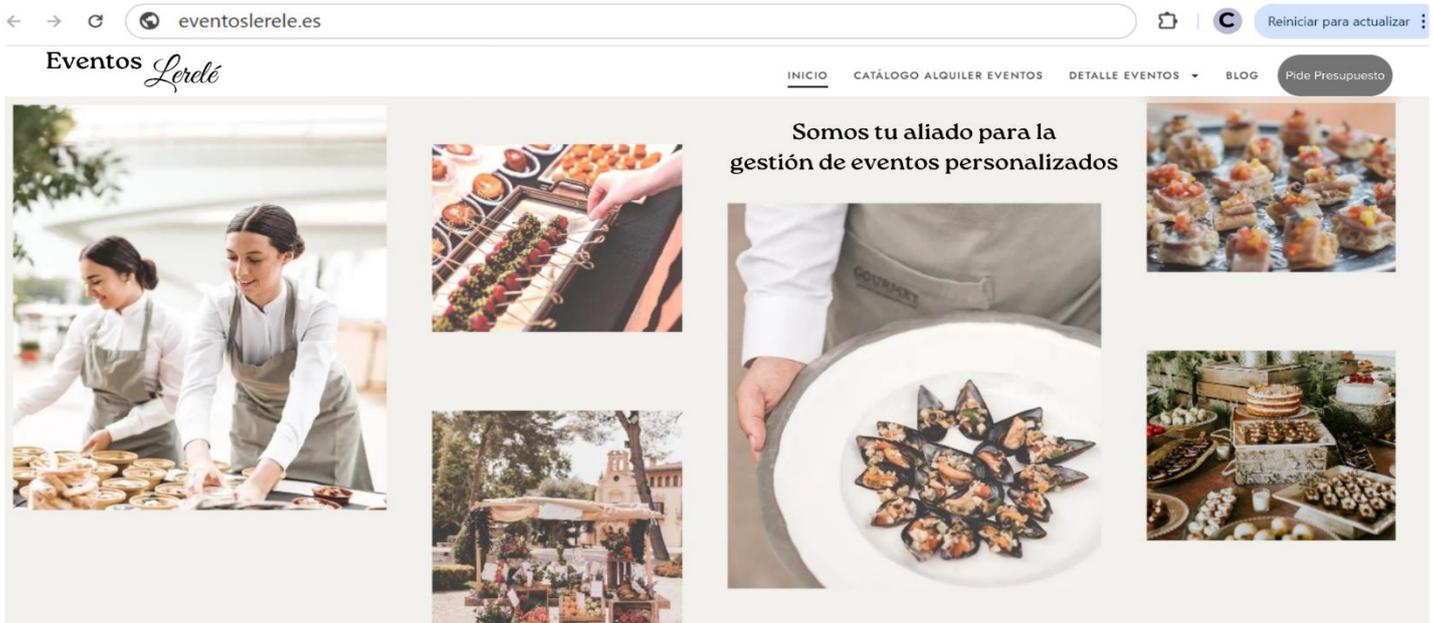
un alto flujo de clientes en busca de proveedores, siendo una ocasión ideal que no hay que desaprovechar.

La estrategia de promoción tiene como objetivo atraer a los clientes y conseguir un buen posicionamiento de la empresa, de esta manera se dan a conocer los servicios y se crea la necesidad de ellos en el mercado. Esta estrategia debe adecuarse a los servicios ofertados y transmitir los valores de la empresa: confianza, exclusividad, personalidad y seguridad.

Además, se dejarán tarjetas de contacto en distintos puntos del evento para que los invitados que estén disfrutando de la experiencia, puedan estar interesados en organizar algún otro evento, y puedan contactar con nosotros.

La página web está en construcción, todavía no está visible para el público. A continuación, se muestra una captura de pantalla de cómo quedaría definitivamente cuando se publique.





6. PLAN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN.

En el documento anexo "Plan financiero Lean" se encuentra toda la información relacionada con el ámbito económico-financiero.

6.1. Desembolso inicial.

Al ser una empresa de nueva constitución, la inversión inicial será la inversión prevista para llevar a cabo el proyecto. El único activo que posee la misma será la propiedad intelectual y patentes, el propio nombre comercial, es decir, la marca. El importe del registro de la marca comercial de la empresa y los gastos de inicio de actividad correspondientes a escrituras y notaría.

Debido a las necesidades de la empresa para ofrecer sus servicios, es conveniente instalar las siguientes aplicaciones: el paquete office incluyendo Excel, Word, Acces, también se instalará Photoshop, un apartado de diseño y dibujo y el programa contable ContaPlus para llevar la contabilidad formal de una empresa de manera informatizada. Además, se va a crear una página web para darse a conocer la empresa. La inversión en estas aplicaciones informáticas será valorada por 1.800€.

De momento, no se precisa de la compra de un local para tener una oficina en la que se lleve a cabo la actividad de Eventos Lerelé, pero a largo plazo en 5 años sí que se barajará la posibilidad de adquirir o alquilar un local.

6.2. Fuentes de financiación.

En principio, para poner en marcha el negocio no será necesaria financiación ajena, ya que es un modelo de negocio que se basa más en el networking y en el contacto entre clientes y proveedores de servicio, que en tener una gran logística o inmovilizado. De momento, no necesitamos créditos del banco ni préstamos.

En este caso, contamos con recursos propios como son 30000€ de capital inicial.

6.3. Previsión de ingresos anuales.

A continuación, se va a realizar una estimación o previsión de las ventas y de los costes a corto/medio plazo correspondientes al primer año.

La previsión es realizar el primer año aproximadamente de 10 a 20 eventos, teniendo en cuenta las épocas de comuniones y bautizos que se intensifica la actividad. Los ingresos variarán en función del pack elegido y el presupuesto de cada uno de nuestros clientes.

Para calcular el importe de cada evento, se ha tenido en cuenta que la empresa recibe un margen de beneficio del 15%, como se ha comentado en la estrategia del precio.

Figura 9. Estimación de ventas / costes / margen

Concepto	Cantidad	Importe	Total Ventas	Coste Ventas	Margen
Bodas	7	24.500 €	171.500 €	149.130 €	22.370 €
Comuniones	2	6.000 €	12.000 €	10.435 €	1.565 €
Bautizos	3	4.500 €	13.500 €	11.739 €	1.761 €
Fiestas de cumpleaños	8	1.200 €	9.600 €	8.348 €	1.252 €
Eventos corporativos	3	1.500 €	4.500 €	3.913 €	587 €
Total	23		211.100 €	183.565 €	27.535 €

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Previsión de gastos anuales.

Inicialmente no habrá gastos de personal, hasta que se contrate a las personas necesarias para seguir creciendo como empresa. Como socia trabajadora de la empresa, me asignaré un salario base de 1700€.

En cuanto a los gastos de publicidad y promoción, para darse a conocer entre las distintas redes sociales, tendrá que invertir en esta partida. Este gasto ascenderá a un total de 2500€ al año.

Como otros gastos se tienen en cuenta los gastos relativos al total de suministros tales como la luz, el agua, Internet y el teléfono fijo, que se estima que asciendan a 2.800€ al año aproximadamente.

7. CONCLUSIONES

El sector de la organización de eventos ha experimentado - y continúa experimentando - una transformación muy importante en los últimos tiempos. La digitalización y la tecnología han irrumpido con fuerza y los eventos híbridos y online conviven con el repunte de los presenciales. En estas nuevas circunstancias tan exigentes es necesario formarse, informarse y en general prepararse bien para emprender con éxito en este sector.

Eventos Lerelé es una empresa de organización de eventos especializada en proporcionar experiencias exclusivas y memorables para clientes que buscan celebrar ocasiones especiales. Nos enfocamos en eventos privados, corporativos y sociales, ofreciendo servicios personalizados y atención al detalle para garantizar la satisfacción del cliente en cada ocasión.

El arranque no requiere inversiones costosas. Hay eventos para todos los gustos, necesidades y bolsillos. Además, la actividad puede ser rentable a muy corto plazo.

La profesión permite un alto grado de independencia y constituye una excelente oportunidad para mentes creativas. Pero se requieren buenos profesionales para que un evento social, corporativo o público sea un acontecimiento original, creativo y único. Hay que ser consciente de la gran responsabilidad que debemos asumir en la organización de cualquier evento, ya que está en juego la imagen de nuestros clientes y todo tiene que estar perfecto.

Gracias al estudio realizado y al análisis de la idea de negocio, hemos podido llegar a la conclusión de que puede ser un negocio viable, al no requerir de una gran inversión inicial, estar en auge la organización de este tipo de eventos y contar con el factor diferenciador que aporta valor como es el crear un día único y memorable.

BIBLIOGRAFÍA:

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, JORGE J (2018) Guía de protocolo y ceremonial para la organización de eventos deportivos. Editorial: Síntesis.

MAZOLLI, SILVIA (2011). Cómo poner en marcha una empresa de organización de eventos. Editorial: Autor-Editor

VENTURA VICTORIA, J. (2008). Análisis estratégico de la empresa. Editorial: Paraninfo.

WEBGRAFÍA:

AEVEA Agencias de Eventos Asociadas en España [F. consulta 26/03/2024] Obtenido de: <https://aevea.es/>

BERNAL, J. Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) ¿Qué es y cómo usarlo? [F. consulta: 17/01/2024]. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>

CENTRO MECA Plataforma de recursos experiencia del cliente [F. consulta 26/03/2024] Obtenido de: <https://www.centromeca.com/plataforma-de-recursos/viaje-de-la-experiencia-del-cliente/>

Economipedia Modelo Canvas: Qué es, usos y cómo hacer uno [F. consulta 24/05/2024] Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

ESPINOSA, R. Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento.[F. consulta 26/05/2024]. Obtenido de: <https://robertoepinosa.es/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

IBBA. *Análisis económico-financiero. ¿Qué es y para qué sirve?* [F. consulta 23/06/2024]. Obtenido de: <https://www.memoryconsulting.es/analisis-economico-financiero-que-es-y-para-que-sirve>

Libro Blanco de las Bodas, profesor Carles Torrecillas. [F. consulta 03/06/2024]. Obtenido de: <https://www.bodas.com.mx/landings/libro-blanco>

MAZOLLI, S. Agencia de organización de eventos. [F. consulta 10/11/2023]. Obtenido de:

<https://emprendedores.es/gestion/plan-negocio-empresa-organizacion-eventos/>

NH HOTELES 10 preguntas que todo organizador de eventos debe hacerse [F. consulta 08/04/2024] Obtenido de:

<https://www.nh-hotels.com/es/nhpro/blog/consejos-eventos/10-preguntas-para-todo-organizador-de-eventos>

PLAN DE RRHH, publicado por Redacción RD. [F. consulta 22/06/2024].

Obtenido de: [¿Qué es un plan de recursos humanos? \(reisdigital.es\)](https://reisdigital.es)

Question Pro La investigación de mercado para la planificación de eventos [F. consulta 08/04/2024] Obtenido de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-de-mercado-para-la-planificacion-de-eventos/>

QUIROA, M. Canal de Distribución Directo [F. consulta 26/05/2024]. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-directo.html>

TRENZA, A. Ratio de Solvencia: Definición, fórmula y ejemplos. [F. consulta 16/03/2024]. Obtenido de: <https://anatrenza.com/ratio-de-solvencia/>

Instituto Nacional de estadística INE. [F. consulta 22/06/2024].

Obtenido de: www.ine.es

ANEXOS

Tabla de principales proveedores

Modelo Canvas Inicial

Plan financiero Lean



Tipo de Proveedor	Empresa	WEB	Observaciones
Fotografía	Javier Valls	Javier Valls Fotografía - Fotografo de momentos únicos.	Varios packs disponibles para elegir desde Photo Express hasta Photo Premium
Fotografía	Olivier Bénier	https://olivierbenier.com/	Especializado en bodas, bautizos y comuniones.
Fotografía	Va de Novias	info@video-boda.es	Reportaje de bodas con diferentes paquetes a los que se les puede añadir extras como máquina 360º o photocall con revelado instantáneo
Fotografía	Sapaflash	Fotomatón BODAS SAPAFLASH Precios Alquiler 100% DIVERSIÓN	Empresa nº1 más votada en bodas.net
Animación	Tu Coreo Nupcial	Tu Coreo Nupcial – Piensas en el evento de tu Boda? Nos encargamos nosotros.	Animación para todo tipo de eventos, organización de espectáculos y profesores de baile especializados en bodas
Animación	Sandra Polop	https://www.instagram.com/sandrapolop/	Contratación en exclusiva, ex Operación Triunfo
Decoración	Packandthings	Inicio - Alquiler decoracion eventos	Alquiler de mobiliario y menaje para eventos
Decoración	La prometida	www.laprometida.es	Boutique floral

Alianzas	Blaya S.L.	www.iberjoyanet.net	Joyería con fabricación propia y personalizada
Vestidos de Novia	Sposa de Gaudin	https://www.facebook.com/people/Sposa-De-Gaudin-Atelier-De-Novias	Atelier de novias de alta costura
Finca	Finca Venecia Eventos	Bodas - Finca Venecia Eventos	Celebración de eventos en un ambiente natural único
Finca	Finca El Teular	www.finca-el-teular-sueca.hotelmix.es	Finca con gran capacidad para celebraciones y eventos inolvidables
Catering	Aurrera Xperience	www.cateringaurrera.com	Pintxos típicos del País Vasco
Catering	Hotel Meridional	www.hotelmeridional.es	Gastronomía frente al mar
Mobiliario	Events&Style	www.eventsandstyle.com	Alquiler, venta y restauración de mobiliario
Iluminación	Neones y .	info@neonesypunto.com	Alquiler y venta de neones personalizados
Decoración	Hydrie	info@hydrie.com	Arte y Flores

Decoración	Patio de Flores	<u>Web Page Blocked (patiodeflores.eu)</u>	Taller de ramos, flores naturales, preservadas y artesanales
Decoración y Regalos	Cuqueta	<u>www.cuqueta.com</u>	Personalización de detalles de boda y rincones mágicos para cada tipo de cliente
Catering	Restaurante 88	<u>www.restaurante88.es</u>	Restaurante cocina gourmet oriental con posibilidad de catering y menús de bodas
Restauración	Bar Moments	<u>www.momentsbar.es</u>	Organización de comidas o cenas de Empresa
Cata de Vinos	Casa Sicilia	<u>www.casasicilia1707.es</u>	Maridaje y cata de vinos
Animación	Sara Ramos	<u>sararamosinfo@gmail.com</u>	Soprano, ameniza tu evento de la forma más especial

Modelo Canvas

<p style="text-align: center;">8</p> <p style="text-align: center;">Alianzas Estratégicas</p> <p>¿Con qué entidades/ empresas necesitamos asociarnos?</p> <p>¿Qué recursos o actividades clave necesitamos de ellos?</p> <p>Necesitamos tener un buen número de contactos y proveedores, lo más importante son las relaciones. Para poder ofrecer muchas opciones a nuestros clientes y así adaptarnos mejor a las características distintivas de cada evento.</p>	<p style="text-align: center;">7</p> <p style="text-align: center;">Actividades Clave</p> <p>¿Qué actividades son clave para crear nuestra oferta, hacérsela llegar a los clientes, y generar ingresos?</p> <p>Darnos a conocer, generando valor a los clientes</p>	<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">Propuesta de Valor</p> <p>¿Qué solución en forma de productos y/o servicios ofrecemos? Ofrecemos un servicio, que facilitará la organización de cualquier tipo de evento a nuestros clientes.</p> <p>¿Qué valor diferencial respecto a la competencia ofrecemos a nuestros clientes?</p> <p>Poder realizar un evento único y especial, con carácter propio, que se recordará por mucho tiempo.</p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">Relación con el Cliente</p> <p>¿Qué tipo de trato tenemos con nuestros clientes?</p> <p>Trato exclusivo y personalizado</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">Segmentos de Clientes</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes y qué necesidades /problemas tienen? Parejas que desean casarse, padres con hijos, empresas que desean realizar eventos.</p> <p>¿Con qué y cómo cubren actualmente sus necesidades? Organizando ellos mismos o acudiendo a empresas especializadas.</p> <p>¿Qué hábitos y comportamientos tienen? No tienen experiencia, desconocen el sector, no conocen los pasos a seguir, los protocolos y lo necesario para organizar un evento.</p> <p>¿Cuál es la demanda actual y prevista para nuestros productos? Alta y variable</p>
	<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> <p>¿Qué recursos son los más importantes para desarrollar la actividad?</p> <p>Proveedor, organización, planificación, supervisión y seguimiento de los plazos.</p>		<p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">Canales de Comunicación y Distribución</p> <p>¿Cómo nos van a conocer nuestros clientes?</p> <p>¿Cómo les vamos a hacer llegar el producto?</p>	

9	5
<p data-bbox="472 304 768 331">Estructura de Costes</p> <p data-bbox="163 357 1016 421">¿Cuáles son los costes más relevantes? Inicialmente no tenemos gastos fijos significativos.</p> <p data-bbox="163 440 992 534">¿Cómo es nuestra estructura de costes (fijos/variables)? No es necesario disponer de un local inicialmente y a nivel operativo contaremos con los recursos que tengan nuestros proveedores.</p>	<p data-bbox="1458 304 1720 331">Flujos de Ingresos</p> <p data-bbox="1099 357 2018 421">¿Por cuáles de nuestros productos/servicios vamos a cobrar? Un 15% sobre el coste de organización del evento.</p> <p data-bbox="1099 440 1995 504">¿Qué modelo de ingresos vamos a usar para cobrar? Se calculará el coste del evento y se le aplicará un porcentaje.</p>



Plan Financiero Lean
Información Básica

Nombre del Participante:	Cristina Keith Montiel Azkárate
Nombre de la Empresa:	Eventos Lerelé
Año de comienzo del Plan Financiero:	2024
Mes de comienzo del Ejercicio:	julio
Fecha de redacción del Plan Financiero:	Junio
Tipo Impositivo Medio:	25%
IVA Soportado por Gastos y por Inversiones posteriores a las de Partida	21%

Familias de Productos, o Servicios:	DESCRIPCIÓN	UM (Unidad Física o Monetaria)	IVA Repercutido	IVA Soportado	Precio Venta Unitario (sin IVA)	Precio Coste Directo Variable Unitario (sin IVA)	Margen Bruto Unitario	% Margen Bruto S/Ventas
Familia 01	Bodas	€	21%	21%	24.500,0	21.304,3	3.195,7	13,0%
Familia 02	Comuniones	€	21%	21%	6.000,0	5.217,4	782,6	13,0%
Familia 03	Bautizos	€	21%	21%	4.500,0	3.913,0	587,0	13,0%
Familia 04	Fiestas de cumpleaños	€	21%	21%	1.200,0	1.043,5	156,5	13,0%
Familia 05	Eventos corporativos	€	21%	21%	1.500,0	1.304,3	195,7	13,0%

Ventas		Ejercicio 2024/2025												Totales
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Bodas	Uds a facturar	0,0	0,0	1,0	3,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	1,0	15,0
	Precio Vta Unit.	24.500,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	
	Venta Mensual	0,0	0,0	24.500,0	73.500,0	49.000,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	24.500,0	49.000,0	49.000,0	24.500,0	
Comuniones	Uds a facturar	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	12,0
	Precio Vta Unit.	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	
	Venta Mensual	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	
Bautizos	Uds a facturar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	3,0
	Precio Vta Unit.	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	
	Venta Mensual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	0,0	
Fiestas de cumpleaños	Uds a facturar	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	19,0
	Precio Vta Unit.	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	
	Venta Mensual	2.400,0	2.400,0	2.400,0	1.200,0	1.200,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	
Eventos corporativos	Uds a facturar	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	3,0	3,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	16,0
	Precio Vta Unit.	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	
	Venta Mensual	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	4.500,0	4.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	
Punto de Equilibrio:		201.633,0												

1º
Ejercicio
2024/2025

Presupuesto de Costes Directos Variables

Costes Directos Variables (a)		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Totales
Bodas	Precio Cte Directo V. Unitario	21.304,3	21.304,3	21.304,3	21.304,3	21.304,3	21.304,3	21.304,3	21.304,3	21.304,3	21.304,3	21.304,3	21.304,3	
	Importe del C. Variable	0,0	0,0	21.304,3	63.913,0	42.608,7	21.304,3	21.304,3	21.304,3	21.304,3	42.608,7	42.608,7	21.304,3	319.565,2
Comuniones	Precio Cte Directo V. Unitario	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	
	Importe del C. Variable	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	5.217,4	62.608,7
Bautizos	Precio Cte Directo V. Unitario	3.913,0	3.913,0	3.913,0	3.913,0	3.913,0	3.913,0	3.913,0	3.913,0	3.913,0	3.913,0	3.913,0	3.913,0	
	Importe del C. Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.913,0	3.913,0	3.913,0	0,0	11.739,1
Fiestas de cumpleaños	Precio Cte Directo V. Unitario	1.043,5	1.043,5	1.043,5	1.043,5	1.043,5	1.043,5	1.043,5	1.043,5	1.043,5	1.043,5	1.043,5	1.043,5	
	Importe del C. Variable	2.087,0	2.087,0	2.087,0	1.043,5	1.043,5	2.087,0	2.087,0	2.087,0	2.087,0	1.043,5	1.043,5	1.043,5	19.826,1
Eventos corporativos	Precio Cte Directo V. Unitario	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	
	Importe del C. Variable	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	3.913,0	3.913,0	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	1.304,3	20.869,6
Costes Directos Variables (a)		8.608,7	8.608,7	29.913,0	71.478,3	50.173,9	32.521,7	32.521,7	29.913,0	33.826,1	54.087,0	54.087,0	28.869,6	434.608,7
Compras del Periodo		8.608,7	8.608,7	29.913,0	71.478,3	50.173,9	32.521,7	32.521,7	29.913,0	33.826,1	54.087,0	54.087,0	28.869,6	434.608,7
Total IVA Soportado por Compras		1.807,8	1.807,8	6.281,7	15.010,4	10.536,5	6.829,6	6.829,6	6.281,7	7.103,5	11.358,3	11.358,3	6.062,6	91.267,8

Porcentaje de los Costes Directos Variables (a) s/ Facturación	87%
Porcentaje de los Costes V. Marketing (b) s/ Facturación	0%
Porcentaje de Otros Costes Variables (c) s/ Facturación	0%
Porcentaje del total Costes Variables s/ Facturación	87%
Porcentaje de Margen Bruto s/ Ventas	13%
Porcentaje de Costes Fijos (de Estructura) (d) s/ Facturación	5%

Estacionalidad de las Ventas

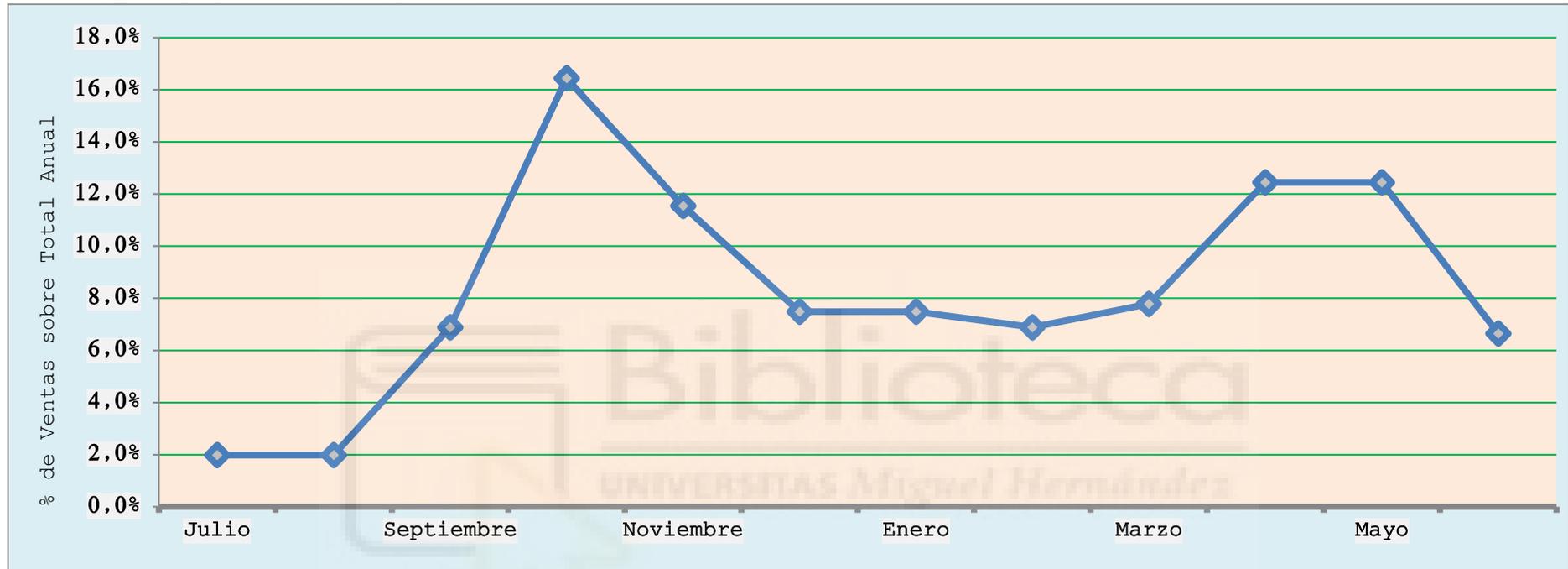
Ej.
2024/2025

Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Totales
Porcentaje Venta Anual (Ejerc. Económico)	2,0%	2,0%	6,9%	16,4%	11,5%	7,5%	7,5%	6,9%	7,8%	12,4%	12,4%	6,6%	100,0%

Estructura de Ventas y de Márgenes

	Ventas (en euros)	% / Ventas	Costes (en euros)	% / Costes	Margen (en euros)	% Margen / Ventas	% Contribución
Bodas	367.500,0	73,5%	319.565,2	73,5%	47.934,8	13,0%	73,5%
Comuniones	72.000,0	14,4%	62.608,7	14,4%	9.391,3	13,0%	14,4%
Bautizos	13.500,0	2,7%	11.739,1	2,7%	1.760,9	13,0%	2,7%
Fiestas de cumpleaños	22.800,0	4,6%	19.826,1	4,6%	2.973,9	13,0%	4,6%
Eventos corporativos	24.000,0	4,8%	20.869,6	4,8%	3.130,4	13,0%	4,8%
Total	499.800,0	100,0%	434.608,7	100,0%	65.191,3	13,0%	100,0%

Gráfico Estacionalidad de las Ventas



RRHH

1° ejerc. 2024/2025					
Conceptos	Importe Sueldo Bruto ANUAL	% Seg.S a Cargo de la Empresa	RETA ANUAL y Seg.S	Otros Gastos Personal Anual	Total Coste Empresa ANUAL
Socio/a 1	23.800,0				23.800,0
Subtotal A (Socios)	23.800,0		0,0	0,0	23.800,0

1° Trim	
Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social
5.950,0	
5.950,0	

2° Trim	
Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social
5.950,0	
5.950,0	

3° Trim	
Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social
5.950,0	
5.950,0	

4° Trim	
Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social
5.950,0	
5.950,0	

Plan de negocio de una empresa dedicada a la organización de eventos

Cuenta de Pérdidas y Ganancias, o de Resultados

1º Ejerc. 2024/2025

Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente

Conceptos	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Ventas (Ingresos)	9.900,0	9.900,0	34.400,0	82.200,0	57.700,0	37.400,0	37.400,0	34.400,0	38.900,0	62.200,0	62.200,0	33.200,0	499.800,0
Coste de Ventas (Costes Variables)	8.608,7	8.608,7	29.913,0	71.478,3	50.173,9	32.521,7	32.521,7	29.913,0	33.826,1	54.087,0	54.087,0	28.869,6	434.608,7
Margen Bruto s/Ventas	1.291,3	1.291,3	4.487,0	10.721,7	7.526,1	4.878,3	4.878,3	4.487,0	5.073,9	8.113,0	8.113,0	4.330,4	65.191,3
Sueldos y Salarios (Socios)	1.983,3	1.983,3	1.983,3	1.983,3	1.983,3	1.983,3	1.983,3	1.983,3	1.983,3	1.983,3	1.983,3	1.983,3	23.800,0
Sueldos y Salarios (Empleados)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tributos y Tasas													0,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Material de Oficina, Limpieza y Otros		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comunicación, Relaciones Públicas y Otros Gastos de Mk		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Primas de Seguros		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	2.500,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Arrendamientos y Cánones		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Transportes y Mensajería		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (1)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (2)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Cuota de Renting	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de la Puesta en Marcha y Formalización	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resultado Operativo (EBITDA)	-900,4	-900,4	2.295,3	8.530,1	5.334,4	2.686,6	2.686,6	2.295,3	2.882,2	5.921,4	5.921,4	2.138,8	38.891,3	
Dotación Amortizaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Total Gastos de Explotación	2.191,7	2.191,7	2.191,7	2.191,7	2.191,7	2.191,7	2.191,7	2.191,7	2.191,7	2.191,7	2.191,7	2.191,7	26.300,0	
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	-900,4	-900,4	2.295,3	8.530,1	5.334,4	2.686,6	2.686,6	2.295,3	2.882,2	5.921,4	5.921,4	2.138,8	38.891,3	
Ingresos Financieros													0,0	
Gastos Financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Resultado Financiero	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales	-900,4	-900,4	2.295,3	8.530,1	5.334,4	2.686,6	2.686,6	2.295,3	2.882,2	5.921,4	5.921,4	2.138,8	38.891,3	
+ Otros Ingresos (por Crowdfunding de Recompensa)	0,0												0,0	
- / + Resultados Excepcionales													0,0	
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	-900,4	-900,4	2.295,3	8.530,1	5.334,4	2.686,6	2.686,6	2.295,3	2.882,2	5.921,4	5.921,4	2.138,8	38.891,3	
Resultado Acumulado Ejercicio Antes de Impuestos	-900,4	-1.800,7	494,6	9.024,7	14.359,1	17.045,7	19.732,3	22.027,6	24.909,8	30.831,2	36.752,6	38.891,3		

Beneficio Bruto:	38.891,3
-------------------------	-----------------

Provisión Impuesto sobre Beneficios:	9.722,8
---	----------------

Beneficio Neto:	29.168,5
------------------------	-----------------

Costes Fijos (o de Estructura) Anuales (1º Ejercicio Económico):	26.300,0	Porcentaje de los Costes Fijos sobre Facturación	5%
---	-----------------	---	-----------

Hs Trabajo Productivas / Día	7,5
-------------------------------------	------------

Nº Trabajadores Productivos	1,0	
Días Productivos / Mes	21,0	
Meses Productivos / Año (Ejercicio Económico)	11,0	
Hs estimadas Trabajo Productivas / Año (Ejercicio Económico)	1.732,5	Hs / Año (Ejerc. Ec.)

Coste Fijo (o de Estructura) / Hora:	15,2	Euros / Hora
---	-------------	---------------------

