

Martí Garcia Carmona y Tatiana Gómez Osorio

PLAN DE EMPRESA: “ZERO STRESS WEDDINGS SL”

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Área temática: Plan de empresa y análisis del emprendimiento

Doble grado ADE + FIC



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curso 2022-23

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
2.1. Contextualización y justificación.....	2
2.2. Objetivos.....	2
2.3. Metodología.....	2
3. PRESENTACIÓN DE LOS INVERSORES.....	3
3.1. Identificación del equipo emprendedor.....	3
3.2. Aportaciones económicas y acuerdos de participación en los resultados.....	3
4. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.....	4
4.1. El servicio.....	4
4.2. Necesidades a cubrir.....	5
4.3. Ámbito de actuación.....	5
5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
5.1. Análisis del entorno general.....	6
5.1.1. Entorno económico.....	6
5.1.2. Entorno social-demográfico y cultural.....	7
5.1.3. Entorno tecnológico.....	8
5.1.4. Entorno político-legal.....	9
5.1.5. Entorno físico.....	9
5.2. Análisis del sector.....	10
5.2.1. Descripción del sector.....	10
5.2.2. Análisis de las fuerzas competitivas.....	10
5.3. Análisis de mercado.....	12
5.3.1. Descripción del mercado.....	12
5.3.2. Segmentación del mercado.....	13
5.3.3. Análisis de los clientes: comportamiento del consumidor.....	14
5.3.4. Análisis de la competencia.....	14
5.3.5. Análisis de los intermediarios.....	15
5.3.6. Análisis de los proveedores.....	15
5.4. Análisis interno: recursos y capacidades.....	16
5.5. Análisis DAFO.....	16
6. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	18
6.1. Misión, visión y valores.....	18
6.2. Objetivos de la empresa a corto y a largo plazo.....	18
6.3. Estrategia competitiva de la empresa.....	19
6.4. Plan de actuaciones.....	20

7. PLAN DE MARKETING	20
7.1. Público objetivo y previsión de ventas	20
7.2. Estrategia de posicionamiento.....	21
7.3. Marketing MIX	22
7.3.1. Política de producto	22
7.3.2. Política de precio	23
7.3.3. Política de comunicación	24
7.3.4. Política de distribución	25
8. PLAN DE OPERACIONES	26
8.1. Descripción técnica del servicio.....	26
8.2. Descripción del servicio	27
8.3. Capacidad	30
8.4. Logística y gestión de materiales.....	30
8.4.1. Plan de aprovisionamiento y compras.....	30
8.4.2. Gestión de encargos y distribución física	31
8.5. Localización de la empresa	31
8.6. Descripción del local y distribución en planta	31
8.7. Gestión de la calidad	32
8.8. Gestión medioambiental.....	32
9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	33
9.1. Estructura organizativa: Organigrama	33
9.2. Descripción de los puestos de trabajo	33
9.3. Política de selección y contratación de personal	34
9.4. Política salarial y costes laborales	34
9.5. Retención, formación y motivación del personal.....	35
9.6. Seguridad e higiene en el trabajo	36
10. ESTRUCTURA LEGAL	36
10.1. Forma jurídica	36
10.2. Trámites a realizar: agenda de constitución	37
10.3. Otras normativas a aplicar: obligaciones fiscales	38
10.4. Otras normativas a aplicar: obligaciones laborales	38
10.5. Otros aspectos a tener en cuenta.....	38
11. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	39
11.1. Antecedentes , supuestos del trabajo y objetivos financieros	39
11.2. Plan de inversiones	39
11.3. Plan de financiamiento	40
11.4. Políticas a corto plazo	40

11.4.1. Políticas de stock	40
11.4.2. Política de crédito y de cobro a clientes	41
11.4.3. Proveedores	41
11.4.4. Tesorería: gestión de déficits y superávits	41
11.4.5 Necesidades de capital corriente (fondo de maniobra operativo)	42
11.5. Aspectos organizativos de departamento financiero.....	43
11.6. Presupuestos	43
11.6.1. Gastos mensuales	43
11.6.2. Cuenta de resultados mensual/anual	44
11.6.3. Cálculo del punto muerto para cada período.....	45
11.6.4. Presupuesto de tesorería mensual/anual.....	45
11.6.5. EFE.....	46
11.6.6. Balances anuales.....	46
11.7. Valoración y viabilidad del proyecto.....	47
11.7.1. Flujos de caja del proyecto de inversión y valoración de la viabilidad	47
11.7.2. Flujos de caja del proyecto de financiamiento y valoración de viabilidad..	48
12. DIRECCIÓN Y CONTROL	48
12.1. Indicadores de control y desviaciones.....	48
12.2. Plan de reuniones	49
12.3. Plan de contingencias	51
13. CONCLUSIONES	51
14.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

RESUMEN

En este proyecto se propone la creación de una empresa dedicada a la organización de bodas y, teniendo en cuenta la situación del mercado actual, se estudia la viabilidad económico-financiera de esta, en caso de llevarse a cabo la inversión.

En primer lugar, se describe brevemente el servicio, las necesidades que busca cubrir y su ámbito de actuación. Tras esto, se realiza un análisis externo e interno de la situación de la empresa, con el que se obtiene información vital para realizar los diferentes planes de la propuesta.

Considerando la situación analizada, se describe el plan estratégico de la empresa, en el que destaca su estrategia competitiva, sus valores y sus objetivos a corto y largo plazo. Seguidamente, se presenta el plan de marketing, donde se describen las políticas de marketing mediante el modelo de las 4P de Kotler.

Para poder definir un servicio deseable para los clientes objetivos, en el plan de operaciones se hace uso de la información obtenida en dos encuestas, la cual permite conocer y enfatizar en las áreas más valoradas por el "target". Tras esto, se describe el plan de personal de la empresa y la estructura legal que tomará la sociedad.

Habiendo ya realizado una descripción exhaustiva de todos los aspectos teóricos de la propuesta, se confecciona el plan económico financiero, en el cual se describen tanto las inversiones y su financiamiento como la evolución estimada de los estados financieros.

Finalmente, la memoria del proyecto concluye con la valoración de la propuesta en términos de viabilidad, seguida de una opinión sobre esta en forma de conclusiones.

Palabras clave: bodas, empresa, viabilidad.

RESUM

En aquest projecte es proposa la creació d'una empresa dedicada a l'organització de casaments i, tenint en compte la situació del mercat actual, s'estudia la viabilitat economicofinancera d'aquesta, en cas de dur-se a terme la inversió.

En primer lloc, es descriu breument el servei, les necessitats que cerca cobrir i el seu àmbit d'actuació. Després d'això, es realitza un anàlisi extern i intern de la situació de l'empresa, amb el qual s'obté informació vital per la descripció dels diferents plans de la proposta.

Considerant la situació analitzada, es descriu el pla estratègic de l'empresa, en el qual destaquen la seva estratègia competitiva, els seus valors i els seus objectius a curt i llarg

termini. Seguidament, es presenta el pla de màrqueting, on es descriuen les polítiques de màrqueting mitjançant el model de les 4P de Kotler.

Per poder definir un servei desitjable pels clients objectius, en el pla d'operacions es fa ús de la informació obtinguda en dues enquestes, la qual permet conèixer i emfatitzar a les àrees més valorades pel "target". Tot seguit, es descriu el pla de personal de l'empresa i l'estructura legal que prendrà la societat.

Havent realitzat una descripció exhaustiva de tots els aspectes teòrics de la proposta, es confecciona el pla econòmic financer, en el qual es descriuen tant les inversions i el seu finançament com l'evolució estimada dels estats financers.

Finalment, la memòria conclou amb la valoració de la proposta en termes de viabilitat, seguida d'una opinió sobre aquesta en forma de conclusions.

Paraules clau: casaments, empresa, viabilitat.

ABSTRACT

The creation of a wedding planning business is proposed in this project and, taking into account the current market situation, an analysis of its economic and financial feasibility is carried out.

First of all, the service itself, the needs that it seeks to cover, and its scope are briefly described. After this, an external and internal analysis of the company's situation is carried out, which provides insightful information that contributes to the creation of the different business-related plans.

Taking into account the analysed situation, the strategic plan of the company is described, highlighting its competitive strategy, its values and its short- and long-term objectives. Subsequently, the marketing plan is presented, where Kotler's 4P model is used to describe the marketing policies.

In order to define a desirable service for the target customers, information obtained in two surveys is used in the description of operations plan, where the most valued areas by the target are emphasized. Afterwards, the company's personnel plan and legal structure are also described.

After the detailed explanation of all the theoretical aspects of the proposal, the financial-economic plan is carried out, in which both the investments and their funding are described, as well as the estimated evolution of the financial statements.

Finally, the report concludes with an evaluation of the proposal in terms of feasibility, followed by an opinion regarding the project written as conclusions.

Keywords: weddings, company, feasibility.

1. PRESENTACIÓN

Desde el principio teníamos claro que queríamos realizar un TFG que nos permitiera conectar nuestros estudios con alguna de nuestras pasiones.

Además de estar estudiando el mismo doble grado, a ambos nos interesan los eventos sociales, la etiqueta y el diseño. Teniendo esto en cuenta, durante el mes de octubre estuvimos buscando información sobre áreas interesantes sobre las cuales realizar el TFG.

Mientras buscábamos información, nos cruzamos con un anuncio de la “fira Tot Nuvis”, una feria nupcial de referencia en Cataluña, la cual se hizo en la Fira de Reus. Al estar interesados en la decoración y los eventos, decidimos atender para observar el sector y obtener ideas.

Tras haber atendido la feria, nos surgió la idea de realizar un plan de empresa para un negocio de organización de bodas, y comenzamos a investigar la situación del sector en la actualidad.

Al ver que el sector de la organización de bodas se encontraba en auge, decidimos que nuestro TFG se basaría en la creación de una empresa de “Wedding Planner”, con el objetivo principal de comprobar si nuestra propuesta sería viable o no.

Otro motivo por el cual nos decidimos por esta temática fue para poner a prueba nuestros conocimientos, ya que el contenido de un plan de empresa se relaciona con la mayoría de las asignaturas del grado de ADE y con algunas del grado de FIC.

Por la parte de ADE, destacaríamos las asignaturas “Organització d’Empreses”, “Direcció Estratègica de Màrqueting”, “Investigació de Mercats i Aplicacions” y “Direcció Estratègica”.

Por la parte de FIC, aunque no se encuentre tan directamente relacionado, destacaríamos las asignaturas “Planificació econòmica i financera” y “Anàlisi dels Estats Financers”.

Finalmente, respecto las competencias del grado más utilizadas destacaríamos las “soft skills” desarrolladas durante estos 4 años de grado: el trabajo en equipo, la responsabilidad compartida, la organización, la atención a los detalles, y la capacidad de resolver problemas.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Contextualización y justificación.

El sector de los eventos fue uno de los grandes afectados por la pandemia de la COVID-19 y las restricciones asociadas a esta; ya que su actividad se vio altamente reducida y, en algunos casos, interrumpida.

Por ende, las empresas de organización de bodas, como la que se describe en este proyecto, también se vieron gravemente afectadas.

A pesar de esto, debido a la interrupción de los eventos y la dificultad de llevarlos a cabo durante la pandemia, en 2021, cuando un gran número de restricciones fueron levantadas, se produjo un incremento exponencial en el número de bodas celebradas: “el número de ceremonias incrementó en un 63,0% a nivel español en comparación al año anterior” (INE, 2022).

Debido a este “BOOM” en la cantidad de bodas realizadas, el sector de organización de bodas se vio beneficiado y entró en auge, haciendo frente a una demanda creciente de sus servicios por parte del mercado español (Espinosa, 2022).

Este hecho fue interpretado por los socios como una oportunidad de negocio y, con este plan de empresa, se buscará valorar la potencial viabilidad de una nueva empresa en el sector.

2.2. Objetivos

El objetivo principal del proyecto es determinar la viabilidad del proyecto, para así poder decidir si es buena idea llevarlo a cabo o no. Para poder alcanzar el objetivo principal, se buscará cumplir los siguientes objetivos secundarios durante la realización del proyecto:

1. Analizar en profundidad la situación externa e interna en la que se encontrará la empresa.
2. Definir detalladamente el servicio ofrecido y todos los aspectos necesarios para llevarlo a cabo.
3. Conocer la opinión del público objetivo, para así poder determinar a qué elementos del servicio se le debe dar más importancia.
4. Analizar la viabilidad de los estados financieros de la empresa mediante métodos estáticos, dinámicos y ratios.

2.3. Metodología

Para presentar la idea de negocio, se ha seguido la estructura habitualmente utilizada en los planes de empresa, es decir, se ha incluido tanto el análisis situacional interno y externo como los diferentes planes necesarios para la puesta en marcha del negocio (plan estratégico, de marketing, de operaciones, de RRHH y económico-financiero).

En el plan de operaciones se han realizado dos encuestas empleando “Google Forms”, el cual facilitó la recogida de datos de un público objetivo que no se encuentra concentrado en una zona.

En cuanto al plan económico-financiero y los estados financieros, se ha empleado Microsoft Excel, el cual ha permitido calcular y mostrar de forma gráfica los presupuestos de la empresa.

Respecto a las fuentes de información, se ha hecho uso tanto de fuentes primarias como secundarias. La información de fuentes primarias son los resultados y análisis obtenidos a partir de las encuestas de “Google Forms”.

Por otro lado, algunas de las fuentes secundarias a destacar son “El libro imprescindible de las bodas”, las páginas web del INE, Idescat o Statista (para obtener información respecto al entorno), y el libro “La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones” de Guerras y Navas.

3. PRESENTACIÓN DE LOS INVERSORES

3.1. Identificación del equipo emprendedor

El equipo emprendedor estará formado por dos socios: Martí García y Tatiana Gómez, ambos estudiantes del doble grado de ADE + FIC de la Universidad Rovira i Virgili.

Además de tener estudios superiores en administración de empresas, tanto Martí como Tatiana comparten gusto por los eventos sociales, y pasión por la decoración y diseño.

Por otro lado, estos tienen experiencia previa en protocolo debido a empleos anteriores en hoteles, eventos y restaurantes conocidos nacionalmente.

Con el objetivo de sacar provecho de experiencias laborales previas, conocimientos de estudios superiores y una pasión compartida, este equipo emprendedor fundará y administrará una nueva propuesta de negocio de organización de bodas, también conocida como empresa de “Wedding Planner”.

Cabe destacar que además de ser socios, al tratarse de un negocio de auto-ocupación, Martí y Tatiana también formarán parte de la plantilla.

3.2. Aportaciones económicas y acuerdos de participación en los resultados

Para hacer frente a las inversiones iniciales requeridas para empezar la actividad de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”, la empresa hará uso tanto de financiación propia como ajena.

Respecto a la financiación propia, ambos socios realizarán una aportación de 27.500 €, siendo así el total de 55.000 €. Esta cuantía representa el 63,38% de la financiación total.

Por otro lado, respecto a la financiación ajena, la empresa obtendrá un préstamo francés ICO con un nominal de 31.776,42 €. Esta cuantía representa un 36,62% de la financiación total.

Las cuotas mensuales a soportar por la empresa serán de 768,32 €, con un vencimiento de 4 años (48 cuotas) y un interés nominal anual del 7,50%.

En cuanto a la participación en los resultados, como ambos socios realizarán aportaciones iniciales por la misma cuantía, en el caso de distribuir resultados, estos se dividirán a partes iguales.

4. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

4.1. El servicio

La sociedad “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” va a ofrecer un servicio exclusivo e integral relacionado con la organización de bodas o, como se conoce popularmente, un servicio de “wedding planner”.

Al tratarse de un servicio integral, será la empresa quien se encargará de todos los aspectos de la boda, ofreciendo todas las comodidades posibles al cliente y, siguiendo el objetivo de minimizar el estrés que una celebración tan importante puede generar.

Además, todo el servicio será adaptado a los gustos, exigencias y deseos del cliente, ya que no todas las personas le dan la misma importancia a los mismos detalles en estas celebraciones.

Para garantizar el alto estándar de calidad y la exclusividad del servicio, este se ofrecerá de manera limitada; es decir, la oferta del servicio se verá limitada por la capacidad de celebraciones máximas determinada por los administradores.

La función de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” será la de intermediario entre los clientes (anfitriones de la futura boda) y el conjunto de proveedores que son necesarios para preparar la boda (establecimientos, floristas, “caterings”, diseñadores de vestidos...).

Aunque el servicio ofrecido será parecido al de la competencia, las características diferenciadoras, como el enfoque en las facilidades y el minimizar el estrés, harán que esta iniciativa destaque sobre el resto.

Cabe destacar que, al ser la diferenciación de uno de los elementos más importantes del servicio, este va a ser explicado en detalle posteriormente en los puntos: 6.3 y 7.2.

4.2. Necesidades a cubrir

Aunque el objeto de la sociedad sea la organización de bodas, las necesidades a cubrir van más allá de la organización del evento.

Teniendo en cuenta que el mundo actual se mantiene en constante cambio, y se caracteriza por los altos niveles de estrés y exigencia de sus habitantes, el limitarse a organizar no es una opción.

La empresa buscará reducir la tensión y la abrumadora carga de trabajo que supone el hecho de organizar una boda para los futuros cónyuges. De esta manera, gracias al hecho de delegar las responsabilidades de la boda a “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”, los clientes podrán continuar con sus tareas cotidianas sin tener que preocuparse por el futuro evento.

Por lo tanto, además de organizar, la empresa también estará dirigida a satisfacer la necesidad de descanso y paz mental de la pareja que se va a casar; haciendo así referencia a uno de los eslóganes de la empresa “Para casarse, no hace falta estresarse”.

4.3. Ámbito de actuación

El ámbito de actuación se verá condicionado por el objetivo de mantener unos altos estándares de calidad y la garantía de poder ofrecer las máximas facilidades a los futuros clientes.

Si la sociedad trata de acaparar una zona demasiado grande como, por ejemplo, todo el territorio español, las comodidades ofrecidas y la inmediatez que caracterizan a la empresa y que se quiere proporcionar a los clientes podrían verse perjudicadas.

Por otro lado, de acuerdo con los valores de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”, siempre hay que priorizar la calidad a la cantidad; por lo tanto, para garantizar los estándares de calidad, el ámbito de actuación nunca se extenderá por áreas que se encuentren fuera del control de la sociedad.

Por lo tanto, para garantizar los aspectos mencionados, el ámbito de actuación de este servicio de “wedding planner” se limitará a la CCAA de Cataluña, abarcando así las siguientes provincias: Barcelona, Gerona, Lérida y Tarragona.

5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

5.1. Análisis del entorno general

Aunque las variables del entorno no estén controladas por la empresa, es crucial estudiar su evolución y tendencia, para así poder detectar oportunidades y amenazas, y tomar las decisiones más adecuadas según la situación.

Para analizar el entorno, se utilizará el Análisis PESTEL, el cual es descrito de la siguiente manera: “herramienta utilizada para obtener una imagen macro de un entorno industrial. PESTEL significa Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales y Ambientales.” (The University of Sydney, 2023)

5.1.1. Entorno económico

Con el objetivo de valorar la situación actual y estimar potenciales cambios en la economía española, se han analizado los siguientes indicadores macroeconómicos:

1) Producto interior bruto (PIB): según Sevilla Arias (2021), el PIB es “un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país.” (Sevilla Arias, 2021). Consecuentemente, es interesante analizarlo para observar el crecimiento económico del estado español.

En el gráfico del anexo 1.1¹, a grandes rasgos, se puede observar un incremento constante del PIB desde 2013 hasta 2020, el cual se ve frenado por una caída abismal los dos primeros trimestres de 2020, procedente de la pandemia de la COVID-19.

A pesar de la caída, el indicador empezó a recuperarse el tercer trimestre de 2020, y alcanzó los niveles pre-pandemia el último trimestre de 2021.

2) Índice de precios de consumo (IPC) e inflación: según un artículo del Banco Santander (s.f.): “El IPC es un indicador que se utiliza para medir la evolución de los precios de los bienes y servicios que consumen las familias”.

Por ende, es interesante analizarlo para ver si los costes de vida en España han aumentado o no.

En el gráfico del anexo 1.2², se puede observar que el IPC presenta una trayectoria ascendente durante los años analizados. Cabe destacar que, empezando en 2020, se han dado incrementos más acentuados, elevando la tasa hasta la cuantía de 106,39 en 2022 (en comparación a la tasa de 97 de 2020).

¹ Diríjase al Anexo 1.1 para ver el gráfico correspondiente.

² Diríjase al Anexo 1.2 para ver el gráfico correspondiente.

Ante estas fuertes subidas del IPC, es de gran importancia obtener información de las políticas monetarias del BCE y su relación con la inflación.

3) Tipos de interés: según un artículo del sitio web del Banco Santander: “El tipo de interés es el precio del dinero, esto es, lo que se paga por emplear una cantidad de dinero durante un plazo determinado.” (Banco Santander, s.f.).

Para controlar la inflación, se realizan políticas monetarias, en las que se suben los tipos de interés del BCE.

Tal como se puede ver en el gráfico del anexo 1.3³, ante el aumento desmesurado de la inflación a nivel europeo, el BCE ha realizado aumentos en sus tipos de interés. A pesar de esto, la inflación ha seguido creciendo.

Este suceso es explicado por Nieves (2022), quien afirma: “Pese a las históricas subidas de tipos del banco central, aún no ha pasado tiempo suficiente para que estas políticas monetarias tengan un impacto visible en los precios [...] no comienza a trasladarse de forma clara a la economía real hasta que transcurre un periodo de entre seis meses y un año desde la primera subida de tipos.” (Nieves, 2022).

Conclusión: Teniendo en cuenta que la economía española, la cual ya venía damnificada por la crisis del 2008, recibió un fuerte golpe con la pandemia de la COVID-19, seguido por el inicio del conflicto a nivel europeo entre Rusia y Ucrania, la situación económica a nivel español no está en su mejor momento.

Hay que destacar principalmente la fuerte inflación que está teniendo lugar y el incremento de intereses para poder controlarla.

Teniendo en cuenta que la situación económica afecta a las decisiones a tomar por las empresas, desde “Zero Stress Weddings S.L” se buscará tener una estrategia empresarial previsor, para así poder anticiparse y adaptarse a la situación cambiante.

5.1.2. Entorno social-demográfico y cultural

A pesar de no haber tenido una tendencia constante, el número de nacimientos (natalidad) a nivel español se ha visto muy reducido si se compara con cifras del siglo anterior como se puede observar en el gráfico del anexo 1.4⁴.

Cabe destacar que durante el período de 1999 a 2008 se dio un incremento de natalidad, pero sin llegar a los niveles de 1975; este crecimiento se suele asociar a las olas inmigratorias que recibió España durante esos años, y también a la bonanza económica que hubo a nivel español antes de la crisis de 2008.

³ Diríjase al Anexo 1.3 para ver el gráfico correspondiente.

⁴ Diríjase al Anexo 1.4 para ver el gráfico correspondiente.

Respecto al ámbito cultural⁵, el número de matrimonios anuales celebrados en España se ha ido reduciendo de forma progresiva durante estas dos décadas del siglo XXI. Cabe destacar que esta reducción no ha sido constante, ya que durante algunos años se dieron leves subidas en la nupcialidad.

Un hecho importante a destacar es la fuerte caída en la nupcialidad a nivel español en 2021, la cual puede relacionarse directamente con la pandemia de la COVID-19 y las restricciones aplicadas en términos de reuniones y encuentros sociales.

Aunque no se pueda ver en el gráfico del anexo 1.5, según datos del INE (2021): “Durante 2021 se registraron 147.823 matrimonios, un 63,0% más que en 2020. La tasa bruta de nupcialidad aumentó 1,2 puntos y se situó en 3,1 matrimonios por cada 1.000 habitantes” (INE, 2021).

Esta subida exponencial se puede considerar como una oportunidad de negocio, la cual sería positiva para la actividad de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”.

Otro hecho relacionado con el entorno cultural, el cual puede influenciar la actividad de empresas de organización de bodas, es el aumento progresivo de la edad media de los futuros cónyuges, encontrado en el gráfico del anexo 1.6.⁶

Aunque no sea evidente la importancia de este crecimiento, hay que tener en cuenta la correlación entre un mayor rango de edad y una mayor renta neta⁷.

A partir de este hecho, al contrario de ser una preocupación, se podría presuponer que, si la edad de los futuros cónyuges aumenta, al ser estos de mayor edad, estos tendrán una mayor renta; la cual podrá ser utilizada para la adquisición de servicios como el ofrecido por la empresa.

5.1.3. Entorno tecnológico

Tanto en el ámbito empresarial como en el ámbito personal, la tecnología tiene un gran poder de cambio y eso la convierte en un elemento clave de la actualidad. Al encontrarse la tecnología en constante desarrollo, se producen continuamente innovaciones y cambios que permiten aumentar rendimientos y productividad, a la vez que se reducen costes (ej.: automatización de procesos).

A pesar de esto, si las empresas no consiguen adaptarse a los nuevos avances tecnológicos, estas se pueden ver negativamente afectadas: obsolescencia o pérdida de cuota de mercado ante competidores con mejores tecnologías.

⁵ Diríjase al Anexo 1.5 para ver el gráfico correspondiente.

⁶ Diríjase al Anexo 1.6 para ver el gráfico correspondiente.

⁷ Diríjase al Anexo 1.7 para ver el gráfico correspondiente.

En el caso del sector de organización de eventos, innovaciones como el internet, las redes sociales y la mensajería instantánea han cambiado radicalmente la actividad de las empresas de este sector.

A nivel sectorial, una posible amenaza tecnológica a tener en cuenta en la actualidad son las inteligencias artificiales (IA), las cuales están desarrollándose para poder sustituir el razonamiento humano.

Esta amenaza está relacionada con la potencial posibilidad de que las IAs (ej.: ChatGPT) puedan llegar a organizar bodas por sí mismas en un futuro.

En conclusión, respecto al entorno tecnológico, la empresa deberá estar atenta y adaptarse a los avances tecnológicos que puedan afectar su actividad empresarial; y, en el caso de que no le sea posible adaptarse, reinventarse para seguir siendo competente.

5.1.4. Entorno político-legal

En el área de actuación de la sociedad, Cataluña, la cual se encuentra en el estado español, el entorno político tiene forma de país democrático basado en el estado de derecho y bienestar.

A pesar de esto, la política en la región catalana se caracteriza por disputas entre el gobierno autonómico y central respecto la independencia del territorio; este movimiento realiza manifestaciones y protestas puntualmente, hecho que podrá afectar a la actividad de la empresa en cierto punto (ej.: corte de carreteras).

Respecto al entorno legal, los principales documentos a los que se deberá regir la actividad de la empresa serán la Constitución española del 1978 y el Estatuto de Autonomía de Cataluña.

En cuanto a las leyes referentes al matrimonio, en España es posible contraer matrimonio civil y/o religioso y, desde 2005, también es legal el matrimonio homosexual (El Rincón Legal, 2019). Debido a esta libertad de elección de tipo de matrimonio y, al matrimonio igualitario, en comparación con otros países, el entorno político en el que operará la empresa es óptimo; ya que no limitará la actividad y/o el público objetivo en carácter legal.

5.1.5. Entorno físico

El área de actuación de “Zero Stress Weddings S.L.” es Cataluña, una comunidad autónoma del estado español, la cual está compuesta por cuatro provincias: Tarragona, Barcelona, Lérida y Gerona.

Además de tener temperaturas agradables durante todo el año, en esta región se encuentran una gran variedad de paisajes (playas de arena, alta montaña, bosques) y de elementos culturales (castillos, templos, entre otras construcciones arquitectónicas...).

Debido a las anteriores características y a otras peculiaridades de la región catalana y del estado español, no es inusual que extranjeros y residentes decidan casarse en Cataluña; hecho claramente favorable para la actividad de la empresa.

5.2. Análisis del sector

5.2.1. Descripción del sector

Debido a que su actividad consistirá en ofrecer un conjunto de servicios, "ZERO STRESS WEDDINGS S.L." se situará en el sector terciario; a pesar de recibir un gran golpe causado por la COVID-19, el sector terciario sigue siendo el que más empleo genera en el estado español (Statista, 2023)

Concretamente, la actividad de la empresa se incluye dentro del subsector de los eventos, el cual agrupa a empresas y profesionales dedicados a organizar y realizar todo tipo de eventos/celebraciones.

Este subsector, el cual fue un claro afectado por la pandemia de la COVID-19, debido a las restricciones, toques de queda... se encuentra en crecimiento constante en la actualidad, pero sin alcanzar los niveles pre-COVID. (Diario DirComfidencial, 2022).

5.2.2. Análisis de las fuerzas competitivas

Para valorar el atractivo del sector, se utilizará el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, el cual se describe en el libro de Kotler y Keller (2012): "Porter ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores" (Kotler y Keller, 2012).

1. Poder de negociación de los clientes: debido a que los precios de los organizadores y sus porcentajes de comisión suelen estar fijados con anterioridad, el poder de negociación de los clientes en este sector es reducido.

Además, en el caso de "ZERO STRESS WEDDINGS S.L.", al tratarse de un servicio diferenciado de su competencia, sin un producto/servicio sustitutivo existente en la actualidad, es difícil que el cliente pueda exigir reducciones de precio.

Por ende, aunque sea el cliente quien tiene la última palabra respecto el diseño, proveedores... su poder de negociación respecto el precio se considera relativamente bajo.

2. Poder de negociación de los proveedores: en contraposición a los clientes, el poder de negociación de los proveedores es elevado. Esto se debe al hecho que no todas las empresas de proveedores (ej.: “caterings”, floristerías...) se ajustan a los gustos y exigencias de los clientes y los organizadores.

En consecuencia, el hecho de encontrar proveedores adecuados en este sector no es una tarea fácil y, especialmente, en el caso de empresas como “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”, cuyos estándares de calidad y exclusividad serán elevados.

Por ende, cuando una empresa del sector encuentra un proveedor adecuado y que gusta a los clientes, debido a la dificultad y el tiempo invertido en hacerlo, los proveedores acostumbran a tener un poder de negociación elevado.

3. Amenaza de nuevos competidores: a causa de las pocas barreras de entrada en el sector de organización de bodas, la amenaza de nuevos competidores es elevada.

Por ejemplo, la inversión necesaria para empezar a ofrecer el servicio no es muy elevada, hecho que permite una entrada rápida al sector; por otro lado, al no requerir una gran inversión, las empresas no se ven comprometidas al sector por la posesión de costosos activos especializados.

Además, la amenaza de nuevos competidores se considera elevada porque el mercado está en auge, hecho que provoca que muchos inversores quieran probar su suerte.

4. Amenaza de productos sustitutivos: en la actualidad no existen productos sustitutivos establecidos para la organización de bodas, hecho que hace que la amenaza de productos sustitutivos sea baja.

Cabe destacar que debido al rápido avance de la tecnología y de la IA, puede ser que en el futuro surja un producto sustitutivo; sin embargo, no hay ninguno a destacar en la actualidad.

5. Rivalidad entre los competidores: a pesar de que los servicios ofrecidos en el sector son bastante homogéneos, debido a que el mercado se encuentra en crecimiento, la rivalidad entre los competidores es baja; ya que todas las empresas pueden obtener parte de la cuota de mercado.

Debido a que el servicio de “Zero Stress Weddings S.L.” está diferenciado, en términos de comodidades y tranquilidad, respecto el ofrecido por la competencia, la rivalidad de los competidores respecto la empresa será reducida.

Aunque, no hay que olvidar que el servicio irá ofrecido a un nicho/segmento exclusivo, en el cual ya hay algunas empresas establecidas. Por ende, si la demanda del mercado se estanca o cae, es bastante probable que aumente la rivalidad.

Conclusión: tras analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter, se ha podido observar que el sector de la organización de eventos es bastante atractivo por diferentes motivos:

- La rivalidad entre competidores es baja, ya que el mercado se encuentra en auge.
- No existen productos/servicios substitutivos en la actualidad.
- Los clientes tienen poco poder de negociación respecto al precio del servicio ofrecido.

Respecto a la amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación de los proveedores, teniendo en cuenta que estos no van a favor de las empresas del sector, “Zero Stress Weddings S.L.” deberá tenerlos en cuenta a la hora de planificar, para evitar potenciales inconvenientes.

5.3. Análisis de mercado

5.3.1. Descripción del mercado

El servicio de organización de bodas (“wedding planner”) se trata de una división específica dentro del mercado de organizadores de eventos. Este servicio se popularizó inicialmente en Estados Unidos, donde se encuentra más del 80% de la demanda mundial (Businesscoot SAS, 2023)

Cabe destacar que el mercado se amplió y popularizó en diversas regiones del mundo como Europa, China, Japón, Sudeste asiático, India, y América Central y del Sur. La mayoría de estos mercados regionales se encontraban en crecimiento exponencial previamente a la pandemia de la COVID-19 (Wise Guy Consultants Pvt. Ltd., 2019).

Debido a la expansión a nivel mundial de la COVID-19, la cual ha ido de la mano de restricciones en reuniones sociales, el número de bodas celebradas a nivel mundial ha caído bruscamente; por ende, la demanda del sector de los “wedding planners” también ha caído en picado (Businesscoot SAS, 2023)

Al tratarse de una pandemia a nivel mundial, tanto el número de celebraciones nupciales como los encargos de los “wedding planners” también se vieron gravemente afectados en España.

A pesar de esto, en 2021, cuando la mayor parte de las restricciones fueron retiradas y la pandemia de la COVID-19 estuvo controlada, el número de bodas se disparó a nivel español, subiendo un 63% respecto al año anterior (INE, 2022), tal como se ha comentado en el apartado 5.1.2.

Ante esto, el mercado de las empresas de organización de bodas se vio beneficiado y entró en auge. Por ende, en un artículo del periódico “Newtral”, tanto futuros cónyuges como “wedding planners” ya establecidos comentan la alta demanda que está experimentando el mercado (Espinosa, 2022):

“Ha sido nuestro mejor año desde que comenzamos en 2013 [...] Además, en este momento aún estamos cerrando fechas para 2023 y ya tenemos clientes para 2024” (Gómez, 2022) fueron las declaraciones de la “wedding planner” Patricia Gómez en un artículo del portal web “Newtral”.

Por lo tanto, este crecimiento exponencial de la demanda del servicio y del número de bodas se puede ver como una oportunidad de negocio para “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”.

5.3.2. Segmentación del mercado

Para definir el público objetivo de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” se han realizado un conjunto de segmentación geográfica, demográfica y psicográfica. El objetivo principal de determinar el público objetivo es poder conocer sus necesidades y realidades específicas.

Por lo que hace a la segmentación geográfica, el público objetivo serán personas residentes en la CCAA de Cataluña. Esto se deberá porque, con el objetivo de garantizar altos estándares de calidad, el servicio solo tendrá lugar en Cataluña; ya que, si se acaparara mucho territorio, las condiciones ofrecidas podrían verse afectadas negativamente.

Por lo que hace a la segmentación demográfica, el servicio irá dirigido a individuos con ± 5 años respecto la edad media de matrimonio en España (en 2021)⁸, la cual aproximadamente es de 38 años (INE, 2022). Concretamente, a los individuos con poder adquisitivo alto, ya que se tratará de un servicio exclusivo.

Además, el público objetivo también estará limitado a personas comprometidas y en pareja (no casadas), por el hecho de que estas son las que potencialmente buscarán casarse eventualmente.

El resto de las variables del segmento como sexo, cultura, nacionalidad... no limitarán el público objetivo de “Zero Stress Weddings S.L.”, pues se encuentran entre los valores de la empresa el ser inclusivos y el rechazar toda discriminación.

Finalmente, por lo que hace a la segmentación psicográfica, el servicio irá dirigido a personas que, a pesar de tener una vida ocupada, les guste celebrar los acontecimientos que sucedan en sus vidas.

⁸ Diríjase al Anexo 2 para ver el gráfico correspondiente.

5.3.3. Análisis de los clientes: comportamiento del consumidor

El comportamiento de los clientes respecto a la empresa acostumbra a caracterizarse por la confianza en el profesional, pero, a la vez, también suele incluir un alto nivel de exigencia y altas expectativas.

Debido a que una boda es una ocasión muy especial, en la cual uno se puede llegar a gastar mucho dinero, los clientes de empresas como “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” tienden a ser muy exigentes.

Además de tener exigencias altas, sus expectativas respecto al resultado también suelen ser altas, ya que están externalizando la organización de sus nupcias a un profesional.

Por otro lado, basándose en la encuesta realizada a una muestra del público objetivo (Apartado 8), algunos de los aspectos más relevantes del servicio para los clientes son la “Atención y comunicación fácil” y la “Calidad de los proveedores”.

En consecuencia, para satisfacer a unos clientes exigentes, pero también dispuestos a invertir mucho dinero para su ocasión especial, habrá que tener especialmente en cuenta los aspectos anteriores.

5.3.4. Análisis de la competencia

Con el objetivo de estudiar las fortalezas y debilidades de la competencia, se han consultado las páginas web “Bodas.net” y “Zankyou.es”, las cuales tienen información y reseñas de servicios de wedding planner.

En estas, se han realizado búsquedas, con el uso de filtros basados en las características de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”, y se han podido analizar empresas que serían competencia potencial, ya que buscan satisfacer al mismo segmento de mercado.

Entre estas encontramos servicios de “wedding planner premium” ya establecidos como:

- Hikayat Events.
- Caelia Exceptional Events.
- Joan Estrada Special Weddings.
- Detallerie.
- Exclusive Weddings.

Basado en el análisis de empresas competidoras, se ha podido ver que la mayor parte de estas se centran en el diseño, decoración y en el hecho de hacer la boda a medida para los clientes.

Por otro lado, también se ha podido observar que hay un grupo de empresas ya establecidas centrándose en la exclusividad, la cual es una característica asociada con la propuesta.

A pesar de no ser un problema en la actualidad porque el mercado se encuentra en crecimiento, cuando la demanda se estabilice, hay posibilidades de alta rivalidad para conseguir cuota de mercado en el segmento exclusivo.

Ante esta oferta homogénea y una potencial alta rivalidad (en el futuro), la estrategia de posicionamiento de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” se basará en el hecho de estar diferenciada.

Por ende, además de ofrecer detalle y cuidado por todos los aspectos de las nupcias (como hace la competencia), “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” pondrá en primer plano el hecho de ofrecer las máximas comodidades a los clientes y gestionar su potencial estrés pre-boda.

5.3.5. Análisis de los intermediarios

En el caso de este tipo de negocio, la propia empresa es el intermediario de la operación, ya que pone en contacto los proveedores y los clientes.

Entonces, “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”, como intermediario comisionista, obtendrá parte de sus rendimientos a partir de la diferencia entre el precio cobrado por el proveedor y el precio que la empresa cobra al cliente.

5.3.6. Análisis de los proveedores

Para convertirse en proveedores de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”, se deberán cumplir una serie de requisitos relacionados con la exclusividad y la calidad del servicio/producto. Además de cumplirlos, también se deberán mantener estos estándares para que el acuerdo comercial entre entidades tenga continuidad.

A pesar de que hay un gran número de proveedores relacionados con las nupcias en el estado español, debido a los elevados requisitos de la empresa, el número de proveedores potenciales se reducirá notablemente.

Por ende, tal como se ha comentado en el apartado de las Fuerzas Competitivas de Porter, los proveedores tendrán el poder de negociación respecto la empresa (hasta cierto punto), ya que esta no establece contratos con cualquier empresa; hecho que causa que encontrar nuevos proveedores adecuados no sea fácil.

5.4. Análisis interno: recursos y capacidades

Según Guerras y Navas (2022), el objetivo del análisis de recursos y capacidades es: “analizar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración estratégica de los recursos y capacidades que posee o a los que puede acceder” (Guerras y Navas, 2022).

Tal como afirman los autores, es importante conocer los recursos y capacidades de una sociedad a la hora de planificar y llevar a cabo su estrategia.

En cuanto a los recursos, la empresa posee tanto recursos tangibles como intangibles. Por un lado, entre los tangibles encontramos activos físicos (coche, mobiliario, EPIs...) y financieros (tesorería). Por el otro lado, entre los intangibles encontramos recursos no humanos (aplicación móvil de la empresa, página web de la empresa, la cartera de proveedores...) y recursos humanos (conocimientos, formación y capacidades de los empleados).

Cabe destacar que si los recursos y las habilidades de los empleados de “Zero Stress Weddings S.L.” se combinan y gestionan de forma adecuada, pueden ofrecer mejores resultados que los mismos ofrecidos de forma individual. Para realizar eso, la empresa deberá desarrollar y hacer uso de capacidades colectivas.

Por ejemplo, una de las capacidades colectivas que diferenciará a “Zero Stress Weddings S.L.” de su competencia será su proceso de contacto con los clientes y los proveedores, mediante el uso de rutinas organizativas y pautas previamente definidas.

Estas rutinas y pautas se basarán en un conjunto de actividades a realizar, por parte de la plantilla, de forma lineal en el tiempo, para poder ofrecer un servicio de alta calidad, exclusivo y diferenciado de la competencia.

Tal como se ha descrito en el ejemplo anterior, gracias al hecho de poder obtener un mejor rendimiento a partir de unos mismos recursos, la empresa buscará el desarrollo de competencias colectivas; para así poder aumentar su competitividad en el mercado.

5.5. Análisis DAFO

Finalmente, con el objetivo de mostrar las conclusiones del análisis del entorno interno y externo de la empresa, se ha confeccionado una matriz DAFO.

Esta técnica es descrita por Guerras y Navas (2022) como: “una de las herramientas más populares para el análisis estratégico, tanto interno como externo, al presentar, de forma conjunta, las principales conclusiones que se derivan del mismo [...] DAFO es el acrónimo de las palabras Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades” (Guerras y Navas, 2022).

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa es de nueva creación, hecho que hace que no sea tan reconocida como otras de la competencia. - Experiencia reducida en el sector de las bodas. - Para poder ofrecer un servicio cumpliendo los estándares de la empresa, la zona de operación se limita a la CCAA de Cataluña; hecho que limita la zona donde se ofrece el servicio. - Equipo de trabajo reducido, el cual no permite abarcar un número alto de celebraciones (máx. 4 al mes). 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de que surja otra pandemia y se vuelva a interrumpir la actividad del sector. - Incremento de los tipos de interés, pues al hacer uso de financiamiento ajeno, este se podría volver más caro. - Posibilidad de que la guerra entre Ucrania y Rusia se expanda al resto de países de la UE, y España se vea afectada. - Si hay un gran crecimiento en la oferta debido al auge del sector, puede dificultarse el obtener cuota de mercado. - Posibilidad de que las IA puedan entrar como competidoras en el sector.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Servicio diferenciado de la competencia, enfatizando la comodidad y la facilidad para el cliente - Conocimientos previos en el ámbito de organización de empresas por parte de ambos socios. - Interés en desarrollar capacidades colectivas por parte de la organización. - “Portfolio” de proveedores exclusivos, el cual irá aumentando progresivamente, y estará sometido a controles de calidad exhaustivos - Formación continua y de calidad para que los trabajadores estén capacitados para ofrecer un servicio extraordinario. - Comunicación abierta y transparente entre los diferentes miembros de la plantilla. - Inversión inicial necesaria reducida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte crecimiento en la tasa de nupcialidad tras la pandemia y subsecuente auge en el sector de organización de bodas, hecho que sugiere una alta demanda en el mercado y facilidad de obtener cuota - Incremento progresivo de la edad de los cónyuges, hecho que puede estar relacionado con el incremento de su poder adquisitivo y el incremento en gasto en el servicio. - Tendencia de la sociedad a delegar algunas actividades debido a un estilo de vida ocupado y con altos niveles de estrés. - Leyes de matrimonio igualitario y de libertad de elección de tipo de matrimonio en España.

A pesar de que haya incertidumbre en los mercados y que la experiencia de los socios en el sector de las bodas sea reducida, “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” buscará aprovechar las oportunidades del entorno (como el auge actual en el sector) para obtener cuota de mercado mediante su estrategia diferenciadora.

6. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

6.1. Misión, visión y valores

Para definir la razón de ser, la orientación futura y los principios de la empresa se hace uso de tres objetivos estratégicos: misión, visión y valores corporativos.

En primer lugar, la misión es “la identidad y personalidad de la empresa, en el momento actual y de cara al futuro, desde un punto de vista muy general” (Guerras y Navas, 2022).

La misión de la sociedad será ofrecer un servicio centrado en facilitar y aportar tranquilidad al cliente en el proceso de organización de su boda.

En segundo lugar, la visión es “la percepción actual de lo que será o debería ser la empresa en el futuro. Es la herramienta para la orientación futura más general y a más largo plazo.” (Guerras y Navas, 2022).

La visión de futuro de la empresa será el ser reconocido dentro del sector organización de bodas, a medio plazo, en Cataluña y, a largo plazo, en toda España.

En tercer lugar, los valores corporativos son “el conjunto de principios, creencias, normas y compromisos que pretenden guiar su actuación en la consecución de la visión y la misión” (Guerras y Navas, 2022).

En cuanto a los valores corporativos de la empresa encontraremos:

- Ofrecer un servicio que aporte tranquilidad y el mayor número de comodidades a los futuros cónyuges, evitando así el estrés que genera organizar una boda.
- Priorizar la calidad respecto a la cantidad, y mantener altos estándares de calidad y exclusividad de forma integral.
- Ofrecer un servicio adaptándose en lo mayor posible a lo que el cliente desee: gestionando presupuesto, recursos y tiempo.
- Aportar a los clientes una experiencia única, como lo es una boda.
- Rechazar todo tipo de discriminación (sexo, orientación sexual, cultura, nacionalidad...) y velar por la igualdad y el matrimonio igualitario.

6.2. Objetivos de la empresa a corto y a largo plazo

Los objetivos de la sociedad a corto plazo serán los siguientes:

1. Darse a conocer dentro de la CCAA de Cataluña, y de esta manera, construir una base de clientes rentable.
2. Teniendo en cuenta que el servicio de “Wedding Planner” se centra en una buena red de proveedores, otro objetivo será el de solidificar las relaciones con los proveedores selectos, siempre que mantengan sus estándares de calidad y las características que los hacen exclusivos.

3. Conseguir un volumen de clientes que permita cubrir gastos a la empresa, o en caso de obtener pérdidas, hacer frente a estas, para convertirlas en beneficios en un futuro.

Los objetivos de la sociedad a largo plazo serán los siguientes:

1. Llegar a ser una empresa sólida y reconocida por sus elementos diferenciados y su calidad.
2. Crecimiento de la empresa en el mercado de la organización de bodas.
3. En el caso de que la empresa tuviera una rentabilidad suficiente, otro objetivo sería expandirse a nivel nacional mediante el uso de franquicias. Estas estarían repartidas en otras CCAA, y serían gestionadas por personal altamente preparado, para así poder expandir el ámbito de actuación, y a la vez, poder mantener los estándares de la empresa.

6.3. Estrategia competitiva de la empresa

Al tratarse de una empresa con un solo negocio, es decir, no diversificada, la estrategia corporativa coincidiría con la estrategia competitiva. En este sentido, al ofrecer un servicio exclusivo y con un alto estándar de calidad, la estrategia corporativa/competitiva de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” no buscará diferenciarse por sus bajos costes; sino que se centrará en diferenciar el servicio ofrecido, en comparación al que ofrece el resto de la competencia.

Además de centrarse en la estética, el detalle y el hecho de preparar una ceremonia perfecta, este negocio le dará gran importancia a ofrecer todas las comodidades posibles a sus clientes, para así asegurar su tranquilidad, y evitar el estrés que les pueda provocar el hecho de organizar su boda.

Las facilidades del servicio ofrecido empezarán con el hecho que los clientes no deberán desplazarse para recibir el servicio, ya que las reuniones tendrán lugar donde decidan ellos mismos (ej.: un restaurante, una cafetería o incluso en su propia casa).

El cliente tendrá que explicar que quiere en su ceremonia y escoger entre las opciones recomendadas, nada más. “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” lo hará todo por ellos: contactar con proveedores de calidad, diseñar todos los aspectos de la boda detalladamente y al gusto del cliente...

Siempre con el objetivo de ofrecer las máximas comodidades y evitar el potencial estrés.

6.4. Plan de actuaciones

El plan de actuaciones de la sociedad se dividirá en dos ámbitos: interno y externo.

El ámbito interno del plan se centrará en el control de las actividades realizadas, y la coherencia de estas con los objetivos y valores de la empresa.

Este control tendrá como objetivo el detectar desviaciones y buscar soluciones a estas, pero también el detectar qué elementos están funcionando correctamente, para así poder felicitar y dar gracias al equipo.

Cabe destacar que, para llevar el control, de forma programada, se realizarán tanto reuniones formales como informales, entre socios, socios-empleados... las cuales están explicadas detalladamente en el apartado 12.2.

El ámbito externo se centrará principalmente en dar a conocer los servicios de la empresa a la sociedad, llegando así a nuestros potenciales clientes, y también en controlar los servicios y consolidar las relaciones con los proveedores.

Para dar a conocer los servicios, se realizarán campañas de marketing, la mayor de las cuales tendrá lugar el primer año, con el objetivo de conseguir una base de clientes rentable; aunque, en los años posteriores, también se realizarán otras, pero de carácter más reducido.

Respecto a las relaciones con los proveedores, se trabajará para buscar el beneficio para ambas partes, y así poder consolidar las relaciones; se buscará el conseguir un pleno nivel de confianza de forma mutua, hasta el punto de colaborar en situaciones inesperadas (desviaciones) en algún evento.

Además de esto, para garantizar el cumplimiento de los requisitos exigidos por "ZERO STRESS WEDDINGS S.L.", se realizarán controles bimensuales, los cuales deberán ser superados por los proveedores para seguir trabajando con la empresa.

7. PLAN DE MARKETING

7.1. Público objetivo y previsión de ventas

Para definir el público objetivo ("target") al que se dirigirán los servicios de "ZERO STRESS WEDDINGS S.L.", se han tenido en cuenta la segmentación geográfica y demográfica realizada descrita en el apartado 5.3.2.

El público objetivo de la empresa serán personas con pareja formal, pero no casadas, que se encuentren en el rango de edad de ± 5 años respecto la edad media de matrimonio en España (en 2021), la cual aproximadamente es de 38 años (INE, 2022).

Además, al tratarse de un servicio exclusivo y de coste parcialmente elevado, el “target” también deberá tener un nivel adquisitivo medio-alto, para así poder permitirse el servicio.

Finalmente, teniendo en cuenta que la sociedad solo opera en la CCAA de Cataluña, el público objetivo también estará limitado por personas que tengan interés en celebrar su boda en esta región.

No obstante, “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” no cerrará la oferta a clientes que no cumplan todas estas características, siempre que se pueda llegar a un acuerdo favorable para ambas partes.

La previsión de ventas⁹ se ha realizado a partir de un calendario en el que se estima las ceremonias que los clientes celebraran (y la empresa organizará), y su evolución durante los años de actividad de la empresa.

	2023	2024	2025	2026
Estimación de ceremonias celebradas	0	23	29	36

Ilustración 1: Estimación de ceremonias celebradas en "Zero Stress Weddings S.L. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de firmarse un contrato en la segunda reunión con el cliente, la factura con la cuantía total a pagar se emite el mes de celebración de la boda.

Por ende, todos los pagos efectuados por los clientes con anterioridad a la emisión de la factura se contabilizarán como anticipos; este hecho causa que las ventas estimadas el primer año sean 0, ya que ninguna factura habrá sido emitida aún.

	2023	2024	2025	2026
Ventas	- €	203.768,24 €	281.164,38 €	344.864,36 €
(Crecimiento en %)	n/a	n/a	37,98%	22,66%

Ilustración 2: Ventas estimadas primer año en Zero Stress Weddings S.L. Fuente: elaboración propia.

7.2. Estrategia de posicionamiento

Tal como se ha mencionado anteriormente, al tratarse de un servicio diferenciado, exclusivo y de alta calidad, la estrategia de posicionamiento de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” se basará en el hecho de estar diferenciada de su competencia.

Basado en el análisis de los competidores, se ha podido ver que la mayor parte de estos se centran en el diseño, decoración y en el hecho de hacer la boda a medida para los clientes; debido a esto, en el mercado de los “wedding planners” existen bastantes empresas poco diferenciadas, y entre las que el cliente puede elegir indistintamente.

⁹ Diríjase al Anexo 3 para ver la información numérica respecto las previsiones de ventas y los ingresos esperados. También se encuentra en este la estimación de bodas a organizar.

Con el objetivo de captar clientes y abrirse las puertas a un mercado bastante homogeneizado, “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” buscará diferenciarse mediante su enfoque en ofrecer el máximo de facilidades a los clientes y en velar por la tranquilidad de los futuros cónyuges.

Cabe destacar que la importancia que la empresa le da a la tranquilidad y a las comodidades no irá en contra de la calidad de los servicios, ya que, al tratarse de un servicio exclusivo, siempre se buscará mantener altos estándares de calidad (equivalentes o mejores a los de la competencia).

7.3. Marketing MIX

Para alcanzar los objetivos a corto y largo plazo, las políticas del área de marketing tendrán un papel esencial y, para poder describirlas en profundidad, se ha utilizado el análisis de las 4 P.

El marketing mix es descrito por Kotler (1999) como: “El conjunto de herramientas de marketing tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado objetivo. Las muchas posibilidades se agrupan en cuatro grupos de variables conocidas como las ‘cuatro P’; producto, precio, comunicación y distribución” (Kotler, 1999)

7.3.1. Política de producto

El servicio ofrecido por “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” es el de organización de bodas (“wedding planner”) con un enfoque integral, es decir, la empresa se encargará de todo aspecto y detalle antes, durante y después de la celebración.

Se caracterizará por ser un servicio creado al gusto de los clientes, ya que estos solo deberán describir cómo esperan que sea su futura boda. La parte de organizar, adecuarlo todo y contactar con proveedores será lo que la empresa realizará, para que así los cónyuges puedan vivir la experiencia que soñaban, sin estrés.

Mediante la delegación de la responsabilidad de organizar la boda, por parte de la pareja hacia “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”, los futuros cónyuges podrán seguir con su rutina usual y sin estrés adicional.

Además, para que estos no vean su vida afectada durante la preparación de la boda, otro punto que diferencia la empresa de la competencia es el hecho de dar todas las facilidades posibles a los futuros cónyuges.

En breves palabras, podríamos decir que el servicio ofrecido es principalmente la intermediación entre clientes y proveedores, tal como hacen los competidores, pero con

características diferenciadoras que harán que “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” destaque respecto al resto.

7.3.2. Política de precio

Al tratarse de un servicio de alta calidad, exclusivo y diferenciado de la competencia, “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” no buscará ofrecer los precios más baratos del mercado.

Las tarifas ofrecidas serán más elevadas que la media del mercado por tres motivos:

1. En primer lugar, los costes que genera el ofrecer una calidad excepcional deben ser cubiertos y con margen de beneficio por el servicio ofrecido.
2. En segundo lugar, al seguir una estrategia de diferenciación de la competencia, los costes extras también deben ser sufragados y con margen de ganancia.
3. Finalmente, al tratarse de un servicio exclusivo, los precios tienen que ir acorde a este estatus de exclusividad, ya que, si todo el mundo pudiera acceder a ello, dejaría de serlo.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la función principal es intermediar entre clientes y proveedores, el precio dependerá directamente de los precios de los segundos; ya que la empresa trabajará a comisión proporcional a la cuantía cobrada por los proveedores.

Si tenemos en cuenta la situación de inflación actual, acentuada por la guerra ruso-ucraniana, los precios de los proveedores muy probablemente irán al alza. Ante esto, el precio del servicio también se verá incrementado en un futuro, ya que el margen de beneficio esperado no se reducirá excesivamente

Al tratarse de un servicio que conlleva tiempo de preparación y tiene un coste elevado, se pedirá a los clientes una copia de los movimientos en su cuenta bancaria durante los 3 últimos meses.

El precio del servicio estará compuesto tanto por una cuantía fija (sin tener en cuenta el número de invitados o el precio final de la boda) y una cuantía variable (10% de comisión respecto el precio total de los proveedores que se han intermediado, más el precio del servicio ofrecido durante la boda).

La cuantía fija será de 2.500€ y se deberá pagar en forma de anticipo y de forma fraccionada en tres pagos (primer mes, quinto mes y décimo mes desde la firma del contrato).

Por otro lado, la cuantía variable dependerá del coste total de la boda, y del volumen de servicio necesario durante el día de la ceremonia¹⁰. Este se deberá pagar el mismo mes que se realice la boda, indiferentemente antes o después del día de celebración (a preferencia del cliente).

Aunque el volumen de invitados vaya de la mano con la comisión obtenida, la sociedad no limitará (excepto en casos especiales) mínimos, ya que la cuantía fija siempre se cobrará, sin tener en cuenta la dimensión y coste del evento.

Respecto a máximos, teniendo en cuenta que el volumen de invitados está relacionado con el coste de la boda, el cual determina la comisión a obtener, tampoco se establecerán límites por defecto (pero podrán determinarse en casos especiales).

7.3.3. Política de comunicación

Teniendo en cuenta que más de un 95% de nuestro público objetivo es usuario de internet (AIMC, 2023), las estrategias de comunicación de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” se centrarán principalmente vía online, donde se encontrarán diversas maneras de poder contactar y conocer la sociedad.

En primer lugar, existirá una página web, donde se encontrará información detallada de la actividad de la empresa, trabajos realizados, dudas frecuentes resueltas...

Hay que destacar que, con el objetivo de llevar un control riguroso y atender únicamente clientes realmente interesados, la única manera de contratar el servicio formalmente será a través de un formulario ubicado en la página web.

Para asegurar que la página web sea fácil de encontrar, se pagará un “coste de anunciarse en Google”, para que así aparezca de las primeras en la búsqueda con el uso de ciertas palabras clave.

En segundo lugar, existirá una app para “smartphones”, la cual irá dirigida a las personas que ya hayan contratado el servicio. Mediante esta, podrán tener una vía de contacto directa con la empresa, podrán acceder a un seguimiento a tiempo real de cómo progresa la organización de su boda, recordatorios sobre próximas reuniones...

Para controlar que cualquiera no pueda ingresar en la app, solo podrán acceder si la misma empresa les ha proporcionado un usuario y contraseña; es decir, la app será de uso exclusivo para los clientes.

En tercer lugar, la empresa se dará a conocer a través de redes sociales, especialmente Instagram, ya que, actualmente, es una de las más utilizadas en el estado español (AIMC, 2023). Este hecho se pudo comprobar en las encuestas realizadas, ya que en la

¹⁰ Para ver los precios estimados de los diferentes tipos de bodas, diríjase al Anexo 4; ya que los cálculos se realizarán a partir de esas cuantías.

pregunta “¿Qué redes sociales utilizas?”, en ambos casos, Instagram obtuvo el segundo puesto entre una lista de 8 redes sociales conocidas a nivel mundial. (Gráfico y análisis en el anexo).

En esta plataforma, igual que en la página web, se encontrarán detalladas las actividades de la empresa, pero en este caso se mostrará principalmente a través de fotografías, videos, “Reels”...

Este contenido permitirá a los potenciales clientes hacerse una idea de cómo son los servicios de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”, mediante la visualización de momentos especiales durante la planificación o realización de las bodas.

Tal como se ha mencionado anteriormente, la única manera de contratar el servicio es mediante la página web, así que cada vez que un cliente quiera un presupuesto o contratar, se le redirigirá al formulario de la página web.

Al ser estas plataformas digitales las principales vías de contacto con los clientes o potenciales clientes, será muy importante la actualización día a día de todas ellas. Esto conllevará hacer publicaciones periódicamente y responder los mensajes con bastante rapidez.

Por último, pero no menos importante, “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” también asistirá a ferias de bodas con tal de darse a conocer de forma física, y también para poder observar a la competencia de manera más cercana.

7.3.4. Política de distribución

Para “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” lo fundamental será ofrecer un servicio de “wedding planner” que proporcione las máximas facilidades y comodidades al cliente, sin que este tenga que estresarse.

Para garantizar que esto se cumpla, una de las acciones de la empresa será que esta siempre se desplazará al lugar indicado por el cliente; es decir, el contratar este servicio no supondrá a los clientes tener que desplazarse, ya que la empresa siempre irá a ellos (ej.: casa, restaurante, cafetería, club social...).

Cabe destacar que en el caso de que los clientes prefieran ir a la sede de la empresa, la entidad contará con una pequeña oficina ubicada en el centro de Tarragona, la cual será el domicilio social, y punto de reunión ocasional con clientes y proveedores.

8. PLAN DE OPERACIONES

Con el objetivo de tener presente cada detalle a la hora de definir el servicio, se realizó una encuesta¹¹ a personas que ya hubieran celebrado sus nupcias, pues estas pueden aportar su experiencia y punto de vista respecto a la organización de una boda.

Cabe destacar que, en esta primera encuesta, la participación no fue limitada a un rango de edades, ya que la única condición que se tuvo en cuenta fue el estado civil (solo se tuvieron en cuenta las respuestas de personas casadas, divorciadas o viudas, que hubieran celebrado sus nupcias).

A partir de las respuestas, se pudo obtener información general sobre las bodas: la dificultad de organizarlas, los elementos de estas percibidos como más importantes, los elementos que causaron más dificultades a la hora de organizar...

Por otro lado, también se pudo obtener información sobre el conocimiento y las expectativas de la población ya casada respecto los servicios de “wedding planner”: elementos a incluir, porcentaje de comisión, aspectos más relevantes...

Posteriormente, a partir de los resultados de la primera encuesta, se creó una adaptación de la encuesta ya realizada, pero en este caso, únicamente dirigida a personas comprometidas o en pareja (pero aún no casadas)¹² residentes en Cataluña.

Además del estado civil, también se limitó la participación al siguiente rango de edad de 33 años a 43 años (± 5 años respecto la edad media de matrimonio en España (en 2021)); de esta manera, se pudo obtener información del público objetivo de “Zero Stress Weddings S.L.”.

Con la información que se obtuvo con ambas encuestas, se acabó de definir el servicio y todos sus componentes, pudiendo enfatizar las áreas a las que los clientes potenciales les dan más valor.

8.1. Descripción técnica del servicio

“Zero Stress Weddings S.L.” consistirá en un servicio de organización de bodas integral, es decir, teniendo en cuenta todo aspecto y detalle, del más mínimo al más importante.

El servicio estará formado principalmente por una gama de proveedores en cada una de las provincias donde operará la empresa: Tarragona, Lérida, Barcelona y Gerona.

¹¹ Diríjase al Anexo 5.1 para ver las preguntas, respuestas y análisis correspondiente de la primera encuesta.

¹² Diríjase al Anexo 5.2 para ver las preguntas, respuestas y análisis correspondiente de la segunda encuesta.

Cada uno de los proveedores será elegido de manera minuciosa, ya que, al ser estos un componente tan importante del servicio ofrecido, deberán reflejar la exclusividad y alto estándar de calidad que representará la empresa.

Sin embargo, si el cliente cree que ninguno de los proveedores ofrecidos por la empresa se adhiere a su idea soñada, la sociedad será flexible y no tendrá problema en buscar otros (siempre teniendo en cuenta la calidad y exclusividad).

Tal como se ha mencionado en apartados anteriores, el servicio ofrecido no se diferenciará por bajos costes, sino que se tratará de un servicio exclusivo y diferenciado de la competencia: centrado principalmente en la tranquilidad de los clientes y en el hecho de ofrecer las máximas comodidades a la hora de planificar.

8.2. Descripción del servicio

El servicio ofrecido será complejo y requerirá un plan de organización adecuado, ya que se deberán tener en cuenta muchos aspectos en un tiempo limitado.

Aunque a continuación se muestre un ejemplo del proceso que se seguirá para ofrecer un servicio satisfactorio, este siempre podrá variar en función del cliente. Cabe destacar que, a pesar de ser un proceso alterable, este siempre se organizará a partir de los diferentes contactos y reuniones que se tengan con el cliente, los cuales se diferenciarán entre:

- Reuniones importantes: en estas se realizan las decisiones formales respecto a los elementos de las nupcias, y se harán preferiblemente de forma presencial.
- Reuniones secundarias: en estas los clientes podrán preguntar todas las dudas que les puedan surgir, y preferiblemente se harán mediante videollamada, llamada o mediante la aplicación habilitada.

Proceso asociado al servicio (y su línea temporal):

1. Primer contacto con el cliente: mediante el uso de un formulario en la página web de la sociedad, el cliente podrá ofrecer una breve descripción de sus expectativas y deseos respecto a sus futuras nupcias.

Además, también se deberá incluir una copia con todos los movimientos de su cuenta bancaria durante los 3 últimos meses, ya que la situación financiera de los clientes será una característica decisiva a la hora de aceptar un encargo o no.

Tras comprobar la salud financiera y el poder adquisitivo del cliente, si se superan los requerimientos, el cliente recibirá una comunicación formal con la tarifa del servicio, explicando detalladamente la cuantía fija y variable, y todas las prestaciones ofrecidas por “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”.

Finalmente, si el cliente da el visto bueno a las condiciones y a la tarifa ofrecida, se organizará la primera reunión.

2. Primera reunión con el cliente: esta estará dividida en tres partes:

- a) Presentación de la empresa y del equipo que acompañará al cliente durante todo el proceso de organización.
- b) Explicación detallada de los ámbitos que acapara el servicio de la empresa, el cual es integral¹³

A partir de los resultados de la segunda encuesta, se pudo ver que el 72% de la muestra del público objetivo espera que todos los elementos de la boda sean organizados por el servicio de Wedding Planner (en el caso de haberlo contratado).

Por lo tanto, el servicio ofrecido por defecto será de carácter integral (incluyendo todos los aspectos), y con la misma cuantía fija.

En el caso de que algún cliente solo necesite ayuda en un ámbito, no se realizarán reducciones en la cuantía fija, ya que esta siempre se cobrará de forma íntegra (2500€).

- c) Una vez realizados los dos pasos anteriores, se realizará una lluvia de ideas por parte del cliente respecto todos los elementos, detalles, demandas... que tenga para sus nupcias.

A partir de esta información y la obtenida mediante el formulario, se le enseñará trabajos anteriores de proveedores que se ajusten más a sus demandas.

En el caso de que ninguno de estos sea de gusto para el cliente, la empresa no tendrá problema en buscar un proveedor nuevo para satisfacer las necesidades del futuro cónyuge.

Cabe destacar que el cliente no deberá firmar el contrato ni realizar las decisiones finales de forma instantánea, sino que inicialmente se le proporcionará una muestra del catálogo digital y un presupuesto aproximado, los cuales podrá revisar tras la reunión para así acabar de decidirse respecto el hecho de contratar el servicio o no.

Finalmente, antes de terminar el encuentro, se acordará una fecha y lugar para la siguiente reunión

3. Segunda reunión con el cliente: en este segundo encuentro se procederá a la firma de contrato y, durante esa misma semana, el cliente deberá ingresar la primera parte de la cuantía fija (en forma de anticipo).

¹³ Diríjase al Anexo 13 para ver la tabla correspondiente a los servicios que ofrece la empresa.

Tras la firma del contrato, se le proporcionará el catálogo digital íntegro al cliente, para que así pueda elegir a su gusto. Aunque, tal como se ha mencionado anteriormente, siempre habrá la opción de buscar un proveedor nuevo.

Durante esta reunión, el lugar de celebración tendrá un papel principal, ya que según este se podrá determinar la fecha exacta de boda (se estima que las bodas se celebrarán 1 año después de la firma del contrato).

La elección definitiva se tendrá que hacer más adelante, pero durante esta cita, se organizarán visitas a diferentes establecimientos para empezar la búsqueda del lugar perfecto.

4. Envío del plan de organización y búsqueda del lugar de celebración: tras la segunda reunión, tendrán lugar reuniones secundarias y visitas a potenciales lugares de celebración.

Cuando ya se haya decidido el lugar de celebración, se consultará la disponibilidad y la posibilidad de coordinar con otros proveedores; de esta manera se podrá elegir el día de las nupcias.

El día que se elija la fecha definitiva para la celebración, se citará al cliente a la tercera reunión formal

5. Tercera reunión con el cliente e inicio de la organización: ya habiendo seleccionado la fecha, se entregará el plan de organización al cliente, y se determinarán conjuntamente las fechas aproximadas para seleccionar el resto de los ámbitos.

Hay que tener en cuenta que es de suma importancia la elección de 2 proveedores por pack, ya que, esto ayudará en casos donde puedan surgir problemas con el primer proveedor elegido.

A partir de este punto, empezará el trabajo en equipo y las citas con proveedores - clientes: catas de menús, pruebas de vestidos, elección de floristería...

El orden de trabajo en los diferentes ámbitos viene dado por los resultados obtenidos en la encuesta (por parte de la muestra de público objetivo) respecto la siguiente pregunta: "Del 1 al 10, a la hora de planificar, ¿Qué aspectos consideras que tienen la mayor importancia?":

1. Comida y bebida
2. Entretenimiento y reportaje
3. Decoración
4. Invitados
5. Asesoramiento de imagen
6. Transportes
7. Servicio

8.3. Capacidad

El número máximo de bodas anuales a organizar (capacidad máxima) será determinado conjuntamente por los socios durante el ejercicio económico.

Este límite en la oferta se decidirá de forma dinámica, basándose en la complejidad de los encargos aceptados, el tiempo estimado para cada uno de ellos y los recursos disponibles.

Al ser la atención al cliente un aspecto muy importante en la actividad de la sociedad, mediante este límite, se podrá garantizar el hecho de brindar toda la atención necesaria a los futuros cónyuges.

Cabe destacar que el hecho de limitar la oferta también potencia la imagen de exclusividad que “Zero Stress Weddings S.L.” quiere transmitir al mercado.

8.4. Logística y gestión de materiales

La logística y gestión de materiales para el día de la ceremonia será realizada por los proveedores contratados, es decir, se encargarán ellos. Debido a esto, la posibilidad de transportar los materiales al lugar de la celebración será un requerimiento muy importante a la hora de elegir los proveedores.

A pesar de esto, a la hora del montaje y desmontaje, serán trabajadores de “Zero Stress Weddings S.L.” quienes lo realizarán, ya que estarán formados para tener en cuenta todo detalle; de esta manera, se podrá garantizar un estándar de calidad alto en el “producto final” (presentación) ofrecido a los cónyuges y a los invitados.

Respecto a las citas entre proveedor y cliente (ej.: prueba de menú nupcial, visita de establecimiento de celebración...), se ofrecerá a los clientes el transporte hasta el lugar de encuentro con el proveedor mediante el coche empresarial.

8.4.1. Plan de aprovisionamiento y compras

Como se ha mencionado con anterioridad, la actividad de la empresa incluye ofrecer a los clientes una gama de proveedores exclusivos, fiables, y que cumplan los estándares de calidad de la sociedad.

Por ende, aunque la organización, preparación, servicio y detalles sea gestionado por “Zero Stress Weddings”, una gran parte del funcionamiento y la imagen del servicio recaerá en los proveedores.

El objetivo inicial será empezar teniendo acuerdos formales con un mínimo de 3-4 proveedores (por cada uno de los elementos a seleccionar), en cada una de las cuatro

provincias de operación. De esta manera, la planificación siempre partirá de una base de proveedores ya conocidos y analizados, reduciendo así su dificultad.

8.4.2. Gestión de encargos y distribución física

La gestión de comandas formales se podrán hacer únicamente mediante la página web de la sociedad. Esto supone que, si se recibe un encargo a través de una red social, como protocolo, se redirigirá al potencial cliente a la página web.

El objetivo de este sistema de gestión será ayudar a tener un control y una rápida respuesta de comandas.

En cuanto a la distribución física, la empresa dispondrá de un pequeño local, el cual tendrá la función de oficina: el equipo podrá trabajar desde allí y, en el caso de que algún cliente lo desee, también se podrán realizar las reuniones allí.

Aunque, tal como se ha mencionado anteriormente, los clientes podrán escoger a su gusto el lugar de reunión: en su casa, en una cafetería, en su propia oficina...

8.5. Localización de la empresa

La sede de la empresa estará ubicada en un pequeño local en el centro de la ciudad de Tarragona. Esta elección se deberá a que es la ciudad de residencia de los socios y, además, es la capital de una de las cuatro provincias donde operará la empresa.

Por otro lado, debido a que el servicio ofrecido va a requerir el desplazamiento constante de los socios, para reunirse con clientes y proveedores, y dejando así la oficina en un segundo plano; se ha determinado que el tener la sede en una ciudad no tan cara como la capital (Barcelona) va a permitir minimizar costes mensuales no prioritarios.

8.6. Descripción del local y distribución en planta

Respecto a la descripción y la distribución del recinto, como se ha mencionado previamente, se tratará de un pequeño local, con la función principal de oficina de trabajo; a pesar de esto, también estará adecuada para realizar reuniones con clientes o proveedores.

El diseño del local se realizará pensando en la comodidad y el confort de la plantilla (los dos socios fundadores), por lo que cada uno contará con su escritorio, silla y ordenador.

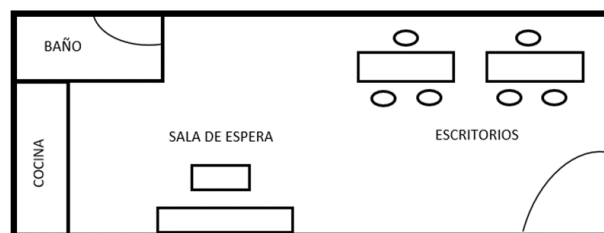


Ilustración 3: Plano del local de "Zero Stress Weddings S.L. Fuente: Elaboración propia

Además, el local también dispondrá de un baño y un rincón acondicionado con una pequeña nevera, microondas y cafetera.

Por otro lado, aunque no se espere mucha concurrencia en la oficina, ya que un gran porcentaje de las reuniones se realizarán en otros establecimientos, el local dispondrá de una pequeña sala de espera para la comodidad de los clientes y proveedores.

8.7. Gestión de la calidad

Además de ofrecer las máximas comodidades y velar por el bienestar y tranquilidad del cliente, la calidad es un elemento clave del servicio ofrecido por “Zero Stress Weddings S.L.”.

En consecuencia, se implementará un sistema de calidad integral con controles y reuniones planificadas, para poder mantener altos estándares de calidad: igualando o incluso mejorando los de la competencia.

Cuando se habla de calidad integral, se hace referencia al hecho de velar y controlar la calidad en todos los elementos y procesos relacionados con el servicio. Algunos ejemplos a controlar son la calidad en RRHH, en proveedores, en el funcionamiento del servicio...

Respecto al primer de estos ámbitos, tanto los trabajadores extra como los socios deberán cuidar su comportamiento, trato e imagen, ya que los recursos humanos son la primera impresión que reciben los clientes de la empresa.

Respecto a los proveedores, al no tener un control absoluto de su actividad y sus procesos, se realizarán controles rutinarios y exhaustivos para poder garantizar su adecuación con los estándares y valores de “Zero Stress Weddings S.L.”.

Finalmente, respecto al funcionamiento del servicio, además de poseer planes de contingencias que deberán seguirse en situaciones excepcionales, se velará por el seguimiento de los métodos y pautas trabajados durante la formación.

8.8. Gestión medioambiental

“Zero Stress Weddings S.L.” estará comprometida con el medioambiente y la sostenibilidad, ya que ambos cofundadores están concienciados respecto a la situación climática actual.

En consecuencia, la sociedad realizará su actividad conforme las leyes vigentes en medioambiente y, en caso de que se tengan los recursos suficientes, se buscará ir más allá de lo obligado por ley.

En primera instancia, estas son algunas de las iniciativas que se realizarán para contribuir con la causa medioambiental:

- Reciclaje de la basura acumulada de cada evento.
- Donación de la comida sobrante, en el caso de que el cliente lo permita.
- Reciclaje del material sobrante, en caso de que el cliente lo permita.
- Fomento de la digitalización, con el objetivo de utilizar el mínimo papel posible.
- Uso de coche eléctrico para desplazamientos rutinarios.

9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

9.1. Estructura organizativa: Organigrama

Al tratarse de una empresa de pequeña dimensión creada con el fin de generar auto-ocupación a los socios, la estructura organizacional de la sociedad es bastante sencilla; es decir, las actividades de las diferentes áreas funcionales serán realizadas por los propios socios que a su vez también son los directivos.

Cabe destacar que los días en los que se efectúen las bodas, se contratarán diversos operarios para ayudar en la ejecución.



Ilustración 4: Organigrama de "Zero Stress Weddings S.L. Fuente: Elaboración propia.

9.2. Descripción de los puestos de trabajo

Como se ha mencionado con anterioridad, la estructura organizacional es sencilla, está compuesta por los socios directivos y los operarios.

Por un lado, los socios directivos se encargarán de todas las áreas de la empresa, entre las que encontramos:

- Administración de la sociedad: llevar la contabilidad y contratación de personal.
- Ventas: contactar con los clientes para saber qué es lo que buscan para su boda.
- Producción: realizar la planificación de las diferentes bodas y contacto con los proveedores.
- Marketing: actualizar en todo momento la página web y las redes sociales de la empresa.

Por otro lado, los operarios serán las personas contratadas para ayudar y servir de apoyo en los días que se realicen las diferentes bodas. Entre estos operarios encontramos:

- Camareros: servir las mesas y estar pendiente si algún invitado necesita algo, además de servir en la barra.

- Montadores: se encargarán del montaje y desmontaje de toda la decoración y diseño del local.

9.3. Política de selección y contratación de personal

La selección y contratación de personal en “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” será muy rigurosa, ya que, las personas contratadas tendrán que cumplir los estándares de la empresa para poder ofrecer un servicio de calidad y exclusivo.

Aunque es importante que los candidatos tengan una experiencia previa, no tenerla, no será un motivo para cerrarles las puertas, puesto que, a la hora de seleccionar a la persona, el criterio primordial será que sus habilidades y valores que estén alineados con los de la empresa. Además, todos los trabajadores contratados recibirán una formación por parte de la empresa, que deberán realizar para su contratación final.

Como la contratación de trabajadores será de soporte para los eventos, cada vez que se vaya a realizar uno siempre se dará prioridad a los que ya hayan trabajado con anterioridad.

Para ofrecer una seguridad a los trabajadores de que no solo trabajarán durante un día, al inicio de cada mes se les proporcionará un “planning” de todos los eventos programados para dicho mes y, de esta manera, la empresa podrá tener un control de cuántos trabajadores dispondrá para cada celebración.

Por último, cabe mencionar que la contratación dependerá de la dimensión de cada celebración.

9.4. Política salarial y costes laborales

Los costes de personal y las políticas salariales utilizadas se diferenciarán principalmente en dos grupos: trabajadores contratados y socios-trabajadores.

En primer lugar, encontramos los trabajadores contratados, el cual incluye camareros, con un salario de 20,25 € brutos por hora, y montadores, con un salario de 16,88 € brutos por hora.

Respecto a la cuota de seguridad social a cargo de la empresa, para realizar los cálculos se ha estimado un 35% del total del salario bruto; siendo así los salarios netos por hora de 15€ en el caso del camarero, y de 12,50 € en el caso del montador.

En segundo lugar, encontramos los socios trabajadores, cuyos salarios serán de 1.200 € durante los dos primeros años de actividad; aunque, en el caso de que se cumplan las predicciones de ventas y se establezca la actividad de la empresa, se espera aumentar a 1.800 € el tercer año, y a 2.200 € el cuarto año.

Debido a su condición de socios-trabajadores, la empresa no deberá realizar pagos en concepto de S.S. a cargo de la empresa; sino que los miembros de este grupo deberán pagarse su propia cuota de autónomos (de forma independiente)¹⁴.

9.5. Retención, formación y motivación del personal

Según “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” para poder ofrecer un servicio de calidad a los clientes, es muy importante contar con trabajadores motivados y formados.

Con el objetivo de velar por el estado emocional de los trabajadores, tal como se explicará en el apartado de plan de reuniones, se realizarán reuniones mensuales para revisar el grado de satisfacción de los empleados con la empresa, su puesto, sus compañeros...

Para fomentar la motivación, se dará a los empleados la posibilidad de influir en las decisiones respecto al método de trabajo, y poder así proponer soluciones para resolver problemas relacionados con su área de trabajo.

Por otro lado, para que se conozcan entre ellos y estén a gusto, se organizarán actividades de ocio pagadas por la empresa como cenas y fiestas. Además, para empleados que hayan trabajado por la empresa de forma regular durante 4 años, se ofrecerá un descuento del 20% en los servicios de “wedding planner” para su futura boda.

Aunque la empresa solo contratará a los empleados para el servicio de bodas (y no a tiempo completo), estos recibirán un salario superior al SMI en proporción a las horas trabajadas. Estos también recibirán formaciones pagadas por la empresa, principalmente en protocolo, etiqueta y riesgos laborales.

Como los trabajadores van a ser formados por la empresa, a la hora de seleccionar, el criterio se basará en las habilidades y, también, en los valores de los candidatos, siempre buscando que estos estén alineados con los de la empresa.

Además de buscar que estos realicen su actividad laboral satisfactoriamente, el hecho de cuidar de los trabajadores también buscará fomentar la retención de estos en “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”.

Al ser la empresa quien asume el coste de formar a los trabajadores, si hubiera una alta tasa de rotación, los costes de formación aumentarían exponencialmente, ya que se debería estar formando a gente de forma continua.

¹⁴ Diríjase al Anexo 6 para ver la información numérica completa de los costes de personal.

9.6. Seguridad e higiene en el trabajo

Tanto la seguridad como la higiene son elementos que “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” cuida mucho, ya que, para mantener los estándares de calidad, estos no pueden ser descuidados. Por lo tanto, habrá controles rutinarios y altas exigencias tanto para la empresa en sí como para los proveedores.

A la hora de escoger a sus proveedores, algunos de los puntos que se tendrán en cuenta respecto a la seguridad serán los siguientes: si están asegurados, como de preparados están sus trabajadores ante imprevistos, salidas de emergencia, control y seguimiento en caso de problemas...

Además de cuidar la seguridad en los proveedores, la empresa dispondrá de un seguro tanto para los empleados como para los bienes, para estar cubierta ante inconvenientes. Para prevenir accidentes, todos los trabajadores deberán superar cursos de prevención de riesgos laborales y conocer con detalle el plan de contingencias

Respecto a la higiene, el cuidado de esta será total, es decir, tanto en aspectos relacionados con la comida, los establecimientos, los trabajadores... De acuerdo con los valores de la empresa, aunque un potencial proveedor pueda destacar mucho, si no cumple los requisitos de higiene o seguridad, nunca tendrá la posibilidad de colaborar con “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”.

10. ESTRUCTURA LEGAL

Tras haber elegido la forma jurídica de la futura sociedad, en este apartado del plan de empresa se recogen las características y normativas relacionadas con el tipo de sociedad escogido.

En consecuencia, toda la información en los sub puntos siguientes ha sido extraída de fuentes de información especializadas en formas jurídicas y emprendimiento como: “<https://plataformapyme.es/>” (en colaboración con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) y “<https://www.infoautonomos.com/>”, entre otras.

10.1. Forma jurídica

Por determinar la forma jurídica de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” se buscaron las diferentes características que tienen las “las formas jurídicas” existentes en España y se valoró cuál se adapta mejor a las características y necesidades de la sociedad.

Entre esas la que mejor se adapta es la sociedad de responsabilidad limitada, más conocida como S.L.

Las ventajas que aporta esta modalidad son las siguientes:

- Se trata de una sociedad de capital, la cual tiene carácter mercantil y personalidad jurídica propia.
- Esta forma jurídica es apropiada para pequeñas y medianas empresas, y ofrece más flexibilidad que las sociedades anónimas.
- En caso de deudas sociales, la responsabilidad se limita a las aportaciones sociales; es decir, no se responderá con el capital personal.
- Permite que los socios sean trabajadores de la empresa, hecho importante al tratarse de una empresa de auto-ocupación.
- No requiere una inversión inicial elevada, pues el capital social mínimo para empezar a ejercer es de 1 € (anteriormente era de 3000 €, modificado en 2023).

(Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023)

10.2. Trámites a realizar: agenda de constitución

Los trámites a realizar para constituir una S.L. son sencillos y se pueden hacer tanto físicamente como telemáticamente.

En primer lugar, se deberá registrar el nombre de la empresa, solicitando en el registro mercantil el certificado negativo de denominación social, necesario para acreditar que el nombre elegido no lo posee otra sociedad ya existente. Este trámite tendrá un coste de 13,52 € + IVA y el nombre concedido será la razón social de la empresa.

En segundo lugar, se deberá abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa para poder ingresar el capital inicial exigido. Una vez hecho, el banco proporcionará un certificado de dicho ingreso, el cual se deberá presentar posteriormente en la notaría.

Tras estos dos pasos iniciales, se podrá empezar la redacción de los Estatutos Sociales, los cuales tendrán todas las normas que regirán a la empresa.

Una vez redactados los estatutos, se deberá realizar la firma de la escritura pública de la constitución de la sociedad ante un notario, donde se deberán aportar los 3 documentos explicados con anterioridad, más el D.N.I. de cada uno de los socios fundadores.

El quinto paso será solicitar en la agencia tributaria el número de identificación fiscal (NIF) provisional, necesario para adelantar trámites hasta la obtención del número definitivo. Además, se deberá pagar el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITPyAJD).

Además, también se deberá inscribir la empresa en el Registro Mercantil de la provincia en la que se encuentre el domicilio social propuesto.

Y en último lugar, una vez realizados todos los trámites anteriores, se solicitará en la agencia tributaria el NIF definitivo.

(Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023) (Infoautónomos, 2022)

10.3. Otras normativas a aplicar: obligaciones fiscales

Además de los trámites del apartado anterior, la sociedad también deberá tener en cuenta las siguientes obligaciones fiscales:

1. Darse de alta en Hacienda Pública, donde la empresa deberá registrarse en el censo de empresarios, profesionales y retenedores de hacienda.
2. Darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), y pagarlo en el caso de que sea necesario (cuando el importe neto de cifra de negocio sea igual o superior a 1 millón de euros).
3. Declarar el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
4. Declarar el Impuesto de Sociedades (IS).
5. Realizar las retenciones correspondientes al Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, en el caso de que se contraten trabajadores o se tengan contratos con servicios autónomos.
6. Declarar las operaciones que se vayan a realizar con terceros, mediante el modelo 347.

(Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023) (Infoautónomos, 2022)

10.4. Otras normativas a aplicar: obligaciones laborales

Entre las obligaciones laborales, encontramos principalmente las relacionadas con la Seguridad Social, incluyendo así las siguientes:

- Comunicar el alta, la variación o la baja de trabajadores.
- Pago mensual de la seguridad social de los trabajadores.

(Infoautónomos, 2022)

10.5. Otros aspectos a tener en cuenta

Otros aspectos que la empresa deberá tener en cuenta es la legalización de los libros sociales y los libros contables.

Por un lado, en los libros sociales se encontrarán todos los movimientos de carácter corporativo y documental que se realicen en la sociedad. Los de obligada presentación de este grupo son los siguientes:

1. Libro de actas.
2. Libro de registro de socios.
3. Libro de registro de contratos.

Por otro lado, en los libros contables, como lo dice su mismo nombre, se encontrará registrada la contabilidad de la empresa. Los de obligada presentación de este grupo son los siguientes:

1. Libro de inventario y de cuentas anuales.
2. Libro diario.
3. Libro de registro del impuesto de valor añadido (IVA).

(Infoautónomos, 2022)

11. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

11.1. Antecedentes, supuestos del trabajo y objetivos financieros

Tras haber realizado un análisis situacional, interno y externo y haber definido detalladamente los planes de organización de diferentes departamentos, hay que tener en cuenta la parte económico-financiera.

En apartados anteriores ya se han mencionado algunos datos como la política de salarios, la previsión de ventas, las aportaciones económicas... A pesar de esto, todos los supuestos y estimaciones de precios y costes también serán mencionados en este plan.

El principal objetivo financiero de la sociedad es hacer frente a los gastos del primer año, pues durante este, al no realizarse celebraciones aún, la empresa solamente obtendrá ingresos en forma de anticipos, por parte de una clientela reducida.

Por ende, los socios deberán ser responsables con los gastos durante el primer ejercicio, pues su liquidez durante este será reducida en comparación a la de los siguientes ejercicios.

Tras haber hecho frente a los gastos del primer año, el objetivo pasará a ser el aumento de la cuota de mercado y el potenciar la rentabilidad, para poder cubrir costes y empezar a obtener beneficios.

Respecto el incremento de la rentabilidad, se buscará siempre que esto no comporte una reducción de los estándares que la empresa busca ofrecer

Cabe destacar que los estados financieros y las tablas con la información completa se han agrupado en el Anexo; con el objetivo de tener toda información numérica de forma continua y, así, poder hacer más ameno este plan.

11.2. Plan de inversiones

La inversión inicial¹⁵ que la empresa realizará para empezar su actividad será de 86.776,42 €, cuantía que incluirá tanto activo no corriente, por la cantidad de 34.356,42 €, y activo corriente, por la cantidad de 52.420 €

Respecto al activo no corriente se invertirá en:

- Aplicaciones informáticas: las cuales serán necesarias para el plan de marketing y la comunicación con los clientes
- Mobiliario: el cual será utilizado en la oficina.
- EPIs: los cuales serán necesarios para realizar la actividad de la empresa (buscar información, contactar con proveedores y clientes, hacer reservas, planificar calendarios...) y para usar las aplicaciones informáticas.

¹⁵ Diríjase al Anexo 7 para ver la información numérica completa del plan de inversiones.

- Elemento de transporte: el cual se empleará para los desplazamientos hacia los proveedores o clientes.

En cuanto al activo corriente, se invertirá principalmente en tesorería, buscando cubrir los gastos de explotación del primer año, en el que los ingresos de la empresa serán reducidos (solamente anticipos); ya que no se celebrarán ceremonias aún, solamente se estarán organizando.

11.3. Plan de financiamiento

Tal como ya se ha comentado en el inicio del proyecto (Apartado 3.2.), se necesitarán 86.776,42 € para costear la inversión inicial necesaria. Para llegar a esta cantidad de dinero, los socios harán uso de financiamiento propio y ajeno¹⁶.

La financiación propia será de 55.000 € (63,38% de la financiación total), dividida en dos aportaciones de la misma cuantía realizadas por los socios.

Por otro lado, la financiación ajena será de 31.776,42 € (36,62% de la financiación total), y se obtendrá mediante un préstamo francés ICO.

El vencimiento del préstamo será de 4 años, y el interés nominal anual será de 7,5%. Debido al uso de este financiamiento ajeno, se deberá realizar un pago mensual por la cuantía de 768,32 € durante 48 meses.

Respecto al coste medio ponderado de capital (WACC), se deben ponderar el coste de los fondos propios y el coste del financiamiento ajeno con el tamaño relativo de cada uno de los tipos de financiamiento.

Por ende, si suponemos que el coste de los fondos propios es 10% (rentabilidad mínima exigida por los socios) y el coste del financiamiento ajeno es de 5,63% (teniendo en cuenta el IS), el coste medio ponderado de capital (WACC) será de 8,40%

11.4. Políticas a corto plazo

11.4.1. Políticas de stock

Al tratarse de una empresa que ofrece un servicio que no va acompañado de un producto tangible, la empresa no dispondrá de stock (y, por ende, no aparecerá en sus estados financieros).

¹⁶ Diríjase al Anexo 8 para ver la información numérica completa del plan de inversiones.

11.4.2. Política de crédito y de cobro a clientes

Al tratarse de cuantías de dinero elevadas, las cuales pueden fluctuar según el coste final de cada boda, el cliente no deberá pagar la cantidad total en el momento de la firma del contrato.

El total que los clientes deberán pagar se diferenciará en dos grupos:

1. Cuantía fija: la cual se deberá pagar en 3 anticipos (mes 0, mes 5 y mes 10).
2. Cuantía variable: la cual se deberá pagar el mismo mes de celebración de la boda, en el cual se emitirá la factura; ya que en ese punto temporal ya se conocerá el coste total de la boda.

Al emitirse la factura el mismo mes que se realiza el último pago, será inusual el tener abierta la cuenta de clientes en los estados financieros.

A pesar de esto, sí será usual el tener abierta la cuenta de anticipos en el pasivo, pues se hace uso de estos para el pago de la cuantía fija, el cual se realiza previamente a la emisión de la factura.

11.4.3. Proveedores

A pesar de estar en contacto frecuente con un gran número de proveedores, la empresa muy raramente tendrá abierta la cuenta de proveedores en sus estados financieros.

Esto se deberá al hecho que “Zero Stress Weddings S.L.” no recibirá ni administrará el dinero de los clientes destinado a los proveedores, sino que siempre será el cliente quien firmará, se endeudará con los proveedores, y deberá aportar el dinero.

11.4.4. Tesorería: gestión de déficits y superávits

La regla general de “Zero Stress Weddings S.L.” para sufragar los déficits será el uso de los resultados y reservas acumulados en ejercicios anteriores.

Cabe destacar que, en casos específicos como el primer ejercicio, en el caso de déficits, se hará uso de la tesorería obtenida en la inversión inicial (proveniente del préstamo ICO y de aportaciones de los socios), ya que aún no se habrán acumulado reservas o resultados.

En cuanto a las situaciones de superávit, inicialmente siempre se priorizará el compensar resultados negativos de ejercicios anteriores y, una vez compensados estos, la tendencia general será de aportar a reservas.

Mediante la aportación a reservas, los superávits serán reinvertidos en la empresa y con estos se podrá contribuir en generar más rentabilidad.

En casos específicos también se podrá realizar reparto de dividendos, pero al ser los socios trabajadores de la empresa, estos ya estarán recibiendo su salario de forma mensual y, generalmente, se decantarán por la reinversión de resultados.

La afirmación anterior no cierra las puertas a que en el futuro se efectúe algún reparto de dividendos, pero durante estos 4 primeros años, no se ha considerado necesario.

11.4.5 Necesidades de capital corriente (fondo de maniobra operativo)

El fondo de maniobra representa la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente, su resultado “mide la capacidad de una empresa para tener la liquidez suficiente para poder atender sus compromisos de pago a corto plazo” (Fernández, 2022)

El fondo de maniobra¹⁷ del primer ejercicio es -1.881,40 € y, aunque normalmente se interpretaría como la imposibilidad por parte de la empresa de hacer frente a sus compromisos de pago a corto plazo, en este caso tiene una explicación diferente.

Al no facturar ventas durante el primer año (solo se organizan las ceremonias del año posterior y se reciben anticipos para ello), el único potencial crecimiento del activo corriente sería por parte de los anticipos, pero estos también forman parte del pasivo corriente.

A causa de esto, y también debido a los gastos incurridos durante el primer año, el activo corriente se ve reducido, mientras que el pasivo corriente se ve incrementado; hecho que provoca que el fondo de maniobra pase a ser negativo.

A pesar de esto, al tratarse de una imagen estática del final del ejercicio 2023, no se tiene en cuenta el hecho que en el segundo ejercicio se empezará a facturar y el activo corriente incrementará fuertemente; haciendo así que el fondo de maniobra vuelva a ser positivo.

Por lo tanto, a pesar de parecer un problema de liquidez en la sociedad, si se conoce en detalle la actividad de la empresa y su forma de cobro, se puede ver que solo se trata de un momento específico en el que la empresa aún no ha empezado a facturar.

Tras el primer ejercicio, se puede ver que en los otros tres analizados, el fondo de maniobra se mantiene positivo y en crecimiento, hecho que nos muestra un buen grado de liquidez por parte de la empresa.

¹⁷ Diríjase al Anexo 9 para ver la información numérica completa relacionada con el fondo de maniobra.

11.5. Aspectos organizativos de departamento financiero

Haciendo uso de los conocimientos obtenidos en experiencias laborales previas y a su formación universitaria, los dos socios se harán cargo del departamento financiero de “Zero Stress Weddings S.L.”.

Inicialmente, al trabajar con volúmenes de clientes y dinero reducidos, se utilizará Excel para gestionar los estados financieros de la empresa. Aunque, a medio plazo, se valorará la posibilidad de emplear el “software” de SAP.

Teniendo en cuenta que los socios no se dedicarán exclusivamente a la gestión financiera de la empresa, se visitará de forma mensual un gestor para que este revise los estados financieros y los registros económico-financieros de la empresa; de esta manera, se podrán detectar errores o mejoras posibles, y se podrán prevenir problemas en futuras auditorías.

11.6. Presupuestos

11.6.1. Gastos mensuales

Para poder realizar una estimación de la evolución de los estados financieros de la empresa, se deberán tener en cuenta los gastos de explotación¹⁸ asociados a su actividad. Cabe destacar que la mayoría de los gastos variarán durante los ejercicios analizados debido a cambios en los contratos, estimación de la inflación, y cambios en la actividad de la empresa.

Dentro de estos gastos diferenciamos los siguientes:

1. Alquiler del local: se deberán pagar mensualidades de 700€ durante los dos primeros años. A partir del tercer ejercicio, el alquiler subirá en un 10%, pasando a ser de 770€ las mensualidades a pagar.

2. Suministros: cuantía estimada de 150€ mensuales, la cual se verá incrementada en un 3% anualmente.

3. Servicios contratados (limpieza y gestión): cuantías estimadas de 60€ en concepto de limpieza y 100€ en concepto de gestión, las cuales se verán incrementadas en un 3% anualmente.

4. Póliza de seguro: durante el primer año, cuotas mensuales de 175€, las cuales pasaran a ser de 325€ mensuales a partir del segundo año (empiezan las celebraciones y se amplía la póliza). A partir del tercer ejercicio, se considera un incremento anual del 3% en la cuota.

¹⁸ Diríjase al Anexo 10.1 para ver la información numérica completa de los gastos mensuales.

5. Otros gastos: incluye gastos de naturalezas distintas como material de oficina, cargas de coche eléctrico, comidas con clientes o proveedores, entre otros gastos extraordinarios... Se estima una cuantía de 200 € mensuales, la cual incrementará de forma anual en un 3%. Cabe destacar que el primer mes del primer ejercicio la cuantía a pagar es más elevada porque se incluyen los gastos de constitución de la sociedad.

6. Campaña de marketing: para dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece, durante el primer año se realizará una campaña de marketing más extensa que el resto de los ejercicios, la cual supondrá pagos de 250 € mensuales. Entonces, a partir del segundo ejercicio, al reducirse las acciones de marketing, la cuantía a pagar se reduce a la 125 €, los cuales irán aumentando en 3% de forma anual.

7. Costes de personal: dentro de este grupo diferenciamos 3 componentes:

- **Salario de los socios trabajadores**, el cual será un coste fijo (se mantendrá, aunque no haya encargos)
- **Salario de los trabajadores contratados**, el cual se considerará un coste variable (si no hay celebraciones, no se deberán asumir; ya que no se contratará a los trabajadores).
- **Formaciones de personal:** durante los 3 meses anteriores a la primera celebración, se realizará una formación intensiva con un coste de 1500 € mensuales. A partir del inicio de las celebraciones, se realizarán formaciones trimestrales con un coste de 1000 €.

11.6.2. Cuenta de resultados mensual/anual

En la cuenta de resultados¹⁹ del primer año se observan pérdidas, causadas principalmente por la no facturación (solamente se reciben anticipos pre-factura durante el primer año).

A pesar de ser pérdidas bastante elevadas, este hecho no se considera como un problema, pues la empresa ya habrá previsto esto e invertido en tesorería para poder hacer frente a estas pérdidas del primer ejercicio.

A partir del segundo año, como ya empieza la facturación de ventas, el resultado neto anual pasa a ser positivo. También se puede ver el incremento en los gastos de explotación, algunos por inflación y otros por el inicio de las celebraciones (ej.: los costes de personas, parte de los cuales están relacionados con la celebración de nupcias).

En el tercer ejercicio, debido al incremento de encargos, podemos ver que la facturación de ventas aumenta y, como sucedió en el ejercicio anterior, también se producen variaciones en los gastos de explotación.

¹⁹ Diríjase al Anexo 10.2 para ver la información numérica completa de la cuenta de resultados.

Finalmente, en el último ejercicio analizado, a diferencia de los 3 anteriores, no hay ningún mes cuyo resultado neto sea negativo; este hecho nos muestra que las ventas facturadas nos permiten cubrir todos los gastos asociados a la explotación y, además, obtener beneficios.

11.6.3. Cálculo del punto muerto para cada período

Según Rus Arias (2020), el punto muerto es “es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales” (Rus Arias, 2020).

Para calcular el punto muerto²⁰, es necesario conocer los costes fijos y el margen de contribución unitario. En vista de que el ofrecer el servicio no requerirá obtener materias primas, sino que la empresa se limitará a intermediar; el margen será del 100% en todos los ejercicios analizados.

Por ende, el punto muerto variará según el aumento/disminución de los costes fijos. En el caso del segundo ejercicio, debido a que los gastos de explotación fijos se mantienen, y la cantidad de intereses de deuda se reducen debido a la amortización progresiva del préstamo; el total de costes fijos se ve reducido, haciendo así que el punto muerto también se vea reducido.

En el tercer y cuarto ejercicio, a pesar de la reducción en intereses de deuda y en la cuantía a amortizar (en el 4º ej.), a causa de la subida de los salarios de los socios trabajadores (considerados como costes fijos), el punto muerto se ve incrementado.

11.6.4. Presupuesto de tesorería mensual/anual

En el presupuesto de tesorería²¹ del primer ejercicio, al solo haber ingresado parte de las cuantías fijas en forma de anticipo, los cobros recibidos no son suficientes para hacer frente a los pagos que se realizan durante el ejercicio.

Debido a esto, el saldo de efectivo se ve moderadamente reducido y, aunque pueda parecer un problema en la salud económico-financiera de la empresa, a la hora de realizar las inversiones iniciales ya se predijo esta situación; por lo que se invertirá en Tesorería para poder afrontar los gastos con vencimiento en el primer ejercicio.

En el segundo ejercicio, al empezar las celebraciones y el cobro de las cuantías variables correspondientes, con los ingresos obtenidos, se puede hacer frente a los pagos realizados durante el ejercicio. Además de cubrir las cuantías a pagar, también se termina el ejercicio con un cash-flow neto positivo, aumentando así el saldo de efectivo.

²⁰ Diríjase al Anexo 10.3 para ver la información numérica completa del punto muerto en cada período.

²¹ Diríjase al Anexo 10.4 para ver la información numérica completa del presupuesto de tesorería.

El tercer y cuarto ejercicio son parecidos al segundo, pero con mayores cantidades cobradas y mayores gastos de explotación, los cuales van relacionados con el crecimiento progresivo del número de encargos.

Además, en estos dos ejercicios también se realiza el pago del Impuesto de Sociedades, ya que, a partir del segundo ejercicio, el IS del ejercicio pasa a ser positivo.

11.6.5. EFE

El estado de flujos de efectivo²² está directamente relacionado con las cuentas de resultados y los presupuestos de tesorería comentados en los apartados anteriores, aunque en este caso se representa en forma de “Cash-flow indirecto anual”.

En el primer ejercicio, tal como ya se ha explicado, el cash-flow neto anual es negativo debido a que aún no se ha empezado con la facturación de encargos y solo se han obtenido ingresos en forma de anticipos, los cuales no cubren todos los gastos y pagos del ejercicio.

Aunque, anticipando este CF Neto negativo durante el primer año, en las inversiones iniciales ya se dedicarán recursos a tesorería para poder afrontar esta situación pasajera.

Tanto en el segundo, tercer y cuarto ejercicios, el CF neto obtenido es positivo, y va incrementando a medida que aumenta el número de encargos anuales.

11.6.6. Balances anuales

En los balances de situación²³ de los ejercicios analizados se pueden observar las inversiones realizadas por la empresa, y la forma de financiamiento de estas.

Un hecho común durante los cuatro años es la amortización progresiva del activo no corriente y del préstamo bancario ICO.

En el primer ejercicio se produce una fuerte caída de activo corriente y de patrimonio neto, los cuales se relacionan al hecho de haber sido un período donde solo se han recibido anticipos como ingresos, no se ha facturado aún ningún encargo y, para hacer frente a los pagos con vencimiento en el ejercicio, se ha hecho uso de tesorería.

En el segundo ejercicio, gracias al inicio de la facturación y al cobro de las cuantías variables, tanto el activo corriente como el patrimonio neto se recuperan y superan las cuantías iniciales del ejercicio 2023. Respecto al resultado negativo del ejercicio anterior, este se reclasifica y pasará a ser compensado en el tercer ejercicio.

²² Diríjase al Anexo 10.5 para ver la información numérica completa del estado de flujos de efectivo.

²³ Diríjase al Anexo 10.6 para ver la información numérica completa de los balances anuales.

En el tercer ejercicio, además del incremento de los volúmenes tanto en el total activo como en el total patrimonio neto y pasivo, los resultados negativos de ejercicios anteriores se compensan con los resultados del ejercicio 2024 y, con el resultado excedente, se empiezan a acumular reservas.

Finalmente, en el cuarto ejercicio, además de seguir subiendo los volúmenes, como en el ejercicio anterior, se podría destacar la finalización de la amortización del préstamo bancario ICO, y también la acumulación del resultado del ejercicio anterior en forma de reservas.

11.7. Valoración y viabilidad del proyecto

11.7.1. Flujos de caja del proyecto de inversión y valoración de la viabilidad

Para valorar la viabilidad del proyecto a partir de los flujos de caja estimados²⁴, se ha hecho uso de métodos estáticos y dinámicos.

Los métodos estáticos de valoración no tienen en cuenta el valor tiempo del dinero, es decir, no se hace uso de tasa de actualización cuando se acumulan flujos de caja de diferentes períodos. Se han utilizado los siguientes métodos estáticos:

1. Flujo neto de caja: según este método, el hecho de haber obtenido un resultado de 105.004,91 € significa que el negocio será viable; es decir, con los flujos de caja se recuperará la cuantía invertida inicialmente y se obtendrán beneficios.

2. FNC por unidad monetaria: según este método, el hecho de haber obtenido un resultado de 121,01% (superior a 0%) significa que el negocio será viable; sugiriéndose así los mismos hechos que en el caso anterior.

3. Mediana de FNC por unidad monetaria invertida: según este método, el hecho de haber obtenido un resultado de 30,25% (superior a 0%) significa que el negocio será viable; proponiendo así los mismos hechos que en los dos casos anteriores.

4. Payback estático: según este método, el hecho de haber obtenido un resultado de 3 años significa que durante el tercer ejercicio se terminará de recuperar la inversión inicial en su totalidad; a causa de esto, todos los flujos posteriores a ese punto se pondrán a considerar como beneficio neto para los socios inversores.

Por otro lado, los métodos dinámicos de valoración sí tienen en cuenta el valor tiempo del dinero, es decir, se hace uso de una tasa de actualización cuando se acumulan flujos de caja de diferentes ejercicios. Se han utilizado los siguientes métodos dinámicos:

²⁴ Diríjase al Anexo 11.1 para ver la información numérica completa de los flujos de caja de la inversión.

1. VAN: según este método, el hecho de haber obtenido un resultado de 56.174,79 € (superior a 0 €) significa que el negocio será viable; ya que los flujos de caja actualizados nos permitirán compensar la inversión inicial y obtener beneficios

2. TIR: según este método, el hecho de haber obtenido un resultado de 24%, el cual es superior a la tasa de actualización (8,40%), significa que el negocio será viable; este resultado nos sugiere que los flujos de caja actualizados nos permitirán compensar la inversión inicial y obtener beneficios.

3. Payback dinámico: según este método, el hecho de haber obtenido un resultado de 4 años significa que será durante el cuarto ejercicio cuando se termine de recuperar la inversión inicial en su totalidad, y se empiecen a obtener beneficios netos para los socios inversores.

11.7.2. Flujos de caja del proyecto de financiamiento y valoración de viabilidad

Respecto a los flujos de caja del proyecto de financiamiento²⁵ y a la amortización del préstamo bancario ICO, a pesar de que durante el primer ejercicio se producirán pérdidas, al haberse mantenido positiva la cuenta de tesorería, no habrá problemas para hacer frente a los pagos de las cuotas mensuales.

12. DIRECCIÓN Y CONTROL

12.1. Indicadores de control y desviaciones

Con el objetivo de mantener monitoreada la situación económico-financiera de la empresa, se hará uso de ratios²⁶ como indicadores de control.

Mediante el análisis de sus resultados y de su evolución se buscará prevenir y anticiparse a potenciales desviaciones.

Para poder realizar una correcta interpretación de estas ratios y obtener una visión de la situación a nivel de mercado, de forma anual, se compararán las ratios obtenidas por la empresa con los obtenidos por la competencia directa; ya que puede darse la posibilidad de que alguna de las desviaciones detectadas no sea de carácter individual, sino sectorial.

En primera instancia, a pesar de también calcular y analizar otros, los ratios a las que se hará más hincapié serán los relacionados con la eficiencia y la rentabilidad. Por ende,

²⁵ Diríjase al Anexo 11.2 para ver la información numérica completa de los flujos de caja del financiamiento.

²⁶ Diríjase al Anexo 12 para ver la información numérica completa de las ratios mencionadas y el análisis e información numérica de ratios adicionales.

a continuación, se comentarán la evolución estimada de la ROA y ROE durante los años analizados.

Antes de pasar a comentarlas, González (2022) describe la Rentabilidad económica (ROA) como: “rendimiento que obtiene la empresa por las inversiones realizadas” (González, 2022) y la Rentabilidad financiera (ROE) como: “este indicador relaciona los rendimientos o beneficios netos con los recursos que necesita la empresa para obtener la rentabilidad” (González, 2022).

Aunque la ROA y la ROE sean negativas en el ejercicio 2023, al tratarse de una situación especial conocida por la empresa (solo se reciben ingresos en forma de anticipos y aún no se ha empezado a facturar ventas), sobre la cual ya se actuará mediante la dedicación de recursos a Tesorería en las inversiones iniciales; estas ratios que serían usualmente consideradas como problemas a resolver no hacen saltar las alarmas de “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.”, pues ya se realizarán las acciones correspondientes de forma anticipada.

Tras finalizar la situación especial del primer ejercicio, en el resto de los ejercicios analizados tanto la ROA como la ROE se mantienen en valores positivos, hecho favorable para los inversores, ya que esto muestra a la actividad de la empresa es rentable.

Pese a que sus valores sean positivos y la actividad de la empresa sea rentable, hay que tener en cuenta la reducción progresiva del ROE y ROA durante los 3 últimos ejercicios. Este hecho se puede deber a la sobreinversión en activos que no generan rentabilidad, situación que se corrobora tras observar la ratio de tesorería (exceso de liquidez).

Otro elemento para comentar es que la ROE se mantiene superior a la ROA durante los 3 últimos ejercicios, hecho que representa el efecto del apalancamiento y nos indica que parte del activo se financia con deuda.

12.2. Plan de reuniones

Para asegurar un servicio de calidad excelente, se priorizará la comunicación abierta entre toda la plantilla de la empresa, con varios tipos de reuniones: formales, informales entre socios e informales entre socios y trabajadores.

En primer lugar, en las reuniones formales, las cuales se realizarán cada 2 semanas, se hablará del funcionamiento, novedades, problemas y cambios en las distintas áreas funcionales de la empresa (financiamiento, RRHH, marketing, compras...) a medio-largo plazo.

Cabe destacar que en estas también se llevará un control del cumplimiento de los objetivos a medio-largo plazo, y se valorarán posibles correcciones en caso de desviaciones. Además, estas reuniones también se utilizarán para aprobar las cuentas anuales y comentar los resultados obtenidos, es decir, una vez al año tomarán forma de Junta General Ordinaria.

En segundo lugar, las reuniones informales entre socios son muy parecidas a las reuniones formales, con la diferencia que se centran más en el corto plazo, y se realizan de forma semanal.

La finalidad de estas reuniones será poner al corriente al otro socio sobre actualizaciones en los proyectos en los que se está trabajando en ese momento. A partir de esta información, los socios realizarán lluvias de ideas, resolución de problemas, organización de la próxima semana...

Asimismo, en estas también se comentarán los puntos fuertes y los puntos mejorables de las celebraciones de la semana anterior (en caso de que se hubiera celebrado alguna). Mediante esta actividad, se buscará potenciar y explotar los puntos fuertes, y también buscar soluciones para corregir los aspectos mejorables.

Hay que enfatizar que las soluciones se basarán en el conjunto de las opiniones recibidas por los trabajadores en las reuniones informales, y las propuestas de los socios durante estas reuniones. Posteriormente, tras escoger una solución, se llevará un control para comprobar que el resultado haya sido el esperado.

En último lugar, las reuniones informales entre socios y trabajadores se realizarán en 3 momentos: antes del servicio, tras finalizar el servicio y reuniones de control mensuales.

Antes de empezar el servicio del evento, los socios comentarán los factores más importantes del día, los posibles contratiempos y como se han resuelto anteriormente; además, como punto más importante, se buscará motivar a los trabajadores, dándoles las gracias de antemano y recordándoles que son un equipo entre todos.

Tras el servicio (fin de la celebración), se realizará un "briefing" en el que tanto socios como trabajadores podrán comentar los puntos fuertes del servicio en la celebración y los puntos mejorables.

Por lo que hace a los puntos positivos, se dará las gracias a los trabajadores, y se les recordará que el negocio es posible gracias a ellos.

Por lo que hace a los puntos a mejorar, se buscarán diferentes soluciones mediante lluvias de ideas, pero siempre de forma constructiva, nunca buscando culpar o criticar.

Finalmente, los socios y los trabajadores también tendrán una reunión mensual fuera de servicio (boda), en la que se hablará de la satisfacción del empleado con el trabajo, su

estado emocional, sus sensaciones trabajando, ya que, para ofrecer un buen servicio, hay que cuidar al trabajador.

12.3. Plan de contingencias

Aunque “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” dispondrá de una póliza de seguros y formará a sus empleados sobre los posibles riesgos laborales, también se realizarán formaciones periódicas sobre posibles situaciones de emergencia.

Cabe destacar que las actuaciones a realizar, tanto para prevenir como para afrontar estas situaciones, constarán en el plan de contingencias de la empresa.

En caso de emergencia, siempre se priorizará la seguridad de los clientes, los invitados y los trabajadores, y cuando esta esté garantizada, se buscará el continuar la celebración con la máxima normalidad, pese a lo ocurrido.

Por otro lado, también hay que tener en mente las posibles situaciones que no son emergencias, pero sí inconvenientes (i.e.: se pone a llover en una ceremonia realizada en el exterior). En estos casos, previamente al día de la ceremonia, los socios y los clientes habrán acordado un plan B, aunque no se espere ningún inconveniente.

El asegurar que continúe la celebración con normalidad pase lo que pase va de la mano con la filosofía de la empresa de ofrecer facilidades y tranquilidad; por lo tanto, “ZERO STRESS WEDDINGS S.L.” estará preparada para afrontar cualquier acontecimiento, para que los clientes tengan un día inolvidable, pase lo que pase.

13. CONCLUSIONES

Tal como se ha mencionado en los objetivos del proyecto, este plan de empresa ha sido realizado con el fin de poder valorar si la idea de negocio propuesta será viable o no. Cabe destacar que, para dar una opinión fundamentada respecto a la viabilidad, se ha tenido que trabajar en cuatro objetivos secundarios, los cuales serán comentados a continuación.

Respecto al objetivo secundario 1, tras haber analizado la situación externa e interna de la empresa, ha sido posible el prepararse ante potenciales inconvenientes, y se han podido definir los diferentes planes acorde con las oportunidades y amenazas (a nivel externo) y las debilidades y fortalezas (a nivel interno).

Se ha podido ver que el hecho de que el mercado se encuentre en auge no significa que todos los aspectos situacionales vayan a favor de la empresa; ya que también existen otras variables, tanto internas como externas, las cuales deben ser controladas para prevenir y estar preparados para actuar ante posibles obstáculos.

Respecto al objetivo secundario 2 y 3, gracias a la información obtenida en las encuestas realizadas, en las que se ha podido conocer las expectativas del público objetivo, ha sido posible definir detalladamente el servicio ofrecido y poder dar más énfasis a los elementos más valorados por el target.

Respecto al objetivo secundario 4, tras la realización del plan económico-financiero, se ha podido analizar la viabilidad de la propuesta mediante métodos de valoración estáticos y dinámicos, y también mediante ratios.

A partir de los resultados obtenidos, se ha podido afirmar que, en el caso de cumplirse las estimaciones y supuestos situacionales, “Zero Stress Weddings S.L.” se trata de un proyecto viable económicamente y financieramente.

Cabe destacar que la viabilidad económico-financiera no es la única a tener en cuenta, sino que también hay que valorar en términos técnicos y comerciales.

Teniendo en cuenta que se dispondrán de todos los recursos necesarios para realizar la actividad de la empresa, el proyecto también es viable técnicamente.

Por otro lado, tras haber analizado el público objetivo y las encuestas realizadas a este, se ha podido determinar que la propuesta también será viable comercialmente.

A pesar de haber determinado que el servicio será viable, en el caso de llevar a cabo el proyecto, se recomienda tener en cuenta las siguientes cuestiones:

En primer lugar, tal como se ha podido ver en el análisis de las ratios, es recomendable evitar el tener un exceso de liquidez, pues los activos invertidos en tesorería no nos aportarían su máximo potencial.

Un ejemplo de propuesta para invertir el potencial excedente de tesorería podría ser el expandir el negocio a otras comunidades autónomas en forma de franquicias, tal como se ha mencionado en el apartado 6.2.

Relacionado con la forma de financiamiento, a pesar de ser favorable tener un cierto grado de autonomía financiera y hacer uso de recursos propios, hay que valorar el coste de oportunidad de utilizar financiamiento ajeno.

Para finalizar, hay que remarcar que para poder llevar a cabo este negocio es necesario poder invertir en tesorería dedicada al primer año; ya que al tratarse de un período en el que solo se planifica y no se empieza a facturar aún, no es posible satisfacer los pagos si no se dispone de una inversión inicial en efectivo.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Comisión Nacional del Mercado de Valores. (2023). *Glosario Financiero*. Obtenido de <https://www.cnmv.es/Portal/Inversor/Glosario.aspx?id=0&letra=P&idlng=1>
- El Rincón Legal. (5 de agosto de 2019). *Los derechos de los cónyuges y el matrimonio homosexual en España*. Obtenido de <https://elrinconlegal.com/los-derechos-de-los-conyuges-y-el-matrimonio-homosexual-en-espana/>
- Wise Guy Consultants Pvt. Ltd. (2019). *Wedding Planning Market 2019 Global Analysis, Growth, Size, Share, Trends, Forecast to 2025*. Obtenido de <https://www.einpresswire.com/article/503553008/wedding-planning-market-2019-global-analysis-growth-size-share-trends-forecast-to-2025>
- AIMC (Spain). (febrero de 2023). *Porcentaje de usuarios de Internet en España en 2022, por edad*. Obtenido de <https://es-statista.com.sabidi.urv.cat/estadisticas/508134/tasa-de-penetracion-de-internet-sobre-la-poblacion-por-edad-en-espana/>
- Ajuntament de Reus. (20 de octubre de 2022). *La fira Tot Nuvis es prepara per a la seva 28a edició*. Obtenido de <https://www.reus.cat/noticia/la-fira-tot-nuvis-es-prepara-la-seva-28a-edicio>
- Arias, A. S. (1 de Septiembre de 2021). *Producto interior bruto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Arias, E. R. (1 de abril de 2020). *Economipedia: Punto de equilibrio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Banco Santander. (2023). *¿Qué es el IPC o Índice de Precios de Consumo?* Obtenido de <https://www.bancosantander.es/glosario/ipc-indice-precios-consumo>
- Businesscoot. (2023). *EL MERCADO DE LOS ORGANIZADORES DE BODAS | ESPAÑA*. Obtenido de <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-los-organizadores-de-bodas-espana>
- Cigoña, J. R. (2022 de diciembre de 2022). *Fondo de maniobra: Aprende a interpretarlo correctamente*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/fondo-de-maniobra-aprende-a-interpretarlo-correctamente/>
- Dircomfidencial. (23 de marzo de 2022). *El sector de los eventos en España se recupera, aunque sin alcanzar los niveles prepandemia*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/marketing/el-sector-de-los-eventos-en-espana-se-recupera-aunque-sin-alcanzar-los-niveles-prepandemia-20220323-0402/>
- Espinosa, J. (24 de Octubre de 2022). *El 'boom' de bodas aplazadas por la pandemia provoca un aumento de los enlaces en España*. Obtenido de <https://www.newtral.es/aumento-bodas-espana-clientes-2024/20221024/>
- González, R. (10 de mayo de 2022). *ROA, ROE y ROI: Qué es cada uno y por qué son importantes para las pymes*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/09/pyme/1652124397_933026.html
- Guerra, L., & Navas, J. (2016). *La dirección estratégica de la empresa (Teoría y aplicaciones)*. Thomson Reuters.
- Idescat. (27 de julio de 2022). *Número de nacimientos en España de 1975 a 2021*. Obtenido de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15265>
- INE. (2022, junio). *Edad media a la que se contrae matrimonio en España en 2021, por comunidad autónoma y género*. From <https://es-statista.com.sabidi.urv.cat/estadisticas/474715/edad-media-al-matrimonio-en-espana-por-comunidad-autonoma-y-genero/>
- INE. (2022). *Número de matrimonios 2011/2022*. Obtenido de https://www.ine.es/prensa/mnp_2021_p.pdf

- INE. (Abril de 2022). *Producto interior bruto (PIB) a precios de corrientes España del primer trimestre de 2010 al cuarto trimestre de 2022*. Obtenido de <https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/476534/producto-interior-bruto-pib-trimestral-en-espana/>
- INE. (junio de 2022). *Stadista: Evolución del número total de matrimonios en España de 2006 a 2021*. Obtenido de <https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/737137/numero-total-de-matrimonios-en-espana/>
- INE. (2023). *Renta por persona y unidad de consumo por edad y sexo*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9942#!tabs-grafico>
- Infoautónomos. (1 de diciembre de 2022). *¿Cómo crear una Sociedad Limitada?* Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/>
- Infoautónomos. (21 de enero de 2022). *Obligaciones de una Sociedad Limitada (SL)*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/obligaciones-sociedad-limitada-sl/>
- Kotler, P. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., & Keller, k. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Ministerio de industria, comercio y turismo. (2023). *Plataforma Pyme: Sociedad de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de <https://plataformapyme.es/es-es/IdeaDeNegocio/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad%20de%20Responsabilidad%20Limitada&idioma=es-ES>
- Ministerio de industria, comercio y turismo. (2023). *Portal Pyme: Obligaciones fiscales*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/EjercicioAct/OFiscales/Paginas/Obligaciones-fiscales.aspx>
- Nieves, V. (3 de noviembre de 2022). *El economista: Por qué la inflación no para de aumentar pese a las históricas subidas de tipos del BCE*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12020189/11/22/Por-la-inflacion-no-para-de-aumentar-pese-a-las-historicas-subidas-de-tipos-del-BCE.html>
- Pedrosa, S. J. (1 de marzo de 2020). *El economista: Diferencia entre IPC e inflación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-ipc-e-inflacion.html>
- Santos, B. (25 de mayo de 2023). *Zankyou: Fecha de boda: cómo escogerla en 5 pasos*. Obtenido de <https://www.zankyou.es/p/5-tips-para-elegir-la-fecha-de-tu-boda>
- Statista. (2023). *Media anual del índice de precios de consumo (IPC) en España de 2004 a*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/study_id31856_inflacion-e-indices-de-precios-en-espana-dossier-de-statista.pdf
- Statista. (2023). *Número de trabajadores en España de 2008 a 2022, por sector económico*. Obtenido de <https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/475096/numero-de-empleados-en-espana-por-sector-economico/>
- The University of Sydney. (2023). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <https://libguides.library.usyd.edu.au/c.php?g=508107&p=5994242>
- Torrecilla, C. (2019). *Libro imprescindible de las bodas*. Bodas.net.

Martí Garcia Carmona y Tatiana Gómez Osorio

PLAN DE EMPRESA: “ZERO STRESS WEDDINGS SL”

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

ANEXO

Área temática: Plan de empresa y análisis al emprendimiento

Doble grado ADE + FIC



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Curso 2022-2023

ÍNDICE

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	1
1.1. Producto interior bruto (PIB)	1
1.2. Índice de precios de consumo (IPC)	1
1.3. Tipos de interés e inflación	2
1.4. Número de nacimientos en España	2
1.5. Evolución del número total de matrimonio en España	3
1.6. Edad media al matrimonio según sexo y nacionalidad	3
1.7. Renta por persona y unidad de consumo por edad	4
2. EDAD MEDIA MATRIMONIO (STATISTA)	5
3. PREVISIÓN DE VENTAS	6
3.1. Estimación calendario celebración	6
3.2. Emisión factura.....	7
3.3. Ingresos esperados	9
3.3.1. Según tamaño de boda, y costes de venta	9
3.3.2. Forma de pago	9
3.3.3. Mensuales	10
4. ESTIMACIÓN PRECIO PROVEEDORES (COSTE BODA)	12
5. CUESTIONARIOS	14
5.1. Cuestionario 1	14
5.2. Cuestionario 2	22
6. COSTES DE PERSONAL	32
6.1. Salarios brutos y netos según posición	32
6.2. Costes y precios de personal según tamaño de la celebración	32
7. PLAN DE INVERSIONES	33
7.1. Inversión inicial.....	33
7.2. Amortizaciones.....	34
8. PLAN DE FINANCIAMIENTO	36
9. FONDO DE MANIOBRA	36

10. PRESUPUESTOS	37
10.1. Gastos mensuales.....	37
10.3. Punto muerto.....	44
10.4. Presupuesto de tesorería	45
10.5. Estado de flujos de efectivo.....	49
10.6. Balances anuales	50
11. VIABILIDAD	52
11.1. Inversión.....	52
11.2. Financiamiento	54
12. RATIOS	56
12.1. Información numérica	56
12.2. Análisis ratios adicionales.....	57
13. SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA	59

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Producto interior bruto (PIB)

Producto interior bruto (PIB) a precios de corrientes España del primer trimestre de 2010 al cuarto trimestre de 2022 (en millones de euros)

PIB trimestral a precios de mercado en España 2010-2022

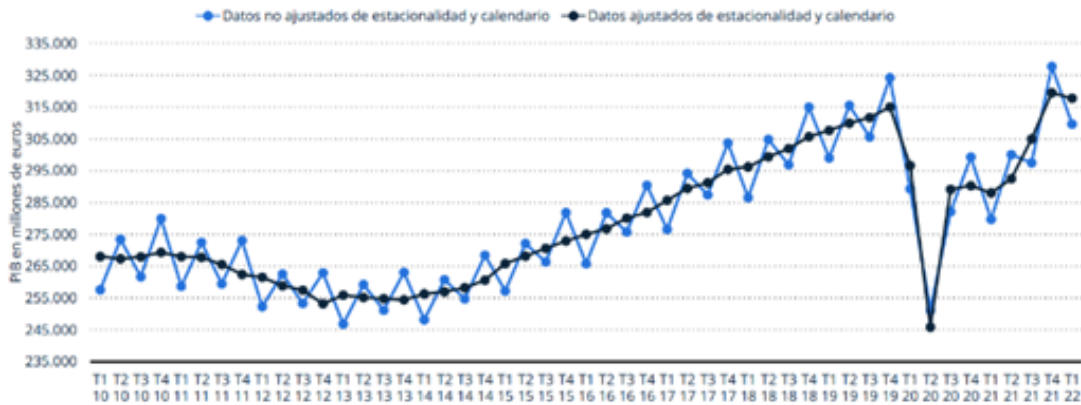


Ilustración 1: PIB a precios corrientes España (1º trimestre 2010 al 4º trimestre 2022)
Fuente: INE, 2022

1.2. Índice de precios de consumo (IPC)

Media anual del índice de precios de consumo (IPC) en España de 2004 a 2022

Índice de precios de consumo (IPC) anual en España 2004-2022

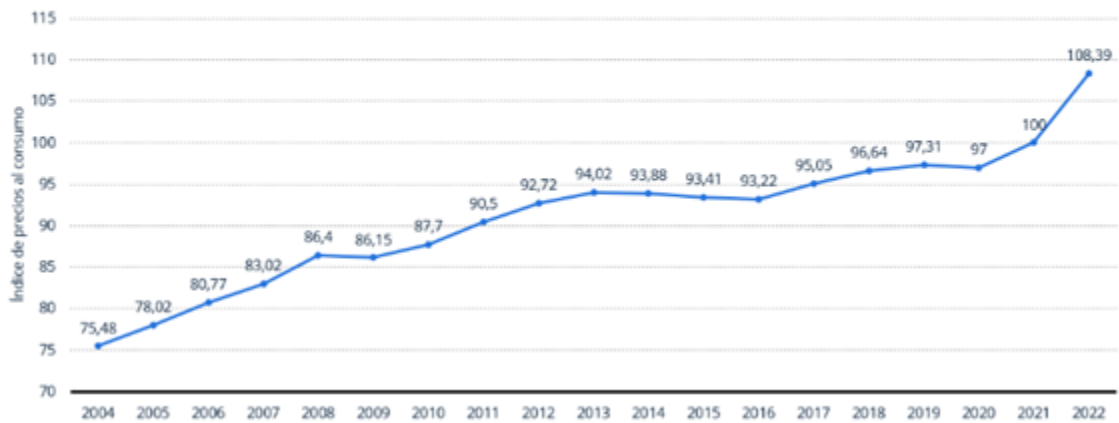


Ilustración 2: Media anual del IPC en España (2004 a 2022) Fuente: Statista

1.3. Tipos de interés e inflación

La inflación sigue subiendo pese a la subida de tipos del BCE



Ilustración 3: Inflación interanual de la Eurozona y tipo de refinanciación del BCE. Fuente: El economista : Bloomberg.

1.4. Número de nacimientos en España

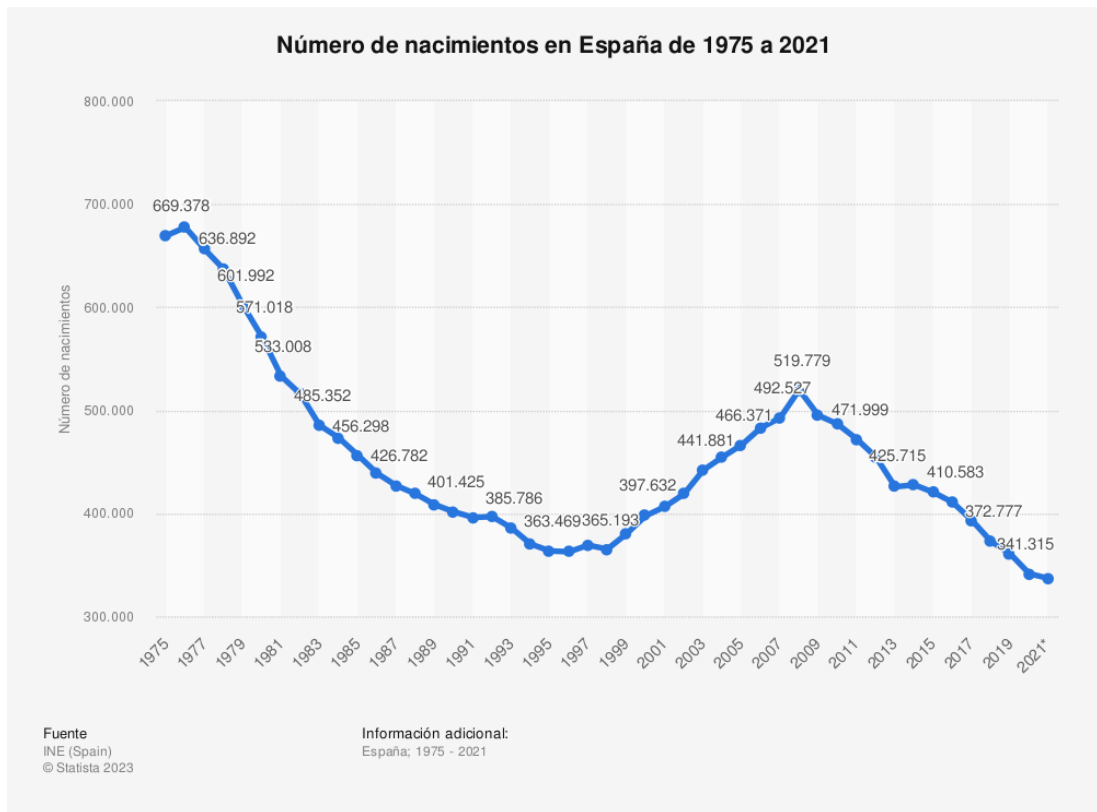


Ilustración 4: Número de nacimientos en España (1975 a 2021). Fuente: Idescat,2023

1.5. Evolución del número total de matrimonio en España

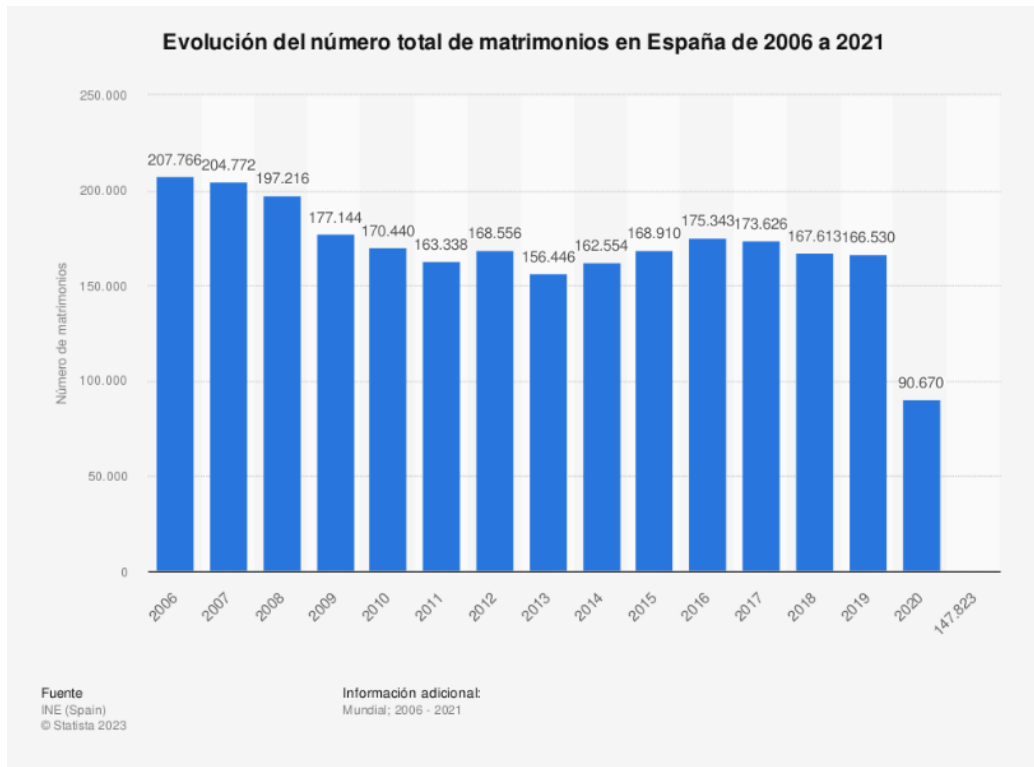


Ilustración 5: Evolución del número total de matrimonios en España (2005 a 2021). Fuente: Statista: INE

1.6. Edad media al matrimonio según sexo y nacionalidad

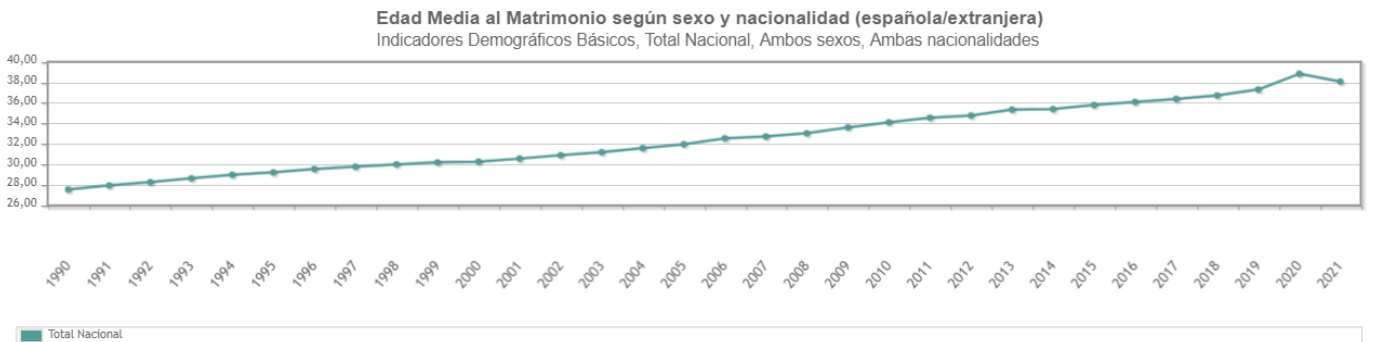


Ilustración 6: Edad media de matrimonio según nacionalidad. Fuente: INE,2023

1.7. Renta por persona y unidad de consumo por edad

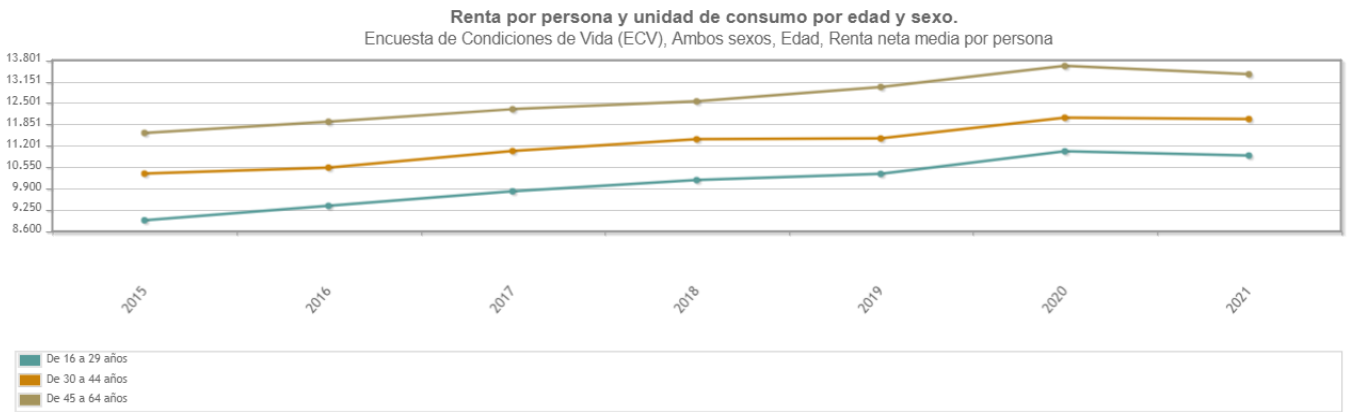


Ilustración 7: Renta por persona y unidad de consumo por edad. Fuente: INE,2023

2. EDAD MEDIA MATRIMONIO (STATISTA)

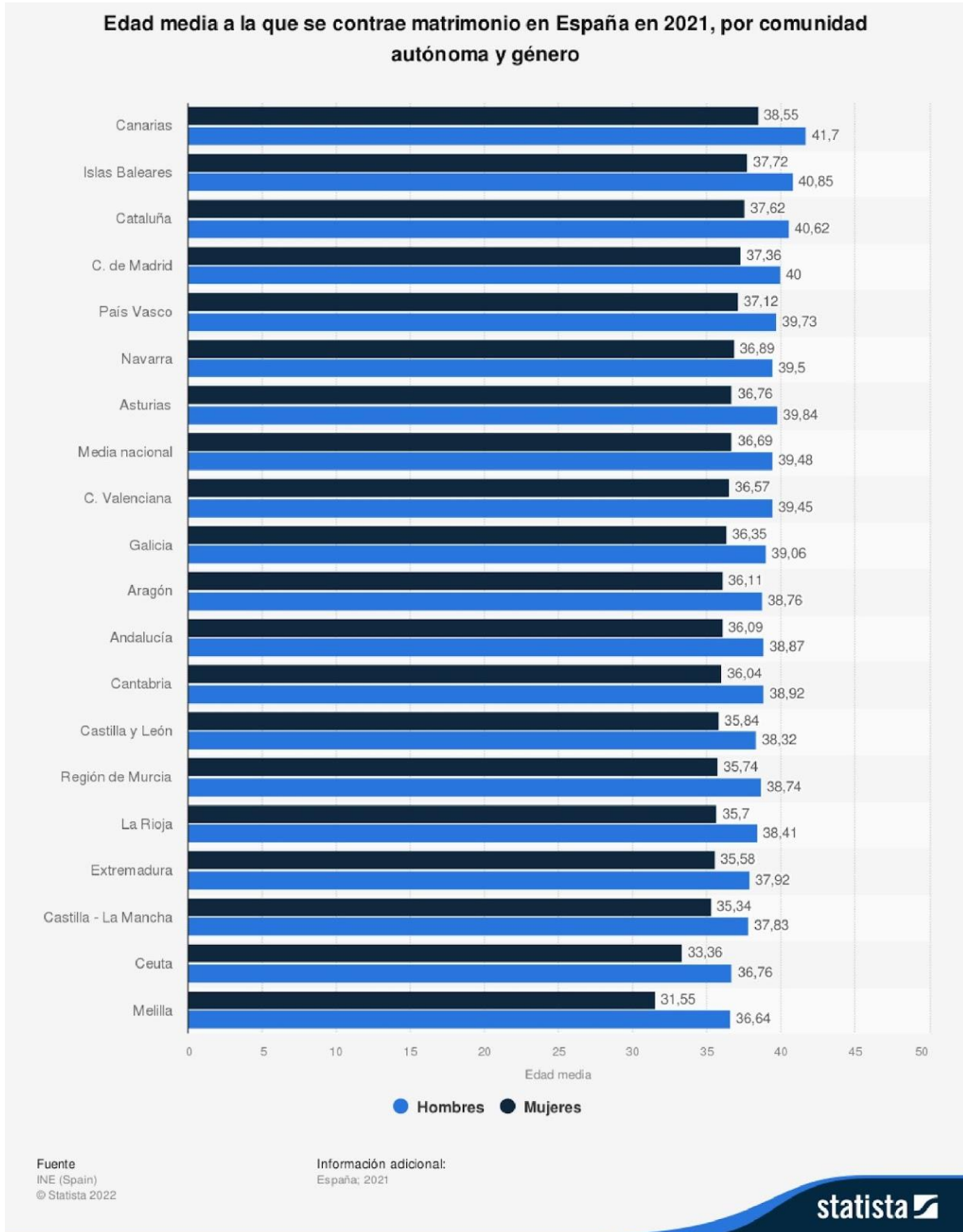


Ilustración 8: Edad media a la que se contrae matrimonio en España en 2021. Fuente: Statista

3. PREVISIÓN DE VENTAS

3.1. Estimación calendario celebración

AÑO 2023	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Boda más reducida (65 inv.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Boda mediana (130 inv.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Boda más extensa (260 inv.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total mensual de bodas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Ilustración 9: Celebraciones de bodas en 2023. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2024	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Boda más reducida (65 inv.)	0	1	1	0	2	0	1	1	0	0	1	0	7
Boda mediana (130 inv.)	0	0	1	2	0	3	2	1	3	2	0	1	15
Boda más extensa (260 inv.)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Total mensual de bodas	0	1	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	23

Ilustración 10: Celebraciones de bodas en 2024. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2025	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Boda más reducida (65 inv.)	1	1	2	0	0	0	1	1	1	1	0	0	8
Boda mediana (130 inv.)	1	0	0	2	2	4	2	0	3	1	2	0	17
Boda más extensa (260 inv.)	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	1	4
Total mensual de bodas	2	1	2	2	3	4	3	3	4	2	2	1	29

Ilustración 11: Celebraciones de bodas en 2025. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2026	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media		Temporada baja		TOTALES
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Boda más reducida (65 inv.)	0	1	1	2	1	0	0	0	1	0	1	0	7	
Boda mediana (130 inv.)	2	1	2	1	3	4	2	4	3	2	1	1	26	
Boda más extensa (260 inv.)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	3	
Total mensual de bodas	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	36	

Ilustración 12: Celebraciones de bodas en 2026. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2027	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media		Temporada baja		TOTALES
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Boda más reducida (65 inv.)	1	0	1	2	2	0	0	0	1	0	1	0	8	
Boda mediana (130 inv.)	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2	29	
Boda más extensa (260 inv.)	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3	
Total mensual de bodas	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	40	

Ilustración 13: Celebraciones de bodas en 2027. Fuente: Elaboración propia.

3.2. Emisión factura

AÑO 2023	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media		Temporada baja		TOTALES
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Cuántía facturas emitidas	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	

Ilustración 14: Emisión de facturas en 2023. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2024	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Cuantía facturas emitidas	- €	5.912,94 €	15.579,21 €	19.332,55 €	29.209,43 €	28.998,83 €	25.245,49 €	15.579,21 €	28.998,83 €	19.332,55 €	5.912,94 €	9.686,28 €	203.768,24 €

Ilustración 15: Emisión de facturas en 2024. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2025	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Cuantía facturas emitidas	15.579,21 €	5.912,94 €	11.825,88 €	19.332,55 €	36.716,10 €	38.665,10 €	25.245,49 €	40.680,04 €	34.911,76 €	15.579,21 €	19.332,55 €	17.383,55 €	281.164,38 €

Ilustración 16: Emisión de facturas en 2025. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2026	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Cuantía facturas emitidas	19.332,55 €	15.579,21 €	25.245,49 €	21.492,15 €	34.911,76 €	38.665,10 €	36.716,10 €	38.665,10 €	34.911,76 €	36.716,10 €	15.579,21 €	27.049,83 €	344.864,36 €

Ilustración 17: Emisión de facturas en 2026. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2027	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Cuantía facturas emitidas	25.245,49 €	19.332,55 €	25.245,49 €	31.158,43 €	31.158,43 €	46.382,38 €	46.382,38 €	38.665,10 €	42.629,04 €	28.998,83 €	25.245,49 €	19.332,55 €	379.776,13 €

Ilustración 18: Emisión de facturas en 2027. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Ingresos esperados

3.3.1. Según tamaño de boda, y costes de venta

Los ingresos previstos pueden variar según cada persona y su presupuesto, pero normalmente la variación está correlacionada con el número de invitados; cuantos más invitados, el precio del catering aumenta y este acostumbra a ser el elemento más costoso.

En consecuencia, como el precio total de las nupcias aumenta, también aumenta la comisión ingresada.

Tamaño boda (según invitados)	Ingreso previsto
Boda reducida	5.912,94 €
Boda mediana	9.666,28 €
Boda extensa	17.383,55 €

Ilustración 19: Ingresos previstos según el tamaño de la boda. Fuente: Elaboración propia.

Debido a que el servicio ofrecido se basa en intermediar entre clientes y proveedores, y no se tiene que adquirir materias para ofrecer el servicio, el coste de venta es 0. Por ende, el margen es del 100%.

3.3.2. Forma de pago

Anticipos pre-factura	
Ant. 1 - MES 0	750,00 €
Ant. 2 - MES 5	750,00 €
Ant. 3 - MES 10	1.000,00 €
Total anticipos	2.500,00 €

Ilustración 20: Anticipos que efectúa cada cliente correspondientes a la cuantía fija. Fuente: Elaboración propia.

Diferencia a pagar post-factura	
Boda reducida	3.412,94 €
Boda mediana	7.166,28 €
Boda extensa	14.883,55 €

Ilustración 21: Pagos que efectúa cada cliente correspondientes a la post-factura. Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Mensuales

AÑO 2023	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Primer anticipo	- €	750,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	1.500,00 €	750,00 €	750,00 €	17.250,00 €
Segundo anticipo						- €	750,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	10.500,00 €
Tercer anticipo											- €	1.000,00 €	1.000,00 €
Dif. tras emitir factura													- €
TOTAL INGRESADO MES	- €	750,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.750,00 €	3.750,00 €	3.000,00 €	4.000,00 €	28.750,00 €

Ilustración 22: Ingresos que recibe la empresa en el 2023. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2024	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Primer anticipo	1.500,00 €	750,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	750,00 €	21.750,00 €
Segundo anticipo	1.500,00 €	2.250,00 €	1.500,00 €	750,00 €	750,00 €	1.500,00 €	750,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	2.250,00 €	19.500,00 €
Tercer anticipo	2.000,00 €	2.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	2.000,00 €	3.000,00 €	2.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	2.000,00 €	1.000,00 €	25.000,00 €
Dif. tras emitir factura	- €	3.412,94 €	10.579,21 €	14.332,55 €	21.709,43 €	21.498,83 €	17.745,49 €	10.579,21 €	21.498,83 €	14.332,55 €	3.412,94 €	7.166,28 €	146.288,24 €
TOTAL INGRESADO MES	5.000,00 €	8.412,94 €	16.579,21 €	19.582,55 €	27.709,43 €	27.998,83 €	23.745,49 €	16.329,21 €	26.998,83 €	19.082,55 €	9.912,94 €	11.166,28 €	212.518,24 €

Ilustración 23: Ingresos que recibe la empresa en el 2024. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2025	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Primer anticipo	1.500,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	2.250,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	27.000,00 €
Segundo anticipo	2.250,00 €	3.000,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	750,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	2.250,00 €	24.750,00 €
Tercer anticipo	2.000,00 €	2.000,00 €	3.000,00 €	4.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	4.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	1.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	30.000,00 €
Dif. tras emitir factura	10.579,21 €	3.412,94 €	6.825,88 €	14.332,55 €	29.216,10 €	28.665,10 €	17.745,49 €	33.180,04 €	24.911,76 €	10.579,21 €	14.332,55 €	14.883,55 €	208.664,38 €
TOTAL INGRESADO MES	16.329,21 €	9.912,94 €	13.575,88 €	22.082,55 €	35.966,10 €	36.165,10 €	25.485,49 €	40.430,04 €	32.161,76 €	16.829,21 €	20.832,55 €	20.633,55 €	290.414,38 €

Ilustración 24: Ingresos que recibe la empresa en el 2025. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2026	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Primer anticipo	2.250,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	1.500,00 €	30.000,00 €
Segundo anticipo	3.000,00 €	3.000,00 €	2.250,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	29.250,00 €
Tercer anticipo	3.000,00 €	3.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	3.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	3.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	3.000,00 €	2.000,00 €	37.000,00 €
Dif. tras emitir factura	14.332,55 €	10.579,21 €	17.745,49 €	13.992,15 €	24.911,76 €	28.665,10 €	29.216,10 €	28.665,10 €	24.911,76 €	29.216,10 €	10.579,21 €	22.049,83 €	254.864,38 €
TOTAL INGRESADO MES	22.582,55 €	18.079,21 €	26.245,49 €	22.492,15 €	32.411,76 €	37.915,10 €	37.716,10 €	36.915,10 €	32.911,76 €	36.466,10 €	18.829,21 €	28.549,83 €	351.114,36 €

Ilustración 25: Ingresos que recibe la empresa en el 2026. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2027	Temporada baja		Temporada media		Temporada alta					Temporada media	Temporada baja		TOTALES
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Primer anticipo													- €
Segundo anticipo	3.000,00 €	3.000,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	1.500,00 €								12.000,00 €
Tercer anticipo	3.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	2.000,00 €			35.000,00 €
Dif. tras emitir factura	17.745,49 €	14.332,55 €	17.745,49 €	21.158,43 €	21.158,43 €	36.382,38 €	36.382,38 €	28.665,10 €	32.629,04 €	21.498,83 €	17.745,49 €	14.332,55 €	279.776,13 €
TOTAL INGRESADO MES	23.745,49 €	21.332,55 €	23.995,49 €	27.408,43 €	26.658,43 €	40.382,38 €	40.382,38 €	31.665,10 €	35.629,04 €	23.498,83 €	17.745,49 €	14.332,55 €	328.776,13 €

Ilustración 26: Ingresos que recibe la empresa en el 2027. Fuente: Elaboración propia.

4. ESTIMACIÓN PRECIO PROVEEDORES (COSTE BODA)

Los precios de los proveedores se han calculado basándose en las medias de precio de proveedores del “Libro imprescindible de las Bodas” (Torrecilla, 2019), en el que se ofrecen medias a nivel español para una boda de 130 invitados (media de invitados a nivel español según Torrecilla, 2019). También se consultaron fuentes web especializadas para comparar las medias obtenidas, los precios actuales de proveedores exclusivos.

Cabe destacar que las medias recopiladas han sido multiplicadas por 1,75, con el objetivo de acercarse al rango superior de la media, donde se encuentran los precios de los proveedores exclusivos.

En cuanto al tamaño de las bodas y la diferencia en su precio, no todos los elementos variarán de forma proporcional al aumento/disminución de número de invitados.

Los elementos cuyo coste no dependa del número de invitados (ej.: clases de baile nupcial, vestidos y complementos de los cónyuges, peluquería...) no cambiarán respecto a la boda mediana de 130 invitados. Por otro lado, el resto irán subiendo/bajando en proporción al número de invitados (mayor precio en la boda extensa, y menor precio en la boda reducida).

Costes boda (130 invitados)		Precio proveedores	Costes boda (65 invitados)		Precio proveedores	Costes boda (260 invitados):		Precio proveedores
Lugar de celebración		5.250,00 €	Lugar de celebración		2.625,00 €	Lugar de celebración		10.500,00 €
Catering		21.875,00 €	Catering		10.937,50 €	Catering		43.750,00 €
Tarta		350,00 €	Tarta		175,00 €	Tarta		700,00 €
Decoración de boda		1.050,00 €	Decoración de boda		525,00 €	Decoración de boda		2.100,00 €
Floristería		1.050,00 €	Floristería		525,00 €	Floristería		2.100,00 €
Invitaciones		437,50 €	Invitaciones		218,75 €	Invitaciones		875,00 €
Detalles para los invitados		875,00 €	Detalles para los invitados		437,50 €	Detalles para los invitados		1.750,00 €
Fotógrafo		2.625,00 €	Fotógrafo		2.625,00 €	Fotógrafo		2.625,00 €
Vestidos y complementos de los conyugues		6.702,50 €	Vestidos y complementos de los conyugues		6.702,50 €	Vestidos y complementos de los conyugues		6.702,50 €
Peluquería y maquillaje de los conyugues		612,50 €	Peluquería y maquillaje de los conyugues		612,50 €	Peluquería y maquillaje de los conyugues		612,50 €
Música		1.312,50 €	Música		1.312,50 €	Música		1.312,50 €
Trajes damas y caballeros de honor		2.100,00 €	Trajes damas y caballeros de honor		2.100,00 €	Trajes damas y caballeros de honor		2.100,00 €
Coche nupcial		612,50 €	Coche nupcial		612,50 €	Coche nupcial		612,50 €
Transporte invitados		1.006,25 €	Transporte invitados		503,13 €	Transporte invitados		2.012,50 €
Animación		700,00 €	Animación		700,00 €	Animación		700,00 €
Adicionales (ej.: clases de baile nupcial)		437,50 €	Adicionales (ej.: clases de baile nupcial)		437,50 €	Adicionales (ej.: clases de baile nupcial)		437,50 €
TOTAL		46.996,25 €	TOTAL		31.049,38 €	TOTAL		78.890,00 €
Porcentaje comisión (menos los 2500€ pagados inicialmente)		2.199,63 €	Porcentaje comisión (menos los 2500€ pagados inicialmente)		604,94 €	Porcentaje comisión (menos los 2500€ pagados inicialmente)		5.389,00 €

Servicio (a cargo de ZERO STRESS Weddings)	Precio	Servicio (a cargo de ZERO STRESS Weddings)	Precio	Servicio (a cargo de ZERO STRESS Weddings)	Precio
Camareros	1.895,40 €	Camareros	1.053,00 €	Camareros	3.790,80 €
Montadores	3.071,25 €	Montadores	1.755,00 €	Montadores	5.703,75 €
TOTAL SERVICIO	4.966,65 €	TOTAL SERVICIO	2.808,00 €	TOTAL SERVICIO	9.494,55 €

Total a pagar tras emisión factura (% comisión + total servicio)	7.166,28 €	Total a pagar tras emisión factura (% comisión + total servicio)	3.412,94 €	Total a pagar tras emisión factura (% comisión + total servicio)	14.883,55 €
---	-------------------	---	-------------------	---	--------------------

Ilustración 27: Coste boda según el coste te proveedores y según invitados. Fuente: Elaboración propia.

5. CUESTIONARIOS

5.1. Cuestionario 1

La primera encuesta fue dirigida a personas residentes en Cataluña que hubieran celebrado sus nupcias con anterioridad a la fecha de la encuesta (actualmente casadas, divorciadas o viudas); en cuanto la edad, la participación en esta primera encuesta no fue limitada por el rango de edad en que se encontraran los participantes.

Mediante preguntas demográficas, se pudieron filtrar respuestas de encuestados que estaban dentro del grupo a analizar, cuyas opiniones y experiencias fueron agrupadas y estudiadas, y respuestas de encuestados fuera del grupo a analizar, las cuales fueron apartadas. El total de respuestas incluidas en el análisis fueron 74.

A continuación, se encuentran las preguntas, sus correspondientes respuestas en forma de gráfico, y una breve descripción de la tendencia/resultado obtenido:

1. En los resultados de la pregunta “¿Organizaste tu propia boda o contrataste un servicio de Wedding Planner?”, se pudo ver que solo una de las 74 personas encuestadas contrató un servicio de Wedding Planner para organizar sus nupcias.

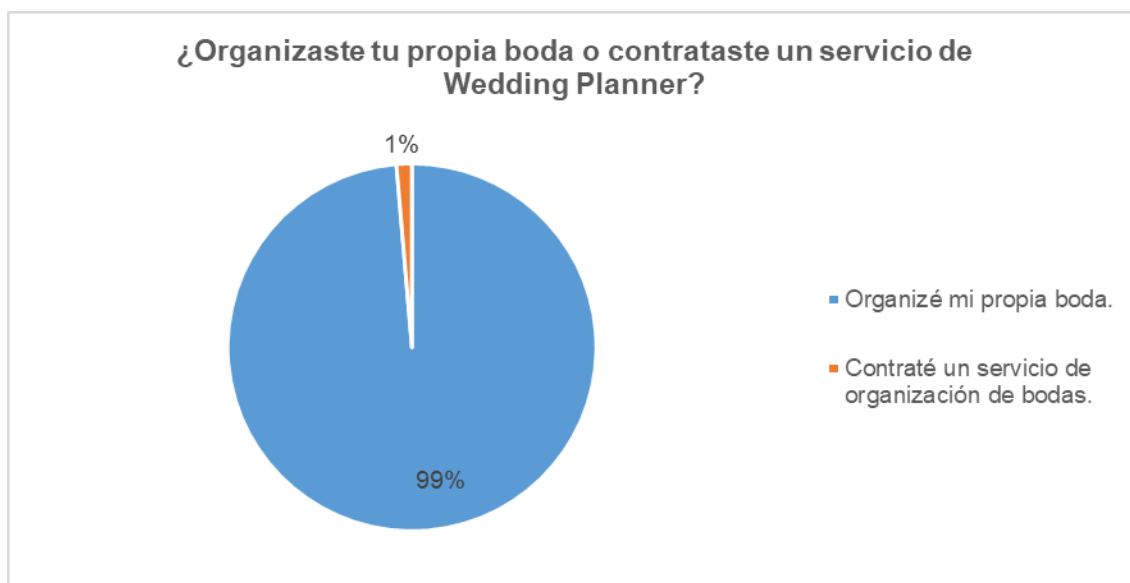


Ilustración 28: ¿Organizaste tu propia boda o contrataste un servicio de Wedding Planner? Fuente: Elaboración propia.

2. En los resultados de la pregunta “Si no contrataste, ¿Cuál fue el motivo?”, se pudo ver que el principal motivo de no contratar a un servicio de organización de bodas fue la creencia de que no sería necesario con un 56% del total de respuestas.

Este grupo fue seguido por la no-contratación por desconocimiento de este tipo de servicio con un 26% del total de respuestas y, finalmente, la no-contratación por motivos económicos con un 18% del total de respuestas.

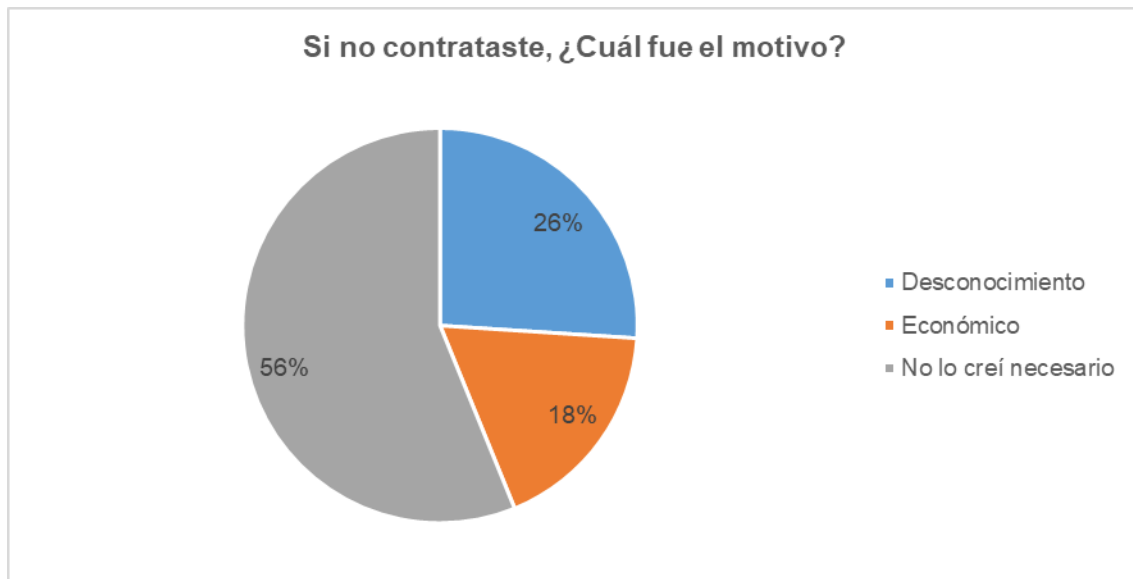


Ilustración 29: Si no contrataste, ¿Cuál fue el motivo? Fuente: Elaboración propia.

3. En los resultados de la pregunta “¿Cómo definirías la dificultad del proceso de planificación de las nupcias desde el inicio hasta el día de la celebración?”, se pudo ver que la dificultad percibida más votada fue “Parcialmente difícil” con 26 votos, seguida de “Neutral” con 17 votos, y “Difícil” con 14 votos.

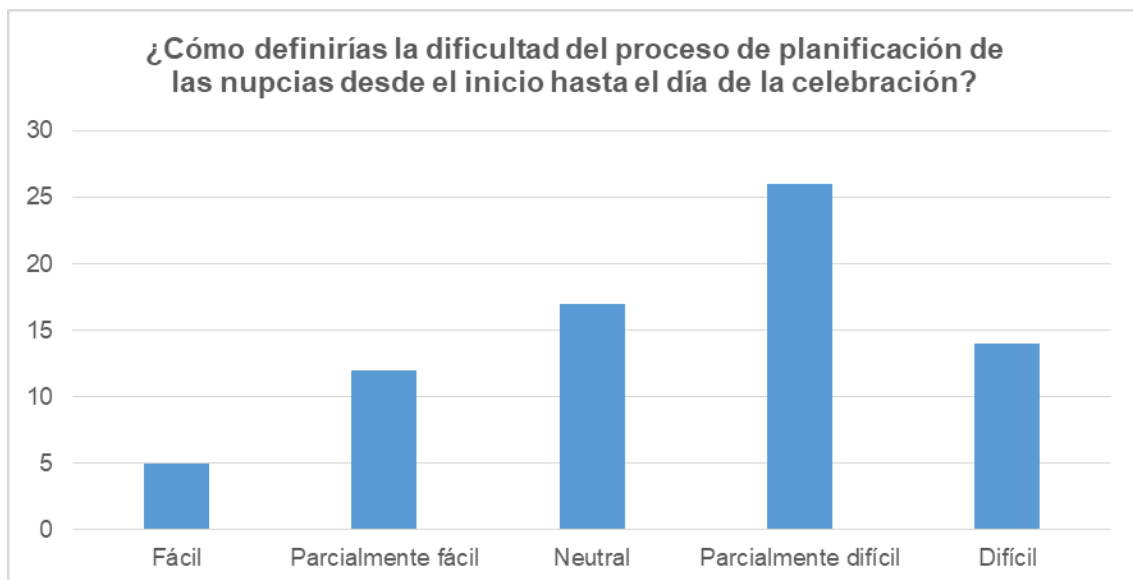


Ilustración 30: ¿Cómo definirías la dificultad del proceso de planificación de las nupcias desde el inicio hasta el día de la celebración? Fuente elaboración propia.

4. En los resultados de la pregunta “¿Que fue difícil a la hora de organizar la boda?”, la cual se dejó abierta para obtener información más específica, se pudo ver que los elementos que causaron más dificultades fueron la distribución de invitados en las mesas, la elección del restaurante, el planificar en general y, relacionada con la mencionada en primer lugar, la gestión de los invitados.

Elemento con dificultad	N	Elemento con dificultad	N
Gestión invitados	11	Viaje	1
Mesas	21	Flores	1
Planificar todo	13	Tarta	1
Restaurante	16	Vestuario	1
Nada	3	Animación y música	3
Local	4	Detalles para invitados	1

Ilustración 31: ¿Que fue difícil a la hora de organizar la boda? Fuente: Elaboración propia.

5. En los resultados de la pregunta “Habiendo ya empezado a organizar la celebración, ¿Pensaste en recurrir a algún servicio de organización de bodas para reducir la carga del trabajo?”, se pudo ver que la mayoría de los encuestados, concretamente un 59% del total, no pensó en buscar ayuda mediante algún servicio de Wedding Planner tras ya haber empezado.

Por otro lado, un 41% pensó en obtener ayuda, pero si se compara este resultado con el de la pregunta 1 “¿Organizaste tu propia boda o contrataste un servicio de Wedding Planner?”, se puede ver que la gran parte de este grupo no siguió adelante con la idea de contratar un servicio de organización de bodas.

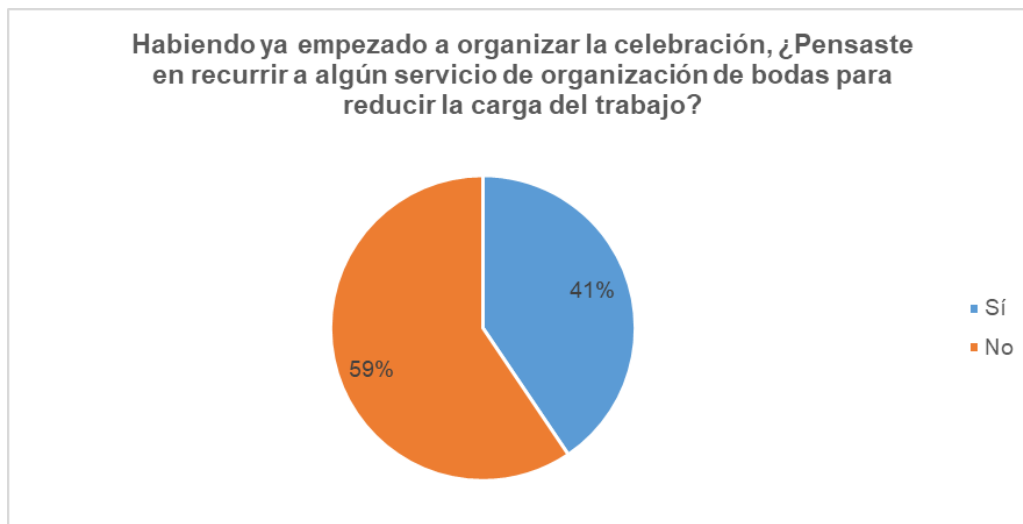


Ilustración 32: Habiendo ya empezado a organizar la celebración, ¿Pensaste en recurrir a algún servicio de organización de bodas para reducir la carga del trabajo? Fuente: Elaboración propia.

6. En los resultados de la pregunta “Del 1 al 10, ¿Qué nivel de importancia le diste a los siguientes elementos a la hora de organizar tu boda? (El 1 siendo mínima importancia, y el 10 siendo máxima importancia)” se pudo ver que los elementos a los que se les dio más importancia a la hora de planificar fueron el catering, el local y la tarta.

Por otro lado, los elementos a los que se les dio menos importancia al planificar fueron el coche nupcial, la animación y la decoración.

Elemento a planificar	Importancia media
Coche nupcial	3,86
Animación	4,19
Decoración	4,55
Asesoramiento de imagen	4,68
DJ/música	4,84
Invitaciones	4,97
Fotógrafo	5,30
Tarta	5,36
Local	5,45
Catering	5,85

Ilustración 33: ¿Qué nivel de importancia le diste a los siguientes elementos a la hora de organizar tu boda?
Fuente: Elaboración propi.

7. En los resultados de la pregunta “¿Has estado en alguna boda que haya estado organizada por un servicio de Wedding Planner?”, se pudo ver que la mayoría de los encuestados, concretamente un 61% del total, nunca ha estado en una boda organizada por un servicio profesional de organización de bodas.

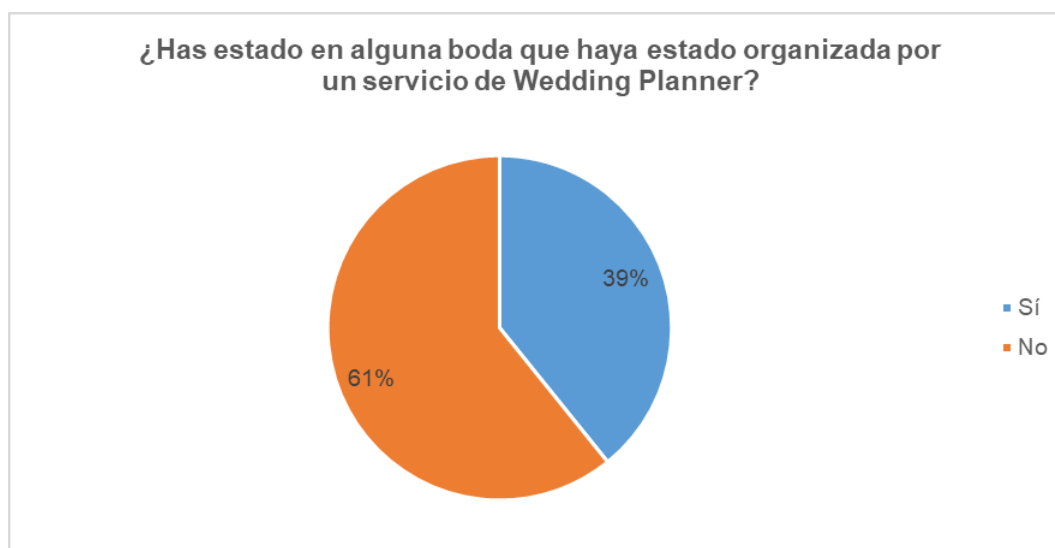


Ilustración 34: “¿Has estado en alguna boda que haya estado organizada por un servicio de Wedding Planner? Fuente: Elaboración propia.

8. En los resultados de la pregunta “Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿Recuerdas el nombre de la compañía?”, se pudo ver que entre las 29 encuestas que respondieron de manera afirmativa en la pregunta anterior, solamente dos recordaban las compañías de Wedding Planner, las cuales fueron: “AG Planning” y “For Events”.

9. En los resultados de la pregunta “En el hipotético caso que contratases un servicio de Wedding Planner, ¿qué elementos querrías que te ofrecieran?”, se pudo ver que los principales elementos esperados por los encuestados (en el caso de haber contratado un servicio de organización de bodas) fueron la gestión y coordinación de proveedores, la animación en la boda, y la elaboración de un plan de organización.

Se considera interesante que la animación en la boda se encuentre en segundo lugar en elementos esperados, pero a la vez, también aparezca en la pregunta “Qué nivel de importancia le diste a los siguientes elementos a la hora de organizar tu boda?”, como uno de los elementos a los que se les dio menos importancia durante la boda.

Aunque no se trate de resultados explícitos, se puede especular que quizá la animación en las bodas de los encuestados no alcanzó las expectativas de estos y, por ende, creen que es importante que la ofrezca y gestione el servicio.

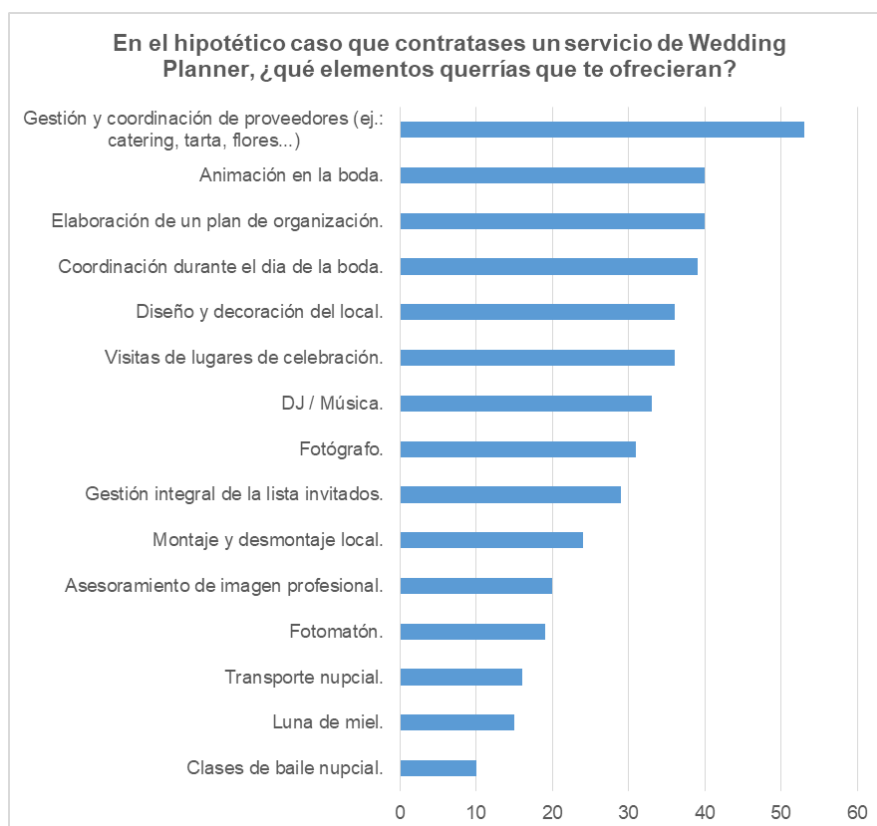


Ilustración 35: En el hipotético caso que contratases un servicio de Wedding Planner, ¿qué elementos querrías que te ofrecieran? Fuente: Elaboración propia.

10. En los resultados de la pregunta “En el hipotético caso que contratases un servicio de Wedding Planner, ¿a qué aspectos del servicio de “Wedding Planner” le darías más importancia?”, se pudo ver que el aspecto del servicio de organización de bodas más deseado por los encuestados es la “Atención y comunicación fácil” con los profesionales organizadores.

En el polo opuesto, el aspecto al que no se le daría tanta importancia es la rapidez del proceso de organización.

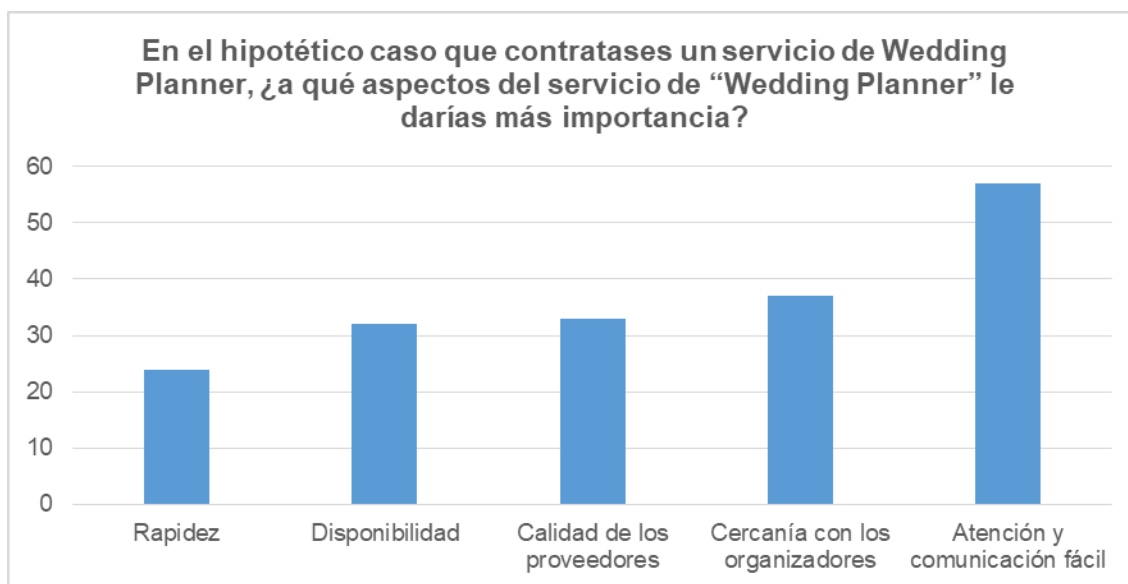


Ilustración 36: En el hipotético caso que contratases un servicio de Wedding Planner, ¿a qué aspectos del servicio de “Wedding Planner” le darías más importancia? Fuente: Elaboración propia.

11. En los resultados de la pregunta “Después de conocer un poco más el negocio de los Wedding Planners y haber reflexionado un poco respecto a tu pasada boda, ¿en el caso de que te lo hubieras podido permitir económicamente, habrías contratado un servicio de “Wedding Planner”?”, se pudo ver que en el caso de que hubieran conocido este tipo de servicios y hubieran dispuesto de suficientes recursos económicos, un 55% del total de los encuestados habría contratado un servicio de Wedding Planner.

Si se compara este 55% de personas que contratarían, con el 1% de personas que sí que contrataron para su boda (Pregunta “¿Organizaste tu propia boda o contrataste un servicio de Wedding Planner?”), se puede ver un aumento en la inclinación de los encuestados a contratar, tras haber podido conocer los servicios y capacidades de los servicios de organización de bodas.

La anterior comparación debe tenerse en cuenta a la hora del plan de marketing, ya que, con una buena política de comunicación, es probable que la tendencia a decidirse a contratar por parte de los clientes potenciales aumente.

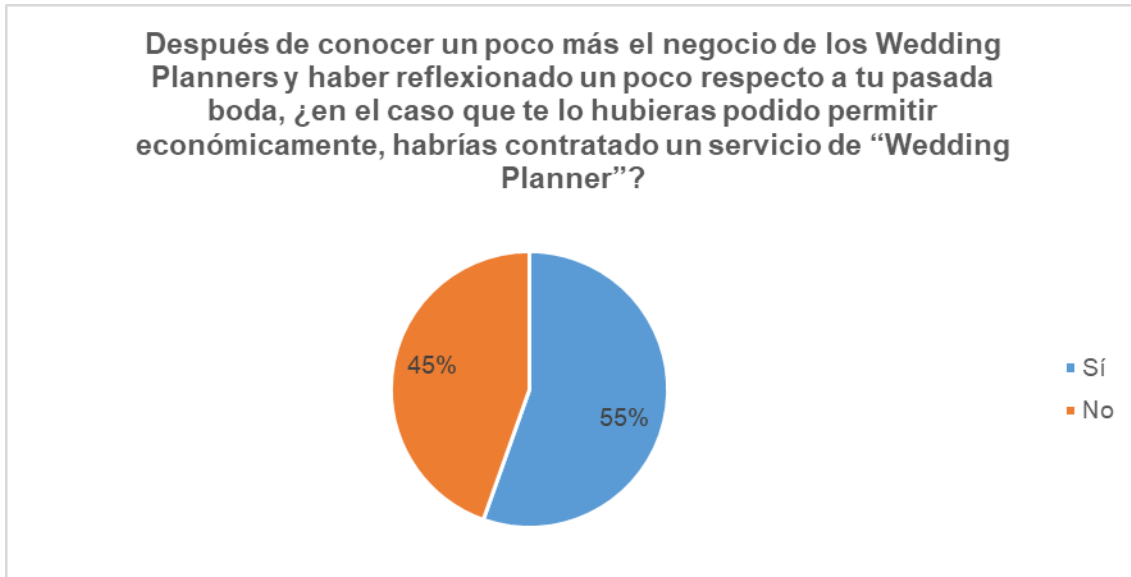


Ilustración 37: Después de conocer un poco más el negocio de los Wedding Planners y haber reflexionado un poco respecto a tu pasada boda, ¿en el caso de que te lo hubieras podido permitir económicamente, habrías contratado un servicio de “Wedding Planner”? Fuente: Elaboración propia.

12. En los resultados de la pregunta “En el caso de contratar un servicio de Wedding Planner, ¿Qué porcentaje de comisión respecto el precio total de las nupcias estarías dispuesto a pagar por el servicio?”, se pudo ver que la comisión a pagar más elegida por los encuestados es de entre 6% y 10%.

Cabe destacar que el rango de 11%-15% se posicionó en segundo lugar, con solo 2 votos menos que el rango más votado.

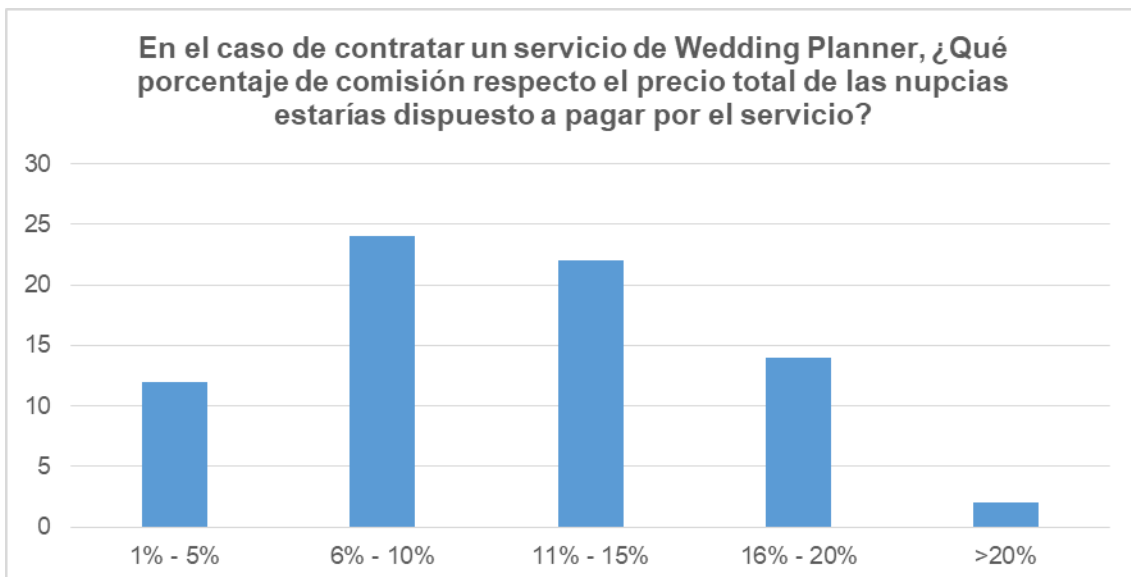


Ilustración 38: En el caso de contratar un servicio de Wedding Planner, ¿Qué porcentaje de comisión respecto el precio total de las nupcias estarías dispuesto a pagar por el servicio? Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se adjuntan los resultados de las preguntas demográficas utilizadas para filtrar y obtener información extra de los encuestados (solo se incluyen los resultados de las personas dentro del grupo a analizar descrito previamente):

1. Sexo

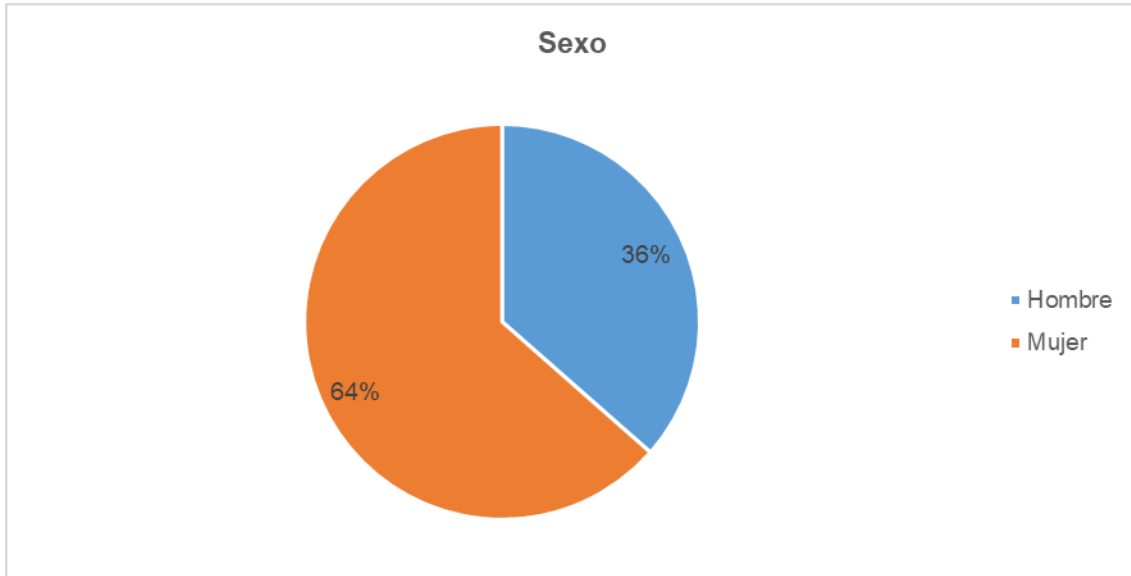


Ilustración 39: Sexo. Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Qué edad tienes?

La media de edad de las personas cuyas encuestas se han analizado (cumplían los requisitos mencionados anteriormente) es de 47,81 años \approx 48 años.

3. Si eres de Cataluña, ¿En qué provincia vives?

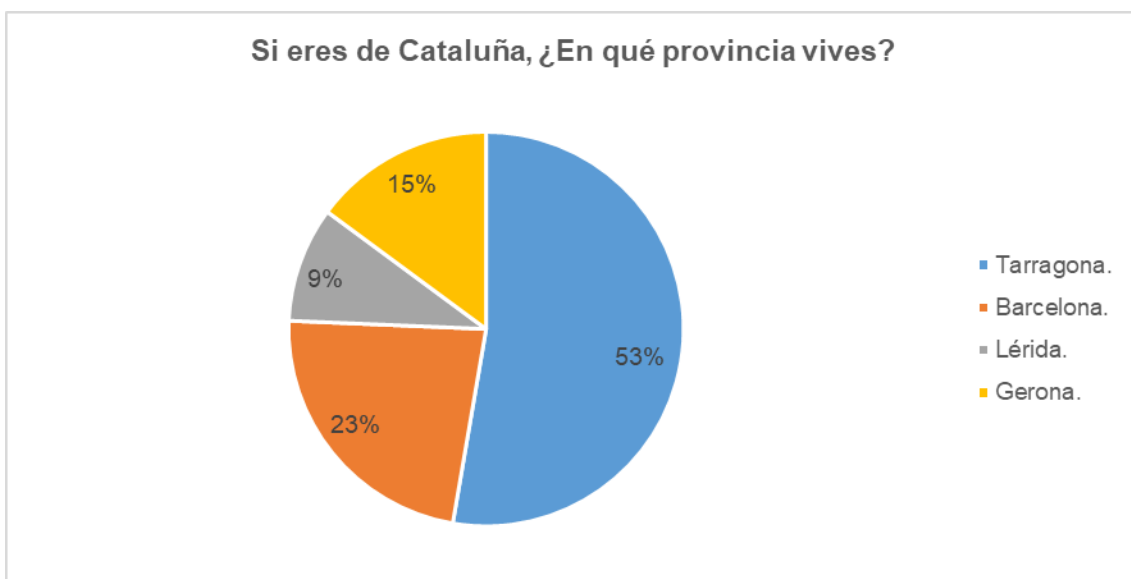


Ilustración 40: Si eres de Cataluña, ¿En qué provincia vives? Fuente: Elaboración propia.

4. ¿A qué te dedicas?

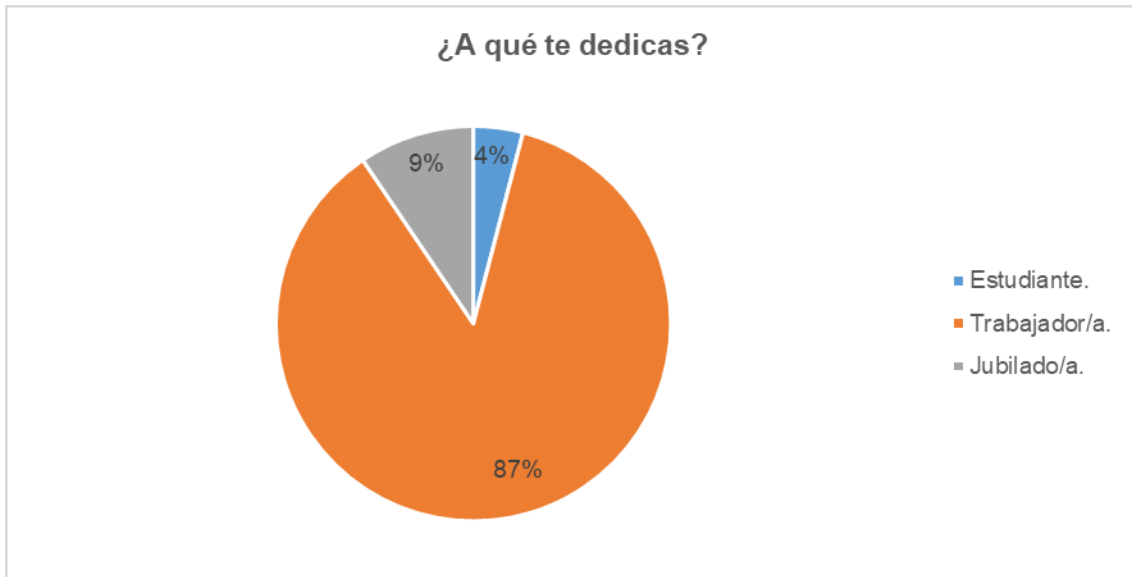


Ilustración 41: ¿A qué te dedicas? Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Qué redes sociales utilizas?

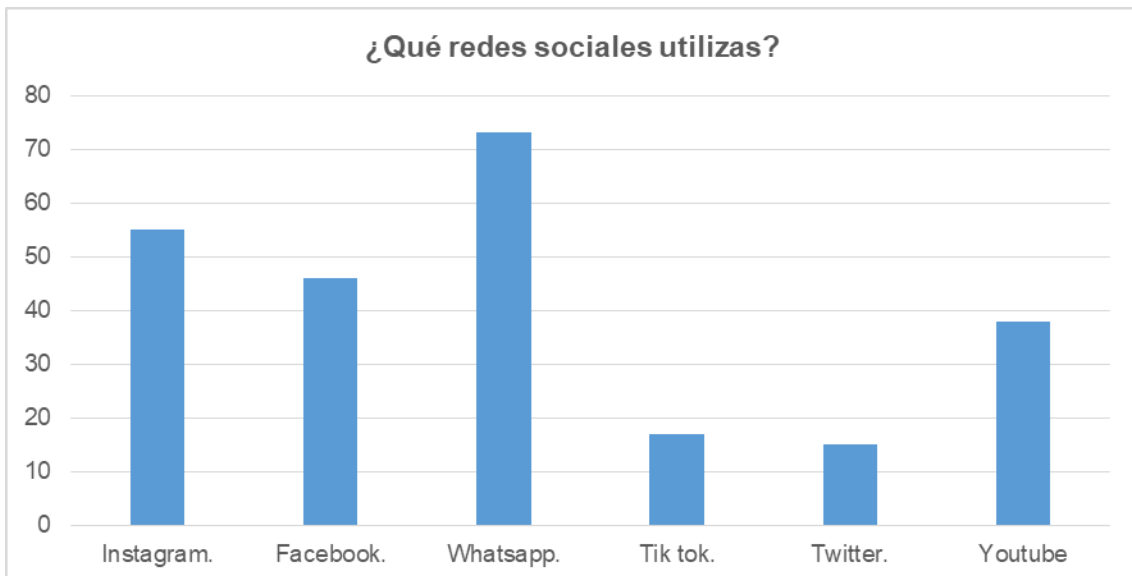


Ilustración 42: ¿Qué redes sociales utilizas? Fuente: Elaboración propia.

5.2. Cuestionario 2

La segunda encuesta fue dirigida a personas residentes en Cataluña que estuvieran comprometidas o en una pareja formal-no casada (noviazgo). En este caso, también se

filtró según el rango de edad de 33 años a 43 años (± 5 años respecto la edad media de matrimonio en España (en 2021)).

Con el objetivo de analizar únicamente las respuestas del público objetivo de “Zero Stress Weddings S.L.”, el cual se caracteriza por el estado civil y rango de edad mencionado anteriormente, se hizo un filtrado de todas las respuestas obtenidas.

En consecuencia, solo se analizaron 36 del total de respuestas recibidas, ya que el resto no cumplían con uno o dos de los requisitos.

A continuación, se encuentran las preguntas, sus correspondientes respuestas en forma de gráfico, y una breve descripción de la tendencia/resultado obtenido:

1. En los resultados de la pregunta “En primera instancia, ¿Contratarías un servicio de Wedding Planner u organizarías tu propia boda?”, se pudo ver que un 42% de la muestra estaría interesada en contratar un servicio de organización de bodas.

Aunque se trate de menos de la mitad de la muestra, un 42% de potenciales clientes interesados es un gran incremento respecto los datos obtenidos en la encuesta anterior, donde solo el 1 de 74 entrevistados (1% aprox.) contrató un servicio de “Wedding Planner” para sus nupcias.

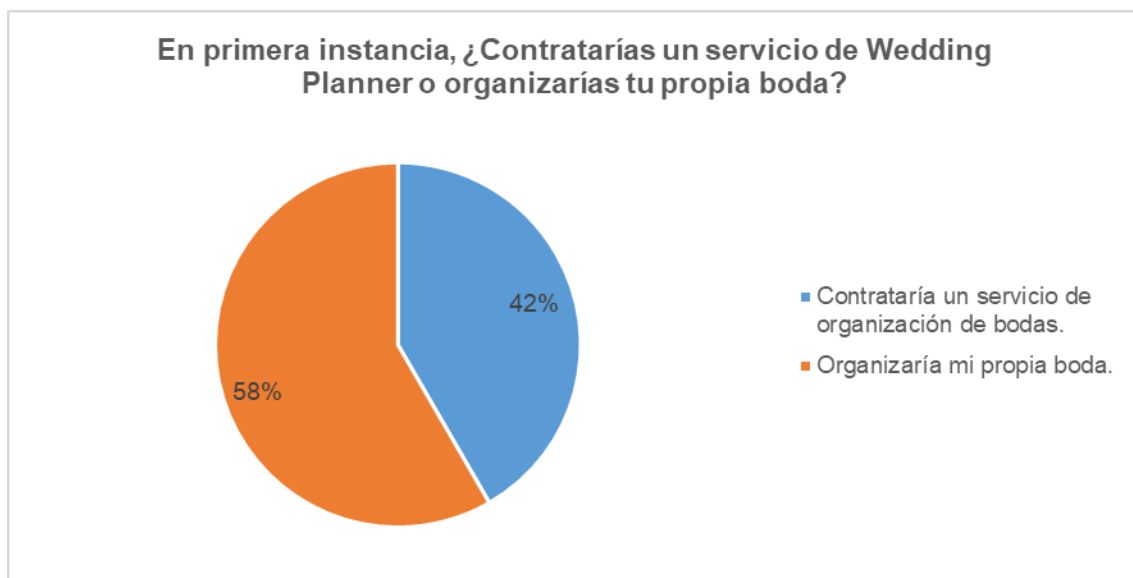


Ilustración 43: En primera instancia, ¿Contratarías un servicio de Wedding Planner u organizarías tu propia boda? Fuente: Elaboración propia.

2. En los resultados de la pregunta “En el hipotético caso que contratases un servicio de Wedding Planner, ¿a qué aspectos del servicio de “Wedding Planner” le darías más importancia?”, se pudo ver que el aspecto del servicio al que la muestra le daría más

importancia es la atención y comunicación fácil con los organizadores; hay que destacar que este elemento también fue el que obtuvo más votos en el primer cuestionario.

Por otro lado, también coincidiendo con los resultados de la primera encuesta, el aspecto del servicio al que el target no le daría tanta importancia es la rapidez del proceso de organización.

Gracias a esta similitud en los resultados de ambas encuestas, a la hora de diseñar y ofrecer el producto es importante tener en cuenta el cómo ofrecer una buena atención y facilitar la comunicación con los clientes.



Ilustración 44: En el hipotético caso que contratases un servicio de Wedding Planner, ¿a qué aspectos del servicio de “Wedding Planner” le darías más importancia? Fuente: Elaboración propia.

3. En los resultados de la pregunta “En el hipotético caso que contratases un servicio de Wedding Planner, ¿Qué elementos de la boda esperarías que fueran organizados por la agencia?”, se pudo ver que la mayoría de la muestra del público objetivo, concretamente un 72% del total, esperaba que el servicio de Wedding Planner se ocupase de todos los elementos de la boda.

Ante la tendencia por parte de los clientes potenciales de delegar todas las funciones al servicio, hay que valorar la opción de ofrecer un servicio integral por defecto (incluyendo todos los aspectos).

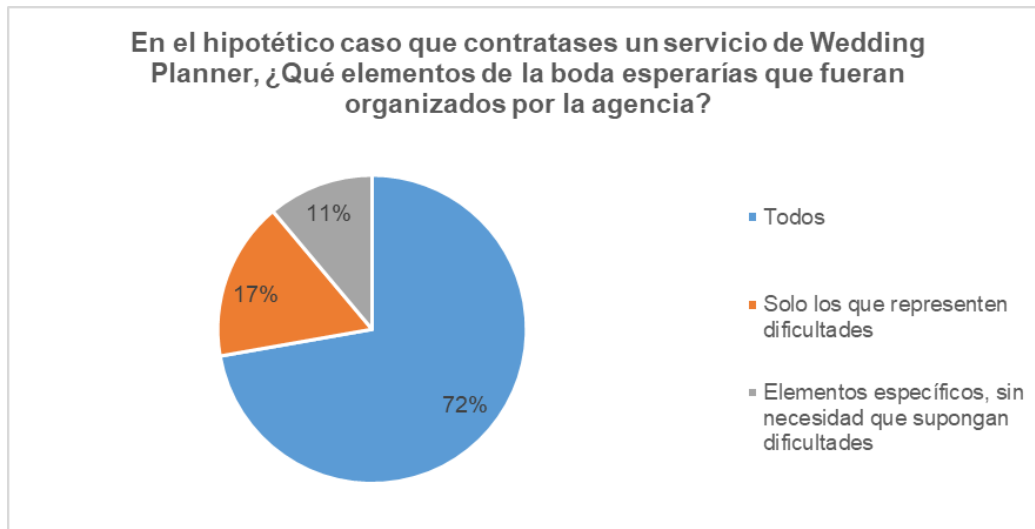


Ilustración 45: En el hipotético caso que contratases un servicio de Wedding Planner, ¿Qué elementos de la boda esperarías que fueran organizados por la agencia? Fuente: Elaboración propia.

4. En los resultados de la pregunta “Del 1 al 10, a la hora de planificar, ¿Qué aspectos consideras que tienen la mayor importancia? (El 1 siendo mínima importancia, y el 10 siendo máxima importancia)” se pudo ver que los elementos a los que la muestra del público objetivo daría más importancia a la hora de planificar son el catering, el local y el fotógrafo.

Tanto el catering como el local también estuvieron entre los elementos más importantes en los resultados de la otra encuesta (Pregunta “Del 1 al 10, ¿Qué nivel de importancia le diste a los siguientes elementos a la hora de organizar tu boda?”).

Respecto al fotógrafo, a pesar de encontrarse también en una posición alta en los resultados de la otra encuesta, fue la tarta nupcial la que se situó entre los más importantes, juntamente con el local y el catering.

Por otro lado, los elementos a los que el target daría menos importancia a la hora de planificar son el coche nupcial, la animación, y el asesoramiento de imagen.

En la primera de las encuestas, también aparecieron el coche nupcial y la animación como elementos a los que se dio menos importancia.

Comparando ambos resultados hay que destacar la elevada importancia de la decoración para las personas no-casadas, pues en la primera encuesta estaba entre los menos importantes, pero en este segundo cuestionario se encuentra justo después de los tres más importantes.

A partir de los cambios y coincidencias en la importancia de los elementos a planificar, se puede decidir a qué elementos dar más énfasis y prioridad durante la organización de las nupcias.

Elemento a planificar	Importancia media
Coche nupcial	4,89
Animación	5,53
Asesoramiento de imagen	5,81
Invitaciones	5,86
Tarta	6,31
DJ/música	6,53
Decoración	6,64
Fotógrafo	6,69
Local	6,83
Catering	7,03

Ilustración 46: Del 1 al 10, a la hora de planificar, ¿Qué aspectos consideras que tienen la mayor importancia? Fuente: Elaboración propia.

5. En los resultados de la pregunta “En el hipotético caso que contratases un servicio de Wedding Planner, ¿qué elementos querrías que te ofrecieran?”, se pudo ver que entre todos los elementos que suelen ofrecer los servicios de wedding planner, los más deseados y esperados por la muestra del target son la elaboración de un plan de organización, la gestión y coordinación de proveedores, y el diseño y decoración del local.

Al conocer que estos son los más deseados por el público objetivo, estos tres elementos pasan a ser una prioridad (incluso se podría decir indiscutibles) a la hora de decidir qué elementos incluirá el servicio de “Zero Stress Weddings S.L.”.

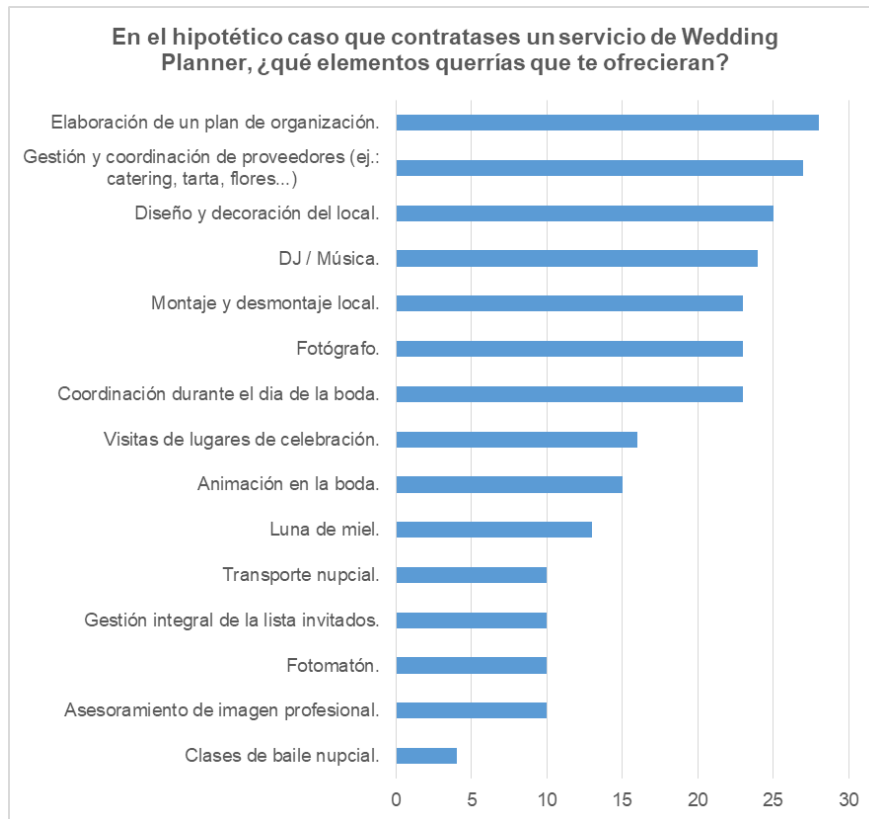


Ilustración 47: En el hipotético caso que contratases un servicio de Wedding Planner, ¿qué elementos querrías que te ofrecieran? Fuente: Elaboración propia.

6. En los resultados de la pregunta “¿Has estado en alguna boda que haya estado organizada por un servicio de Wedding Planner?”, se pudo ver que, a pesar de que siga siendo mayoría, el grupo de los que no han estado en una boda organizada por un servicio de Wedding Planner, el porcentaje de personas que si han estado ha incrementado de 39% a 44% entre ambas encuestas.

Aunque no se puede decir con certeza, se puede especular que, debido al auge del mercado de los servicios de “wedding planner”, el uso de estos servicios ha pasado a ser más frecuentes en las bodas en las que han atendido los encuestados.

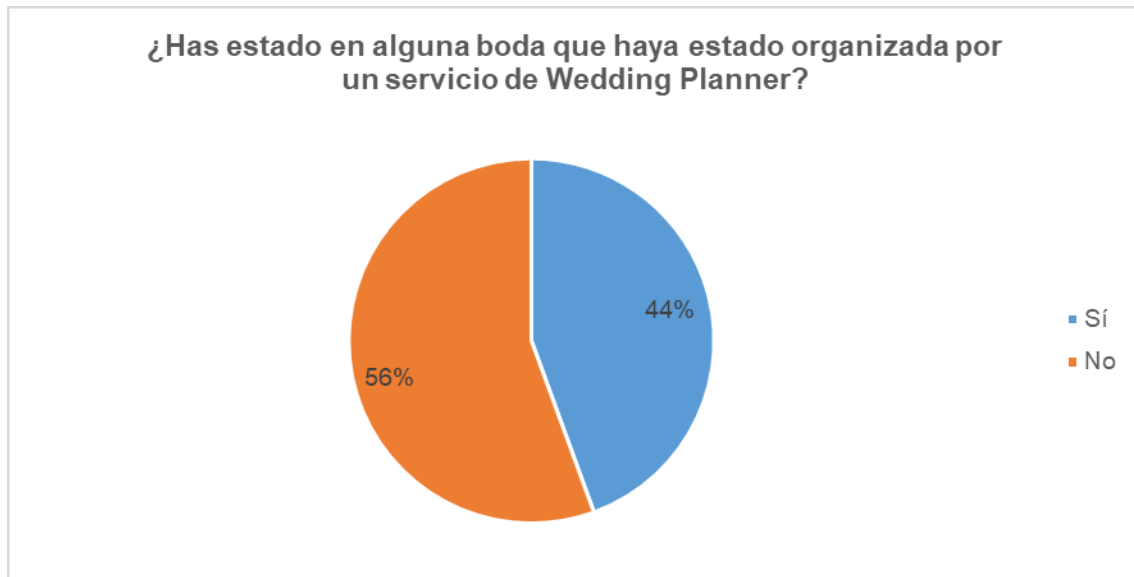


Ilustración 48: “¿Has estado en alguna boda que haya estado organizada por un servicio de Wedding Planner? Fuente: Elaboración propia.

7. En los resultados de la pregunta “Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿Recuerdas el nombre de la compañía?”, se pudo ver que entre el 44% de encuestados que sí ha estado en una boda organizada por un servicio de Wedding Planner, solamente una persona recuerda el nombre de la empresa, la cual es: “Entre Tonos Pastel”.

8. En los resultados de la pregunta “Después de conocer un poco el negocio de los Wedding Planners y haber reflexionado un poco sobre tu potencial boda, ¿En el caso de que tuvieras o tengas los recursos económicos necesarios, te plantearías la idea de contratar un servicio de “Wedding Planner”?”, se pudo ver que, tras conocer más sobre los servicios y posibilidades del servicio ofrecido, más del 80% de la muestra del target se plantearía el contratar un servicio como el que ofrece “Zero Stress Weddings S.L.”.

Si comparamos este resultado con el de la primera pregunta de esta encuesta “En primera instancia, ¿Contratarías un servicio de Wedding Planner u organizarías tu propia boda?”, podemos ver que la voluntad de contratar un servicio de wedding planner ha aumentado de un 42% a un 83%.

Por ende, tal como se ha sugerido basándose en los resultados de la primera encuesta, sería de gran interés el dedicar los recursos que sean necesarios para dar a conocer la empresa al público objetivo (i.e.: campaña de marketing fuerte para dar a conocer la empresa); para así, potencialmente, poder aumentar el número de contratos firmados.

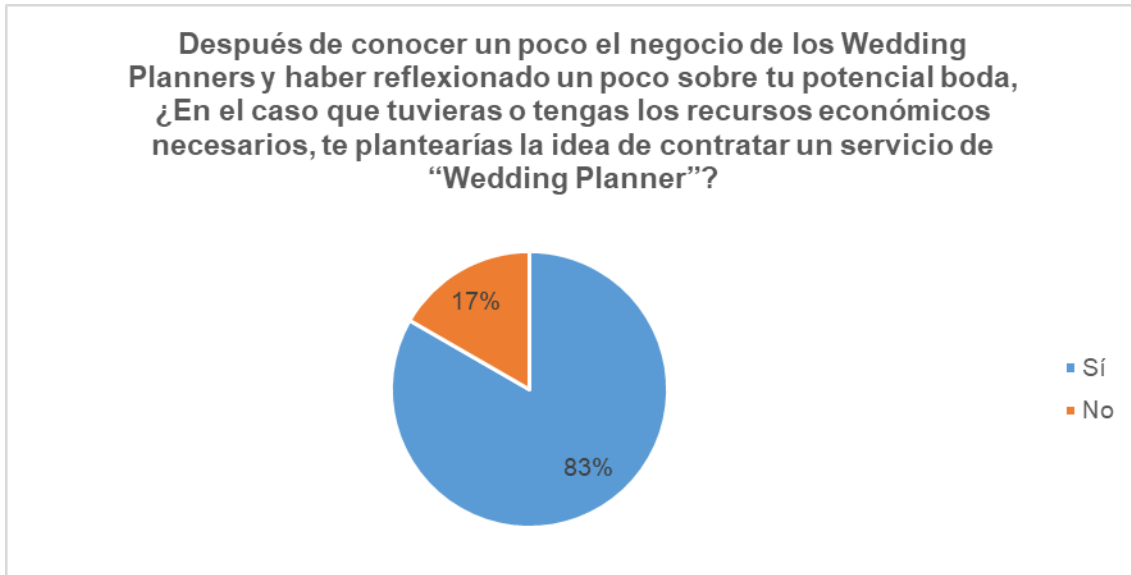


Ilustración 49: ¿En el caso de que tuvieras o tengas los recursos económicos necesarios, te plantearías la idea de contratar un servicio de “Wedding Planner”? Fuente: Elaboración propia.

9. En los resultados de la pregunta “En el caso de contratar un servicio de Wedding Planner, ¿Qué porcentaje de comisión respecto el precio total de las nupcias estarías dispuesto a pagar por el servicio?”, se pudo ver que el rango de comisión más elegido por la muestra del target es de entre 11% y 15% sobre el coste total de la boda. Tras este, el segundo rango más votado es entre 6% y 10%.

Estos dos rangos también fueron los que más votos obtuvieron en la primera encuesta; por lo tanto, para ofrecer un precio similar al esperado por los clientes, la comisión a cobrar por “Zero Stress Weddings S.L.” debería ser entre 6% y 15%.

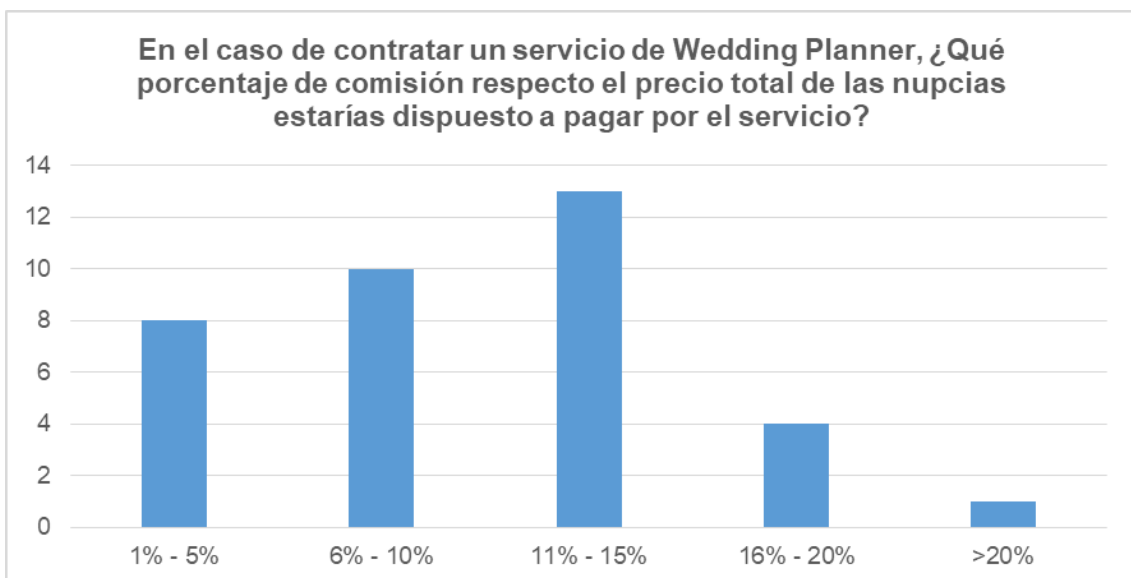


Ilustración 50: En el caso de contratar un servicio de Wedding Planner, ¿Qué porcentaje de comisión respecto el precio total de las nupcias estarías dispuesto a pagar por el servicio? Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se adjuntan los resultados de las preguntas demográficas utilizadas para filtrar y obtener información extra de los encuestados (solo se incluyen los resultados de las personas dentro del grupo a analizar descrito previamente):

1. Sexo

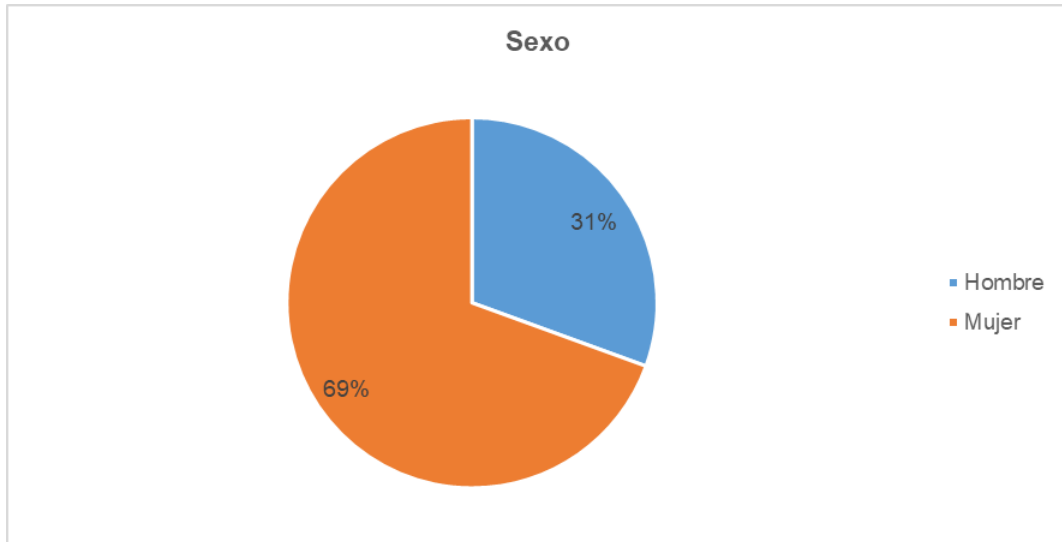


Ilustración 51: Sexo. Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Qué edad tienes?

La media de edad de las personas cuyas encuestas se han analizado (cumplían los requisitos mencionados anteriormente) es de 36,22 años \approx 36 años.

3. Si eres de Cataluña, ¿En qué provincia vives?

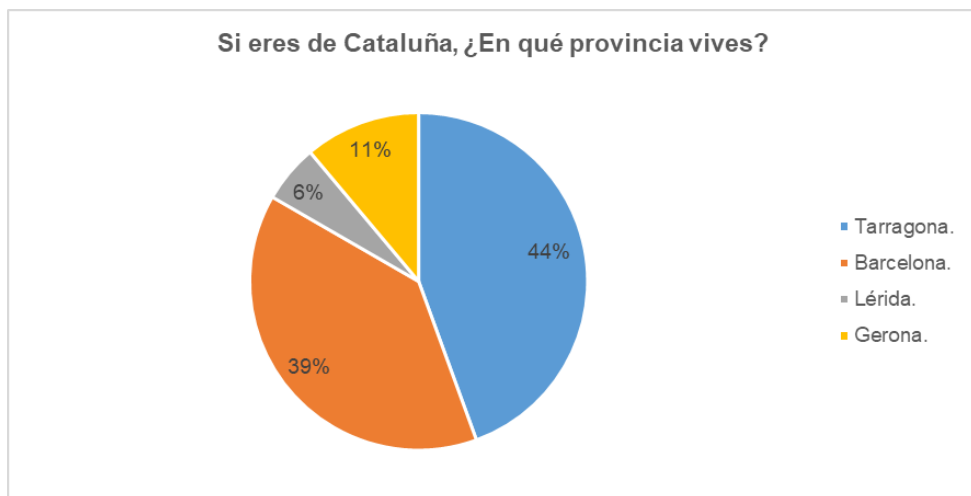


Ilustración 52: Si eres de Cataluña, ¿En qué provincia vives? Fuente: Elaboración propia.

4. ¿A qué te dedicas?



Ilustración 53: ¿A qué te dedicas? Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Qué redes sociales utilizas?

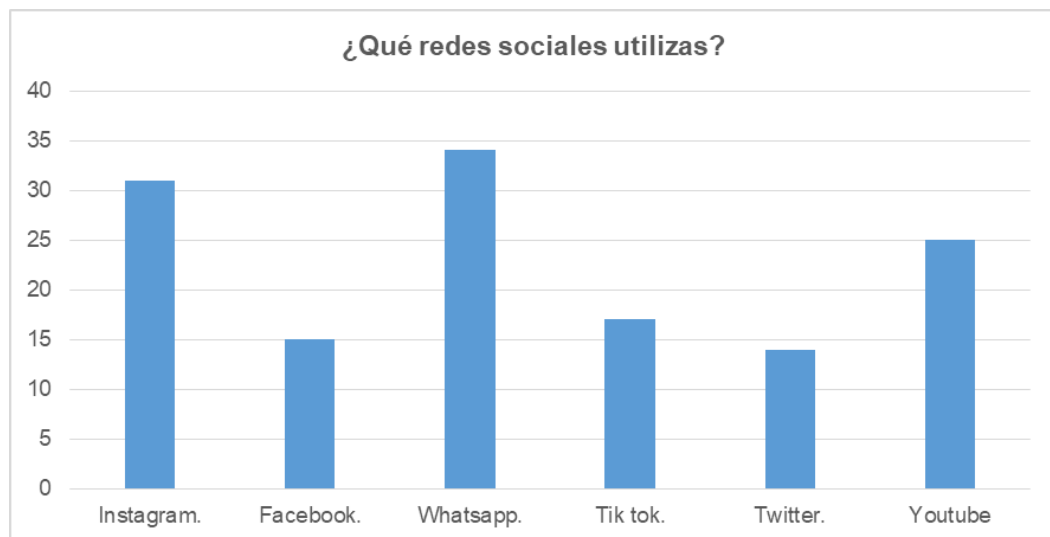


Ilustración 54: ¿Qué redes sociales utilizas? Fuente: Elaboración propia.

6. COSTES DE PERSONAL

6.1. Salarios brutos y netos según posición

TRABAJADORES CONTRATADOS		
	Camarero	Montador
Tiempo por boda (en horas)	8	20
Salario neto por hora	15,00 €	12,50 €
SS a cargo de la empresa	5,25 €	4,38 €
Salario bruto por hora	20,25 €	16,88 €
Salario bruto por servicio	162,00 €	337,50 €

SOCIOS TRABAJADORES		
AÑO	Salario mensual (1 socio)	Total mensual (2 socios)
2023	1.200,00 €	2.400,00 €
2024	1.200,00 €	2.400,00 €
2025	1.800,00 €	3.600,00 €
2026	2.200,00 €	4.400,00 €
No se paga la SS a cargo de la empresa para los socios trabajadores, ya que estos pagan la cuota de autónomos por su cuenta.		

Ilustración 55: Salarios brutos y netos. Fuente: Elaboración propia.

6.2. Costes y precios de personal según tamaño de la celebración

Personal camarero necesario para boda (15 personas x 1 camarero)			
	Reducida	Mediana	Extensa
Sin redondear	4,33	8,67	17,33
Redondeado (siempre hacía arriba)	5,00	9,00	18,00
Coste por servicio	810,00 €	1.458,00 €	2.916,00 €
Precio por servicio	1.053,00 €	1.895,40 €	3.790,80 €

Personal montador necesario para boda (20 personas x 1 montador)			
	Reducida	Mediana	Extensa
Sin redondear	3,25	6,50	13,00
Redondeado (siempre hacía arriba)	4,00	7,00	13,00
Coste por servicio	1.350,00 €	2.362,50 €	4.387,50 €
Precio	1.755,00 €	3.071,25 €	5.703,75 €

Ilustración 56: Costes y precios para la empresa por contratación de personal. Fuente: Elaboración propia.

7. PLAN DE INVERSIONES

7.1. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL			Precio de coste			
Activo no corriente			34.356,42 €			
Inmovilizado intangible			4.250,00 €			
Aplicaciones informáticas	Unidades	Precio unitario	4.250,00 €	Vida útil	Amortización anual	Amortización mensual
App smartphone	1	3.500,00 €	3.500,00 €	3	1.166,67 €	97,22 €
Página web	1	750,00 €	750,00 €	3	250,00 €	20,83 €
Inmovilizado material			30.106,42 €			
Mobiliario	Unidades	Precio unitario	1.595,88 €	Vida útil	Amortización anual	Amortización mensual
Escritorio	2	179,00 €	358,00 €	10	35,80 €	2,98 €
Silla de escritorio	2	109,00 €	218,00 €	10	21,80 €	1,82 €
Silla de comedor	4	49,00 €	196,00 €	10	19,60 €	1,63 €
Sofá	1	399,00 €	399,00 €	10	39,90 €	3,33 €
Mesa auxiliar	1	29,99 €	29,99 €	10	3,00 €	0,25 €
Cafetera	1	75,99 €	75,99 €	5	15,20 €	1,27 €
Nevera pequeña	1	109,00 €	109,00 €	7	15,57 €	1,30 €
Microondas	1	59,90 €	59,90 €	5	11,98 €	1,00 €
Decoración	1	150,00 €	150,00 €	10	15,00 €	1,25 €
EPIs	Unidades	Precio unitario	1.086,98 €	Vida útil	Amortización anual	Amortización mensual
Ordenador portátil - Acer Chromebook	2	299,00 €	598,00 €	4	149,50 €	12,46 €
Teléfono móvil - Redmi Note 11	2	149,99 €	299,98 €	4	75,00 €	6,25 €
Impresora - Epson EcoTank ET-2814	1	189,00 €	189,00 €	4	47,25 €	3,94 €
Elementos de transporte	Unidades	Precio unitario	27.423,56 €	Vida útil	Amortización anual	Amortización mensual
Renault Zoe	1	27.423,56 €	27.423,56 €	8	3.427,95 €	285,66 €
Activo corriente			52.420,00 €			
Tesorería			52.420,00 €			
INVERSIÓN TOTAL			86.776,42 €			

Ilustración 57: Inversión inicial. Fuente: Elaboración propia.

Con tal de hacer frente a potenciales pérdidas durante el primer ejercicio, la tesorería de la inversión inicial es el equivalente de los costes fijos estimados del primer año (Para información detallada de los costes mensuales, diríjase al anexo 10.1):

Sumatorio costes fijos 1r año	
Local	8.400,00 €
Suministros	1.800,00 €
Servicios	1.920,00 €
Póliza seguro	2.100,00 €
Otros gastos	3.400,00 €
Campaña de marketing	3.000,00 €
Costes de personal	31.800,00 €
Total	52.420,00 €

Ilustración 58: Costes fijos en 2023. Fuente: Elaboración propia.

7.2. Amortizaciones

En el cálculo de las amortizaciones, se ha considerado que no hay valor residual.

Amortizaciones 2023		
Amortización por grupo	Amortización anual	Amortización mensual
Aplicaciones informáticas	1.416,67 €	118,06 €
Mobiliario	177,85 €	14,82 €
EPIs	271,75 €	22,65 €
Elementos de transporte	3.427,95 €	285,66 €
TOTALES	5.294,21 €	441,18 €

Ilustración 59: Amortizaciones en 2023. Fuente: Elaboración propia.

Amortizaciones 2024		
Amortización por grupo	Amortización anual	Amortización mensual
Aplicaciones informáticas	1.416,67 €	118,06 €
Mobiliario	177,85 €	14,82 €
EPIs	271,75 €	22,65 €
Elementos de transporte	3.427,95 €	285,66 €
TOTALES	5.294,21 €	441,18 €

Ilustración 60: Amortizaciones en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Amortizaciones 2025		
Amortización por grupo	Amortización anual	Amortización mensual
Aplicaciones informáticas	1.416,67 €	118,06 €
Mobiliario	177,85 €	14,82 €
EPIs	271,75 €	22,65 €
Elementos de transporte	3.427,95 €	285,66 €
TOTALES	5.294,21 €	441,18 €

Ilustración 61: Amortizaciones en 2025. Fuente: Elaboración propia.

Amortizaciones 2026		
Amortización por grupo	Amortización anual	Amortización mensual
Aplicaciones informáticas	0 €	0 €
Mobiliario	177,85 €	14,82 €
EPIs	271,75 €	22,65 €
Elementos de transporte	3.427,95 €	285,66 €
TOTALES	3.877,54 €	323,13 €

Ilustración 62: Amortizaciones en 2026. Fuente: Elaboración propia.

8. PLAN DE FINANCIAMIENTO

PLAN FINANCIAMIENTO		
Financiación propia		Coste financiamiento
Aportación Martí	27.500,00 €	
Aportación Tatiana	27.500,00 €	
Total propia	55.000,00 €	10%
Financiación ajena		
Préstamo ICO	31.776,42 €	
Total ajena	31.776,42 €	5,63%
Financiación total	86.776,42 €	8,40%

Ilustración 63: Plan de financiamiento. Fuente: Elaboración propia.

% financiación respecto el total	
Propia	63,38%
Ajena	36,62%

Ilustración 64: % de financiamiento respecto el total de financiación. Fuente: Elaboración propia.

9. FONDO DE MANIOBRA

	2023	2024	2025	2026
Fondo de maniobra	- 1.881,40 €	43.004,00 €	110.550,58 €	208.597,74 €

Ilustración 65: Fondo de maniobra cada año. Fuente: Elaboración propia.

10. PRESUPUESTOS

10.1. Gastos mensuales

1) Alquiler local

LOCAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
AÑO 2023	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €
AÑO 2024	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €
AÑO 2025	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €
AÑO 2026	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €

Ilustración 66: Gasto mensual de alquiler de local cada año. Fuente: Elaboración propia.

2) Suministros

SUMINISTROS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
AÑO 2023	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
AÑO 2024	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €
AÑO 2025	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €
AÑO 2026	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €

Ilustración 67: Gasto mensual de suministros cada año. Fuente: Elaboración propia.

3) Servicios: limpieza de oficina y gestión

SERVICIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
AÑO 2023	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €
AÑO 2024	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €
AÑO 2025	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €
AÑO 2026	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €

Ilustración 68: Gasto mensual de servicios de limpieza y gestión cada año. Fuente: Elaboración propia.

4) Póliza de seguro

PÓLIZA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
AÑO 2023	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €
AÑO 2024	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €
AÑO 2025	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €
AÑO 2026	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €

Ilustración 69: Gasto mensual de la póliza de seguro cada año. Fuente: Elaboración propia.

5) Otros gastos

OTROS GASTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
AÑO 2023	1.200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
AÑO 2024	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €
AÑO 2025	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €
AÑO 2026	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €

Ilustración 70: Otros gastos mensuales cada año. Fuente: Elaboración propia.

6) Campaña de marketing

CAMPAÑA MARKETING	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
AÑO 2023	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €
AÑO 2024	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €
AÑO 2025	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €
AÑO 2026	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €

Ilustración 71: Gasto mensual de campaña de marketing cada año. Fuente: Elaboración propia.

7) Costes de personal

COSTES PERSONAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
AÑO 2023	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	3.900,00 €	3.900,00 €
AÑO 2024	3.900,00 €	4.560,00 €	8.380,50 €	11.041,00 €	14.023,50 €	13.861,50 €	13.201,00 €	8.380,50 €	13.861,50 €	11.041,00 €	4.560,00 €	6.220,50 €
AÑO 2025	10.610,50 €	5.760,00 €	7.920,00 €	12.271,00 €	18.544,50 €	18.882,00 €	14.431,00 €	20.367,00 €	17.221,50 €	10.610,50 €	11.241,00 €	10.903,50 €
AÑO 2026	13.101,90 €	10.380,50 €	14.201,00 €	13.601,40 €	18.021,50 €	19.682,00 €	20.405,40 €	19.682,00 €	18.021,50 €	20.405,40 €	10.380,50 €	15.524,00 €

Ilustración 72: Gasto mensual de costes de personal cada año: Fuente: Elaboración propia.

10.2. Cuenta de resultados

Cuenta de resultados mensual 2023													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas													
Total ventas	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Costes de venta													
Total costes de venta	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Margen													
Total Margen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Gastos de explotación													
Alquiler local	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	8.400,00 €
Suministros	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	1.800,00 €
Servicios	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	1.920,00 €
Póliza de seguro	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	2.100,00 €
Campaña de marketing	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	3.000,00 €
Costes de personal	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	3.900,00 €	3.900,00 €	31.800,00 €
Otros gastos	1.200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	3.400,00 €
Total gastos de explotación	5.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	5.535,00 €	5.535,00 €	52.420,00 €
EBITDA	-5.035,00 €	-4.035,00 €	-4.035,00 €	-4.035,00 €	-4.035,00 €	-4.035,00 €	-4.035,00 €	-4.035,00 €	-4.035,00 €	-4.035,00 €	-5.535,00 €	-5.535,00 €	-52.420,00 €
Amortizaciones	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	5.294,21 €
Resultado antes intereses	-5.476,18 €	-4.476,18 €	-4.476,18 €	-4.476,18 €	-4.476,18 €	-4.476,18 €	-4.476,18 €	-4.476,18 €	-4.476,18 €	-4.476,18 €	-5.976,18 €	-5.976,18 €	-57.714,21 €
Intereses deuda	198,80 €	195,04 €	191,48 €	187,85 €	184,23 €	180,58 €	176,90 €	173,21 €	169,49 €	165,74 €	161,98 €	158,19 €	2.143,28 €
Resultado antes impuestos	-5.674,79 €	-4.671,23 €	-4.667,64 €	-4.664,04 €	-4.660,41 €	-4.656,76 €	-4.653,09 €	-4.649,39 €	-4.645,67 €	-4.641,93 €	-6.138,16 €	-6.134,37 €	-59.857,46 €
Impuesto Sociedades (25%)	-1.418,70 €	-1.167,81 €	-1.166,91 €	-1.166,01 €	-1.165,10 €	-1.164,19 €	-1.163,27 €	-1.162,35 €	-1.161,42 €	-1.160,48 €	-1.534,54 €	-1.533,59 €	-14.964,37 €
Resultado neto	-4.256,09 €	-3.503,42 €	-3.500,73 €	-3.498,03 €	-3.495,31 €	-3.492,57 €	-3.489,81 €	-3.487,04 €	-3.484,25 €	-3.481,45 €	-4.603,62 €	-4.600,78 €	-44.893,10 €

Ilustración 73: Cuenta de resultados año 2023. Fuente: Elaboración propia.

Cuenta de resultados mensual 2024

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas													
Total ventas	- €	5.912,94 €	15.579,21 €	19.332,55 €	29.209,43 €	28.998,83 €	25.245,49 €	15.579,21 €	28.998,83 €	19.332,55 €	5.912,94 €	9.866,28 €	203.788,24 €
Costes de venta													
Total costes de venta	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Margen													
Total Margen	- €	5.912,94 €	15.579,21 €	19.332,55 €	29.209,43 €	28.998,83 €	25.245,49 €	15.579,21 €	28.998,83 €	19.332,55 €	5.912,94 €	9.866,28 €	203.788,24 €
Gastos de explotación													
Alquiler local	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	8.400,00 €
Suministros	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	154,50 €	1.854,00 €
Servicios	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	164,80 €	1.977,60 €
Póliza de seguro	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	3.900,00 €
Campaña de marketing	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	1.500,00 €
Costes de personal	3.900,00 €	4.560,00 €	8.380,50 €	11.041,00 €	14.023,50 €	13.861,50 €	13.201,00 €	8.380,50 €	13.861,50 €	11.041,00 €	4.560,00 €	6.220,50 €	113.031,00 €
Otros gastos	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	206,00 €	2.472,00 €
Total gastos de explotación	5.575,30 €	6.235,30 €	10.055,80 €	12.716,30 €	15.898,80 €	15.536,80 €	14.876,30 €	10.055,80 €	15.536,80 €	12.716,30 €	6.235,30 €	7.895,80 €	133.134,60 €
EBITDA	-5.575,30 €	-322,36 €	5.523,41 €	6.616,25 €	13.510,63 €	13.462,03 €	10.369,19 €	5.523,41 €	13.462,03 €	6.616,25 €	-322,36 €	1.770,48 €	70.633,64 €
Amortizaciones	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	5.294,21 €
Resultado antes intereses	-6.016,48 €	-763,55 €	5.082,23 €	6.175,07 €	13.069,44 €	13.020,84 €	9.928,00 €	5.082,23 €	13.020,84 €	6.175,07 €	-763,55 €	1.329,29 €	65.339,43 €
Intereses deuda	154,37 €	150,54 €	146,68 €	142,79 €	138,88 €	134,95 €	130,99 €	127,01 €	123,00 €	118,96 €	114,91 €	110,82 €	1.593,89 €
Resultado antes impuestos	-6.170,86 €	-914,08 €	4.935,55 €	6.032,28 €	12.930,56 €	12.885,89 €	9.797,02 €	4.955,22 €	12.897,84 €	6.056,10 €	-878,45 €	1.218,47 €	63.745,55 €
Impuesto Sociedades (25%)	-1.542,71 €	-228,52 €	1.233,89 €	1.508,07 €	3.232,64 €	3.221,47 €	2.449,25 €	1.238,81 €	3.224,46 €	1.514,03 €	-219,61 €	304,62 €	15.936,39 €
Resultado neto	-4.628,14 €	-685,56 €	3.701,66 €	4.524,21 €	9.697,92 €	9.664,42 €	7.347,76 €	3.716,42 €	9.673,38 €	4.542,08 €	-658,84 €	913,85 €	47.809,16 €

Ilustración 74: Cuenta de resultados año 2024. Fuente: Elaboración propia.

Cuenta de resultados mensual 2025													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas													
Total ventas	15.579,21 €	5.912,94 €	11.825,88 €	19.332,55 €	36.716,10 €	38.665,10 €	25.245,49 €	40.680,04 €	34.911,76 €	15.579,21 €	19.332,55 €	17.383,55 €	281.164,38 €
Costes de venta													
Total costes de venta	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Margen													
Total Margen	15.579,21 €	5.912,94 €	11.825,88 €	19.332,55 €	36.716,10 €	38.665,10 €	25.245,49 €	40.680,04 €	34.911,76 €	15.579,21 €	19.332,55 €	17.383,55 €	281.164,38 €
Gastos de explotación													
Alquiler local	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	9.240,00 €
Suministros	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	159,14 €	1.909,62 €
Servicios	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	169,74 €	2.036,93 €
Póliza de seguro	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	334,75 €	4.017,00 €
Campaña de marketing	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	128,75 €	1.545,00 €
Costes de personal	10.810,50 €	5.760,00 €	7.920,00 €	12.271,00 €	18.544,50 €	18.882,00 €	14.431,00 €	20.367,00 €	17.221,50 €	10.810,50 €	11.241,00 €	10.903,50 €	158.762,50 €
Otros gastos	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	212,18 €	2.546,16 €
Total gastos de explotación	12.385,06 €	7.534,56 €	9.694,56 €	14.045,56 €	20.319,06 €	20.656,56 €	16.205,56 €	22.141,56 €	18.996,06 €	12.385,06 €	13.015,56 €	12.678,06 €	180.057,21 €
EBITDA	3.194,15 €	-1.621,62 €	2.131,32 €	5.286,99 €	16.397,04 €	18.008,54 €	9.039,93 €	18.538,48 €	15.915,70 €	3.194,15 €	6.316,99 €	4.705,49 €	101.107,17 €
Amortizaciones	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	441,18 €	5.294,21 €
Resultado antes intereses	2.752,97 €	-2.062,81 €	1.690,13 €	4.845,81 €	15.955,86 €	17.567,36 €	8.598,74 €	18.097,29 €	15.474,52 €	2.752,97 €	5.875,81 €	4.264,31 €	95.812,96 €
Intereses deuda	106,71 €	102,58 €	98,42 €	94,23 €	90,02 €	85,78 €	81,51 €	77,22 €	72,90 €	68,55 €	64,18 €	59,78 €	1.001,86 €
Resultado antes impuestos	2.646,26 €	-2.165,38 €	1.591,72 €	4.751,58 €	15.865,84 €	17.481,58 €	8.517,23 €	18.020,08 €	15.401,62 €	2.684,42 €	5.811,63 €	4.204,53 €	94.811,10 €
Impuesto Sociedades (25%)	661,56 €	-541,35 €	397,93 €	1.187,89 €	3.966,46 €	4.370,40 €	2.129,31 €	4.505,02 €	3.850,41 €	671,10 €	1.452,91 €	1.051,13 €	23.702,77 €
Resultado neto	1.984,69 €	-1.624,04 €	1.193,79 €	3.563,68 €	11.899,38 €	13.111,19 €	6.387,93 €	13.515,06 €	11.551,22 €	2.013,31 €	4.358,72 €	3.153,40 €	71.108,32 €

Ilustración 75: Cuenta de resultados año 2025. Fuente: Elaboración propia.

Cuenta de resultados mensual 2026													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas													
Total ventas	19.332,55 €	15.579,21 €	25.245,49 €	21.492,15 €	34.911,76 €	38.665,10 €	36.716,10 €	38.665,10 €	34.911,76 €	36.716,10 €	15.579,21 €	27.049,83 €	344.864,36 €
Costes de venta													
Total costes de venta	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Margen													
Total Margen	19.332,55 €	15.579,21 €	25.245,49 €	21.492,15 €	34.911,76 €	38.665,10 €	36.716,10 €	38.665,10 €	34.911,76 €	36.716,10 €	15.579,21 €	27.049,83 €	344.864,36 €
Gastos de explotación													
Alquiler local	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	770,00 €	9.240,00 €
Suministros	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	163,91 €	1.966,91 €
Servicios	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	174,84 €	2.098,04 €
Póliza de seguro	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	344,79 €	4.137,51 €
Campaña de marketing	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	132,61 €	1.591,35 €
Costes de personal	13.101,90 €	10.380,50 €	14.201,00 €	13.601,40 €	18.021,50 €	19.682,00 €	20.405,40 €	19.682,00 €	18.021,50 €	20.405,40 €	10.380,50 €	15.524,00 €	193.407,10 €
Otros gastos	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	218,55 €	2.622,54 €
Total gastos de explotación	14.906,60 €	12.185,20 €	16.005,70 €	15.406,10 €	19.826,20 €	21.486,70 €	22.210,10 €	21.486,70 €	19.826,20 €	22.210,10 €	12.185,20 €	17.328,70 €	215.063,45 €
EBITDA	4.425,95 €	3.394,02 €	9.239,79 €	6.086,05 €	15.085,57 €	17.178,40 €	14.506,00 €	17.178,40 €	15.085,57 €	14.506,00 €	3.394,02 €	9.721,13 €	129.800,91 €
Amortizaciones	323,13 €	323,13 €	323,13 €	323,13 €	323,13 €	323,13 €	323,13 €	323,13 €	323,13 €	323,13 €	323,13 €	323,13 €	3.877,54 €
Resultado antes intereses	4.102,83 €	3.070,89 €	8.916,66 €	5.762,93 €	14.762,44 €	16.855,28 €	14.182,88 €	16.855,28 €	14.762,44 €	14.182,88 €	3.070,89 €	9.398,00 €	125.923,37 €
Intereses deuda	55,35 €	50,89 €	46,41 €	41,90 €	37,36 €	32,79 €	28,19 €	23,57 €	18,91 €	14,23 €	9,51 €	4,77 €	363,88 €
Resultado antes impuestos	4.047,48 €	3.019,99 €	8.870,25 €	5.721,03 €	14.725,08 €	16.822,49 €	14.154,68 €	16.831,71 €	14.743,53 €	14.168,65 €	3.061,37 €	9.393,23 €	125.559,49 €
Impuesto Sociedades (25%)	1.011,87 €	755,00 €	2.217,56 €	1.430,26 €	3.681,27 €	4.205,62 €	3.538,87 €	4.207,93 €	3.685,88 €	3.542,16 €	765,34 €	2.348,31 €	31.389,87 €
Resultado neto	3.035,61 €	2.265,00 €	6.652,69 €	4.290,77 €	11.043,81 €	12.616,87 €	10.616,01 €	12.623,78 €	11.057,65 €	10.626,49 €	2.296,03 €	7.044,92 €	94.169,62 €

Ilustración 76: Cuenta de resultados año 2026. Fuente: Elaboración propia.

10.3. Punto muerto

Punto muerto (Ventas de equilibrio) 2023		Punto muerto (Ventas de equilibrio) 2024	
CF (incl. amor y int)	56.857,46 €	CF (incl. amor y int)	55.791,69 €
Margen	100,00%	Margen	100,00%
PM	56.857,46 €	PM	55.791,69 €

Punto muerto (Ventas de equilibrio) 2025		Punto muerto (Ventas de equilibrio) 2026	
CF (incl. amor y int)	70.790,78 €	CF (incl. amor y int)	78.697,77 €
Margen	100,00%	Margen	100,00%
PM	70.790,78 €	PM	78.697,77 €

Ilustración 77: Punto muerto de cada año. Fuente: Elaboración propia.

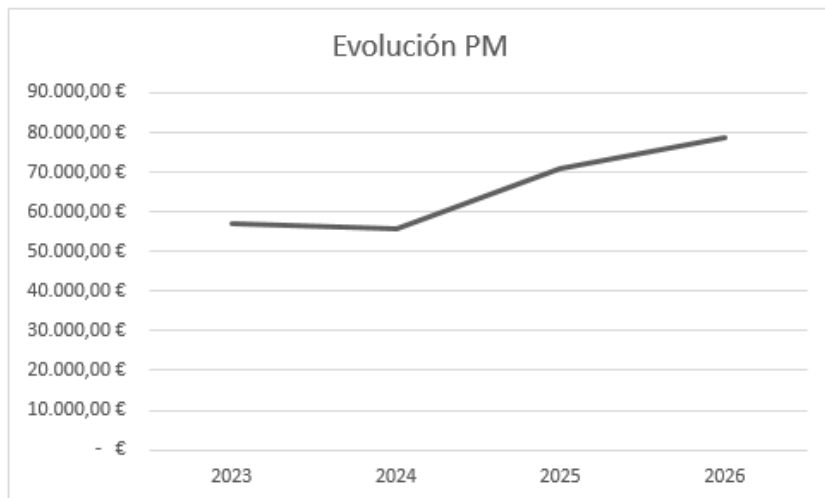


Ilustración 78: Evolución de punto muerto durante los años de estudio. Fuente: Elaboración propia.

10.4. Presupuesto de tesorería

Presupuesto tesorería mensual 2023													
Cobros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Cobro ventas y anticipos	- €	750,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.750,00 €	3.750,00 €	3.000,00 €	4.000,00 €	28.750,00 €
Gastos de explotación	5.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	4.035,00 €	5.535,00 €	5.535,00 €	52.420,00 €
Pago impuesto de sociedades	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
CF Explotación	-5.035,00 €	-3.285,00 €	-2.535,00 €	-2.535,00 €	-1.785,00 €	-1.785,00 €	-1.035,00 €	-1.035,00 €	-285,00 €	-285,00 €	-2.535,00 €	-1.535,00 €	-23.670,00 €
Préstamo	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	9.219,83 €
Cash-flow neto	-5.803,32 €	-4.053,32 €	-3.303,32 €	-3.303,32 €	-2.553,32 €	-2.553,32 €	-1.803,32 €	-1.803,32 €	-1.053,32 €	-1.053,32 €	-3.303,32 €	-2.303,32 €	-32.889,83 €
Saldo inicial efectivo	52.420,00 €	46.616,68 €	42.563,36 €	39.260,04 €	35.956,72 €	33.403,41 €	30.850,09 €	29.046,77 €	27.243,45 €	26.190,13 €	25.136,81 €	21.833,49 €	
Saldo final efectivo	46.616,68 €	42.563,36 €	39.260,04 €	35.956,72 €	33.403,41 €	30.850,09 €	29.046,77 €	27.243,45 €	26.190,13 €	25.136,81 €	21.833,49 €	19.530,17 €	

Ilustración 79: Presupuesto de tesorería mensual del 2023. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto tesorería mensual 2024													
Cobros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Cobro ventas y anticipos	5.000,00 €	8.412,94 €	16.579,21 €	19.582,55 €	27.709,43 €	27.998,83 €	23.745,49 €	16.329,21 €	26.998,83 €	19.082,55 €	9.912,94 €	11.166,28 €	212.518,24 €
Gastos de explotación	5.575,30 €	6.235,30 €	10.055,80 €	12.716,30 €	15.698,80 €	15.536,80 €	14.876,30 €	10.055,80 €	15.536,80 €	12.716,30 €	6.235,30 €	7.895,80 €	133.134,80 €
Pago impuesto de sociedades	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
CF Explotación	-575,30 €	2.177,64 €	6.523,41 €	6.866,25 €	12.010,63 €	12.462,03 €	8.869,19 €	6.273,41 €	11.462,03 €	6.366,25 €	3.677,64 €	3.270,48 €	79.383,64 €
Préstamo	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	9.219,83 €
Cash-flow neto	-1.343,62 €	1.409,32 €	5.755,09 €	6.097,93 €	11.242,31 €	11.693,71 €	8.100,87 €	5.505,09 €	10.693,71 €	5.597,93 €	2.909,32 €	2.502,16 €	70.163,81 €
Saldo inicial efectivo	19.530,17 €	18.186,55 €	19.595,87 €	25.350,97 €	31.448,90 €	42.691,20 €	54.384,91 €	62.485,78 €	67.990,87 €	78.684,58 €	84.282,51 €	87.191,83 €	
Saldo final efectivo	18.186,55 €	19.595,87 €	25.350,97 €	31.448,90 €	42.691,20 €	54.384,91 €	62.485,78 €	67.990,87 €	78.684,58 €	84.282,51 €	87.191,83 €	89.693,98 €	

Ilustración 80: Presupuesto de tesorería mensual del 2024. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto tesorería mensual 2025													
Cobros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Cobro ventas y anticipos	16.329,21 €	9.912,94 €	13.575,88 €	22.082,55 €	35.966,10 €	36.165,10 €	25.495,49 €	40.430,04 €	32.161,76 €	16.829,21 €	20.832,55 €	20.633,55 €	290.414,38 €
Gastos de explotación	12.385,06 €	7.534,56 €	9.694,56 €	14.045,56 €	20.319,08 €	20.656,56 €	16.205,56 €	22.141,56 €	18.996,06 €	12.385,06 €	13.015,56 €	12.678,06 €	180.057,21 €
Pago impuesto de sociedades	- €	- €	- €	- €	- €	- €	972,02 €	- €	- €	- €	- €	- €	972,02 €
CF Explotación	3.944,15 €	2.378,38 €	3.881,32 €	8.036,99 €	15.647,04 €	15.508,54 €	8.317,91 €	18.288,48 €	13.165,70 €	4.444,15 €	7.816,99 €	7.955,49 €	109.385,15 €
Préstamo	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	9.219,83 €
Cash-flow neto	3.175,83 €	1.610,06 €	3.113,00 €	7.268,67 €	14.878,72 €	14.740,22 €	7.549,59 €	17.520,16 €	12.397,38 €	3.675,83 €	7.048,67 €	7.187,17 €	100.165,32 €
Saldo inicial efectivo	89.693,98 €	92.869,82 €	94.479,88 €	97.592,87 €	104.861,55 €	119.740,27 €	134.480,49 €	142.030,08 €	159.550,24 €	171.947,62 €	175.623,46 €	182.672,13 €	
Saldo final efectivo	92.869,82 €	94.479,88 €	97.592,87 €	104.861,55 €	119.740,27 €	134.480,49 €	142.030,08 €	159.550,24 €	171.947,62 €	175.623,46 €	182.672,13 €	189.859,30 €	

Ilustración 81: Presupuesto de tesorería mensual del 2025. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto tesorería mensual 2026													
Cobros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Cobro ventas y anticipos	22.582,55 €	18.079,21 €	26.245,49 €	22.492,15 €	32.411,76 €	37.915,10 €	37.716,10 €	36.915,10 €	32.911,76 €	36.466,10 €	18.829,21 €	28.549,83 €	351.114,36 €
Gastos de explotación	14.906,60 €	12.185,20 €	16.005,70 €	15.406,10 €	19.826,20 €	21.486,70 €	22.210,10 €	21.486,70 €	19.826,20 €	22.210,10 €	12.185,20 €	17.328,70 €	215.063,45 €
Pago impuesto de sociedades	- €	- €	- €	- €	- €	- €	23.702,77 €	- €	- €	- €	- €	- €	23.702,77 €
CF Explotación	7.675,95 €	5.894,02 €	10.239,79 €	7.086,05 €	12.585,57 €	16.428,40 €	-8.196,77 €	15.428,40 €	13.085,57 €	14.256,00 €	6.644,02 €	11.221,13 €	112.348,14 €
Préstamo	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	9.210,83 €
Cash-flow neto	6.907,64 €	5.125,70 €	9.471,47 €	6.317,74 €	11.817,25 €	15.660,09 €	-8.965,09 €	14.660,09 €	12.317,25 €	13.487,69 €	5.875,70 €	10.452,81 €	103.128,31 €
Saldo inicial efectivo	189.859,30 €	196.766,94 €	201.892,63 €	211.364,11 €	217.681,84 €	229.499,09 €	245.159,18 €	236.194,09 €	250.854,17 €	263.171,42 €	276.659,10 €	282.534,80 €	
Saldo final efectivo	196.766,94 €	201.892,63 €	211.364,11 €	217.681,84 €	229.499,09 €	245.159,18 €	236.194,09 €	250.854,17 €	263.171,42 €	276.659,10 €	282.534,80 €	292.987,61 €	

Ilustración 82: Presupuesto de tesorería mensual del 2026. Fuente: Elaboración propia.

10.5. Estado de flujos de efectivo

Cash-flow indirecto anual 2023				Cash-flow indirecto anual 2024			
BAIT	-57.714,21 €	BN	-44.893,10 €	BAIT	65.339,43 €	BN	47.809,16 €
Amortizaciones	5.294,21 €	Amortizaciones	5.294,21 €	Amortizaciones	5.294,21 €	Amortizaciones	5.294,21 €
IS pagado	- €	IS pagado	- €	IS pagado	- €	IS pagado	- €
CFB	-52.420,00 €	IS gasto ejercicio	-14.964,37 €	CFB	70.633,64 €	IS gasto ejercicio	15.936,39 €
Anticipos 2024 (a sumar)	28.750,00 €	CFB	-54.563,26 €	Anticipos bodas 2025 (a sumar)	37.500,00 €	CFB	69.039,75 €
Total var corriente	28.750,00 €	Anticipos 2024 (a sumar)	28.750,00 €	Anticipos bodas 2024 (a restar)	28.750,00 €	Anticipos bodas 2025 (a sumar)	37.500,00 €
		Total var corriente	28.750,00 €	Total var corriente	8.750,00 €	Anticipos bodas 2024 (a restar)	28.750,00 €
CFExplotación	-23.670,00 €	CFExplotación	-25.813,26 €	CFExplotación	79.383,64 €	Total var corriente	8.750,00 €
Devolución préstamo	7.076,57 €	CFExplotación	-25.813,26 €	Devolución préstamo	7.625,94 €	CFExplotación	77.789,75 €
Intereses	2.143,26 €	Devolución préstamo	7.076,57 €	Intereses	1.593,89 €	Devolución préstamo	7.625,94 €
CFneto	-32.889,83 €	CFneto	-32.889,83 €	CFneto	70.163,81 €	CFneto	70.163,81 €

Cash-flow indirecto anual 2025				Cash-flow indirecto anual 2026			
BAIT	95.812,96 €	BN	71.108,32 €	BAIT	125.923,37 €	BN	94.169,62 €
Amortizaciones	5.294,21 €	Amortizaciones	5.294,21 €	Amortizaciones	3.877,54 €	Amortizaciones	3.877,54 €
IS pagado	972,02 €	IS pagado	972,02 €	IS pagado	23.702,77 €	IS pagado	23.702,77 €
CFB	100.135,15 €	IS gasto ejercicio	23.702,77 €	CFB	106.098,14 €	IS gasto ejercicio	31.389,87 €
Anticipos bodas 2026 (a sumar)	46.750,00 €	CFB	99.133,28 €	Anticipos 2027 (a sumar)	53.000,00 €	CFB	105.734,26 €
Anticipos bodas 2025 (a restar)	37.500,00 €	Anticipos bodas 2026 (a sumar)	46.750,00 €	Anticipos 2026 (a restar)	46.750,00 €	Anticipos 2027 (a sumar)	53.000,00 €
Total var corriente	9.250,00 €	Anticipos bodas 2025 (a restar)	37.500,00 €	Total var corriente	6.250,00 €	Anticipos 2026 (a restar)	46.750,00 €
		Total var corriente	9.250,00 €			Total var corriente	6.250,00 €
CFExplotación	109.385,15 €	CFExplotación	108.383,28 €	CFExplotación	112.348,14 €	CFExplotación	111.984,26 €
Devolución préstamo	8.217,96 €	CFExplotación	108.383,28 €	Devolución préstamo	8.855,95 €	CFExplotación	111.984,26 €
Intereses	1.001,86 €	Devolución préstamo	8.217,96 €	Intereses	363,88 €	Devolución préstamo	8.855,95 €
CFneto	100.165,32 €	CFneto	100.165,32 €	CFneto	103.128,31 €	CFneto	103.128,31 €

Ilustración 83: Estado de flujos de efectivo de cada año. Fuente: Elaboración propia.

10.6. Balances anuales

Balance inicial y final 2023							
ACTIVO	Final	Variación	Inicial	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Final	Variación	Inicial
ACTIVO NO CORRIENTE	29.082,21 €	-5.294,21 €	34.356,42 €	PATRIMONIO NETO	10.106,90 €	-44.893,10 €	55.000,00 €
Aplicaciones informáticas	4.250,00 €	- €	4.250,00 €	Capital social	55.000,00 €	- €	55.000,00 €
Mobiliario	1.595,88 €	- €	1.595,88 €	Resultado ejercicio	-44.893,10 €	-44.893,10 €	- €
EPIs	1.086,98 €	- €	1.086,98 €				
Elementos de transporte	27.423,56 €	- €	27.423,56 €				
Amortización acumulada	-5.294,21 €	-5.294,21 €	- €	PASIVO	38.485,48 €	6.709,06 €	31.776,42 €
				Préstamo bancario ICO	24.699,85 €	-7.076,57 €	31.776,42 €
ACTIVO CORRIENTE	19.530,17 €	-32.889,83 €	52.420,00 €	Impuesto de sociedades acreedor	-14.964,37 €	-14.964,37 €	- €
Tesorería	19.530,17 €	-32.889,83 €	52.420,00 €	Anticipos de clientes	28.750,00 €	28.750,00 €	- €
TOTAL ACTIVO	48.592,39 €	-38.184,03 €	86.776,42 €	TOTAL PN I PASIVO	48.592,39 €	-38.184,03 €	86.776,42 €

Ilustración 84: Balance inicial y final del 2023. Fuente: Elaboración propia.

Balance inicial y final 2024							
ACTIVO	Final	Variación	Inicial	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Final	Variación	Inicial
ACTIVO NO CORRIENTE	23.768,01 €	- 5.294,21 €	29.082,21 €	PATRIMONIO NETO	57.916,06 €	47.809,16 €	10.106,90 €
Aplicaciones informáticas	4.250,00 €	- €	4.250,00 €	Capital social	55.000,00 €	- €	55.000,00 €
Mobiliario	1.595,88 €	- €	1.595,88 €	Result. neg. de ejs. anteriores	-44.893,10 €	-44.893,10 €	- €
EPIs	1.086,98 €	- €	1.086,98 €	Resultado ejercicio	47.809,16 €	92.702,26 €	-44.893,10 €
Elementos de transporte	27.423,56 €	- €	27.423,56 €				
Amortización acumulada	-10.588,41 €	-5.294,21 €	-5.294,21 €	PASIVO	55.545,93 €	17.060,44 €	38.485,48 €
				Préstamo bancario ICO	17.073,91 €	-7.625,94 €	24.699,85 €
ACTIVO CORRIENTE	89.693,98 €	70.163,81 €	19.530,17 €	Impuesto de sociedades acreedor	972,02 €	15.936,39 €	-14.964,37 €
Tesorería	89.693,98 €	70.163,81 €	19.530,17 €	Anticipos de clientes	37.500,00 €	8.750,00 €	28.750,00 €
TOTAL ACTIVO	113.461,99 €	64.869,61 €	48.592,39 €	TOTAL PN I PASIVO	113.461,99 €	64.869,61 €	48.592,39 €

Ilustración 85: Balance inicial y final del 2024. Fuente: Elaboración propia.

Balance inicial y final 2025							
ACTIVO	Final	Variación	Inicial	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Final	Variación	Inicial
ACTIVO NO CORRIENTE	18.473,80 €	-5.294,21 €	23.768,01 €	PATRIMONIO NETO	129.024,39 €	71.108,32 €	57.916,06 €
Aplicaciones informáticas	4.250,00 €	- €	4.250,00 €	Capital social	55.000,00 €	- €	55.000,00 €
Mobiliario	1.595,88 €	- €	1.595,88 €	Result. neg. de ejs. anteriores	- €	44.893,10 €	-44.893,10 €
EPIs	1.086,98 €	- €	1.086,98 €	Resultado ejercicio	71.108,32 €	23.299,16 €	47.809,16 €
Elementos de transporte	27.423,56 €	- €	27.423,56 €	Reservas	2.916,06 €	2.916,06 €	- €
Amortización acumulada	-15.882,62 €	-5.294,21 €	-10.588,41 €	PASIVO	79.308,72 €	23.762,79 €	55.545,93 €
				Préstamo bancario ICO	8.855,95 €	-8.217,96 €	17.073,91 €
ACTIVO CORRIENTE	189.859,30 €	100.165,32 €	89.693,98 €	Impuesto de sociedades acreedor	23.702,77 €	22.730,75 €	972,02 €
Tesorería	189.859,30 €	100.165,32 €	89.693,98 €	Anticipos de clientes	46.750,00 €	9.250,00 €	37.500,00 €
TOTAL ACTIVO	208.333,11 €	94.871,11 €	113.461,99 €	TOTAL PN I PASIVO	208.333,11 €	94.871,11 €	113.461,99 €

Ilustración 86: Balance inicial y final del 2025. Fuente: Elaboración propia.

Balance inicial y final 2026							
ACTIVO	Final	Variación	Inicial	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Final	Variación	Inicial
ACTIVO NO CORRIENTE	14.596,27 €	-3.877,54 €	18.473,80 €	PATRIMONIO NETO	223.194,01 €	94.169,62 €	129.024,39 €
Aplicaciones informáticas	4.250,00 €	- €	4.250,00 €	Capital social	55.000,00 €	- €	55.000,00 €
Mobiliario	1.595,88 €	- €	1.595,88 €	Resultado ejercicio	94.169,62 €	23.061,30 €	71.108,32 €
EPIs	1.086,98 €	- €	1.086,98 €	Reservas	74.024,39 €	71.108,32 €	2.916,06 €
Elementos de transporte	27.423,56 €	- €	27.423,56 €				
Amortización acumulada	-19.760,15 €	-3.877,54 €	-15.882,62 €	PASIVO	84.389,87 €	5.081,15 €	79.308,72 €
				Préstamo bancario ICO	- €	-8.855,95 €	8.855,95 €
ACTIVO CORRIENTE	292.987,61 €	103.128,31 €	189.859,30 €	Impuesto de sociedades acreedor	31.389,87 €	7.687,10 €	23.702,77 €
Tesorería	292.987,61 €	103.128,31 €	189.859,30 €	Anticipos de clientes	53.000,00 €	6.250,00 €	46.750,00 €
TOTAL ACTIVO	307.583,88 €	99.250,77 €	208.333,11 €	TOTAL PN I PASIVO	307.583,88 €	99.250,77 €	208.333,11 €

Ilustración 87: Balance inicial y final del 2026. Fuente: Elaboración propia.

11. VIABILIDAD

11.1. Inversión

METODOS ESTATICOS	z (% d'IS)				25%
	0	1	2	3	4
Inversión	-86.776,42 €	-	-	-	-
EBITDA	-	-52.420,00 €	70.633,64 €	101.107,17 €	129.800,91 €
BAIT	-	-57.714,21 €	65.339,43 €	95.812,96 €	125.923,37 €
Flujos de caja (EBITDA-z*BAIT)	-	-37.991,45 €	54.298,78 €	77.153,93 €	98.320,07 €
Acumulado	-86.776,42 €	-124.767,87 €	-70.469,09 €	6.684,84 €	105.004,91 €

	0	1	2	3	4
Flujos de caja netos	-86.776,42 €	-37.991,45 €	54.298,78 €	77.153,93 €	98.320,07 €

METODOS ESTATICOS	
Flujo neto de caja	105.004,91 €
FCN por unidad monetaria	121,01%
Mediana de FNC por unidad monetaria invertida	30,25%
Payback	3 años

Ilustración 88: Viabilidad de la empresa mediante el cálculo de métodos estáticos. Fuente: Elaboración propia.

METODOS DINAMICOS				Tasa de actualización	8,40%
	0	1	2	3	4
Flujos de caja actualizados	-86.776,42 €	-35.048,13 €	46.211,29 €	60.575,23 €	71.212,82 €
Acumulado	-86.776,42 €	-121.824,55 €	-75.613,26 €	-15.038,03 €	56.174,79 €

METODOS DINAMICOS	
VAN (Calculo con fórmula)	56.174,79 €
VAN (Calculo con Excel)	56.174,79 €
TIR	24%
Payback dinámico	4 años

Ilustración 89: Viabilidad de la empresa mediante el cálculo de métodos dinámicos. Fuente: Elaboración propia.

11.2. Financiamiento

CUADRO AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO	
Nominal	31.776,42 €
Vencimiento en años	4
Cuotas anuales	12
Interés nominal anual	7,50%
Interés nominal mensual	0,63%
Número de cuotas	48
Cuota mensual	768,32 €
TAE	7,76%

Ilustración 90: Cuadro de amortización del préstamo. Fuente: Elaboración propia.

Cuadro amortización	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Deuda inicio período	31.776,42 €	31.206,70 €	30.633,43 €	30.056,57 €	29.476,10 €	28.892,01 €	28.304,26 €	27.712,85 €	27.117,73 €	26.518,90 €	25.916,32 €	25.309,98 €
Cuota	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €
Intereses	198,80 €	195,04 €	191,46 €	187,85 €	184,23 €	180,58 €	176,90 €	173,21 €	169,49 €	165,74 €	161,98 €	158,19 €
Devolución principal	569,72 €	573,28 €	576,86 €	580,47 €	584,09 €	587,74 €	591,42 €	595,11 €	598,83 €	602,58 €	606,34 €	610,13 €

Cuadro amortización	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Deuda inicio período	24.699,85 €	24.085,91 €	23.468,12 €	22.846,48 €	22.220,95 €	21.591,51 €	20.958,14 €	20.320,81 €	19.679,50 €	19.034,18 €	18.384,82 €	17.731,41 €
Cuota	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €
Intereses	154,37 €	150,54 €	146,68 €	142,79 €	138,88 €	134,95 €	130,99 €	127,01 €	123,00 €	118,96 €	114,91 €	110,82 €
Devolución principal	613,94 €	617,78 €	621,64 €	625,53 €	629,44 €	633,37 €	637,33 €	641,31 €	645,32 €	649,36 €	653,41 €	657,50 €

Cuadro amortización	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Deuda inicio período	17.073,91 €	16.412,30 €	15.746,56 €	15.076,68 €	14.402,57 €	13.724,26 €	13.041,72 €	12.354,91 €	11.663,81 €	10.968,39 €	10.268,63 €	9.564,49 €
Cuota	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €
Intereses	106,71 €	102,58 €	98,42 €	94,23 €	90,02 €	85,78 €	81,51 €	77,22 €	72,90 €	68,55 €	64,18 €	59,78 €
Devolución principal	661,61 €	665,74 €	669,90 €	674,09 €	678,30 €	682,54 €	686,81 €	691,10 €	695,42 €	699,77 €	704,14 €	708,54 €

Cuadro amortización	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Deuda inicio período	8.855,95 €	8.142,98 €	7.425,55 €	6.703,64 €	5.977,22 €	5.246,26 €	4.510,73 €	3.770,80 €	3.025,85 €	2.276,44 €	1.522,35 €	763,55 €
Cuota	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €	768,32 €
Intereses	55,35 €	50,89 €	46,41 €	41,90 €	37,36 €	32,79 €	28,19 €	23,57 €	18,91 €	14,23 €	9,51 €	4,77 €
Devolución principal	712,97 €	717,43 €	721,91 €	726,42 €	730,96 €	735,53 €	740,13 €	744,75 €	749,41 €	754,09 €	758,80 €	763,55 €

Ilustración 91: Cuadros de amortización del préstamo de cada año. Fuente: Elaboración propia.

12. RATIOS

12.1. Información numérica

RATIO	FÓRMULA	2023	2024	2025	2026
ROA	EBIT/Activos totales	-0,85	0,81	0,60	0,49
ROE	BDI/Fondos propios	-1,38	1,41	0,76	0,53
Liquidez (y Tesorería)	Activo corriente / Pasivo corriente	0,91	1,92	2,39	3,47
Tesorería	(Activo corriente - existencias) / Pasivo corriente	0,91	1,92	2,39	3,47
Fondo de maniobra	Activo corriente - Pasivo corriente	-1.881,40 €	43.004,00 €	110.550,58 €	208.597,74 €
Capitalización	Patrimonio neto / Total PN y Pasivo	0,21	0,51	0,62	0,73
Endeudamiento	Total Pasivo / Total PN y Pasivo	0,79	0,49	0,38	0,27
Gastos financieros	Gastos financieros / INCN	n/a	0,01	0,004	0,001
Rotación	INCN / Activo total	n/a	2,51	1,75	1,34
Apalancamiento	Activo total / PN	4,81	1,96	1,61	1,38
Cobertura	Ventas de equilibrio / INCN	n/a	0,27	0,25	0,23

Ilustración 92: Ratios. Fuente: Elaboración propia.

12.2. Análisis ratios adicionales

Antes de empezar a comentar las ratios, hay que mencionar que, debido a la situación especial del primer ejercicio, la cual ha sido explicada anteriormente en el proyecto, las ratios obtenidas al final del primer ejercicio pueden no representar la situación económico-financiera real de la empresa.

En primer lugar, en cuanto a la ratio de liquidez y a la ratio de tesorería, debido a que la empresa ofrece un servicio sin producto relacionado y, por ende, no hay existencias que se puedan almacenar, estas dos ratios nos proporcionan el mismo resultado.

Mediante los resultados de estos y del cálculo del fondo de maniobra, se puede observar un exceso de liquidez en los tres últimos ejercicios, la cual puede perjudicar la rentabilidad de la empresa.

En cuanto a los Ratios de capitalización y endeudamiento, debido al incremento progresivo de la ratio de capitalización y la reducción progresiva de la ratio de endeudamiento, podemos ver que la autonomía financiera de la empresa aumenta, a la vez que aumenta su grado de autofinanciación.

En cuanto al Ratio de Gastos financieros, con su reducción progresiva podemos ver que a medida que se va amortizando el préstamo bancario ICO, los gastos financieros van representando cada vez una parte menor del INCN. Cabe destacar que esta reducción también viene dada por el incremento progresivo del INCN.

En cuanto a la Rotación, el hecho que esta ratio sea superior a 1 es positivo, pues significa que se factura una cantidad mayor de la que se tiene invertida (activo). A pesar de esto, hay que tener en cuenta la disminución progresiva de la ratio, la cual nos muestra que la proporción va bajando, hecho probablemente relacionado con el exceso de liquidez mencionado anteriormente.

En cuanto al Ratio de Apalancamiento, nos ofrece datos muy parecidos a la ratio de solvencia, pues es su opuesto. A partir de los resultados de 2024 en adelante se puede ver que los activos pasan a ser principalmente financiados por patrimonio neto.

Este hecho, por una parte, es positivo, ya que representa autonomía financiera; pero también tiene su parte negativa, ya que, probablemente, con el uso de financiamiento ajeno se podría aumentar la rentabilidad.

En cuanto al Ratio de Cobertura, sus resultados son favorables para la empresa, pues se puede ver que con el INCN se superan las ventas de equilibrio; de manera que se cubren los gastos y se empiezan a obtener beneficios.

13. SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Plan de organización	1. Elaboración de un calendario con fechas aproximadas de decisión y organización de cada uno de los ámbitos.
Lugar de celebración	1. Visita, selección y reserva del lugar de celebración de las nupcias 2. (En el caso de bodas religiosas) Visita, selección y reserva del templo de celebración (iglesia, mezquita, sinagoga...) 3. Reserva de cita para casarse legalmente (sea en el juzgado o llevado el juez al local de celebración).
Comida y bebida	1. Catering: prueba y selección del menú que se servirá el día de la boda (Comida y bebida incluida). 2. Tarta: elegir diseño. 3. Bebida: selección de extras en el caso de que se quiera aumentar la variedad de bebidas ofrecida por el catering.
Decoración	1. Distribución de planta y mobiliario en el lugar de celebración. 2. Floristería y decoración de interiores y exteriores.
Asesoramiento de imagen	1. Pruebas y elección de vestido/traje para el novio/a. 2. Pruebas y elección de complementos y joyería para el novio/a. 3. Pruebas y elección de peinados para el novio/a. 4. Pruebas y elección de maquillaje para novio/a. 5. Pruebas y elección de vestidos, trajes, peinados, maquillaje para damas y caballeros de honor.
Transportes	1. Coche nupcial para los novios. 2. Transporte para los invitados.
Entretenimiento y reportaje	1. Elección de la música y alquiler de electrónica. 2. Elección y reserva de animación. 3. Fotógrafo (durante todo el evento), fotomatón e impresión de fotografías en papel o envío en digital. 4. Clases de baile nupcial.
Invitados	1. Diseño y envío de invitaciones. 2. Ayuda con la organización de invitados en las mesas.

	3. Elección de detalles para los invitados.
Servicio	<ol style="list-style-type: none">1. Organizador: estar presente el día de la boda para gestionar el evento.2. Montadores: montaje y desmontaje del local.3. Camareros: servicio a mesa durante las nupcias.

Tabla 93: Servicios ofrecidos por la empresa. Fuente: Elaboración propia.