



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

PLAN DE NEGOCIO: EL PATIO DE SANTA ANA

Autor: Ana De Elejabeitia Cortezo
Director: Juan Antonio Gil Serra

MADRID | Marzo 2024

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen

El objetivo de este plan de negocio es analizar la viabilidad de "El Patio de Santa Ana", una iniciativa empresarial en Gran Canaria destinada a ofrecer un espacio exclusivo para la realización de eventos de pequeño y mediano tamaño. Inspirada en la necesidad de encontrar un lugar especial para celebraciones en una región con opciones limitadas, esta empresa busca posicionarse como la elección predilecta para eventos familiares, empresariales y sociales que requieren un entorno único y un servicio personalizado.

Situada en la histórica Plaza de Santa Ana, en el barrio de Vegueta, la casa familiar se convierte en el escenario ideal para eventos que combinan tradición con un toque personal y exclusivo. "El Patio de Santa Ana" no solo pretende llenar un vacío en el mercado local sino también proporcionar una experiencia memorable a través de un compromiso con la calidad y una meticulosa atención al detalle. Con servicios adicionales como la organización integral del evento y alianzas con proveedores locales, esta propuesta empresarial se enfoca en crear eventos que reflejen la esencia y la historia de la casa canaria, asegurando que cada celebración sea inolvidable.

Palabras clave: El Patio de Santa Ana, eventos corporativos, culturales y sociales, proveedores, Gran Canaria.

Abstract

The aim of this business plan is to analyse the viability of "El Patio de Santa Ana", a business initiative in Gran Canaria aimed at offering an exclusive space for small and medium-sized events. Inspired by the need to find a special place for celebrations in a region with limited options, this company seeks to position itself as the preferred choice for family, business and social events that require a unique setting and personalized service.

Located in the historic Plaza de Santa Ana, in the Vegueta neighbourhood, the family home is the ideal setting for events that combine tradition with a personal and exclusive touch. "El Patio de Santa Ana" aims not only to fill a gap in the local market but also to

provide a memorable experience through a commitment to quality and meticulous attention to detail. With additional services such as full event organisation and partnerships with local suppliers, this business proposal focuses on creating events that reflect the essence and history of the Canarian house, ensuring that every celebration is unforgettable.

Key words: El Patio de Santa Ana, cultural, business and social events, suppliers, Canary Island.

<i>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</i>	6
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU ACTIVIDAD	6
2. HISTORIA DE LA LOCALIZACIÓN	7
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	8
4. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y LOGO	10
<i>CAPÍTULO II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO</i>	11
1. ANÁLISIS EXTERNO	12
1.1. Análisis del entorno general: PESTEL	12
1.2. Análisis del entorno específico: 5 fuerzas de Porter	20
2. ANÁLISIS INTERNO	26
2.1. Análisis DAFO	26
3. MODELO CANVAS	28
<i>CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING</i>	30
1. SEGMENTACIÓN	30
2. POSICIONAMIENTO	30
3. MARKETING MIX	31
3.1.1. Producto	31
3.1.2. Precio	34
3.1.3. Promoción	36
3.1.4. Distribución	37
<i>CAPÍTULO V. PLAN DE RECURSOS HUMANOS</i>	38
1. ORGANIGRAMA	38
2. CULTURA POR INSTAURAR Y PERSONAL NECESARIO	39
3. POLÍTICA DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN	41
<i>CAPÍTULO VI. PLAN JURÍDICO FISCAL</i>	41
1. REQUISITOS PARA LA PUESTA EN MARCHA	41
<i>CAPÍTULO VII. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO</i>	43

1. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	43
2. ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS.....	46
3. CUENTA DE RESULTADOS	48
4. BALANCE	49
<i>CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES.....</i>	<i>49</i>
<i>CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>54</i>
<i>CAPÍTULO X. ANEXOS</i>	<i>56</i>

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU ACTIVIDAD

La idea de este plan de negocio surge el año pasado cuando mi hermana nos dice que se quiere casar y no tiene claro donde celebrarlo. En Gran Canaria no es como en Madrid o Sevilla que hay una variedad de fincas y haciendas donde celebrar tu boda, en Gran Canaria el acceso es limitado. Por lo que este desafío nos llevó a darnos cuenta de lo que teníamos entre manos: nuestra propia casa familiar, que forma parte de una de las casas canarias más especiales de la isla, tenía todo lo necesario para convertirse en el escenario ideal no para bodas de muy gran tamaño, pero sí para eventos pequeños y especiales.

Así es como surge la idea y nombre de "El Patio de Santa Ana", que por un lado da especial importancia al elemento principal de la casa, el patio canario; y por otro, al lugar donde se encuentra, la Plaza de Santa Ana. Nuestro objetivo principal es llenar el vacío existente en el mercado de Gran Canaria para eventos de tamaño reducido, pero de gran importancia. Nuestro plan es ofrecer un espacio diferente a las alternativas ya existentes y que se adapte tanto a encuentros profesionales de alto prestigio como a cenas, comidas y reuniones sociales en general, sin perder nunca la esencia de lo que nos define: un compromiso con la calidad y un toque personal en todos nuestros servicios.

Por lo que se puede decir que tenemos un objetivo claro: posicionar "El Patio de Santa Ana" como el punto de encuentro para aquellas personas que quieran darle un toque especial a su reunión, ya sea familiar, empresarial o social. Pero no solo ofrecemos el lugar; también nos aseguramos de que el evento se desarrolle según lo imaginado por nuestros clientes, facilitándoles la tarea y reduciendo su carga de trabajo previa al evento.

Entonces, "El Patio de Santa Ana" no es solo un lugar para eventos; es un espacio donde cada cliente ayuda a crear una historia que crece con cada fiesta o reunión. En Gran Canaria, donde no hay muchos lugares para eventos pequeños o medianos, "El Patio de Santa Ana" se presenta como la opción perfecta, asegurando que cada evento sea inolvidable.

2. HISTORIA DE LA LOCALIZACIÓN

La casa se encuentra en la Plaza Mayor de Santa Ana, en el barrio de Vegueta.

La Plaza de Santa Ana es uno de los lugares más emblemáticos de la Isla de Gran Canaria pues en ella se encuentran la Catedral y el ayuntamiento de la ciudad. La casa linda por un lado con el Palacio del Obispo y por el otro con la residencia del Magistrado del Tribunal Superior de Justicia.

Este lugar fue elegido por los conquistadores allá sobre el 1478 como uno de los primeros asentamientos de la isla. Aquí se reunió el poder político, religioso y judicial de la Corona. La casa que data de principios del siglo XVI se cree que fue residencia en un principio de una familia con poder económico de la Corona, aunque lo que sí sabemos es que en 1754 nació en ella el Obispo Encina. La casa era de sus padres y al ser su único descendiente, pues tenía otro hermano que falleció a muy temprana edad, él la hereda y a su fallecimiento pasa a ser propiedad de la Iglesia.

Durante la desamortización de Mendizábal, iniciada a finales del siglo XVIII, pasa a manos de la familia Massieu quienes han continuado cuidando de ella hasta día de hoy.

La ubicación de "El Patio de Santa Ana" en el barrio de Vegueta, en Las Palmas de Gran Canaria, no es arbitraria, sino que responde a una decisión estratégica que aprovecha el valor histórico y cultural de la zona. Vegueta, reconocido como el núcleo fundacional de la ciudad desde finales del siglo XV, es hoy un distrito que combina elementos patrimoniales con la dinámica de la vida urbana contemporánea. La proximidad a edificios significativos como la Catedral y el ayuntamiento, así como a residencias históricas de figuras de la iglesia y la judicatura, no solo enriquece el entorno inmediato de "El Patio de Santa Ana" sino que también refuerza su atractivo como un espacio para eventos.

Este barrio se distingue por su arquitectura tradicional y sus calles que han sido testigos de la evolución histórica y social de Gran Canaria. La elección de Vegueta como sede para "El Patio de Santa Ana" permite a la empresa posicionarse dentro de un contexto rico en historia, ofreciendo a sus clientes una experiencia que trasciende lo meramente estético para adentrarse en lo significativo. La integración en este entorno histórico facilita la

creación de eventos que no solo buscan un lugar, sino una atmósfera única que los dote de carácter y relevancia.

Además, el hecho de estar situados en Vegueta ofrece ventajas logísticas y de accesibilidad, gracias a la infraestructura moderna que convive con el legado histórico del barrio. Este equilibrio entre pasado y presente hace de "El Patio de Santa Ana" un espacio privilegiado para la realización de eventos corporativos, culturales y sociales que deseen vincularse con la herencia cultural de Canarias, al tiempo que disfrutan de las comodidades actuales.



Ilustración 1: Acuarela de Pedro Bonilla de la Plaza Santa Ana Fuente: Artelista

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Cuando se elabora un plan de negocio, es crucial que la organización tenga una visión clara de sus objetivos, tanto las que corresponden a su funcionamiento interno como las que impactan su relación con el mundo exterior, para así poder llevar adelante su concepto empresarial con éxito.

→ Objetivos internos:

- Buscar incrementar los ingresos y la diversidad y cantidad de eventos de manera sostenida año tras año.
- Mantener y mejorar continuamente la calidad de los servicios ofrecidos, garantizando que cada evento supere las expectativas de los clientes.
- Optimizar los procesos internos para maximizar la eficiencia, desde la planificación de eventos hasta la gestión del día del evento.

→ Objetivos externos:

- Proporcionar un lugar único y lleno de encanto que asegure experiencias memorables en cada evento.
- Formar alianzas con proveedores locales, espacios culturales y corporativos para mejorar la oferta de servicios y aumentar las referencias cruzadas.
- Ser conocidos en la comunidad por contribuir positivamente, ya sea a través de eventos benéficos, iniciativas de sostenibilidad o apoyo a las artes locales.
- Desarrollar una base de datos de clientes que no solo regresen, sino que también recomienden "El Patio de Santa Ana" basándose en sus experiencias positivas.

En lo que respecta a la metodología a emplear en este estudio, me valdré del modelo y el plan de negocio como marcos para estructurar y fomentar una nueva iniciativa empresarial. Estas herramientas son esenciales para examinar y corroborar la solidez de una idea de negocio y son claves en el proceso decisorio sobre los factores que determinan el éxito comercial, operativo y financiero de la empresa.

Llevaré a cabo diversos análisis para evaluar la posición del concepto de negocio en términos de viabilidad comercial, operativa y financiera:

- Investigación de clientes potenciales.
- Análisis de la competencia.
- Aplicación de modelos para examinar el entorno externo e interno de la empresa, como el análisis PESTEL y DAFO.
- Para el plan comercial y de marketing, se implementará el análisis de las 4 P's.

- Para el plan financiero: se analizarán los costes, la cuenta de resultados y el balance general.

4. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y LOGO

Misión

"El Patio de Santa Ana" tiene la misión de ser el lugar más apropiado para celebrar eventos de pequeño y mediano tamaño con la esencia de la casa canaria particular. Además, queremos que se nos distinga por nuestro excepcional servicio y atención a todo tipo de detalle que el cliente busque. Nuestra principal misión es que el cliente recuerde "El Patio de Santa Ana" como un sitio de calidad y exclusividad.

Visión

"El Patio de Santa Ana" buscar ser el lugar por excelencia a la hora de buscar un sitio para celebrar tu 30 cumpleaños o lanzar tú ultimo producto como gran empresario. Nuestro compromiso como empresa es hacer que la organización de cada evento sea lo más fácil y accesible posible, garantizando que cada anfitrión y sus invitados disfruten de su día especial sin ningún tipo de preocupación. Nos esforzamos por ofrecer un servicio personalizado y de calidad, donde cada evento se siente único y cada cliente se siente escuchado, atendido y valorado.

Valores

- Compromiso: Demostramos nuestro compromiso no solo en la meticulosa organización de cada evento, sino también en la experiencia misma, asegurándonos de que cada detalle refleje las expectativas de nuestros clientes.
- Confianza: Establecemos una relación de confianza con nuestros clientes, escuchando atentamente y comprendiendo sus deseos para materializarlos con precisión.
- Calidad: Nuestro objetivo es que el servicio que prestemos tanto a los invitados como a los clientes sea un servicio exclusivo y que destaque por su calidad más que por su cantidad.

- Pasión: En "El Patio de Santa Ana", la pasión por los eventos es, sin lugar a duda, la esencia de nuestra empresa, impulsándonos a alcanzar la excelencia y celebrar cada historia con admiración y dedicación.

Logo



Ilustración 2: Logo del Patio de Santa Ana realizado con AutoCAD Fuente: Juan Guerra Massieu

En cuanto al logo, podemos añadir que detrás de ese patio hay algo más que un simple espacio, que son las personas, la historia y los valores.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1. ANÁLISIS EXTERNO

El siguiente capítulo aborda la trayectoria o el análisis estratégico de nuestra empresa en un contexto de importantes cambios dentro del sector de la organización de eventos. Al igual que el resto del mundo, las Islas Canarias se han visto sometidas a los grandes impactos tanto de la crisis económica como, más recientemente, de la pandemia del COVID-19. Estos acontecimientos han marcado un punto de inflexión para el sector, exigiendo una reevaluación de las estrategias y presentando simultáneamente nuevas oportunidades estos últimos años.

En este capítulo, vamos a examinar detenidamente los factores externos que afectan nuestra empresa, para luego entender qué es lo que buscan los clientes hoy en día y ver qué están haciendo los demás en la industria de eventos que podría cambiar el juego. El objetivo es identificar un área específica en la que "El Patio de Santa Ana" pueda sobresalir, ofreciendo algo único que realmente atraiga a la gente. Así, esperamos posicionar a "El Patio de Santa Ana" como una de las opciones más atractivas y buscadas para la realización de eventos.

A través de un enfoque metódico, se aplicará un análisis PESTEL para examinar las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que impactan a nuestro entorno. Además, se integrará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para evaluar la intensidad competitiva, describiendo y evaluando los principales competidores a tener en cuenta y el poder de negociación de los clientes. Estos modelos conceptuales serán fundamentales para elaborar un plan estratégico que aspire a consolidar "El Patio de Santa Ana" como una entidad destacada en la industria de eventos.

1.1. Análisis del entorno general: PESTEL

Como acabo de mencionar, en el contexto de mi plan de negocio para 'El Patio de Santa Ana', un espacio dedicado a la organización de eventos en Gran Canaria, es fundamental llevar a cabo un análisis PESTEL para comprender el macroentorno en el que vamos a operar.

→ Político:

El lanzamiento de "El Patio de Santa Ana" ocurre en un momento óptimo, donde España, y por ende Canarias, disfrutan de una fase de estabilidad gubernamental tras un periodo marcado por fluctuaciones políticas. Esta estabilidad gubernamental es un indicativo positivo para el ámbito empresarial, en particular, para el sector de eventos, el cual se beneficia directamente de la previsibilidad en políticas y regulaciones que impactan desde la planificación hasta la ejecución de eventos.

En Canarias, el compromiso renovado del gobierno con la revitalización del turismo y las industrias relacionadas, en respuesta al impacto del COVID-19, es especialmente relevante para "El Patio de Santa Ana". Este enfoque gubernamental abre puertas a oportunidades de colaboración y patrocinio, crucial para eventos corporativos internacionales y culturales que buscan un escenario único que refleje la riqueza cultural de la región. La promoción de la cultura local y el turismo se traduce en un incremento en la demanda de espacios para eventos que puedan ofrecer experiencias auténticas y enriquecedoras, un nicho que "El Patio de Santa Ana" está preparado para llenar.

Sin embargo el camino no está exento de desafíos. La experiencia pasada en inestabilidad política nos ha enseñado la importancia de la adaptabilidad y la anticipación frente a cambios legislativos y regulatorios. Las regulaciones sobre licencias, seguridad, salud y medio ambiente son de especial interés, ya que "El Patio de Santa Ana" se compromete a cumplir con todas las normativas para asegurar eventos sin contratiempos. La adaptación a las políticas locales específicas, como restricciones de horario, normativas de ruido y regulaciones sobre afluencia de personas, será clave en el contexto postpandémico, especialmente para eventos corporativos y sociales que valoran la seguridad y la privacidad.

La capacidad de "El Patio de Santa Ana" para navegar el panorama político y adaptarse a las directrices será una ventaja competitiva, permitiendo no solo sobrevivir sino también prosperar. La demanda de eventos corporativos, bodas y celebraciones familiares sigue siendo sólida, demostrando la búsqueda continua por conexiones humanas significativas. "El Patio de Santa Ana", con su oferta de eventos íntimos y personalizados, está en una posición única para satisfacer esta demanda en Canarias.

En resumen, el entorno político actual de Canarias presenta una combinación de oportunidades y retos para "El Patio de Santa Ana". Al estar al tanto de las políticas de apoyo y las regulaciones y al enfocar los esfuerzos hacia la adaptabilidad y la innovación, "El Patio de Santa Ana" está listo para establecerse como el destino predilecto para eventos únicos y memorables en el corazón de Las Palmas.

→ Económico:

En 2019, justamente antes de la llegada del COVID el sector de los eventos vivía su máximo esplendor facturando alrededor de 11.000 millones de euros. Sin embargo, con la llegada de esta pandemia que tanto daño a hecho a nuestro país y el resto del mundo, las empresas que pertenecían a este sector pasaron de facturar millón es de euros a prácticamente 0 euros.

No obstante, ya en 2022 hemos visto como nuestro país se recuperaba rápidamente y el sector de eventos en concreto también. En el primer trimestre del año 2022 ha aumentado un 320% el número de turistas europeos llegados con motivo de un evento.

Si nos centramos en Canarias, Infecar (Feria de Gran Canaria) cerró el 2023 con 211 eventos, en los que han estado involucradas 304 empresas expositoras y 159.965 asistentes.

La recuperación económica en la que está inmerso nuestro país, tras la crisis desencadenada por la burbuja inmobiliaria, ha dado lugar a una notable mejora en la capacidad de gasto de las empresas y los consumidores. Este panorama es prometedor para el sector de los eventos, ya que tradicionalmente hay una correlación positiva entre el incremento del poder adquisitivo y la demanda de servicios de ocio y celebraciones.

En este sentido, la tendencia decreciente en la tasa de desempleo, especialmente significativa en Canarias, es indicativa de una economía en fortalecimiento. A pesar de que aún enfrentamos desafíos, como la tasa de paro que a enero de 2024 se sitúa en 169.818 personas, esta cifra representa una mejoría sustancial en comparación con años anteriores. Esta reducción del desempleo, junto con una disminución de un 8,92% desde

abril de 2021, tiene implicaciones directas en la confianza del consumidor y, por extensión, en la industria de los eventos.

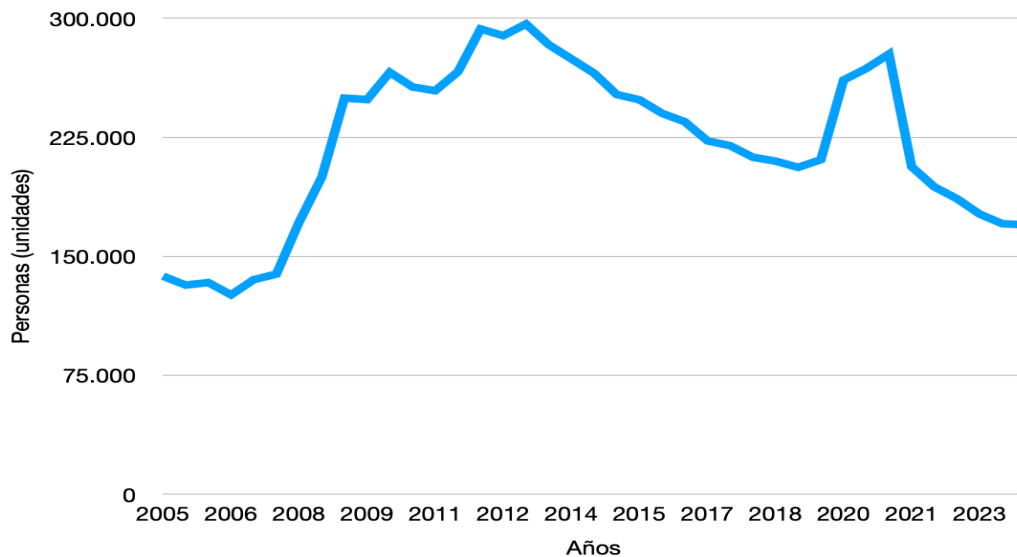


Gráfico 1: Paro registrado en Canarias (2005- 2023) Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Es importante notar la disparidad entre hombres y mujeres en lo que respecta al desempleo en Canarias, lo que puede influir en las decisiones de mercado y en las estrategias de targeting de nuestros servicios. Al diseñar ofertas de eventos que puedan atraer a ambos segmentos de manera equitativa, "El Patio de Santa Ana" podrá capitalizar en un mercado más amplio y diverso.

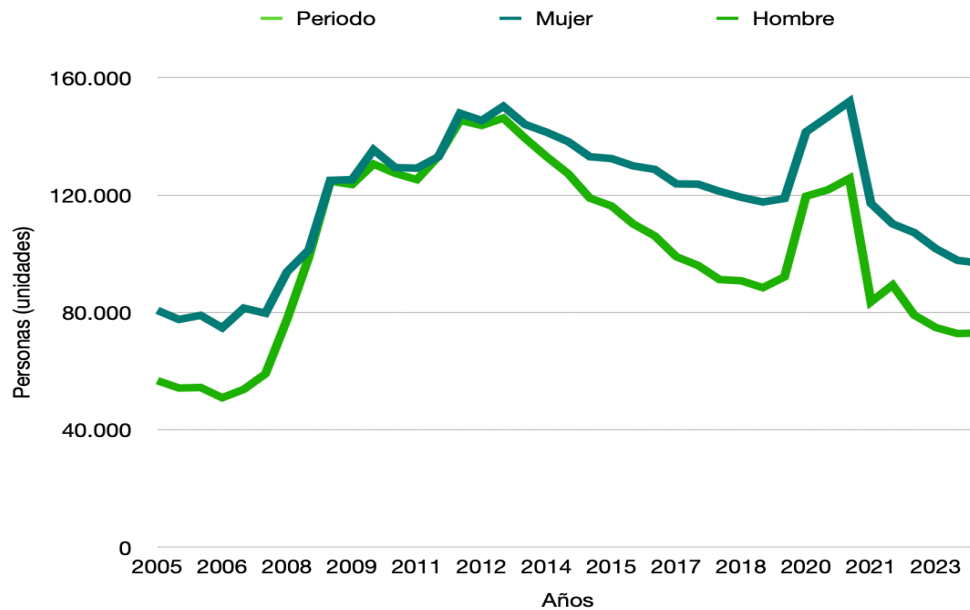


Gráfico 2: Paros registrados por sexos en Canarias(2005- 2023) Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Que como vemos en el gráfico, podemos destacar que la tasa de paro de las mujeres es más alta que la de los hombres, con bastante diferencia en los últimos años.

Por otro lado, otro factor a considerar es el Producto Interno Bruto (PIB), que es el estándar para cuantificar el valor total de bienes y servicios producidos dentro de un país en un tiempo específico. Este índice no solo refleja la suma de ingresos generados por tal producción, sino también el total de gastos en bienes y servicios, descontando las importaciones, y se espera que como indicador de la salud económica general, siga una tendencia de crecimiento que beneficie directamente a industrias como la nuestra. Un PIB en aumento es sinónimo de mayor gasto en servicios y celebraciones, lo que nos posiciona favorablemente para expandir nuestra oferta y aumentar la rentabilidad.

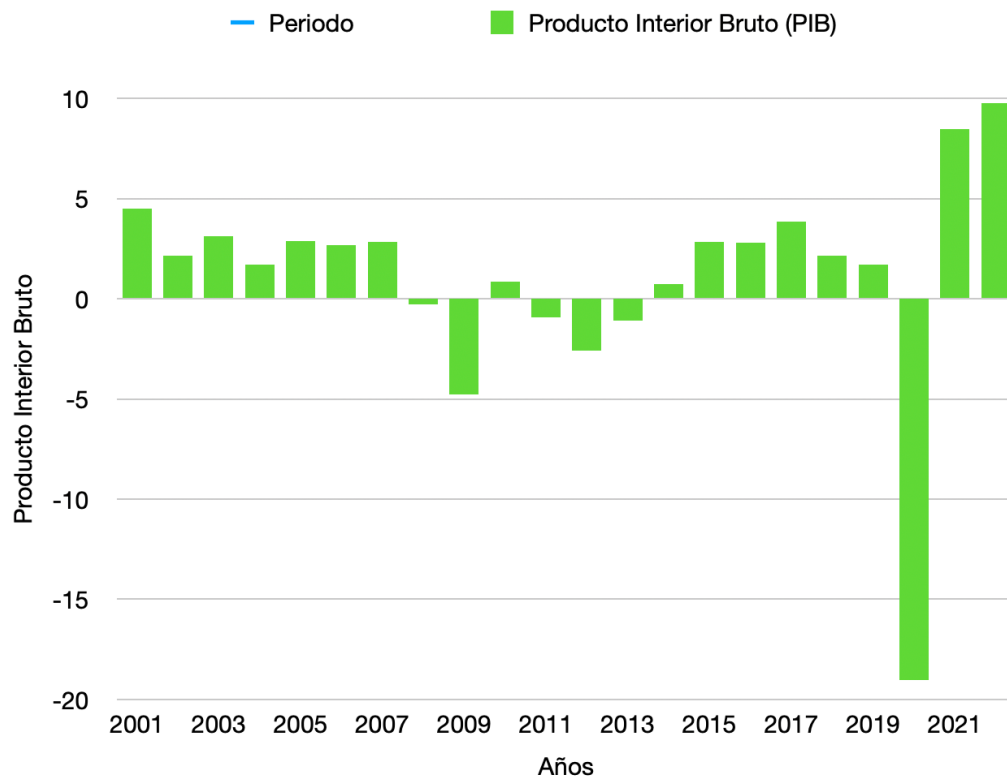


Gráfico 3: Producto Interior Bruto en Canarias (2001- 2021) Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

En resumen, en "El Patio de Santa Ana", estamos comprometidos con adaptarnos y responder a estas dinámicas económicas. Nuestros esfuerzos se centrarán en crear propuestas de valor que se ajusten a las tendencias económicas actuales, garantizando que nuestro servicio se mantenga atractivo y accesible en un mercado en recuperación.

→ Social:

Para analizar el factor social de nuestro sector, vamos a coger como referencia los datos que nos ofrece el Palacio de Congresos de Canarias, ya que este a través de los eventos MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) atrae a turistas y canarios con un alto perfil científico y nos puede ser de referencia para nuestros eventos sociales y culturales.

Según Tilman Kутtenkeuler, director general de la Fundación Auditorio y Teatro, el año pasado fue un año de récords en la historia del Palacio, pues nunca habían celebrado más congresos que en el 2023 y esperan superar esta cifra en 2024.

Además está previsto que el número de congresos internacionales aumentará este año pasando del 23% al 45% de eventos celebrados. Ahora bien, ¿Esto en que nos influye? Pues facilitará la proyección tanto de la isla como de la ciudad convirtiéndose en lugar idóneo para eventos de investigación, lo que nos ayudará a atraer clientes a nuestra empresa para este tipo de eventos.

Por otro lado, Las Palmas ha vivido un boom cultural hace aproximadamente año y medio con la realización de 474 actos y eventos. A pesar de la pandemia el ayuntamiento y las empresas relacionadas con este sector se han ocupado de sostener este sector, de esta forma gran canaria ha logrado posicionarse como una de las ciudades más activas culturalmente.

→ Tecnológico:

Al considerar los elementos tecnológicos, es relevante reconocer que, si bien España no encabeza la lista de líderes tecnológicos a nivel global, está experimentando un crecimiento sostenido en este ámbito. El país se beneficia de una extensa y eficiente infraestructura de telecomunicaciones, proporcionando acceso a internet a prácticamente todos sus habitantes, lo cual favorece la conectividad general.

El uso diario de plataformas digitales es crucial en la vida diaria, y en España existe una población joven que domina estas tecnologías de comunicación y las últimas innovaciones tecnológicas, con un número considerable de especialistas en el área de la informática. No solo los jóvenes, sino también la población de mayor edad, están cada vez más inmersos en el mundo digital, utilizando habitualmente internet y redes sociales.

Esta integración de tecnologías digitales es crucial para el impulso y expansión de las empresas. Actualmente, los consumidores recurren al entorno online para informarse acerca de productos y servicios, así como para efectuar compras. Por lo tanto, es imprescindible asignar a estas herramientas digitales un rol preponderante para mejorar

la imagen de cualquier negocio y proporcionar a los consumidores un acceso fácil a la información sobre los servicios y la localización de eventos.

→ Ecológico:

El análisis ecológico es fundamental en la planificación y operación de "El Patio de Santa Ana", especialmente en un contexto global crecientemente consciente de la sostenibilidad. Canarias, un archipiélago con rica biodiversidad y ecosistemas únicos, enfrenta desafíos y oportunidades en la gestión ambiental. La preservación de su entorno natural no solo es una responsabilidad ética sino también una ventaja competitiva para negocios orientados al turismo y eventos.

"El Patio de Santa Ana" se compromete a minimizar su impacto ambiental implementando prácticas sostenibles en todos los aspectos de su operación. Esto incluye la gestión eficiente de residuos, la utilización de energías renovables cuando sea posible y la elección de proveedores y materiales que sigan principios ecológicos. Además, la promoción de eventos que respeten y celebren el entorno natural de Canarias puede fortalecer la conciencia ambiental entre los participantes y la comunidad local.

Este enfoque no solo responde a la creciente demanda de los consumidores por servicios respetuosos con el medio ambiente, sino que también alinea a "El Patio de Santa Ana" con las políticas regionales y globales dirigidas a combatir el cambio climático y promover la sostenibilidad.

→ Legal:

El entorno legal es otro pilar crucial en la estructuración y funcionamiento de "El Patio de Santa Ana". La legislación española y canaria en materia de turismo, hostelería y eventos, regula desde licencias operativas hasta normativas de seguridad y salud. Además, las regulaciones sobre protección al consumidor y responsabilidad empresarial establecen un marco dentro del cual "El Patio de Santa Ana" debe operar para garantizar la seguridad y satisfacción de sus clientes.

Es imperativo que "El Patio de Santa Ana" se mantenga actualizado respecto a las leyes y regulaciones aplicables, incluyendo aquellas relativas a la música, el ruido y la capacidad de los espacios. La adaptabilidad a estos requisitos legales no solo es necesaria para la operación fluida y sin contratiempos de los eventos, sino que también protege al negocio de posibles sanciones o litigios.

En suma, el cumplimiento con las normativas legales y el compromiso con prácticas ecológicas responsables son fundamentales para el éxito y la reputación de "El Patio de Santa Ana". Estos elementos no solo refuerzan la posición del negocio como líder en la industria de eventos de Canarias, sino que también contribuyen positivamente al bienestar social y ambiental de la región.

1.2. Análisis del entorno específico: 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por el economista Michael Porter y presentado en su libro "Estrategia Competitiva", identifica cinco factores cruciales que influyen en la dinámica de mercado: la influencia del cliente y los proveedores, la aparición de nuevos participantes en el mercado, el desafío de los productos alternativos y la competencia entre los actuales rivales (Alonso, 2022).

Esta herramienta es fundamental para que "El Patio de Santa Ana" evalúe y dimensione sus capacidades en relación con estas fuerzas. Se utilizará para determinar nuestra ubicación competitiva en el sector y para iniciar la formulación de estrategias. Estas estrategias aprovecharán las oportunidades y fortalezas identificadas en nuestro análisis DAFO para abordar tanto las amenazas como las oportunidades del mercado.

→ Poder de negociación de los clientes

Dentro del análisis estratégico de "El Patio de Santa Ana" basado en las Cinco Fuerzas de Porter, el poder de negociación de los clientes ocupa un rol crítico en la definición de nuestra oferta y estrategia de servicios. Los clientes del sector de eventos, por lo general, poseen una gran variedad de opciones a su disposición, lo que aumenta su poder de negociación y les permite demandar no solo precios competitivos, sino también servicios de alta calidad y experiencias únicas.

"El Patio de Santa Ana" responde a esta dinámica ofreciendo un espacio singular para eventos corporativos, culturales y sociales que no solo cumple con las expectativas de calidad y exclusividad, sino que también proporciona una atmósfera única que no puede replicarse fácilmente. Al centrarnos en un nicho específico (eventos de pequeña y mediana escala que requieren un toque personal y distintivo) apuntamos a disminuir el poder de negociación de los clientes al presentarles una propuesta de valor difícil de encontrar en otros lugares.

Para manejar efectivamente el poder de negociación de los clientes, "El Patio de Santa Ana" implementa unas estrategias que creemos clave para la captación y negociación de clientes.

1. **Personalización:** queremos ofrecer la posibilidad de que el cliente personalice su evento, ya que creemos que hoy en día se busca la diferenciación. Los consumidores no quieren celebrar su cumpleaños de la misma manera que el de al lado, quieren de alguna forma un cumpleaños diferente.
2. **Calidad y exclusividad:** en nuestra empresa, consideramos que la calidad y la exclusividad son aspectos fundamentales. Valoramos la calidad del servicio por encima de la cantidad de eventos, ya que creemos que la excelencia en el servicio es esencial. Además, entendemos que la exclusividad viene implícita en la casa, como espacio para la celebración de eventos.
3. **Comunicación y feedback:** el estar continuamente comunicados con nuestros clientes nos hace estar al tanto de nuestros fallos, debilidades y aspectos a mejorar. A través de Instagram, Tik Tok o nuestra página web recibiremos feedback de nuestros eventos y servicio.
4. **Diferenciación:** apostamos porque nuestra localización y nuestra casa es única en Canarias, creemos que no hay otro sitio igual para celebrar este tipo de eventos y por ello los clientes van a apostar por nosotros.

En conclusión, al reconocer y abordar proactivamente el poder de negociación de los clientes, "El Patio de Santa Ana" se posiciona estratégicamente para atraer y retener a un segmento de mercado que valora la calidad, la personalización y la experiencia única que nuestro espacio puede ofrecer. Este enfoque nos permite no solo satisfacer las expectativas de nuestros clientes sino también crear una ventaja competitiva sostenible en el sector de eventos en Canarias.

→ Competencia:

Para evaluar la factibilidad comercial de nuestro proyecto es esencial estudiar a los rivales potenciales en el área específica donde planeamos operar. Hemos identificado las firmas más destacadas en la gestión de este tipo de eventos que operan en la región donde planteamos nuestro proyecto. A través de este estudio comparativo, aspiramos a identificar métodos para perfeccionar nuestro modelo de negocio, lo que nos permitirá destacar y aspirar al liderazgo en el mercado.

Las entidades seleccionadas para el análisis son consideradas competencia directa debido a la similitud de los servicios que brindan con los que nosotros proponemos ofrecer, apuntando además al mismo segmento de mercado.

- **Gabinete literario:** entre los competidores clave que "El Patio de Santa Ana" debe considerar en el mercado de eventos de Gran Canaria, se destaca el Gabinete Literario. Este sitio, es conocido por su versatilidad en la organización de eventos, tanto para empresas y instituciones como para particulares. Presenta una oferta que abarca desde reuniones de señoras para jugar a las cartas hasta la gran fiesta anual del Real Club de Golf de Las Palmas.

El Gabinete Literario dispone de una amplia gama de servicios que lo posicionan como un competidor notable en el sector como pueden ser las diferentes salas y el gran servicio de restauración que ofrece.

En definitiva, el Gabinete Literario supone una referencia importante para "El Patio de Santa Ana". La comparación directa de ofertas resalta la importancia de diferenciar

nuestro espacio y servicios, enfatizando características únicas que puedan superar las expectativas de nuestros clientes.



Ilustración 3: Salón principal del Gabinete Literario Fuente: Circulo ecuestre

- **Hotel Escuela de Santa Brígida:** El Hotel Escuela Santa Brígida es otro lugar conocido para eventos de mediano y pequeño tamaño y es importante tenerlo en cuenta como competencia directa para "El Patio de Santa Ana". Este hotel se especializa en brindar servicios completos para todo tipo de eventos, tanto profesionales como personales. Cuenta con varios salones y espacios al aire libre como su terraza y jardín.

Ofrece por un lado un salón de gran tamaño, pensado para eventos de 150-200 personas y luego cuenta con otro tipo de salones para eventos más pequeños.



Ilustración 4: Salón Hotel Escuela Santa Brígida Fuente: Hotels in gran canaria

- **Casa Quintanilla:** quizá no sea un competidor tan directo como los dos anteriores, ya que puede acoger hasta 250 personas, considerando estos eventos como eventos de gran tamaño. Sin embargo, la casa Quintanilla también tiene la posibilidad de realizar eventos de menos tamaño, es decir, de unas 70 – 100 personas. A diferencia de nuestra localización, la casa Quintanilla se encuentra a las “afueras” de nuestra ciudad, por lo que creemos que es una gran desventaja frente a nuestra gran localización.

Además aunque sea una casa histórica como la nuestra y con arquitectura canaria creemos que está tan modernizada y restaurada que no guarda su esencia para que sea de verdad un sitio inigualable como el nuestro.



Ilustración 5: Jardín Casa Quintanilla Fuente: Bodas.Net

- **Bodegón Vandama:** aunque se trate principalmente de un restaurante, el bodegón también ofrece su espacio para celebrar eventos de hasta 150 personas como nosotros. Entre los servicios que ofrece encontramos: banquete, ceremonia, servicios de fotografía, música, transporte y decoración. Al igual que la casa Quintanilla cuenta con la desventaja de la localización, ya que se encuentra también en las afueras de la ciudad y además en una zona donde suelen hacer temperaturas más bajas que en la ciudad.



Ilustración 5: Restaurante Bodegón Vandama Fuente: Bodas.Net

2. ANÁLISIS INTERNO

Mediante el desarrollo de un análisis DAFO, obtenemos una visión profunda de las fortalezas y debilidades internas de nuestra empresa, así como de las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno externo. Este enfoque nos permite comprender de manera más precisa el lugar que ocupa nuestro negocio dentro del panorama del mercado.

2.1. Análisis DAFO

→ DEBILIDADES

- Somos nuevos en esto y no tenemos todavía la confianza o la fama que tienen otras empresas que ya llevan tiempo.
- Sector con una gran competencia. Hay muchas empresas haciendo lo mismo que nosotros, así que tenemos que encontrar nuestra propia manera de destacar.
- De momento, solo uno de los socios que conforman el proyecto podrá trabajar a tiempo completo en el mismo. Los otros dos socios que

conforman el proyecto tienen otros trabajos que combinar a la vez que ejecutamos dicho proyecto.

→ FORTALEZAS

Hemos identificado varias fortalezas que creemos que nos ayudarán a crecer y alcanzar nuestros objetivos.

- No tenemos coste alguno de alquiler, o hipoteca en caso de compra del espacio, ya que la casa en la que se basa el proyecto es de los socios integrantes del mismo. Esto representa una disminución en los costes fijos que suele tener un proyecto de este tipo, dándonos una mayor holgura económica.
- Contamos con un equipo de dirección de proyecto compuesto por socios de la empresa, dos de ellos con formación en administración y dirección de empresas. Este equipo será responsable de la dirección inicial del proyecto.
- Uno de nuestros socios posee una amplia experiencia en el sector, lo que consideramos como una de nuestras principales fortalezas. Esta experiencia nos proporciona un conocimiento profundo del mercado, que servirá como base sólida para nuestro proyecto. Además, gracias a esto contamos con una extensa red de contactos y proveedores de calidad y confianza, lo que nos brinda una ventaja competitiva significativa.
- Trabajamos en horarios flexibles, así que nuestros clientes pueden contactarnos fácilmente cuando nos necesiten.
- Este proyecto cuenta con características únicas o diferenciadoras en comparación con la competencia, facilitando así captación de clientes.

→ AMENAZAS

Son las condiciones del entorno que nos podrían dificultar.

- Habría que hacer dos grandes reformas: por un lado, el suelo que ahora mismo es de piedra y es muy inestable e incómodo y por otro, habilitar los baños y la zona de acceso a ellos.

- El garaje que tenemos no es muy grande y cuenta con un espacio solo para 6 coches.
- Habría que hacer baños para personas con movilidad reducida.
- El patio no está techado, un inconveniente para los días de lluvia.

→ OPORTUNIDADES

- Accesibilidad al estar en medio de la ciudad.
- Ubicación privilegiada.
- Capacidad para 150 personas de cóctel.

3. MODELO CANVAS



Ilustración 6: The business Model Canvas Fuente: elaboración propia

A continuación, vamos a desarrollar brevemente los nueve componentes del modelo Canvas:

- **Socios clave:** creemos que en el caso de nuestra empresa, nuestros socios claves serían nuestros canales de comunicación, ya que es la vía por la cual nos

comunicaremos con nuestros clientes y además obtendremos sugerencias. Además, es importante tener proveedores de confianza y que se adapten a las necesidades del proyecto, ya que el coste de los productos es clave para definir los precios de venta y del servicio en general. Si no hay unos precios de venta competitivos y acordes a lo que se ofrece los números no salen y el negocio no es viable. Por lo que tener relaciones fuertes, de confianza y buenas con proveedores es clave. Haría hincapié en que los proveedores tienen que ser socios claves del proyecto.

- **Actividades clave:** son las actividades que vamos a llevar a cabo principalmente en nuestra empresa, que son las que podemos ver en la ilustración.
- **Recursos clave:** nuestros recursos esenciales creemos que son tres: La tecnología, ya que es esencial para lograr una buena comunicación con nuestros clientes, proveedores y empleados, factor que consideramos de vital importancia para el éxito y buen desarrollo de nuestro proyecto. Además, en los eventos corporativos, la tecnología jugará un papel fundamental. Por otro lado, las redes sociales por el feedback que queremos recibir de nuestros clientes y por el sistema de promoción que queremos tener. Y por último, nuestros empleados, que creemos que son la esencia de nuestra empresa para que todo vaya bien.
- **Propuesta de valor:** Nuestra propuesta de valor está claramente definida en el espacio único que ofrecemos para la realización de eventos. Este se complementa con un servicio excelente, donde el cliente desempeña el papel principal. Nos esforzaremos para que el mercado identifique esta propuesta de valor con la misma claridad con la que lo hacen los propios socios de la empresa.
- **Relaciones con clientes:** la relación con el cliente tendrá lugar a través del servicio de atención al cliente, así como a través de las redes sociales y del contacto personal.
- **Canales:** los canales que se utilizarán, serán nuestras oficinas localizadas en El Patio de Santa Ana, nuestra pagina web y las redes sociales (Instagram y Tik Tok).
- **Segmentos de clientes:** nuestro modelo de negocio como ya hemos indicado está dirigido a personas que quieren celebrar cualquier tipo de evento tanto de ocio o cultural como corporativo en un espacio inigualable.
- **Estructura de costes:** nuestros costes serán todos aquellos relacionados con el mantenimiento del espacio, las obras principales, los empleados...

- **Fuentes de ingresos:** consistirá principalmente en lo que ganemos por el alquiler de la casa y por otro lado lo que ganemos por la contratación del servicio de organización de eventos y servicios derivados del mismo.

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING

1. SEGMENTACIÓN

En "El Patio de Santa Ana" reconocemos que necesitamos una segmentación de mercado cuidadosa y deliberada, que asegure que cada evento está hecho “a medida” del consumidor.

- **Segmentación demográfica:** nuestra empresa está enfocada a clientes que se encuentren entre los 25 y 60 años, ya que buscamos personas que estén dentro del mercado laboral y de un nivel socioeconómico medio alto. No obstante, se puede dar la posibilidad de contar con clientes que, por ejemplo, quieran celebrar su 70 cumpleaños o matrimonios que quieran celebrar sus bodas de oro.
- **Segmentación por comportamiento:** queremos atender a clientes que no solo busquen organizar el evento en nuestro espacio, sino que busquen un servicio completo con nosotros.
- **Segmentación geográfica:** Si bien nuestro enfoque principal está en residentes y empresas en Gran Canaria, también atraemos a clientes de otras islas y turistas que buscan celebrar eventos en un lugar emblemático de la isla.

2. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de "El Patio de Santa Ana" está diseñado para resaltar nuestra singular combinación de historia, cultura y servicio personalizado:

- **Exclusividad y privacidad:** "El Patio de Santa Ana" es visto como un oasis dentro de la ciudad, un lugar donde la privacidad y exclusividad son la norma, no la excepción.

- **Servicio completo y personalizado:** No solo somos un espacio de eventos; somos creadores de experiencias. Cada cliente es recibido con un enfoque de servicio integral, donde sus visiones se convierten en realidad gracias a la planificación detallada y el servicio atento y personalizado.
- **Herencia y modernidad:** Nos posicionamos en el mercado como conservadores de la herencia cultural canaria al tiempo que abrazamos la modernidad. Esto se traduce en eventos que respetan y evocan la historia de la isla, presentada a través de un servicio y unas instalaciones más modernas.
- **Centro de encuentro cultural:** "El Patio de Santa Ana" es reconocido como un punto de encuentro para el arte y la cultura en la ciudad de Las Palmas, fomentando una comunidad alrededor de eventos que celebran la tradición y la innovación.

3. MARKETING MIX

3.1.1. Producto

"El Patio de Santa Ana" no es solo un espacio para eventos; es una experiencia que se personaliza meticulosamente para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes. A continuación se presenta un desglose detallado de los tipos de eventos que organizamos, subrayando nuestro compromiso con la excelencia y la personalización.

- **Eventos Corporativos**

Para reuniones de negocios, talleres, presentaciones de producto, seminarios y retiros de team building, "El Patio de Santa Ana" ofrece un entorno que combina la elegancia histórica con la funcionalidad moderna. Nuestro enfoque está en:

- **Facilidades tecnológicas:** ofrecemos todo el equipo audiovisual requerido para cualquier tipo de presentación, incluyendo micrófonos y sistemas de sonido. Además, contamos con un proveedor especializado en el sector audiovisual, que nos brinda el apoyo necesario para cada evento.
 - **Ambientes inspiradores:** creemos que el patio abierto y la casa en sí es un lugar en el que la gente está cómoda y se puede llegar a sentir despejada del ambiente de trabajo, de esta forma se inspirarán mejor y dará lugar a nuevas ideas para la empresa.
 - **Catering ejecutivo:** nuestro catering por excelencia tiene todo tipo de menús y por supuesto un menú especial para este tipo de eventos.
- **Celebraciones sociales**

Con celebraciones sociales nos referimos a cualquier tipo de evento que signifique una reunión de amigos, familiares, conocidos... En este tipo de eventos contaremos con:

- **Personalización temática:** como sabemos que hoy en día, los consumidores quieren que su fiesta o reunión tenga un toque diferente, estaremos abiertos a todo tipo de temática.
- **Atención al detalle:** desde la música de ambiente hasta el más mínimo detalle, nuestro equipo estará pendiente de todo desde principio a fin.

- **Eventos Culturales**

Queremos posicionar al "El Patio de Santa Ana" por otra parte, como un sitio que apueste por la cultura, acogiendo exposiciones de arte, pequeños conciertos incluso representaciones teatrales. Nos enfocamos en:

- **Integración cultural:** buscamos que nuestros consumidores apuesten también por enriquecerse de arte y cultura a la vez que disfrutan de un ambiente acogedor y especial como es el nuestro.
- **Ambientes enriquecedores:** queremos que cada evento sea significado y se conecte con las exposiciones del momento o con el acto determinado.

- **Cenas y comidas de Grupo**

Ya sea una reunión de viejos amigos o una cena corporativa, "El Patio de Santa Ana" ofrece experiencias culinarias inolvidables que se caracterizan por:

- **Menús a medida:** nuestro catering se encargará de ofrecer lo que el cliente busca, ya sea para un grupo de 20 amigos o para un cumpleaños de 50 personas.
- **Servicio excepcional:** nuestro personal asegura que cada aspecto del servicio sea impecable, desde la bienvenida hasta la despedida.

- **Bodas en formato cóctel**

No queríamos dejar atrás un mundo que tanto nos apasiona, que es el mundo de las boda, ahora bien no contamos con el espacio suficiente para hacer una boda con muchos invitados y todos ellos sentados. Por ello hemos acotado este tipo de eventos a bodas tipo cóctel de un máximo de 150 personas.

- **Planificación integral:** desde la ceremonia si es una boda civil hasta el baile, nuestro equipo de organización de eventos se encargará de todo lo necesario para que la boda sea el día más especial para sus protagonistas e invitados.
- **Detalles románticos y personalizados:** Adaptamos la decoración, la música y cada pequeño detalle para reflejar la historia y personalidad de la pareja.

A continuación muestro unas fotos de la ceremonia de una boda civil que se celebró en “El Patio de Santa Ana”, aunque cabe destacar que era un evento familiar y la casa no estaba equipada para desarrollar esta idea de negocio como lo estaría ahora.



Ilustración 7: ceremonia en el patio Fuente: fotografía propia

Es importante destacar que en todos los tipos de eventos mencionados, los clientes tendrán la opción de contratar nuestro exclusivo servicio de catering, conocido como 'La Vaquita', así como alquilar nuestra zona de garaje, que tiene capacidad para hasta 6 coches.

3.1.2. Precio

Nuestra política de precios se va a basar en el número de personas y los servicios contratados, ya que por experiencia de uno de los socios y por cuestiones lógicas, entre más asistentes mayor volumen de trabajo y recursos necesarios para el buen desarrollo del evento. Por ello a la hora de calcular los diferentes precios, haremos distinción entre dos tipos de eventos; eventos de entre 100 y 150 personas y eventos de menos de 100 personas.

A continuación se presenta una tabla que muestra los diferentes precios según el tipo de evento, duración del mismo y los servicios contratados. Es importante explicar que esta tabla incluye únicamente los servicios básicos, siendo el servicio de organización la contratación de nuestro equipo para la planificación y ejecución del evento. Cualquier servicio adicional que desee contratarse, como por ejemplo servicio de catering, grupos musicales, equipo audiovisual adicional, animación, entre otros, será cotizado por

separado. Para la cotización al cliente, se aplicará un incremento del 20% sobre el precio de coste proporcionado por el proveedor correspondiente para el servicio en cuestión.

Número de personas	Duración	Servicios contratados	Precio
100 a 150 personas	Día completo	Alquiler del espacio	1.025,00 €
		Alquiler del espacio + aparcamiento	1.175,00 €
		Alquiler del espacio + servicio de organización y ejecución	1.475,00 €
		Alquiler del espacio + aparcamiento + servicio de organización y ejecución	1.575,00 €
100 a 150 personas	Medio día	Alquiler del espacio	850,00 €
		Alquiler del espacio + aparcamiento	1.000,00 €
		Alquiler del espacio + servicio de organización y ejecución	1.350,00 €
		Alquiler del espacio + aparcamiento + servicio de organización y ejecución	1.450,00 €
Menos de 100 personas	Día completo	Alquiler del espacio	600,00 €
		Alquiler del espacio + aparcamiento	750,00 €
		Alquiler del espacio + servicio de organización y ejecución	1.050,00 €
		Alquiler del espacio + aparcamiento + servicio de organización y ejecución	1.250,00 €
Menos de 100 personas	Medio día	Alquiler del espacio	550,00 €
		Alquiler del espacio + aparcamiento	585,00 €
		Alquiler del espacio + servicio de organización y ejecución	815,00 €
		Alquiler del espacio + aparcamiento + servicio de organización y ejecución	1.000,00 €

Tabla 1: Precios corporativos Fuente: Elaboración propia

→ Horarios:

Los horarios variarán si la celebración es diurna o nocturna:

- Celebración de día: máximo hasta las 10 pm
- Celebración de noche: máximo hasta las 6 am.

Los horarios de entrada dependerán un poco del tipo de evento. Si se supera el horario máximo en una celebración de día se cargará 500€/hora y de noche 700€/hora, no pudiendo superar en ningún caso las 2 horas de más.

→ Pagos de los eventos:

Para realizar la reserva del evento en firme, se requiere el abono del 30% de los servicios presupuestados, el 70% restante deberá ser abonado 15 días hábiles antes del evento. Si el abono del 70% restante no se ha ingresado en la fecha solicitada, el establecimiento se reservará el derecho de reembolsar el 30% inicial.

En caso de solicitar el pago directo de los servicios contratados, éste deberá ser aprobado previamente por el establecimiento.

Las cancelaciones serán aceptadas sólo por escrito. Hasta 15 días hábiles antes de la fecha del evento, el establecimiento procederá a realizar el reembolso completo.

3.1.3. Promoción

En "El Patio de Santa Ana", nuestra estrategia de comunicación se centra en conectar genuinamente con las personas. Más que vender un servicio, nos dedicamos a construir relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción. Queremos que nuestros clientes sepan que detrás de cada evento hay un equipo que se preocupa profundamente por hacer de su ocasión especial algo memorable.

Nuestra presencia en redes sociales como Instagram y TikTok tiene el objetivo de ser tan cálida y acogedora como nuestro espacio físico. Estas plataformas nos permiten mostrar el día a día de nuestros espacios, compartir los éxitos de nuestros eventos y destacar los testimonios de clientes satisfechos. La idea es mantener un diálogo abierto con nuestra comunidad, escuchar sus opiniones y aprender de sus experiencias.

Buscamos asociarnos con publicaciones líderes en el sector para que "El Patio de Santa Ana" sea sinónimo de un lugar excepcional para eventos. Imaginamos nuestros espacios en las páginas de revistas conocidas, ofreciendo inspiración a aquellos en plena planificación de su evento.

Además, valoramos mucho la publicidad de boca en boca. Cuando un cliente sale por nuestra puerta feliz, sabemos que es el comienzo de una nueva historia que se compartirá entre amigos y familiares. Esta es, sin duda, la mejor publicidad que podríamos pedir.

En resumen, queremos que nuestra comunicación refleje la esencia real de "El Patio de Santa Ana": un equipo que se preocupa, un lugar que impresiona y eventos que dejan huella.

3.1.4. Distribución

Para establecer la estrategia de acceso a nuestros servicios en "El Patio de Santa Ana", hemos considerado cuidadosamente quiénes son nuestros clientes, la naturaleza de nuestros servicios, cómo queremos interactuar con nuestros consumidores y la imagen que deseamos proyectar.

Llegamos a la conclusión de que la distribución directa es la elección óptima para nuestra empresa. Esta aproximación nos permite mantener un alto nivel de profesionalismo y calidad en nuestros servicios y espacio. Al gestionar nosotros mismos todo el proceso de organización, garantizamos una respuesta efectiva y personalizada a las necesidades y gustos de nuestros clientes, asegurando así que sus expectativas sean no solo alcanzadas sino superadas.

Una ventaja significativa de esta estrategia es la capacidad de establecer nuestros precios y la libertad para presentar personalmente "El Patio de Santa Ana", mostrando directamente la calidad y la dedicación que ponemos en nuestro trabajo. La comunicación directa con los clientes simplifica el proceso, haciéndolo más eficiente y personal.

Asimismo, vamos a disponer de una oficina en "El Patio de Santa Ana" donde los clientes podrán solicitar citas para recibir toda la información y asistencia necesaria. Proporcionaremos tarjetas con la información de contacto de nuestra empresa para facilitar una comunicación fluida y constante. Adicionalmente, nuestra página web servirá como un escaparate digital donde los clientes podrán explorar información exhaustiva sobre nuestro espacio, los servicios que ofrecemos, y una galería fotográfica que destaca la excelencia de nuestros eventos previos.

Al integrar estos enfoques en nuestra operativa, confiamos en que la recomendación de nuestros clientes se convierta en un canal esencial de crecimiento, ampliando nuestra presencia en el mercado de eventos de manera orgánica y sustentable.

CAPÍTULO V. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

1. ORGANIGRAMA

La gestión de "El Patio de Santa Ana" está diseñada para aprovechar las fortalezas individuales de cada socio, asegurando que la pasión por la organización de eventos y el amor por los espacios con historia y encanto se reflejen en cada aspecto de nuestro negocio. A continuación, se detalla la estructura organizacional y las responsabilidades clave de cada socio.

→ **Director de Eventos y Relaciones Públicas: Xabier Elejabeitia Cortezo**

Con más de diez años de experiencia en la industria del ocio nocturno y la organización de eventos corporativos tanto en Madrid como en Gran Canaria, Xabier aporta una perspectiva abierta a todo tipo de ideas a "El Patio de Santa Ana". Como director de Eventos y Relaciones Públicas, su conocimiento del mercado y su extensa red de contactos son invaluableles para traer consigo innumerables clientes de todo tipo.

Su trayectoria no solo garantiza eventos memorables y una expansión significativa de nuestra presencia en el mercado, sino que también trae consigo un cúmulo de nuevas ideas adaptadas al contexto único de Canarias. Desde la conceptualización hasta la ejecución, Xabier se encargará de que cada evento sea un concepto de innovación, calidad y servicio excepcional, posicionando a "El Patio de Santa Ana" como el epicentro de los eventos de vanguardia en las Islas.

→ **Directora de Diseño y Conservación: Ana Cortezo Massieu**

Nadie conoce "El Patio de Santa Ana" como Ana, quien ha dedicado su vida a la conservación de esta casa emblemática. Como Directora de Diseño y Conservación, su visión para la estética y la funcionalidad del espacio es esencial. Bajo su dirección, cada rincón de "El Patio de Santa Ana" se prepara y mantiene listo para acoger eventos que exigen un ambiente cálido y un estilo inigualable. Su pasión por el diseño de interiores y

la organización de eventos garantiza que nuestro espacio no solo sea bonito, sino funcional y acogedor.

→ **Directora de Gestión y Estrategia: Ana Elejabeitia Cortezo**

Como Directora de Gestión y Estrategia, me encargaré de apoyar en la parte de organización y ejecución del evento en sí y me encargaré de la parte de los presupuestos. Además seré el nexo entre cliente y equipo y tendré que ocuparme de que el equipo trabaje bajo la misma visión, con una buena comunicación.

Esta estructura de socios asegura que "El Patio de Santa Ana" no solo sea un negocio, sino una experiencia auténtica para cada cliente que nos elige. Con la unión de nuestras habilidades y dedicación, estamos preparados para enfrentar los retos que surjan y ofrecer eventos que siempre superen las expectativas.



Ilustración 8: organigrama Fuente: elaboración propia

2. CULTURA POR INSTAURAR Y PERSONAL NECESARIO

En "El Patio de Santa Ana", nuestro compromiso va más allá de la simple organización de eventos; buscamos crear experiencias inolvidables en un entorno que respira historia y belleza. La cultura de nuestra empresa es el reflejo de una herencia familiar rica en tradición, combinada con una pasión moderna por el diseño y la hospitalidad.

→ **Cultura Organizativa:**

La esencia de nuestra cultura se centra en la autenticidad y el compromiso con la excelencia. Cada miembro del equipo es seleccionado no solo por su habilidad técnica sino también por su afinidad con nuestros valores fundamentales:

- I. **Pasión:** Una genuina pasión por crear momentos mágicos es esencial. Cada evento es una oportunidad para hacer que los sueños de nuestros clientes cobren vida.
- II. **Creatividad:** Fomentamos un ambiente donde la innovación y la personalización están a la orden del día, permitiendo que el equipo aporte ideas únicas a cada evento.
- III. **Colaboración:** Promovemos una colaboración estrecha, donde la confianza y la comunicación abierta son la base para un equipo unido y eficaz.

→ **Personal Necesario:**

En un inicio del proyecto vamos a ser los propios socios los que nos encarguemos de todo, es decir, del marketing, de la organización y ejecución del evento, presupuestos... Nuestra intención es ir creciendo y cuando tengamos un mayor volumen de eventos contemos con nuestro propio personal de limpieza, de mantenimiento...

Por otro lado, todos nuestros servicios adicionales que vamos a dar a nuestros clientes van a estar externalizado por nuestros proveedores de confianza. La manera en la que vamos a trabajar consiste en cobrar al cliente lo que el proveedor establezca más un 20% que nos llevaríamos nosotros por la ejecución del evento y la puesta del espacio.

A medida que "El Patio de Santa Ana" crezca, nuestro equipo se expandirá para incluir más profesionales que compartan nuestra dedicación por el arte de la hospitalidad y la organización de eventos. Estamos comprometidos con el desarrollo de un equipo que no solo cumpla con las expectativas, sino que las supere, convirtiendo cada evento en una experiencia memorable y exquisita.

3. POLÍTICA DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

Nuestra política de selección será un poco exquisita y especial, ya que por ahora queremos que sea una empresa familiar y exclusiva. Por ello, cuando empecemos a ampliar el equipo nuestra forma de contratar consistirá en hacer entrevistas personales a aquellas personas que nos llegan o bien por conocidos o bien porque han asistido a un evento nuestro y tienen especial ilusión y motivación por trabajar con nosotros.

Creemos que más adelante, cuando la empresa crezca un poco más, contaremos con una plataforma para contratar a más equipo y que nuestra empresa cuente con los mejores profesionales en este sector.

CAPÍTULO VI. PLAN JURÍDICO FISCAL

1. REQUISITOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

“El Patio de Santa Ana” se trata de una sociedad limitada formada por 3 socios, con las aptitudes necesarias para poder llevar a cabo este negocio. Los socios son familia por lo que existe una relación de confianza muy fuerte entre ellos, residen en Las Palmas de Gran Canaria , y además una de ellas viviendo en el espacio donde se va a desarrollar el negocio.

Como es de esperar, para poner en marcha un negocio de este tipo hay que tener en cuenta una serie de trámites que dependen del tipo de negocio que se quiera llevar a cabo.

- **Certificación de denominación social:** el artículo 7¹ de la Ley de Sociedades de Capital se dispone la prohibición de identidad, esto significa que tendremos que acreditar mediante este certificado que no existe otra sociedad con este mismo nombre.

¹ **Artículo 7. Prohibición de identidad.**

1. Las sociedades de capital no podrán adoptar una denominación idéntica a la de cualquier otra sociedad preexistente.

2. Reglamentariamente podrán establecerse ulteriores requisitos para la composición de la denominación social.

- **Apertura de una cuenta bancaria:** nos remitimos a la Ley de Sociedades de Capital y el capital social mínimo² para las sociedades limitadas es de 1€ con las especificaciones de los 3.000 euros que se detallan en el artículo, por ello habrá que abrir una cuenta bancaria común entre los 3 socios para desembolsar este capital inicial.
- **Estatutos de la sociedad y otorgamiento de la escritura pública de constitución:** la escritura pública implica que los socios fundadores formalizan ante un notario la creación de la sociedad y aprueban sus reglamentos. Estos reglamentos establecen las reglas internas de la sociedad, definiendo las relaciones entre los socios y la actuación de la sociedad en sus interacciones con terceros.
Tanto la redacción de la escritura de constitución como los estatutos sociales están sujetos a la normativa específica de cada tipo de sociedad. No obstante, los socios tienen la libertad de incluir disposiciones adicionales que consideren pertinentes, siempre que sean legales.
- **Inscripción en el Registro Mercantil:** la empresa debe inscribirse en el Registro Mercantil de Las Palmas, que para poder llevarla a cabo tendrá que pagar los impuestos de Transmisión Patrimonial y llevar la escritura de constitución de la Sociedad.
- **Declaración Impuesto sobre Actividades Económicas**
- **Licencia de apertura:** trámite que se tiene que llevar a cabo en el ayuntamiento de las Palmas de Gran Canaria.
- **Licencia de obra:** dado que nuestra casa es una casa protegida tendremos que pedir permiso para realizar las obras necesarias para la puesta en marcha.
- **Comunicación de apertura de establecimiento**
- **Seguridad social empleados**

² **Artículo 4. Capital social mínimo.**

1. El capital de la sociedad de responsabilidad limitada no podrá ser inferior a un euro y se expresará precisamente en esa moneda.

Mientras el capital de las sociedades de responsabilidad limitada no alcance la cifra de tres mil euros, se aplicarán las siguientes reglas: Deberá destinarse a la reserva legal una cifra al menos igual al 20 por ciento del beneficio hasta que dicha reserva junto con el capital social alcance el importe de tres mil euros.

En caso de liquidación, voluntaria o forzosa, si el patrimonio de la sociedad fuera insuficiente para atender el pago de las obligaciones sociales, los socios responderán solidariamente de la diferencia entre el importe de tres mil euros y la cifra del capital suscrito.

CAPÍTULO VII. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

1. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

En el contexto del proyecto "El Patio de Santa Ana", se ha identificado la necesidad de establecer un plan de inversión inicial que aborde los diversos costes asociados con la transformación de una casa familiar en un espacio adecuado para la celebración de eventos especiales. Este plan de inversión es fundamental para asegurar que los recursos necesarios estén disponibles y se asignen de manera eficiente, permitiendo así la ejecución exitosa del negocio y la creación de un ambiente único y memorable para los clientes.

El objetivo de este apartado es proporcionar una visión detallada de los costes de inversión inicial necesarios para llevar a cabo la adaptación de "El Patio de Santa Ana", desde una perspectiva práctica y orientada a la acción. Para lograr este propósito, se realizará un análisis exhaustivo de los diferentes aspectos que implican la transformación de la casa familiar en un espacio versátil y acogedor para eventos de pequeña y mediana escala.

En primer lugar, se abordarán las renovaciones estructurales y las mejoras necesarias en el patio canario, destacando la importancia de crear un entorno estético y funcional que cumpla con los estándares de calidad esperados por los clientes.

A continuación, se identificarán los costes asociados con la adquisición de mobiliario y equipamiento esencial, así como la decoración y ambientación necesarias para crear la atmósfera deseada en cada evento.

Además, se considerarán los costes relacionados con la obtención de licencias y permisos requeridos para operar legalmente como lugar de eventos, así como las actividades de marketing y publicidad necesarias para promocionar eficazmente "El Patio de Santa Ana" y atraer a clientes potenciales.

En cuanto al marketing, se diseñarán estrategias creativas y atractivas para promocionar los servicios de "El Patio de Santa Ana" y llegar a clientes potenciales en Las Palmas y sus alrededores. Se considerarán diversos canales de comunicación, como publicidad en

medios locales, redes sociales, marketing digital, relaciones públicas y eventos promocionales, con el objetivo de generar conciencia de marca y fomentar la lealtad del cliente.

Asimismo, se abordarán los aspectos legales y administrativos inherentes al establecimiento del negocio, incluyendo la estructuración legal adecuada, la creación de contratos y la obtención de seguros necesarios para proteger los intereses del negocio y sus clientes.

Finalmente, se establecerá un plan de reservas de emergencia para garantizar la disponibilidad de fondos adicionales para cubrir cualquier eventualidad imprevista durante la fase inicial de operación del negocio.

En conjunto, este análisis detallado de los costes e importe total de la inversión inicial proporcionará una base sólida para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas, permitiendo así el logro de los objetivos comerciales y la materialización de la visión de "El Patio de Santa Ana" como un espacio único y memorable en Las Palmas.

INVERSIÓN INICIAL	
Construcción, renovación y acondicionamiento	57.000,00 €
Adquisición de mobiliario	5.000,00 €
Mesas y sillas	2.000,00 €
Mobiliario auxiliar	1.500,00 €
Equipamiento y enseres	1.500,00 €
Equipamiento	12.250,00 €
Audiovisual	8.000,00 €
Aplicaciones informáticas	750,00 €
Equipos informáticos	3.500,00 €
Decoración y ambientación	2.250,00 €
Elementos decorativos	1.100,00 €
Mantelería	700,00 €
Iluminación	450,00 €
Constitución y creación de la compañía	6.750,00 €
Obtención de licencias y permisos	2.200,00 €
Honorarios legales	1.250,00 €
Costes administrativos varios	500,00 €
Seguros	2.000,00 €
Notaría	800,00 €
Marketing y publicidad	13.900,00 €
Creación del sitio web	1.200,00 €
Materiales de Marketing impresos	450,00 €
Publicidad en línea y medios locales	4.500,00 €
Redes sociales	6.000,00 €
Material de fotografía y vídeo	1.750,00 €
Plan de reservas de emergencia	18.000,00 €
TOTAL	115.150,00 €

Es decir, en el activo de mi empresa voy a tener lo siguiente:

ACTIVO NO CORRIENTE	76.500,00 €
Construcciones	57.000,00 €
Mobiliario	7.250,00 €
Equipamiento	12.250,00 €
ACTIVO CORRIENTE	38.650,00 €
Tesorería	38.650,00 €
TOTAL ACTIVO	115.150,00 €

En tesorería lo que tengo es los 13900€ de marketing y publicidad, los 6.750€ que me cuesta constituir y crear la empresa y por último, los 18.000€ de reservas.

Para financiar esta inversión inicial y poder constituir la empresa vamos a financiarnos con:

- 1. Equity:** Aportación de 60.000 euros por parte de los socios. Cada socio hará una aportación de 20.000 euros, quedando el accionariado de la empresa dividido en tres partes iguales.
- 2. Deuda:** Un préstamo bancario por un importe de 55.150 euros.
Dicho préstamo tendrá un tipo de interés nominal del 3,7% y un plazo de amortización de 7 años (84 meses). Además de una comisión de apertura del 0,4%. Quedando como resultado una cuota mensual de 746,24 euros.

Por lo tanto mi balance de constitución a 1 de enero de 2024 se quedaría de la siguiente manera:

	BALANCE DE CONSTITUCIÓN 01/2024
ACTIVO NO CORRIENTE	76.500,00 €
Construcciones	57.000,00 €
Mobiliario	7.250,00 €
Equipamiento	12.250,00 €
ACTIVO CORRIENTE	38.650,00 €
Tesorería	38.650,00 €
TOTAL ACTIVO	115.150,00 €
PASIVO Y PATRIMONIO NETO	
FONDOS PROPIOS	60.000,00 €
CAPITAL SOCIAL	60.000,00 €
RESERVAS	
RESULTADOS DEL EJERCICIO	
PASIVO NO CORRIENTE	48.130,37 €
PRÉSTAMO BANCARIO L/P	48.130,37 €
PASIVO CORRIENTE	7.019,63 €
PRÉSTAMO BANCARIO C/P	7.019,63 €

2. ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS

Para realizar el análisis de los ingresos y gastos de nuestra empresa hemos hecho un escenario imaginario teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado, las previsiones de los eventos y correspondientes facturaciones. Hemos calculado por un lado los ingresos que recibiríamos por nuestra prestación de servicio y por otro los ingresos de los servicios adicionales como pueden ser en este caso el menú y la decoración. En este escenario moderado, cogiendo de base el mes de septiembre y con un rendimiento al 100% tenemos unos ingresos de 24.720€:

Número de eventos	Número de personas	Duración	Servicios contratados	Precio	Servicios adicionales	Precio	Total
4	100 a 150	Día completo	Alquiler del espacio+ aparcamiento + servicio de organización y ejecución	6.300,00 €	Menú y decoración	9.720,00 €	16.020,00 €
4	100 a 150	Medio día	Alquiler del espacio + aparcamiento	4.000,00 €			4.000,00 €
6	Menos de 100	Día completo	Alquiler del espacio	3.600,00 €			3.600,00 €
2	Menos de 100	Medio día	Alquiler del espacio	1.100,00 €			1.100,00 €
				15.000,00 €		9.720,00 €	24.720,00 €

Con estos ingresos que tenemos mes a mes con un rendimiento al 100% analizamos los ingresos que tendríamos en un caso favorable, desfavorable y moderado. Con el caso moderado será con el que analizaremos los gastos, la cuenta de resultados y el balance.

FAVORABLE													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Rendimiento	110%	120%	130%	120%	130%	130%	120%	90%	130%	120%	110%	130%	
Ingresos por alquiler	16.500,00 €	18.000,00 €	19.500,00 €	18.000,00 €	19.500,00 €	19.500,00 €	18.000,00 €	13.500,00 €	19.500,00 €	18.000,00 €	16.500,00 €	19.500,00 €	216.000,00 €
Ingresos por servicios adicionales	10.692,00 €	11.664,00 €	12.636,00 €	11.664,00 €	12.636,00 €	12.636,00 €	11.664,00 €	8.748,00 €	12.636,00 €	11.664,00 €	10.692,00 €	12.636,00 €	139.968,00 €
TOTAL INGRESOS	27.192,00 €	29.664,00 €	32.136,00 €	29.664,00 €	32.136,00 €	32.136,00 €	29.664,00 €	22.248,00 €	32.136,00 €	29.664,00 €	27.192,00 €	32.136,00 €	355.968,00 €

DESFAVORABLE													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Rendimiento	50%	60%	70%	60%	70%	70%	60%	30%	70%	60%	50%	70%	
Ingresos por alquiler	7.500,00 €	9.000,00 €	10.500,00 €	9.000,00 €	10.500,00 €	10.500,00 €	9.000,00 €	4.500,00 €	10.500,00 €	9.000,00 €	7.500,00 €	10.500,00 €	108.000,00 €
Ingresos por servicios adicionales	4.860,00 €	5.832,00 €	6.804,00 €	5.832,00 €	6.804,00 €	6.804,00 €	5.832,00 €	2.916,00 €	6.804,00 €	5.832,00 €	4.860,00 €	6.804,00 €	69.984,00 €
TOTAL INGRESOS	12.360,00 €	14.832,00 €	17.304,00 €	14.832,00 €	17.304,00 €	17.304,00 €	14.832,00 €	7.416,00 €	17.304,00 €	14.832,00 €	12.360,00 €	17.304,00 €	177.984,00 €

MODERADO													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Rendimiento	80%	90%	100%	90%	100%	100%	90%	60%	100%	90%	80%	100%	
Prestaciones de servicios	12.000,00 €	13.500,00 €	15.000,00 €	13.500,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	13.500,00 €	9.000,00 €	15.000,00 €	13.500,00 €	12.000,00 €	15.000,00 €	162.000,00 €
Ingresos por servicios adicionales	7.776,00 €	8.748,00 €	9.720,00 €	8.748,00 €	9.720,00 €	9.720,00 €	8.748,00 €	5.832,00 €	9.720,00 €	8.748,00 €	7.776,00 €	9.720,00 €	104.976,00 €
Prestaciones de servicios	19.776,00 €	22.248,00 €	24.720,00 €	22.248,00 €	24.720,00 €	24.720,00 €	22.248,00 €	14.832,00 €	24.720,00 €	22.248,00 €	19.776,00 €	24.720,00 €	266.976,00 €

Para continuar con el análisis de los ingresos y gastos hemos realizado un desglose a formato de P&G mensual de todos los ingresos y gastos correspondientes en el caso moderado.

MODERADO															
INGRESOS															
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL		
Rendimiento	80%	90%	100%	90%	100%	100%	90%	60%	100%	90%	80%	100%			
Prestaciones de servicios	12.000,00 €	13.500,00 €	15.000,00 €	13.500,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	13.500,00 €	9.000,00 €	15.000,00 €	13.500,00 €	12.000,00 €	15.000,00 €	162.000,00 €		
Ingresos por servicios adicionales	7.776,00 €	8.748,00 €	9.720,00 €	8.748,00 €	9.720,00 €	9.720,00 €	8.748,00 €	5.832,00 €	9.720,00 €	8.748,00 €	7.776,00 €	9.720,00 €	104.976,00 €		
Prestaciones de servicios	19.776,00 €	22.248,00 €	24.720,00 €	22.248,00 €	24.720,00 €	24.720,00 €	22.248,00 €	14.832,00 €	24.720,00 €	22.248,00 €	19.776,00 €	24.720,00 €	266.976,00 €		
GASTOS															
Trabajos realizados por otras empresas	6.454,08	7.260,84	8.067,60	7.260,84	8.067,60	8.067,60	7.260,84	4.840,56	8.067,60	7.260,84	6.454,08	8.067,60	87.130,08 €		
Servicios exteriores	8.618,33 €	6.578,33 €	7.088,33 €	6.578,33 €	7.088,33 €	7.088,33 €	6.578,33 €	5.048,33 €	7.088,33 €	6.578,33 €	6.068,33 €	7.088,33 €	81.489,96 €		
Limpieza	1.320,00 €	1.485,00 €	1.650,00 €	1.485,00 €	1.650,00 €	1.650,00 €	1.485,00 €	990,00 €	1.650,00 €	1.485,00 €	1.320,00 €	1.650,00 €			
Mantenimiento y reparaciones	2.040,00 €	2.295,00 €	2.550,00 €	2.295,00 €	2.550,00 €	2.550,00 €	2.295,00 €	1.530,00 €	2.550,00 €	2.295,00 €	2.040,00 €	2.550,00 €			
Suministros	720,00 €	810,00 €	900,00 €	810,00 €	900,00 €	900,00 €	810,00 €	540,00 €	900,00 €	810,00 €	720,00 €	900,00 €			
Publicidad, propaganda y RPP	1.658,33 €	1.658,33 €	1.658,33 €	1.658,33 €	1.658,33 €	1.658,33 €	1.658,33 €	1.658,33 €	1.658,33 €	1.658,33 €	1.658,33 €	1.658,33 €			
Asesorías	2.800,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €			
Prima de seguros	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €			
Gastos de personal	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	60.240,00 €		
Amortización Inmov. Material	613,54	613,54	613,54	613,54	613,54	613,54	613,54	613,54	613,54	613,54	613,54	613,54	7.362,48 €		
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	- 929,95 €	2.775,29 €	3.930,53 €	2.775,29 €	3.930,53 €	3.930,53 €	2.775,29 €	690,43 €	3.930,53 €	2.775,29 €	1.620,05 €	3.930,53 €	30.753,48 €		
Gastos financieros	172,80 €	171,00 €	169,19 €	167,38 €	165,56 €	163,74 €	161,91 €	160,07 €	158,23 €	156,38 €	154,53 €	152,67 €	1.953,49 €		
RESULTADO FINANCIERO	- 172,80 €	- 171,00 €	- 169,19 €	- 167,38 €	- 165,56 €	- 163,74 €	- 161,91 €	- 160,07 €	- 158,23 €	- 156,38 €	- 154,53 €	- 152,67 €	-1.953,49 €		
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	- 1.102,75 €	2.604,29 €	3.761,34 €	2.607,91 €	3.764,97 €	3.766,79 €	2.613,38 €	850,50 €	3.772,30 €	2.618,91 €	1.465,52 €	3.777,86 €	28.799,99 €		
Impuestos sobre beneficios	- €	104,17 €	150,45 €	104,32 €	150,60 €	150,67 €	104,54 €	- €	150,89 €	104,76 €	58,62 €	151,11 €	1.230,13 €		
Resultado del ejercicio	- 1.102,75 €	2.500,12 €	3.610,88 €	2.503,59 €	3.614,37 €	3.616,12 €	2.508,85 €	850,50 €	3.621,41 €	2.514,15 €	1.406,90 €	3.626,74 €	27.569,86 €		

→ Gastos:

- En referencia a los **servicios exteriores**, como ya mencionamos anteriormente, tenemos la intención de externalizar una variedad de servicios adicionales para nuestros clientes. Este método de operación se basa en añadir un margen del 20% sobre el coste que el proveedor nos indique, como parte de nuestra remuneración por la organización del evento y el uso de nuestro espacio. Esta política nos permite garantizar la calidad de los servicios ofrecidos y, al mismo tiempo, gestionar los gastos de manera efectiva.

Consideremos el caso de un servicio de catering. Si el proveedor, que es de nuestra total confianza, nos cobra 30 euros por persona, nosotros facturaremos al cliente 36 euros por el mismo servicio. En este escenario, el sobreprecio de 6 euros actúa como nuestro beneficio directo por facilitar y prestar el servicio. Este ejemplo muestra cómo, a través de esta estrategia, podemos ofrecer valor tanto a nuestros clientes como a nuestro negocio, manteniendo un equilibrio entre calidad y rentabilidad.

- En cuanto a los servicios de **limpieza, mantenimiento y reparación y suministros**, como sabemos que no van a ser gastos fijos le hemos asignado un porcentaje del 17%.

- Los gastos de **publicidad, propaganda y RRPP** hacen referencia a nuestra inversión inicial (13.900€/12) sumándole unos 500€ que nos vamos a gastar de manera mensual.
- En cuanto a los gastos de **asesorías**, como vemos en la tabla, el primer mes el gasto es mayor debido a la constitución de la sociedad, la obtención de licencias y demás, por lo que pagamos 2.550 de extra de primer mes más los 250€ mensuales. La **prima de seguros** como vemos no varía mes a mes y es de 80€
- Aunque en un principio no vamos a tener empleados, tenemos un coste de 5020€ en **gastos de personal**, esto hace referencia al gasto de la empresa que tiene mes a mes por dos de sus socios. Esto no significa que dos de sus socios vayan a cobrar 2510€ al mes, sino que es lo que le cuesta a la empresa al total.
- La **amortización del inmovilizado** se detalla en los anexos.

3. CUENTA DE RESULTADOS

	2024	2025	2026	2027
INGRESOS				
PRESTACIONES DE SERVICIOS	266.976,00 €	282.994,56 €	316.953,91 €	335.971,14 €
GASTOS				
TRABAJOS REALIZADOS POR OTRAS EMPRESAS	-87.130,08 €	-92.725,09 €	-103.852,10 €	-109.647,28 €
SERVICIOS EXTERIORES	-81.489,96 €	-86.379,36 €	-91.562,12 €	-97.055,85 €
GASTOS DE PERSONAL	-60.240,00 €	-60.240,00 €	-60.240,00 €	-79.440,00 €
AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO MATERAIL	-7.362,48 €	- 7.362,50 €	- 7.362,50 €	- 7.362,50 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	30.753,48 €	36.287,61 €	53.937,19 €	42.465,51 €
GASTOS FINANCIEROS	-1.953,49 €	- 1.684,95 €	- 1.406,14 €	- 1.116,67 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	28.799,99 €	34.602,66 €	52.531,04 €	41.348,84 €
IMPUESTOS SOBRE BENEFICO	-1.230,13 €	-1.384,11 €	-2.101,24 €	-1.653,95 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	27.569,86 €	33.218,55 €	50.429,80 €	39.694,89 €

Hipótesis:

- Los **ingresos** en el 2025 van a aumentar un 6%, en el 2026 como ya seremos líderes en el sector aumentarán un 12% y en el 2027 volverán aumentar un 6%.
- Los ingresos por **trabajos realizados por otras empresas** asumimos que crecen a la par que nuestros ingresos, por lo que el gasto de los **servicios exteriores** se mantiene en la misma línea.
- El **gasto de personal** se ha mantenido constante hasta 2027 que empezaremos a ampliar nuestro equipo incorporando un empleado a media jornada que le cuesta a la empresa 19.200€.
- Los **gastos financieros** hacen referencia al interés que tenemos que pagar por el préstamo.
- Se ha aplicado un tipo impositivo del 4%, ya que se trata de un tipo reducido al tributar nuestra sociedad en las Islas Canarias (ZEC).

4. BALANCE

Finalmente, este sería nuestro balance de situación hasta el 12/2027:

	BALANCE DE CONSTITUCIÓN	BALANCE DE SITUACIÓN			
	01/2024	12/2024	12/2025	12/2026	12/2027
ACTIVO NO CORRIENTE	76.500,00 €	69.137,50 €	61.775,00 €	54.412,50 €	47.050,00 €
Construcciones	57.000,00 €	54.150,00 €	51.300,00 €	48.450,00 €	45.600,00 €
Mobiliario	7.250,00 €	5.800,00 €	4.350,00 €	2.900,00 €	1.450,00 €
Equipamiento	12.250,00 €	9.187,50 €	6.125,00 €	3.062,50 €	- €
ACTIVO CORRIENTE	38.650,00 €	66.562,73 €	99.855,62 €	150.080,94 €	189.281,88 €
Tesorería	38.650,00 €	66.562,73 €	99.855,62 €	150.080,94 €	189.281,88 €
TOTAL ACTIVO	115.150,00 €	135.700,23 €	161.630,62 €	204.493,44 €	236.331,88 €
PASIVO Y PATRIMONIO NETO					
FONDOS PROPIOS	60.000,00 €	87.569,86 €	120.788,42 €	171.218,22 €	210.913,11 €
CAPITAL SOCIAL	60.000,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €
RESERVAS	0,00 €	27.569,86 €	60.788,42 €	111.218,22 €	150.913,11 €
RESULTADOS DEL EJERCICIO		27.569,86 €	33.218,55 €	50.429,80 €	39.694,89 €
PASIVO NO CORRIENTE	48.130,37 €	40.842,20 €	33.275,23 €	25.418,78 €	17.261,78 €
PRÉSTAMO BANCARIO L/P	48.130,37 €	40.842,20 €	33.275,23 €	25.418,78 €	17.261,78 €
PASIVO CORRIENTE	7.019,63 €	7.288,17 €	7.566,98 €	7.856,45 €	8.156,99 €
PRÉSTAMO BANCARIO C/P	7.019,63 €	7.288,17 €	7.566,98 €	7.856,45 €	8.156,99 €
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	115.150,00 €	135.700,23 €	161.630,62 €	204.493,44 €	236.331,88 €

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el análisis sobre la viabilidad de esta idea de negocio podemos concluir que:

- Al haber realizado un **análisis externo** hemos encontrado que nuestro sector presenta tanto desafíos como oportunidades significativas. La estabilidad política, combinada con el impulso en turismo y eventos tras la pandemia, posiciona favorablemente nuestro plan de negocio. Económicamente, pasado el COVID nos hemos encontrado con una creciente demanda de eventos que evidencian un mercado prometedor. Socialmente, el auge en la cultura de eventos y el aumento en turismo MICE destacan la creciente atracción de Gran Canaria como destino de eventos. Ecológicamente, el compromiso con prácticas sostenibles no solo mejora nuestra propuesta de valor, sino que también apuesta por la conciencia medioambiental.
- Nuestra estrategia de **segmentación** se centra en captar mayoritariamente a personas entre 25 y 60 años de nivel socioeconómico medio-alto, pero también estamos abiertos a aquellos que deseen celebrar hitos importantes más allá de esta franja de edad. Nos enfocamos en atraer a residentes y empresas de Gran Canaria, sin descartar a clientes de otras islas y turistas en busca de un lugar emblemático para sus eventos.
- La **competencia** en el sector en el que operamos desde nuestro punto de vista no es elevada, ya que creemos que ninguno de nuestros competidores cuenta con la peculiaridad de nuestro espacio. Por ello, creemos que esto es una gran ventaja competitiva para así conseguir lo que nosotros buscamos: calidad y exclusividad.
- **Impulsar nuestro negocio** es el primer aspecto a tener en cuenta y para ello daremos especial importancia a nuestras redes sociales junto con nuestra futura página web. Por otro lado, fomentaremos el contacto directo en nuestro espacio para ofrecer una experiencia más personalizada. A todo esto, sumaremos la potente estrategia del boca a boca, confiando en que la satisfacción de nuestros clientes se convierta en nuestra mejor publicidad.
- Con el **análisis DAFO** hemos podido comprobar que son muchas más nuestras oportunidades y fortalezas que nuestras amenazas y debilidades.

- El **negocio estará creado por 3 socios** y no contará en principio con empleados propios, ya que contaremos con nuestros proveedores de confianza que serán nuestro pilar fundamental en nuestra empresa.
- En cuando al **análisis financiero**, tras realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) con una tasa de descuento del 10% y un período de cuatro años, hemos obtenido un VAN positivo de 4879,1. Este resultado indica claramente que el proyecto analizado es financieramente viable y prometedor. El hecho de que el VAN sea positivo sugiere que el proyecto generará un valor adicional a lo largo del tiempo, superando el costo de capital asociado.

Esto demuestra que el proyecto tiene el potencial de generar rendimientos económicos para los inversores. Además, sugiere que el proyecto tiene una sólida base financiera y que es capaz de crear valor en el mercado en el que opera. En consecuencia, podemos concluir que el proyecto no solo es rentable, sino que también tiene la capacidad de crecer y consolidarse a medida que se desarrolla en el mercado.

En resumen, el resultado positivo del VAN respalda la viabilidad financiera del proyecto y ofrece una perspectiva alentadora para su éxito futuro. Este análisis financiero proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y destaca la importancia de considerar el VAN como una herramienta fundamental en la evaluación de proyectos de inversión.

Considerando todos los factores mencionados, se llega a la conclusión de que este proyecto no solo es viable a largo plazo a pesar de sus desafíos financieros, sino que también nos llena de especial ilusión al ser un negocio familiar desarrollado en nuestra propia casa. Este aspecto personal añade un valor inigualable, subrayando nuestras fortalezas y el enorme potencial para generar beneficios significativos en el futuro.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Ana de Elejabeitia Cortezo, estudiante de Ade y Derecho (E3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " Plan de negocio: el patio de Santa Ana", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
4. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
7. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente

de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 14 de mar. de 24

Firma: Ana de Elejabeitia Cortezo 44736420V

CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA

LeopoldoPons. (15 de marzo, 2024). *¿Qué son los estatutos de una sociedad y cómo se crean?* LeopoldoPons. <https://www.leopoldopons.com/derecho-societario/que-son-estatutos-sociedad/>

Eduardo. (7 de octubre, 2022). *¿Cuántos eventos se realizan en España a día de hoy?* serviciosintegralesparaeventos.com. <https://serviciosintegralesparaeventos.com/cuantos-eventos-en-espana-se-realizan-a-dia-de-hoy/>

Alonso, M. (18 de noviembre, 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas* Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Canarias - *El paro registrado en la comunidad, en datos*. (4 de marzo, 2022). <https://www.epdata.es/datos/paro-registrado-comunidad-datos-graficos/41/canarias/293>

Sáez, C. (2 de febrero, 2024). *La celebración de congresos en la capital grancanaria marca un récord tras 25 años de actividad*. Tiempo de Canarias. <https://tiempodecanarias.com/noticia/economia/la-celebracion-de-congresos-en-la-capital-grancanaria-marca-un-record-tras-25-anos-de-actividad>

Palacio de Congresos de Canarias. (23 de enero, 2024). *El Palacio de Congresos de Canarias, un motor de innovación y desarrollo económico*. Palacio de congresos de Canarias <https://congresosencanarias.com/noticias/el-palacio-de-congresos-de-canarias-un-motor-de-innovacion-y-desarrollo-economico/15>

Con 474 eventos realizados, Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria ha batido récord en programación cultural en 2022. (14 de junio, 2023). Ayuntamiento de las Palmas de Gran Canaria <https://www.laspalmasgc.es/es/ayuntamiento/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/nota-de-prensa/Con-474-eventos-realizados-Promocion-de-la-Ciudad-de-Las-Palmas-de-Gran-Canaria-ha-batido-record-en-programacion-cultural-en-2022/>

Apd, R. (4 de diciembre, 2019). *Cómo afecta la inestabilidad política a las empresas*. APD España. <https://www.apd.es/como-afecta-inestabilidad-politica-a-empresas/>

Presentación - Gabinete literario. (26 de mayo, 2022). Gabinete Literario. <https://www.gabineteliterario.com/gabinete-literario/>

Brigida, H. E. S. (s. f.). *Hotel Escuela Santa Brígida | Santa Brígida, Gran Canaria - Oficial*. <https://www.hotelescuelasantabrigida.com/es/>

Bodegón Vandama. (s. f.). Consulta Disponibilidad y Precios. <https://www.bodas.net/restaurantes/bodegon-vandama--e223414>

Admin. (17 de septiembre, 2022). *Casa Quintanilla – Gran Canaria Convention Bureau*. Gran Canaria Convention Bureau. <https://www.grancanariacb.com/espacios-singulares/casa-quintanilla/>

BOE-A-2010-10544 Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-10544>

CAPÍTULO X. ANEXOS

I. Depreciaciones y amortizaciones

D&A	Importe activo	Años	2025	2026	2027	2028	2029
Amz. Construcción, renovación	57.000,00 €	20	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €
Valor neto construcción			54.150,00 €	51.300,00 €	48.450,00 €	45.600,00 €	42.750,00 €
Amz. Mobiliario	5.000,00 €	5	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Valor neto mobiliario			4.000,00 €	3.000,00 €	2.000,00 €	1.000,00 €	- €
Amz. Equipamiento	12.250,00 €	4	3.062,50 €	3.062,50 €	3.062,50 €	3.062,50 €	- €
Valor neto equipamiento			9.187,50 €	6.125,00 €	3.062,50 €	- €	- €
Amz. Decoración	2.250,00 €	5	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €
Valor neto decoración			1.800,00 €	1.350,00 €	900,00 €	450,00 €	- €
TOTAL D&A			7.362,50 €	7.362,50 €	7.362,50 €	7.362,50 €	4.300,00 €

II. Préstamo

			Capital	55.150,00 €
Importe	55.150,00 €		Cuota	746,24 €
Plazo (años)	7		TAE	3,89%
Comisión de apertura	0,40%		TIN anual	3,76%
Otros gastos	0%		Coste total	7.754,98 €
Tipo de interés nominal	3,70%		Comisiones	220,60 €
Periodicidad	Mensual		Intereses	7.534,38 €
Tipo de préstamo	Cuotas constantes			
Carencia (meses)	0		Total préstam	62.904,98 €

III. Cuadro de amortización del préstamo

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo				
0				55.150,00 €				
1	747,76 €	172,80 €	574,96 €	54.575,04 €				
2	747,76 €	171,00 €	576,76 €	53.998,28 €				
3	747,76 €	169,19 €	578,57 €	53.419,72 €				
4	747,76 €	167,38 €	580,38 €	52.839,34 €				
5	747,76 €	165,56 €	582,20 €	52.257,14 €				
6	747,76 €	163,74 €	584,02 €	51.673,12 €				
7	747,76 €	161,91 €	585,85 €	51.087,27 €				
8	747,76 €	160,07 €	587,69 €	50.499,59 €				
9	747,76 €	158,23 €	589,53 €	49.910,06 €				
10	747,76 €	156,38 €	591,38 €	49.318,68 €				
11	747,76 €	154,53 €	593,23 €	48.725,45 €		Interes	Amortización	
12	747,76 €	152,67 €	595,09 €	48.130,37 €		1.953,49 €	7.019,63 €	
13	747,76 €	150,81 €	596,95 €	47.533,41 €				
14	747,76 €	148,94 €	598,82 €	46.934,59 €				
15	747,76 €	147,06 €	600,70 €	46.333,89 €				
16	747,76 €	145,18 €	602,58 €	45.731,31 €				
17	747,76 €	143,29 €	604,47 €	45.126,84 €				
18	747,76 €	141,40 €	606,36 €	44.520,48 €				
19	747,76 €	139,50 €	608,26 €	43.912,22 €				
20	747,76 €	137,59 €	610,17 €	43.302,05 €				
21	747,76 €	135,68 €	612,08 €	42.689,97 €				
22	747,76 €	133,76 €	614,00 €	42.075,97 €				
23	747,76 €	131,84 €	615,92 €	41.460,05 €		Interes	Amortización	
24	747,76 €	129,91 €	617,85 €	40.842,20 €		1.684,95 €	7.288,17 €	
25	747,76 €	127,97 €	619,79 €	40.222,41 €				
26	747,76 €	126,03 €	621,73 €	39.600,68 €				
27	747,76 €	124,08 €	623,68 €	38.977,00 €				
28	747,76 €	122,13 €	625,63 €	38.351,37 €				
29	747,76 €	120,17 €	627,59 €	37.723,78 €				
30	747,76 €	118,20 €	629,56 €	37.094,22 €				
31	747,76 €	116,23 €	631,53 €	36.462,69 €				
32	747,76 €	114,25 €	633,51 €	35.829,18 €				
33	747,76 €	112,26 €	635,50 €	35.193,68 €				
34	747,76 €	110,27 €	637,49 €	34.556,19 €				
35	747,76 €	108,28 €	639,48 €	33.916,71 €		Interes	Amortización	
36	747,76 €	106,27 €	641,49 €	33.275,22 €		1.406,14 €	7.566,98 €	
37	747,76 €	104,26 €	643,50 €	32.631,73 €				
38	747,76 €	102,25 €	645,51 €	31.986,21 €				
39	747,76 €	100,22 €	647,54 €	31.338,67 €				
40	747,76 €	98,19 €	649,57 €	30.689,11 €				
41	747,76 €	96,16 €	651,60 €	30.037,51 €				
42	747,76 €	94,12 €	653,64 €	29.383,87 €				
43	747,76 €	92,07 €	655,69 €	28.728,17 €				
44	747,76 €	90,01 €	657,75 €	28.070,43 €				
45	747,76 €	87,95 €	659,81 €	27.410,62 €				

46	747,76 €	85,89 €	661,87 €	26.748,75 €			
47	747,76 €	83,81 €	663,95 €	26.084,80 €		Interes	Amortización
48	747,76 €	81,73 €	666,03 €	25.418,78 €		1.116,67 €	7.856,45 €
49	747,76 €	79,65 €	668,11 €	24.750,66 €			
50	747,76 €	77,55 €	670,21 €	24.080,45 €			
51	747,76 €	75,45 €	672,31 €	23.408,14 €			
52	747,76 €	73,35 €	674,41 €	22.733,73 €			
53	747,76 €	71,23 €	676,53 €	22.057,20 €			
54	747,76 €	69,11 €	678,65 €	21.378,55 €			
55	747,76 €	66,99 €	680,77 €	20.697,78 €			
56	747,76 €	64,85 €	682,91 €	20.014,87 €			
57	747,76 €	62,71 €	685,05 €	19.329,83 €			
58	747,76 €	60,57 €	687,19 €	18.642,63 €			
59	747,76 €	58,41 €	689,35 €	17.953,29 €		Interes	Amortización
60	747,76 €	56,25 €	691,51 €	17.261,78 €		816,13 €	8.156,99 €
61	747,76 €	54,09 €	693,67 €	16.568,11 €			
62	747,76 €	51,91 €	695,85 €	15.872,26 €			
63	747,76 €	49,73 €	698,03 €	15.174,23 €			
64	747,76 €	47,55 €	700,21 €	14.474,02 €			
65	747,76 €	45,35 €	702,41 €	13.771,61 €			
66	747,76 €	43,15 €	704,61 €	13.067,00 €			
67	747,76 €	40,94 €	706,82 €	12.360,19 €			
68	747,76 €	38,73 €	709,03 €	11.651,15 €			
69	747,76 €	36,51 €	711,25 €	10.939,90 €			
70	747,76 €	34,28 €	713,48 €	10.226,42 €			
71	747,76 €	32,04 €	715,72 €	9.510,70 €		Interes	Amortización
72	747,76 €	29,80 €	717,96 €	8.792,74 €		504,08 €	8.469,04 €
73	747,76 €	27,55 €	720,21 €	8.072,53 €			
74	747,76 €	25,29 €	722,47 €	7.350,07 €			
75	747,76 €	23,03 €	724,73 €	6.625,34 €			
76	747,76 €	20,76 €	727,00 €	5.898,34 €			
77	747,76 €	18,48 €	729,28 €	5.169,06 €			
78	747,76 €	16,20 €	731,56 €	4.437,49 €			
79	747,76 €	13,90 €	733,86 €	3.703,64 €			
80	747,76 €	11,60 €	736,16 €	2.967,48 €			
81	747,76 €	9,30 €	738,46 €	2.229,02 €			
82	747,76 €	6,98 €	740,78 €	1.488,25 €			
83	747,76 €	4,66 €	743,10 €	745,15 €		Interes	Amortización
84	747,76 €	2,33 €	745,43 €	- 0,28 €		180,10 €	8.793,02 €