



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CREACIÓN DE UNA EMPRESA: PALACIO CARLOS III, TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Genoveva Rodríguez Ruiz

Director: Antonio Núñez

MADRID | Abril 2020

ÍNDICE DE GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

Gráfico 1: Tasa de paro en España (2002-2019).....	14
Gráfico 2: Evolución del PIB en España (2006-2019).....	15
Gráfico 3 Tasa anual de IPC.....	16
Gráfico 4: Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC.....	17
Gráfico 5: Evolución de la población española (2006-2019).....	18
Gráfico 6: Población en riesgo de pobreza relativa según situación laboral (2017), mujeres.....	22
Gráfico 7: Población en riesgo de pobreza relativa según situación laboral (2017), hombres	22
Gráfico 8: Número de matrimonios en España (2008-2018)	26
Gráfico 9: Edad media de los contrayentes en los matrimonios (2008-2018).....	27
Ilustración 1: Imagen del establecimiento	6
Ilustración 2: Logo corporativo	11
Ilustración 3: Densidad de la población por comunidades autónomas.....	19
Ilustración 4: The business model canvas	43
Ilustración 5: Página Web.....	61
Tabla 1: Tasa de paro en España por sexo y edad.....	15

ÍNDICE

<i>1. RESEMEM EJECUTIVO</i>	4
2.1. Presentación de la empresa y su actividad.....	5
2.2. Historia de la Localización	5
2.3. Objetivos y Metodología	7
2.4. Legislación a tener en cuenta para su puesta en marcha	8
<i>3. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y LOGO</i>	10
<i>4. ANÁLISIS DE ENTORNO Y MERCADO</i>	12
4.1. Análisis de la oportunidad en el mercado.....	12
4.2. Pestel y Porter	12
4.3. Ciclo de vida de la industria	24
4.4. Clientes	25
4.5. Competencia	28
<i>5. PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING</i>	34
5.1. Objetivos del plan de marketing.....	34
5.2. Marketing Mix	34
5.2.1. Política de Precios	35
5.2.2. Política de Producto.....	38
5.2.3. Política de Distribución	41
5.2.4. Política de Comunicación.....	41
<i>6. INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL</i>	43
6.1. Plan estratégico: Modelo Canvas	43
6.2. Estrategia Competitiva	45
6.3. Ventajas Competitivas.....	46
6.4. Análisis DAFO	47
<i>7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS</i>	49
7.1. Organización: Socios.....	49
7.2. Cultura a instaurar y personal necesario.....	50
7.3. Políticas de selección y contratación	51
7.4. Retribución e incentivos de cada empleado	52
7.5. Formación y desarrollo de cada empleado	53
<i>8. PLAN FINANCIERO</i>	54
8.1. Inversión inicial	54
8.2. Balance de situación	54
8.3. Estimación de demanda/ingresos.....	56

8.4. Cuenta de resultados	57
8.5. Flujo de caja.....	58
<i>9. PLAN TECNOLÓGICO A DESARROLLAR</i>	<i>60</i>
9.1. Análisis de herramientas.....	60
9.2.Diseño y creación de la web	61
<i>10. CONCLUSIONES.....</i>	<i>64</i>
<i>11. BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>67</i>
<i>12. ANEXOS</i>	<i>69</i>

1. RESEMEN EJECUTIVO

Resumen

El presente documento tienen como objetivo crear un plan de negocio para analizar la viabilidad de la creación de una empresa. La empresa consiste en un espacio para poder realizar todo tipo de eventos, empresariales y familiares durante todo el año. Al mismo tiempo, hay que destacar que los clientes no solo tienen la posibilidad de alquilar el espacio, sino que también se les ofrece un servicio de “wedding planner” para que puedan tener todo organizado a la perfección y de este modo disfrutar del evento sin tener ninguna preocupación y un servicio de alquiler de coches clásicos para quien desee vivir una experiencia innovadora.

El objetivo de crear esta idea de negocio, es poder ofrecer un espacio singular que consiga que cada cliente viva una experiencia única. Ofreciendo al mismo tiempo las mejores instalaciones con un diseño con gusto, acogedor, diferente y un servicio de calidad. Por este motivo, se busca un lugar pintoresco y con una esencia distinta a lo que se puede encontrar en el centro de Madrid.

Palabras clave: Palacio Carlos III, eventos, “wedding planner”, coches clásicos.

Abstract

The purpose of this document is to create a business plan to analyse the feasibility of creating a company. The company consists of a space to carry out all kinds of events, business and family throughout the year. At the same time, it should be noted that clients not only have the possibility of renting the space, but also are offered a "wedding planner" service so that they can have everything organized perfectly and thus enjoy the event without having any worries. On the other hand, we also offer a classic car rental service for those who want to live an innovative experience.

The aim of creating this business idea is to offer a unique space that makes each client live a unique experience. Offering at the same time the best facilities with a tasteful and different design and a quality service. For this reason, we are looking for a picturesque place with a different essence to what can be found in the centre of Madrid.

Key words: Palacio Carlos III, events, wedding planner, classic cars.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Presentación de la empresa y su actividad

La actividad principal de la empresa es ofrecer un **espacio para eventos de todo tipo**, tanto empresariales como familiares durante todo el año. Al mismo tiempo, buscamos poder ofrecer un **servicio de “wedding planner”** para poder ayudar a los clientes con algún problema que puedan tener puntual o si prefieren no tener que ocuparse de nada, organizaríamos el evento al completo para que no tengan que preocuparse por nada. Por último, también ofrecemos un **servicio de transporte** de coches clásicos, que los clientes pueden alquilar si lo desean.

Actualmente, a la hora de realizar y organizar un evento cada vez con más frecuencia los clientes buscan que alguien les organice y se ocupe de todo lo que conlleva organizar y poner en marcha un evento y de esta forma poder disfrutar de su evento sin tener que preocuparse por nada o cualquier problema que pueda surgir. Por este motivo, a parte de la posibilidad de alquilar el espacio para el evento, este servicio puede llegar a tener mucho éxito.

En cuanto al **segmento** al que nos dirigimos, constaría de personas entre 25 y 50 años de edad con un nivel de ingresos medio-alto. Aunque se trate de un intervalo bastante amplio, todos son posibles clientes, ya que nos dirigimos tanto a empresas como a personas que quieran organizar algún evento familiar como puede ser un cumpleaños, una boda, un aniversario, etc.

2.2. Historia de la Localización

Con respecto a la localización del espacio, buscamos poder ofrecer a nuestros clientes un **lugar que se diferencie del resto** por su ambiente acogedor, pintoresco y diseñado con mucho gusto, por supuesto todo esto ofreciendo al mismo tiempo un servicio de calidad. Por este motivo, se ha buscado un palacete en la **Granja de San Ildefonso**, que alberga una historia única tratándose del palacio de Carlos III. Este palacio del siglo XVIII, con unos jardines espectaculares que con su variada y frondosa vegetación consiguen que cualquiera tenga la sensación de estar en un mundo completamente distinto y mágico.

El **palacete** se trata de un parador para albergue de caminantes que mandó construir Carlos III en el año 1784, ya que lo que el buscaba era la unión de la carretera de Madrid a Francia. Sin embargo, el parador no llegó a concluirse y fue reconstruido en el año 1794 para el uso de la familia real como Infante Francisco de Paula y la Infanta Luisa Carlota en las temporadas de caza, hasta 1870 que pasa a manos privadas. En el año 1900 salen a la luz en las antiguas caballerizas un frontón con juego de pelota y a partir de 1920, se convirtió en una casa solariega del Marqués de Jura Real hasta mediados de los años ochenta.

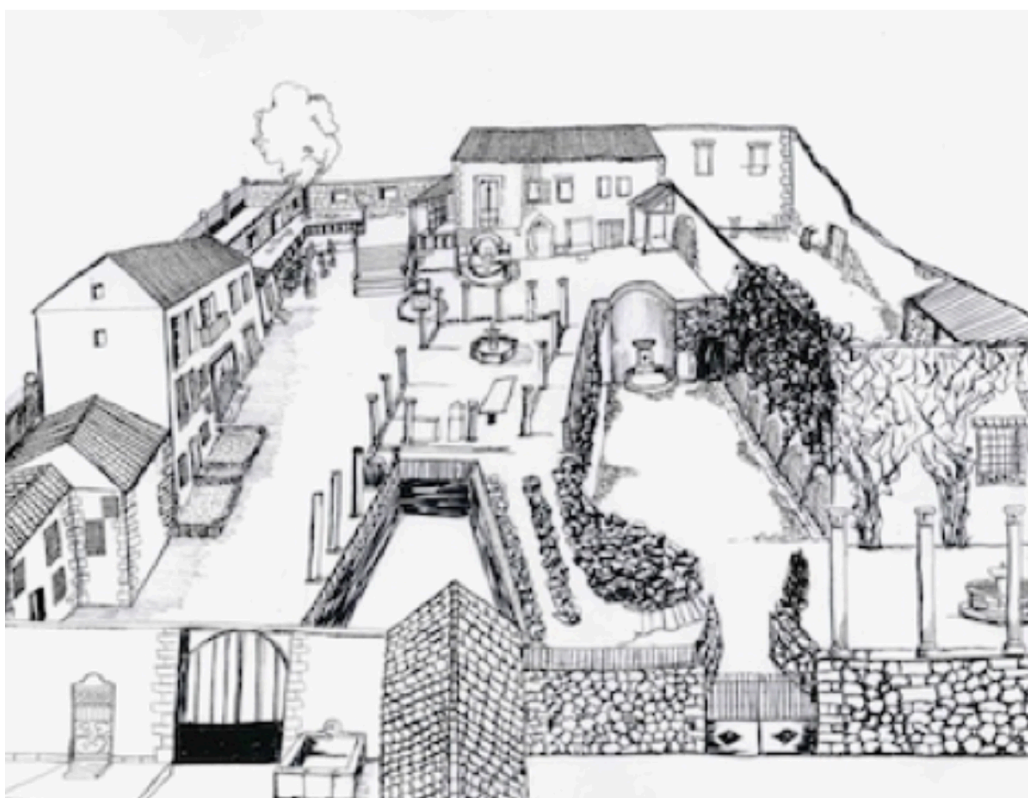


Ilustración 1: Imagen del Establecimiento. Fuente: Jimena Escorial, Arquitecta

Hoy en día se ha convertido en un espacio para organizar eventos que se divide en **dos establecimientos**. En primer lugar, encontramos la edificación principal que se trata del parador en donde se pueden organizar eventos hasta un total de 200 personas. Por otro lado, están las antiguas caballerizas que actualmente se están reconstruyendo para albergar a unas 400 personas. Finalmente, como he mencionado anteriormente se encuentran los jardines en donde se pueden organizar eventos en primavera o verano cuando el tiempo es más cálido.

2.3. Objetivos y Metodología

A la hora de realizar un plan de negocio es importante que la empresa tenga muy claros sus objetivos, tanto internos como externos para poder desarrollar su idea de negocio con éxito.

- **Objetivos internos:**

- ✓ Incrementar cada año los ingresos y el número de eventos de forma constante.
- ✓ Conseguir que el número de personas que contraten el servicio de “wedding planner” y el de alquiler de coches clásicos aumente a medida que vaya evolucionando el negocio.

- **Objetivos externos:**

- ✓ Ofrecer un espacio singular y con encanto que consiga que cada evento viva una experiencia única.
- ✓ Con el servicio que ofrecemos de “wedding planner” conseguir que los clientes puedan disfrutar de su evento sin tener que preocuparse por nada.
- ✓ Conseguir que todo, tanto el espacio como el servicio este a la altura de las expectativas de los clientes y sea de la mejor calidad.

En cuanto a la **metodología** que se va a utilizar en este proyecto, para realizar este trabajo voy a utilizar el modelo de negocio y el plan de negocio, que me permite crear y desarrollar un nuevo negocio. Se trata de dos herramientas para evaluar y validar una idea de negocio y ayuda a la toma de decisiones de las variables de las que depende el éxito del negocio (viabilidad comercial, operativa y financiera).

Realizaré distintos análisis para posicionar la idea de negocio respecto a la **viabilidad comercial, operativa y financiera:**

- Estudio de los potenciales clientes.
- Estudio respecto a la competencia.
- Modelos para analizar el entorno externo e interno de la empresa: PESTEL y DAFO.
- Para realizar el plan comercial y el de marketing, se utilizará el análisis de las 4 P's.
- Para realizar el plan financiero: análisis de los gastos, cuenta de pérdidas y ganancias y balance de situación.

2.4. Legislación a tener en cuenta para su puesta en marcha

El Palacio Carlos III se trata de una sociedad limitada formada por **cuatro socios**, con las aptitudes necesarias para poder llevar a cabo este negocio. Los socios se conocen entre ellos por lo que existe una relación de confianza, dos de los socios residen en Madrid pero los otro dos residen en la Granja de San Ildefonso.

Para poner en marcha un negocio hay que tener en cuenta una serie de tramites que dependen del tipo de negocio que se quiera llevar a cabo.

Los primeros tramites que hay que realizar son:

- **Certificación de denominación social:** se trata de un certificado que acredita que no existe otra sociedad con el mismo nombre. Este documento se analiza en el Registro Mercantil y hay que saber que es un requisito obligatorio para poder obtener la escritura publica de la constitución de la sociedad.
- **Apertura de una cuenta bancaria:** se debe llevar a cabo para poder desembolsar el capital social mínimo necesario para poner en marcha el negocio.
- **Estatutos de la sociedad y Otorgamiento de la escritura pública de constitución:** Los estatutos de la sociedad son los derechos y obligaciones de los socios y las normas que rigen la sociedad. En dichos estatutos se indicaran datos como los nombres de los socios, el objeto de la sociedad, el domicilio y la duración de la sociedad, etc.

El otorgamiento de la escritura pública de constitución se trata del acto mediante el cual los socios proceden a firmar la escritura de la constitución de la sociedad ante un notario.

- **Inscripción en el Registro Mercantil:** la empresa debe inscribirse en el Registro Mercantil de Segovia, ya que es la provincia en la que se localiza el establecimiento. Para poder llevar a cabo la inscripción, debes llevar la escritura de la constitución de la sociedad y el pago de los impuestos de Transmisión Patrimoniales.

En segundo lugar, se tienen que llevar a cabo los tramites en el Ministerio de Economía y Hacienda.

- **Declaración en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)**: se trata de un tributo municipal, que se aplica por el hecho de realizar una actividad empresarial, profesional o artística.

En tercer lugar, se tienen que llevar a cabo los tramites en el ayuntamiento.

- **Licencia de Apertura**: su objetivo es que el ayuntamiento compruebe cumple con todos los requisitos y condiciones de seguridad para poder abrir al público.
- **Licencia de obras y ampliación**: debido a que en nuestro caso vamos a realizar obras para ampliar nuestro establecimiento es necesario solicitar una licencia.

Por último, se llevarían a cabo los tramites del ministerio de trabajo.

- **Comunicación de apertura del establecimiento**: es algo que se debe hacer de forma obligatoria para llevar a cabo el ejercicio de cualquier actividad.
- **Empleados**: se debe determinar el tipo de contrato que se necesite y darles de alta en la seguridad social.

3. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y LOGO

Misión

La misión de Palacio Carlos III, es convertirse en un lugar **referente por la calidad de sus servicios y su espacio único**. Al mismo tiempo adaptándose a las necesidades de todos los consumidores durante todo el año, con el objetivo de que estén plenamente satisfechos y de que seamos una empresa reconocida por el cuidado de todos nuestros servicios, la honestidad y la pasión por el trabajo que llevamos a cabo.

Visión

La visión es conseguir ser una empresa **referente en el sector de organización de eventos**, creando ambientes románticos, acogedores y distintos para los diferentes momentos del evento. Además buscamos poder ofrecer todas las **necesidades** que necesita el consumidor para conseguir que cada evento sea único y que el proceso de organización de los eventos sea lo más sencillo posible.

Valores

- Compromiso: queremos que los clientes vean que somos una empresa comprometida con lo que hacemos, teniendo en cuenta la organización del evento y el evento en sí.
- Confianza: queremos crear un ambiente de confianza con nuestro clientes, en donde podamos entender y escuchar para poder ofrecerles exactamente lo que necesitan.
- Calidad: queremos ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad, sin permitirnos ningún fallo para que su evento sea perfecto y no tengan que preocuparse por nada durante la organización del evento o en el día del evento en sí.
- Innovación: buscamos adaptarnos a las nuevas necesidades que puedan ir surgiendo para poder estar al día con todos los cambios en las tendencias y de esta forma poder satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- Ilusión: queremos mostrar que nuestra empresa tiene pasión por lo que hace y que trabajamos duro para conseguir los mejores resultados.



Ilustración 2: Logo corporativo. Fuente: Follow Up Comunicación

En cuanto al logo, podemos señalar que detrás de la imagen hay personas, historia y valores. No es simplemente un espacio cualquiera para alquilar, buscamos transmitir nuestra pasión por el trabajo que realizamos y la importancia de poder estar en un sitio agradable, acogedor y con encanto. El color rojo es un color sofisticado, atractivo y representativo de la época y la caligrafía en mayúsculas hace que se lea de forma clara y le da un toque elegante. Al mismo tiempo, queríamos añadir a nuestro logo la “C” con el rostro de Carlos III que es lo que representa al lugar.

4. ANÁLISIS DE ENTORNO Y MERCADO

4.1. Análisis de la oportunidad en el mercado

El sector de organización de eventos, es un sector que en la crisis tuvo una caída significativa y que actualmente tiene un papel muy importante, ya que tanto las empresas como las personas **llevan a cabo cada vez más eventos**. Esto significa que cada vez se introducen nuevas empresas de organización de eventos en el sector, por lo que hay más **competencia**. Al competir en el mercado con negocios de organización de eventos, es importante estudiar con profundidad el entorno en el que nos encontramos para poder desarrollar nuestro negocio y diferenciarnos de los competidores. Para ello llevaremos a cabo un análisis del macro entorno, de los potenciales clientes y de los competidores.

4.2. Pestel y Porter

El Palacio Carlos III como he mencionado anteriormente, se trata de una empresa que trabaja en el sector de la organización de eventos e igual que todas las empresas del sector, se enfrenta a una serie de limitaciones. Para entender y desarrollar estas limitaciones, vamos a llevar a cabo el análisis de PEST para analizar el macro entorno de la empresa.

En cuanto al modelo PEST, plantea la división de factores externos en 4 grupos principales:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

A continuación vamos a analizar cada grupo con más detalle:

→ Político:

Actualmente la situación política en España no es muy estable, debido a que desde el 2015 ha pasado por un periodo de inestabilidad institucional. España se trata de un país pluripartidista, en el que desde el 7 de Enero de 2020, Pedro Sánchez ha sido nombrado presidente tras una votación parlamentaria. El presidente ha creado un gobierno de coalición con miembros del PSOE y con miembros de Unidas Podemos.

La **inestabilidad política afecta a las empresas** en el ámbito nacional e internacional, perjudicando a una serie de factores en un país. Esta inestabilidad provoca el estancamiento del país, provocando una **disminución del PIB** y un **aumento del déficit**

publico, que al mismo tiempo tiene un impacto en el bienestar de la población. Esto hace que los ciudadanos reduzcan su consumo por la incertidumbre, por lo que las ventas y los beneficios de las empresas se ven afectados. En segundo lugar, podemos destacar como esta situación **dificulta el comercio exterior**, ya que provoca incertidumbre en las exportaciones, importaciones, aranceles, tasas de comercio, etc. Todas las empresas que tienen proveedores en el extranjero, se ven afectadas en sus cadenas de suministros de forma directa o indirectamente por la inestabilidad política. Al mismo tiempo, las empresas españolas que exportan productos o servicios, pueden verse obligados a subir sus precios, por lo que dejarían de ser un proveedor tan atractivo. Otro de los factores importantes afectado por la falta de estabilidad política es el **desempleo**. Las empresas no buscan contratar a nuevos empleados por miedo a los efectos negativos que podría tener en su negocio y se ven obligados a reducir la plantilla de trabajadores en muchas ocasiones, afectando también al consumo. Al mismo tiempo, las personas no buscan emprender o crear nuevas empresas por la incertidumbre que existe y el miedo a fracasar. En estos periodos, las empresas temen que esta situación de lugar a una nueva crisis nacional.

Por último, podemos destacar que otro de los efectos de la inestabilidad es el **freno de la inversión**. Al encontrarnos en esta situación de crisis política, los inversores no se invierten su dinero en empresas españolas y a su vez hay menos probabilidades de que empresas internacionales quieran tener presencia en España. Esto tiene consecuencias, ya que se frena la investigación y el desarrollo tecnológico y económico.

Después de haber analizado el entorno político en España, se puede concluir que nuestro negocio podría verse afectado por la situación en la que se encuentra el país. Sin embargo, el sector de la organización de eventos no se ha visto afectado de forma grave. Puede que las empresas tengan que llevar a cabo una serie de recortes pero al fin y al cabo siempre se llevan a cabo eventos corporativos y por otro lado hay que destacar que siempre se busca la manera de celebrar bodas y eventos familiares.

→ Económico:

Nos encontramos en un país que poco a poco va resurgiendo y evolucionado después de haber pasado por una crisis muy grave, producida principalmente por la burbuja del ladrillo, provocado por un exceso de crédito. Las empresas y los individuos están pagando

sus deudas, por lo que actualmente empieza a haber más dinero disponible para el consumo, lo que provoca que haya una **activación de la economía**.

Al mismo tiempo esto significa que esta situación de mejora ha **reducido el índice de paro**. Según la media anual de la Encuesta de Población Activa (EPA), desde el año 2010 el número de parados no había bajado del millón con 991.400 personas en paro, hasta el año 2019. Como podemos ver en el siguiente gráfico, el paro en España aumentó con la crisis y poco a poco se ha ido recuperando. En cuanto a la tasa de paro, podemos ver la misma evolución, ya que por ejemplo en el primer trimestre de 2013 había una tasa de paro del 26,9%, mientras que en el último trimestre de 2019 hay una tasa de paro del 13,8%.

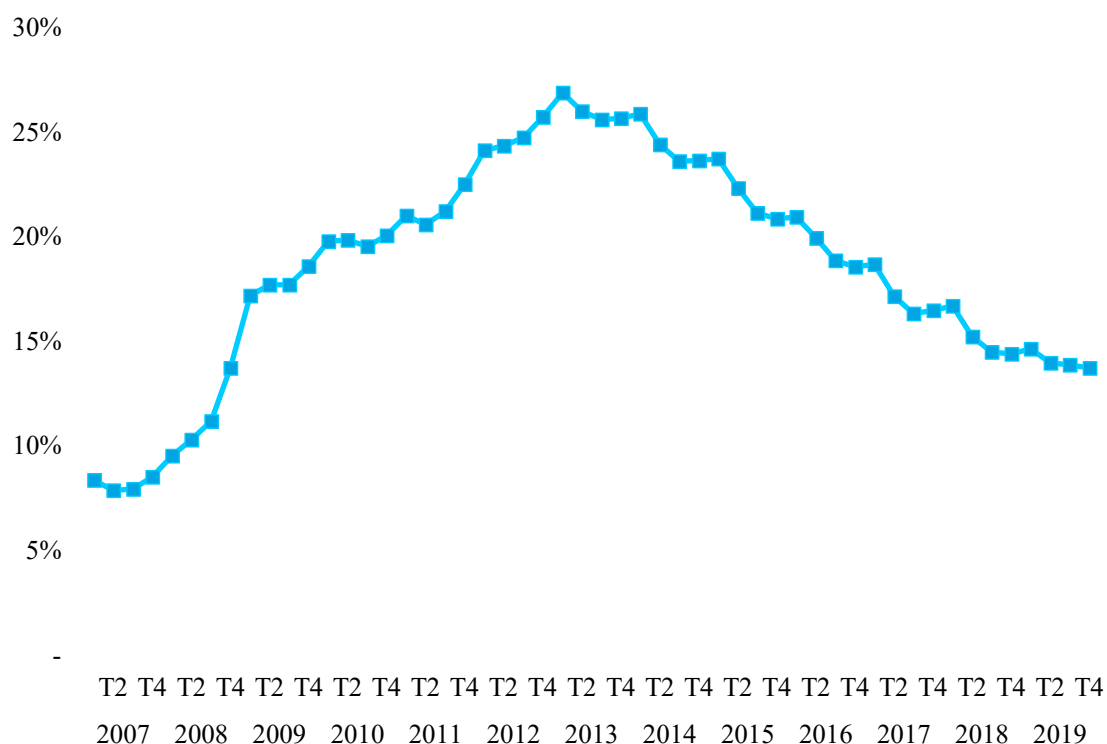


Gráfico 1: Tasa de paro en España (2002-2019). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

A continuación mostramos una tabla con la tasa de paro en España, desglosado por sexo y por distintos grupos de edad de la población.

España: Paro		
	2019	2018
Tasa de desempleo	13,7%	14,4%
Desempleo hombres	12,2%	12,7%
Desempleo mujeres	15,4%	16,3%
Desempleo menores de 25	30,0%	33,5%
Diferencia desempleo hombres/mujeres	3,2%	3,6%
Desempleo hombres menores de 25 años	28,7%	33,1%
Desempleo mujeres menores de 25	31,7%	34,0%
Paro mayores de 24 años	12,5%	13,0%
Paro hombres mayores de 24 años	10,9%	11,2%
Paro mujeres mayores de 24 años	14,3%	15,0%

Tabla 1: Tasa de paro en España por sexo y edad. Fuente: datosmacro.com

En la tabla podemos observar que aunque se haya reducido ligeramente del 2018 al 2019, el paro en las personas menores de 25 años es el más alto con una tasa de 30%. Además podemos destacar que tanto en la tasa de desempleo total como en la desglosada por edades, **la tasa de paro de las mujeres es la mas alta**, con una diferencia del 3,2%.

Por otro lado, otro de los indicadores que tenemos que tener en cuenta es el **PIB**, que se trata del valor total de mercado de los bienes y servicios producidos por un país en un año. Para ello vamos a analizar su evolución en España entre los años 2006 y 2019, que ha sido variante debido a la situaciones a las que se ha tenido que enfrentar el país.

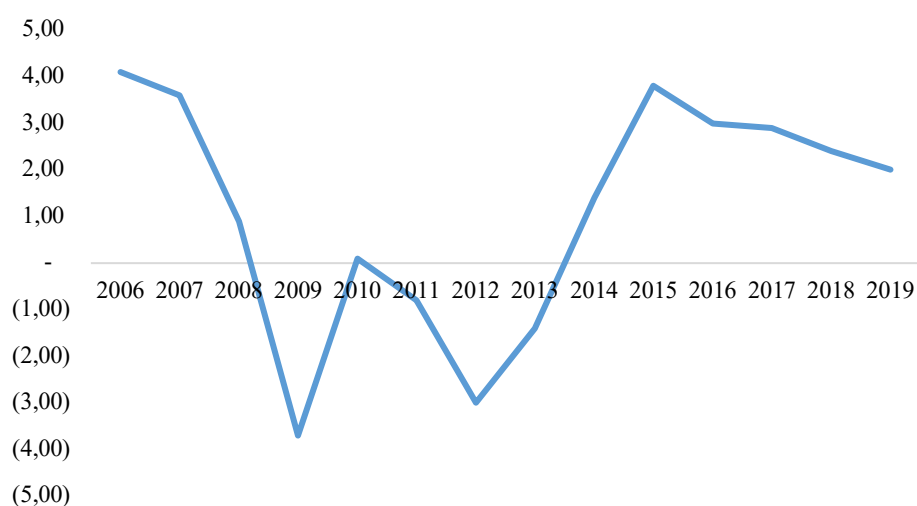


Gráfico 2: Evolución del PIB en España (2006-2019). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En primer lugar, podemos observar como en los años de crisis España tenía un PIB negativo, con un -3,7% en el año 2009. **Después de la crisis** y a partir del año 2014 con

un PIB del 1,4% **se empezó a ver una mejora** en le economía del país. Haciendo referencia al año 2019, podemos observar que ha crecido un 2%, cuatro décimas menos que en el año 2018 siendo el menor crecimiento del PIB desde el año 2014. A pesar de que el PIB no haya tenido tanto crecimiento, hay que señalar que el **sector de servicios y el comercio son los que más destacan** con un 68% del PIB.

Por otro lado, un factor que también es importante analizar es el **índice de precios de consumo (IPC)**, que nos indica “la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España” (Instituto Nacional de Estadística). Desde el 2006 hasta el 2020, el IPC ha variado un 22,6% y a continuación podemos observar la evolución anual del índice general y el subyacente.

Tasa anual del IPC

Índice general y subyacente. Porcentaje

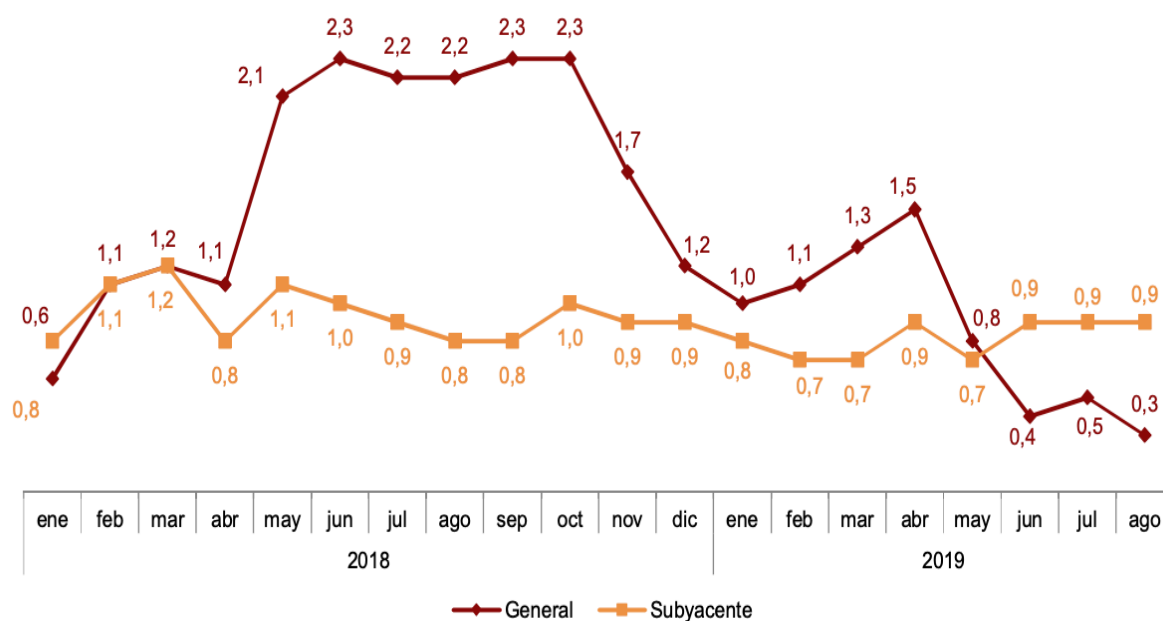


Gráfico 3: Tasa anual de IPC. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

A continuación se muestra en la gráfica la influencia de los diferentes grupos en la tasa anual del IPC:

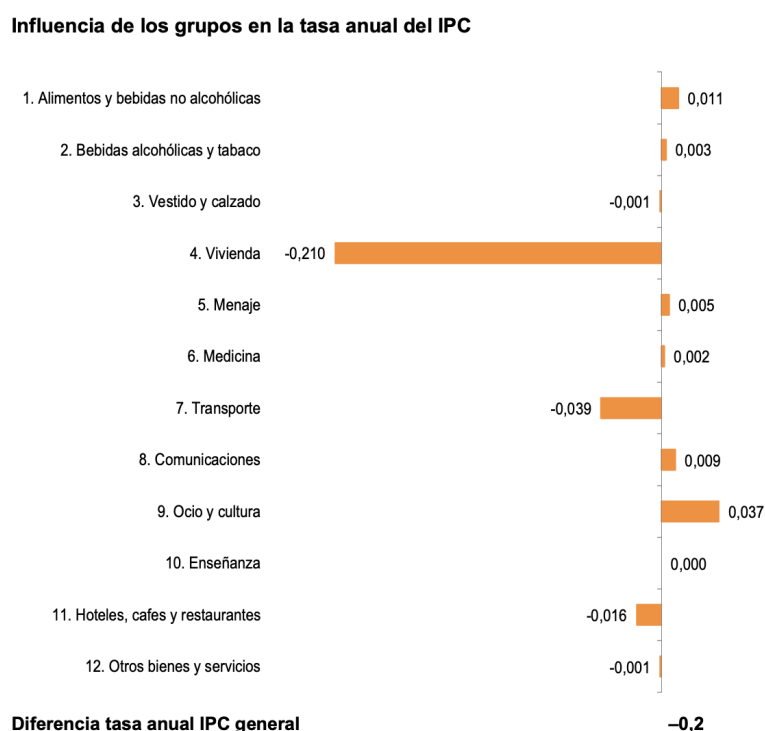


Gráfico 4: Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Los grupos con una **mayor influencia positiva** en el crecimiento de la tasa anual son:

- **“Ocio y cultura:** con una variación del 0,1%, cuatro décimas por encima de la de julio. Este comportamiento se debe, en su mayoría, a la subida de los precios de los paquetes turísticos registrada este mes, mayor que la de 2018.

Por otro lado los grupos con una mayor influencia negativa en el crecimiento de la tasa anual son:

- **Vivienda:** que registra una variación del $-3,3\%$, más de un punto y medio por debajo que el mes anterior, a consecuencia de la evolución de los precios de la electricidad, que disminuyen este mes frente a la subida que experimentaron en agosto de 2018. Destaca además, pero con menor influencia, la reducción de los precios del gas, que aumentaron el año pasado año.
- **Transporte:** que registra una variación del $-3,3\%$, más de un punto y medio por debajo que el mes anterior, a consecuencia de la evolución de los precios de la electricidad, que disminuyen este mes frente a la subida que experimentaron en

agosto de 2018. Destaca además, pero con menor influencia, la reducción de los precios del gas, que aumentaron el año pasado año.

- **Hoteles, cafés y restaurantes**, cuya variación desciende una décima y se sitúa en el 1,9%, a causa de que los precios de los servicios de alojamiento aumentan este año menos de lo que lo hicieron el año anterior”. (Instituto Nacional de Estadística, 2019, p.1)

Para concluir, podemos observar tras analizar los factores económicos, que la **economía** en España está **despegando** y ha evolucionado para bien después de haber pasado por unos años duros de crisis. Al mismo tiempo, podemos señalar que los **indicadores económicos** como el empleo, el PIB y el índice de precios del consumo **han mejorado**. Por este motivo, considero que es un momento favorable para entrar en el mercado con este negocio.

→ Social:

En este apartado, vamos a analizar todos los factores que rodean el entorno de la empresa como la demografía, la densidad de la población y las condiciones de vida de los españoles.

En primer lugar, analizaremos la **demografía** de España, observando la evolución de la población española.

Gráfica 5: Evolución de la población española (2006-2019)

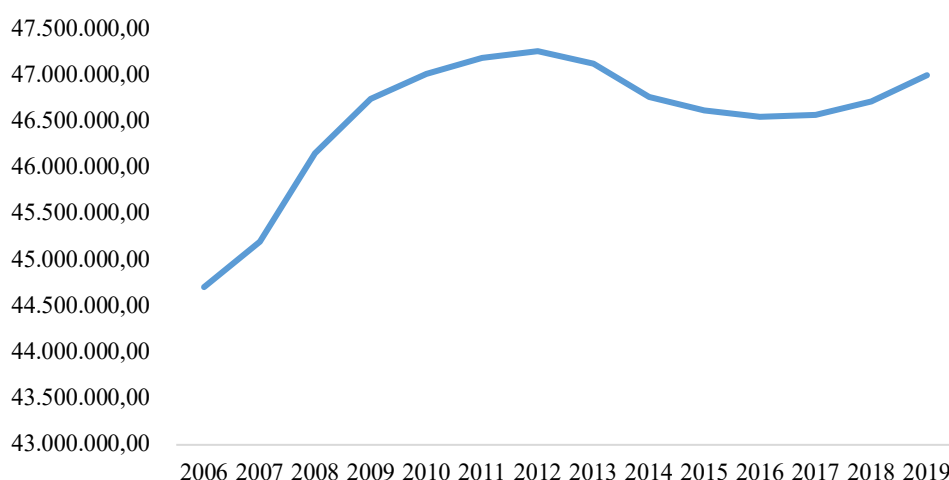


Gráfico 5: Evolución de la población española (2006-2019). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

“La población española aumentó en 2018 en 284.387 personas (0,6 %), lo que situó el total de habitantes en 47 millones, una cifra que no se superaba desde 2013. Es el tercer año consecutivo de crecimiento poblacional.

Una población que según el Instituto Nacional de Estadística (INE), tiene una **edad media de 43 años**, se reparte casi a la mitad entre hombres y mujeres, está envejecida, compuesta por un 90% de españoles y un 10% de extranjeros y donde 4 de cada 10 personas vive en municipios de más de 100.000 habitantes. Por otro lado, podemos destacar que ya hay más de 5.000 pueblos en los que viven menos de mil personas, reflejo de la incesante despoblación de la España rural.

Del total de ciudadanos (47.007.367 personas) el **89,3%**, es decir 42 millones, son **españoles**, y el **10,7% restante**, cinco millones, **extranjeros**, un colectivo que no superaba esta cifra desde 2014. Por segundo año consecutivo, aumenta el número de extranjeros empadronados en más de 290.000, y de los que el 10% ya ha nacido en España. La inmigración compensa que el número neto de españoles desciende en 6.186 personas”. (RTVE, 2019)

“En cuanto a la **densidad de la población**, hay que señalar que España tiene una superficie de 505.935 km² con una población de 46.934.632 personas y presenta 93 habitantes por km²”. (Datosmacro.com, 2020)

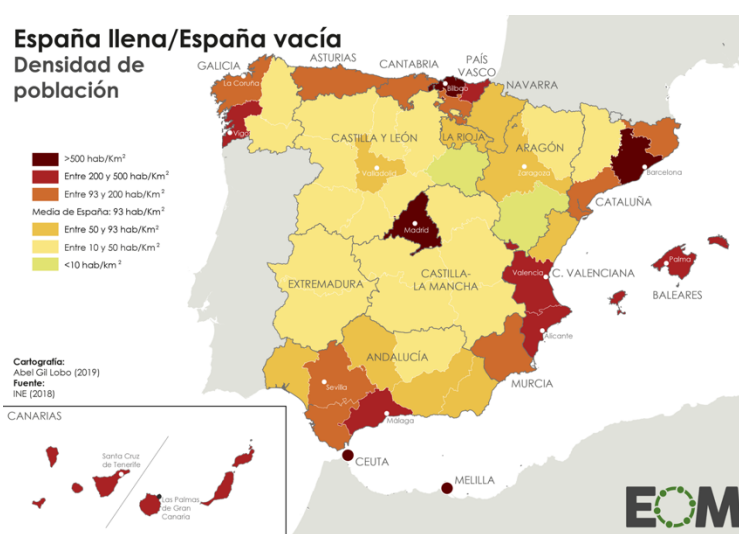


Ilustración 3: Densidad de la población por Comunidades Autónomas. Fuente: EOM

“A pesar de que España sea el quinto país mas poblado de la Unión Europea, existe una dualidad en cuanto a la densidad de la población. En base general, la periferia del territorio español tiene una densidad de población cercana o superior a la media del país, mientras que en el interior estos datos se desploman, como por ejemplo en Castilla y León o en Aragón, tratándose de lugares escasamente poblados.

Este es el resultado de un proceso que se ha venido dando durante décadas, que no es otro que la progresiva **despoblación de amplias áreas rurales** del interior español en favor de las principales urbes regionales y nacionales. Así, nos encontramos con que las principales ciudades del país están cada vez más pobladas —a nivel cuantitativo y también en densidad—, al igual que zonas semiurbanas de la costa mediterránea”. (El Orden Mundial, 2019)

Por último analizaremos las condiciones de vida de la población española teniendo en cuenta sus ingresos medios, la población en riesgo de pobreza y la situación económica de los hogares.

- **Ingresos Medios**

“España es un país que ha tardado unos nueve años en recuperarse de la crisis económica. Según la encuesta realizado por el Instituto Nacional de Estadística, el ingreso medio por persona en el año 2017 ascendió a 11.412€, un 3,1% más que en el año 2016. Esta cifra supera por primera vez la cifra del 2008, el año en el que estalló la crisis económica.

Sin embargo, la renta media por hogar todavía no ha recuperado sus niveles máximos, ya que en el año 2008 la renta media superaba los 30.000€, siendo 28.417€ en el 2017. A pesar de esto, sigue siendo un gran avance, ya que esta cifra está aumentando a media que el país se va recuperando y ha aumentado respecto al año 2016. Sin embargo, esto no significa que se haya recuperado el poder adquisitivo, debido a que desde el año 2008 la inflación ha hecho subir el coste de vida un 11,4%”. (El País, 2019)

- Población en riesgo de pobreza

· “Población en riesgo de pobreza relativa según situación laboral

En el año 2018 en España, la población en riesgo de pobreza relativa (tasa de riesgo de pobreza) de los hombres ocupados y parados es más alta que la de las mujeres en la misma situación laboral.

La mayor tasa de riesgo de pobreza corresponde a las personas paradas, tanto en hombres como en mujeres. En el año 2018, en España la tasa de pobreza de los hombres parados era del 55,8% y la de las mujeres del 46,5%.

El valor de la tasa de pobreza para los hombres ocupados en el año 2018 era del 13,6% y para las mujeres en la misma situación laboral del 12,3%.

La tasa de riesgo de pobreza ha aumentado en el año 2018 respecto al año anterior en todas las situaciones laborales (ocupados, inactivos, parados y jubilados) en hombres.

En cuanto a mujeres la tasa de riesgo de pobreza en el año 2018 ha disminuido respecto al año anterior en ocupados y ha aumentado en parados, inactivos y jubilados respecto al año anterior.

· Población en riesgo de pobreza relativa en las personas con trabajo según grupos de edad

En el año 2018, sin considerar grupos de edad, la población en riesgo de pobreza relativa (tasa de riesgo de pobreza) en España de las mujeres con trabajo (12,2%) es más baja que la de los hombres con trabajo (13,5%).

Si se consideran grupos de edad, en España la tasa de riesgo de pobreza de las mujeres más jóvenes (de 18 a 24 años) con trabajo (18,2%) es más alta que la de los hombres (13,4%) del mismo grupo de edad y con trabajo. De los 25 a los 64 años es más alta la tasa de riesgo de pobreza de los hombres con trabajo que la tasa de las mujeres”. (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

Gráfica 6: Población en riesgo de pobreza relativa según situación laboral (2017), Mujeres

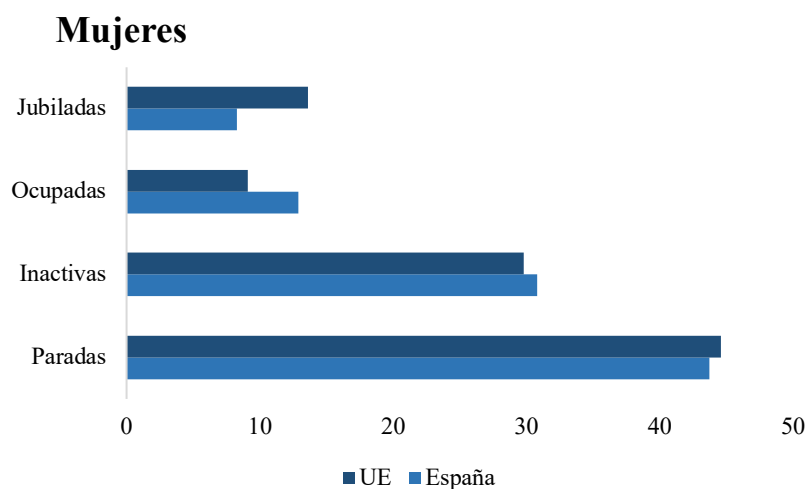


Gráfico 6: Población en riesgo de pobreza relativa según situación laboral (2017), Mujeres. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Gráfica 7: Población en riesgo de pobreza relativa según situación laboral (2017), Hombres

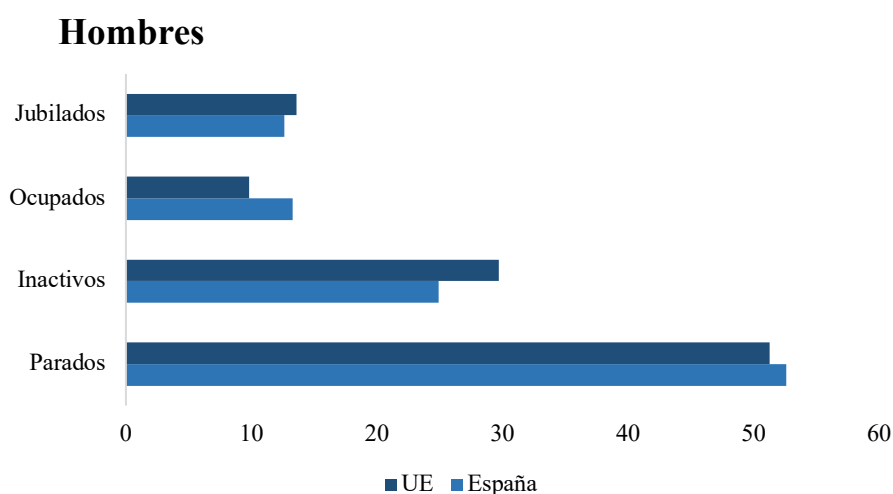


Gráfico 7: Población en riesgo de pobreza relativa según situación laboral (2017), Hombres. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

→ Tecnológico:

En referencia a los factores tecnológicos, hay que destacar que España no se encuentra entre las primeras potencias tecnológicas a nivel internacional. Sin embargo, el **sector está creciendo** y se trata de un país con una red de telecomunicaciones muy amplia. Hoy en día prácticamente toda la población dispone de acceso a internet, facilitando esta red de telecomunicaciones.

Al mismo tiempo podemos señalar el papel que tienen las **redes sociales** en nuestro día a día. Contamos con una **nueva generación**, formada por jóvenes muy familiarizados con estas redes sociales y las nuevas tecnologías, destacando el gran número de ingenieros informáticos que hay en el país.

Además, no solo contamos con la familiarización de las redes sociales por parte de los jóvenes, debido que cada vez más tanto los jóvenes como personas más mayores están en contacto con internet o las redes sociales y hacen de ellas un uso diario. Por este motivo, utilizar estas herramientas tecnológicas pueden ser de gran ayuda para el **desarrollo y crecimiento** de cualquier negocio. A esto se puede añadir, que hoy en día los consumidores utilizan internet, pagina web y redes sociales para informarse sobre las empresas, el producto y para realizar sus compras. Por este motivo, considero que es fundamental darle un **papel importante** a estas **herramientas** para poder darle un imagen de calidad al negocio y que los consumidores puedan consultar y apreciar nuestro servicio y el lugar en el que celebrarían su evento.

Por otro lado, hay que señalar que “el **sector** tecnológico europeo destaca por su **crecimiento constante**, protagonizando un papel importante en la economía mundial de 2019. Una de las razones es su financiación record de más de 34.300 millones de dólares en empresas tecnológicas europeas, una cifra que supera la del año anterior que se encontraba en torno a las 24.600 millones de dólares. Además, se ha alcanzado una cifra récord en el número de inversiones que superaron los 100 millones de dólares.

Sin embargo, el **ecosistema tecnológico español** se ha **estancado** este año a medida que han disminuido los fondos y el crecimiento del talento. El informe, publicado por la firma inversora londinense Atómico, en colaboración con Slush y Orrick, asegura que las startups españolas han logrado una financiación total de 1.340 millones de dólares en 2019, acaparando el 4% del total del capital invertido.

La cifra también es ligeramente inferior respecto al año anterior (0,17% menos). España es el único estado en el top 10 de países tecnológicos europeos que no ha visto incrementado los fondos. En el ranking general España se sitúa en la sexta posición, detrás de Reino Unido, Alemania, Francia, Suecia y Suiza. Sin embargo, España destaca en cuanto a **inversión en startups de transporte**, siendo el tercer país que más capital ha

recibido. De 2015 a 2017, el 13% del capital total invertido fue a parar a España. En 2019, este porcentaje aumentó hasta el 15%, compartiendo la tercera plaza con Francia”. (El Mundo, Informe Atómico, 2019)

En cuanto al gasto de **investigación y desarrollo (I+D)**, se encuentra en **crecimiento** por tercer año consecutivo alcanzando 14.0532 millones de euros en 2017, tratándose de un 6% más que el año anterior. Este crecimiento se debe al aumentar un 8,2% la inversión por parte de las empresas en la investigación. El sector tienen más peso en el PIB por primera vez desde hace siete años, en donde la inversión en I+D alcanza el 1,20%.

Para concluir, en cuanto a los factores tecnológicos, el país se encuentra **bien posicionado**, encontrándose entre los países más avanzados. Como he mencionado anteriormente, la tecnología ha llegado a todos los segmentos de la población. Al mismo tiempo se ha podido ver que las empresas se están adaptando y están **implantado** estas **tecnologías en sus negocios**.

4.3. Ciclo de vida de la industria

Después de haber realizado el análisis PEST, hemos podido observar el curso que ha llevado el sector de la organización de eventos a lo largo de los años y como las tendencias pueden ir cambiando. A pesar de la crisis que tuvo lugar hace unos años en el país, se puede ver como el **número de celebraciones** de eventos corporativos, bodas, etc. ha ido **aumentando** con el paso del tiempo.

Por este motivo, podemos decir que la **industria** se encuentra en una **fase de crecimiento**, en donde podemos identificar a los clientes a los que hay que dirigirse y las motivaciones o intereses que pueden tener. La demanda de este tipo de lugares o los servicios como los que ofrecemos crece con fuerza y la clave para el éxito es **conseguir la mayor cuota de mercado** para posicionarnos de la mejor forma posible en el sector. Teniendo en cuenta en la fase en la que se encuentra la industria, podemos deducir que la empresa no tendrá dificultades para crecer en ventas y beneficios y para ello no dejaremos de trabajar con empeño y pasión por lo que hacemos para poder evolucionar de la manera más positiva posible.

4.4. Clientes

Como hemos mencionado anteriormente, la empresa de este plan de negocio, busca poder ofrecer un espacio para realizar eventos corporativos y sociales. Por otro lado, queremos ofrecer un servicio de “wedding planner”, para los consumidores más exigentes que quieran que su evento este organizado con la mayor precisión y sin que tenga lugar ningún percance. Por último, también ofrecemos un servicio de alquiler de coches clásicos para los clientes que busquen una experiencia más especial. **Buscamos diferenciarnos por el servicio de calidad** que ofrecemos, nuestro **compromiso**, la **confianza**, por ser **innovadores** para poder adaptarnos a todo tipo de circunstancias y por tener **ilusión** por el trabajo que llevamos a cabo para **conseguir los mejores resultados**.

Nuestro negocio opera en el sector de organización de eventos y después de haber llevado a cabo el análisis PEST, hemos podido ver que en la época de crisis fue un sector perjudicado. En época de crisis las empresas se ven obligadas a reducir sus presupuestos por lo que se realizan menos eventos corporativos y en el caso de los eventos sociales, las personas buscan consumir menor por lo que para celebrar algún evento prefieren llevarlo a cabo de una forma más austera, descartando el alquilar de un espacio más especial y en vez de contratar un “wedding planner” optan por organizar ellos mismos el evento. Sin embargo, este sector actualmente ha evolucionado y el número de empresas que participan en el sector ha incrementado.

En cuanto al **segmento** de clientes al que nos dirigimos, serían como hemos mencionado anteriormente personas entre **25 y 50 años** de edad con un **nivel de ingresos medio-alto** y cualquier tipo de empresa que desee realizar un evento corporativo. Para entender mejor este sector analizaremos la tendencia que ha seguido a lo largo de unos años y los posibles consumidores que podríamos tener analizando la población. Analizaremos el número de matrimonios, bodas, bautizos y eventos corporativos que tienen lugar en España.

→ **Bodas**: Tradicionalmente, las bodas tenían lugar en ciertos meses al año siendo primavera y verano las estaciones más elegidas. Sin embargo, actualmente los novios no descartan casarse en otras épocas del año y su **interés crece a lo largo de todo el año**. Al mismo tiempo, hay que destacar que los **consumidores** cada vez tienen más información sobre el sector por lo que tienden a ser **más exigentes** y se ha comprobado

que para los novios el factor principal al organizar la boda es el lugar donde lo van a celebrar.

En cuanto al **número de matrimonios** que tienen lugar en España, podemos observar en el siguiente gráfico su evolución desde el 2008 hasta el 2019. En primer lugar, podemos destacar como en los años de la crisis en España el número de bodas se redujo hasta el año 2014 que fue cuando el país empezó a recuperarse. En 2018 se celebran 163.430 bodas, que es un 5,9% menos que el año anterior. Sin embargo, estudios del Instituto Nacional de Estadística (INE) muestran como en el año 2019 el número de bodas han aumentado un 5,2%, esto significa que el sector está cada vez más activo.

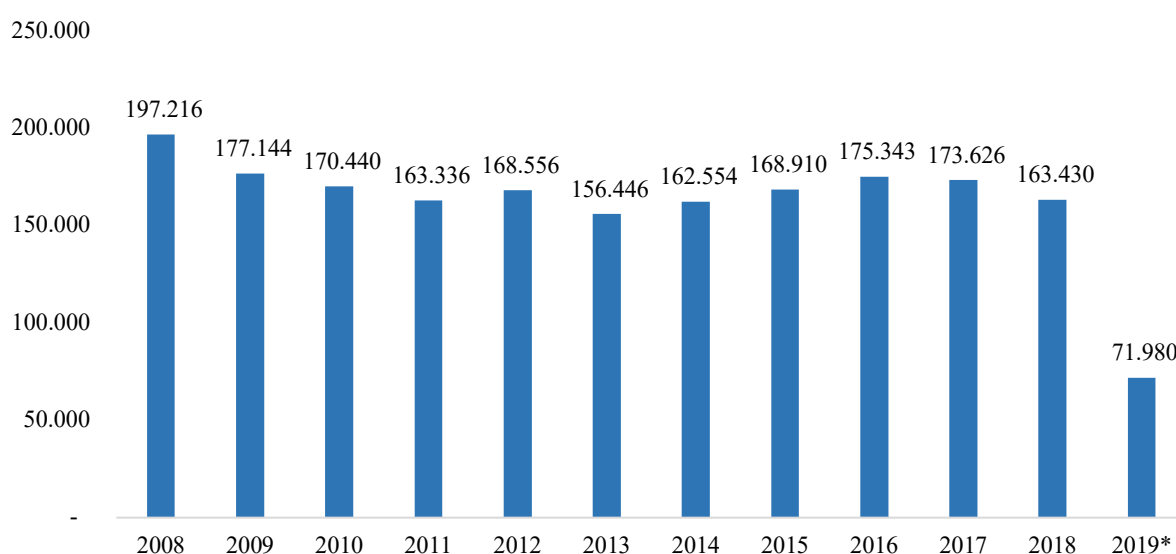


Gráfico 8: Número de matrimonios en España (2008-2018). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

* Primer semestre de 2019

Por otro lado, también podemos señalar como la **edad media** a la que se suelen casar hoy en día ha **aumentado**. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), antiguamente la edad media a la que se casaban las mujeres era a los 31 años y la de los hombres a los 34 años. Actualmente la edad media a la que se casan las mujeres es a los 35 años y la de los hombres a los 38 años. Estos datos nos ayudan a saber de forma más específica el público al que nos dirigimos.

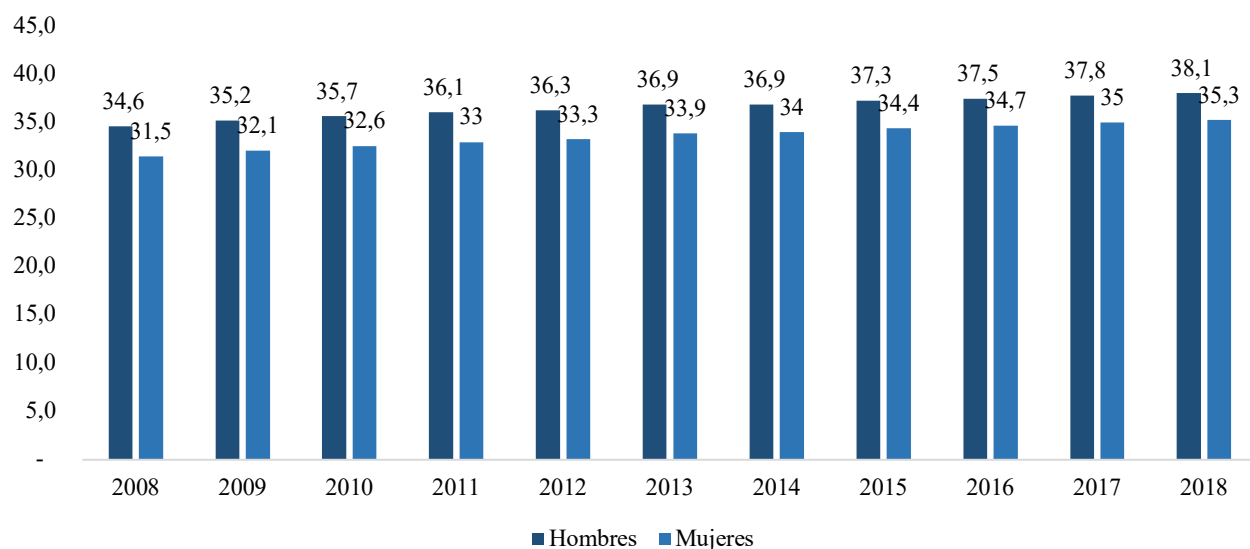


Gráfico 9: Edad media de los contrayentes en los matrimonios (2008-2018). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

→ **Comuniones:** en cuanto al número de comuniones que se llevan a cabo en España, podemos señalar según un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 70% de los españoles dicen ser católicos y según el INE, se celebran unas 250.000 comuniones al año. Por otro lado, hay que destacar que aunque la celebración de bodas tuvo su caída, la celebración de comuniones se mantenía en pie y entre 2007 y 2016 solo cayeron un 7%. Sin embargo, aunque este tipo de eventos parezca más seguro, generalmente las personas **no tienen un presupuesto tan elevado** como podría ser para una boda. Por este motivo, nuestros clientes potenciales serían personas con un estatus social medio/alto, que probablemente serían las personas que estén dispuestas a celebrar un evento más especial para una comunión.

→ **Bautizos:** en cuanto al número de bautizos que se llevan a cabo en España, podemos señalar según un estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE) se celebran unos 200.000 bautizos al año. En los últimos años, este tipo de celebraciones se ha visto **afectado** debido a la crisis y por la falta de fe. Este tipo de celebraciones se han modernizado, hoy en día se molestan en organizar la celebración con detalle teniendo en cuenta la fotografía, el lugar, recuerdos personalizados para los invitados, etc. Sin embargo, como he mencionado anteriormente, nuestros clientes potenciales en el caso de los bautizos también serían personas con un estatus social medio/alto, personas que tienen un presupuesto más alto a la hora de celebrar un evento.

→ Eventos Corporativos: en cuanto a las empresas para establecer los potenciales consumidores en este sector vamos a consultar el número de empresas que hay en Segovia, la provincia en la que nos encontramos. En Segovia podemos encontrar unas 14.627 empresas y más concretamente en la Granja de San Ildefonso 485 empresas.

En cuanto al perfil de las empresas que suelen llevar a cabo eventos corporativos, podemos destacar que generalmente suelen ser **empresas grandes**. Según un estudio que ha realizado el Event Managers Association (EMA) sobre el sector de eventos en España, un 76% de las empresas que realizan estos eventos tienen más de 250 empleados y destacan que los eventos más realizados son las convenciones, actividades de formación y las presentaciones de producto. Al mismo tiempo, señalan que el 52% de las empresas gestionan personalmente el evento y el 48% restante **contratan a una agencia** o a alguien que les gestione todo el montaje del evento. Esto nos indica que aunque la mayoría de las empresas prefieran organizar su propio evento, hay un gran número de empresas que están dispuestas a delegar esa labor en una organización de eventos, por lo que nuestro servicio de “wedding planner” sería muy útil.

4.5. Competencia

Para analizar la viabilidad comercial del negocio, es fundamental analizar la competencia que puede tener en la zona geográfica en que la que se va a desarrollar. Para ello, se han seleccionado las **empresas** de organización de eventos más **significativas** de la zona. Al mismo tiempo, este análisis nos permite ver como podemos mejorar nuestro negocio para poder diferenciarnos y de esta forma conseguir ser líder en el sector.

Las empresas que he elegido se consideran competidores porque los servicios que ofrecen son muy parecidos a los que queremos ofrecer nosotros y están dirigidas al mismo publico objetivo.

- Parador de la Granja
- Parador de Segovia
- Casa Esquileo de Cabanillas del Monte
- Abadía de Párraces
- Palacio de Esquileo
- Finca el Pinar
- Finca Aldeallana

- Los Claustros

A continuación vamos a analizar cada empresa teniendo en cuenta su localización, su web, los servicios que ofrece y los precios.



→ Parador de la Granja

Localización: Calle de los Infantes 3, La Granja de San Ildefonso, Segovia

Web: www.parador.es

Servicios:

- Ofrece un espacio para celebrar eventos corporativos, congresos, conferencias, actividades y eventos sociales.
- Al tratarse de un parador, ofrece 127 habitaciones para los asistentes al evento.
- El parador ofrece el menú de cocina tradicional que se tomará en los eventos.
- El espacio puede albergar unas 470 personas y puedes elegir entre 19 salas.
- Cuenta con espacios exteriores,

Precios: el menú es de 35€ por persona.



→ Parador de Segovia

Localización: Carretera de Valladolid, s/n, Segovia

Web: www.parador.es

Servicios:

- Ofrece un espacio para celebrar eventos de empresa, cursos de formación, coaching, talleres, ruedas de prensa, etc.
- Se trata de un espacio moderno y acogedor con una disponibilidad de 15 salas que pueden albergar hasta 350 asistentes.
- Cuenta con jardín, espacios exteriores, espacio interior, salones y parking.

Precios: el menú es de 35€ por persona.



→ Casa Esquileo de Cabanillas del Monte

Localización: Calle Esquileo 12, Torrecaballeros, Segovia

Web: www.esquileo.es

Servicios:

- Se trata de una de las últimas casas-esquileo por lo que se ha convertido en un monumento de interés cultural.
- Tiene cocina propia, pudiendo ofrecer un menú personalizado de desayunos, brunch, cocktail o catering para eventos más grandes.
- Ofrece servicio para la música con Dj, orquestas o espectáculos.
- Pueden realizarse tanto eventos corporativos como sociales.
- Cuenta con espacios exteriores, interiores y parking.

Precios: el menú se encuentra entre 135/190€ por persona y el espacio se alquila desde 1.500€ hasta 4.000€.



→ Abadía de Párraces

Localización: Abadía de Párraces s/n, Bercial, Segovia

Web: www.abadiadeparraces.com

Servicios:

- Especializado en eventos de empresa y sociales con alojamiento.
- Dispone de espacios exteriores e interiores con una capacidad para albergar desde 150 hasta 1.200 asistentes, siendo la capacidad máximo en el exterior para 1.200 personas y de 370 personas en el interior.
- Cuentan con un catering que ofrece un menú personalizado y un servicio de decoración.

Precio: el menú se encuentra entre 65/145€ por persona, dependiendo del tipo de evento y el espacio se alquila desde 2.900€ hasta 5.500€, dependiendo de si quieres reservar el establecimiento al completo o solo una sala.



→ Palacio de Esquileo

Localización: Carretera de Burgos (Autovía del Norte), Salida 107, Autovía A1, Sotos de Sepúlveda, Segovia

Web: www.palaciodeesquileo.es

Servicios:

- Ofrece un espacio singular rodeado de naturaleza para realizar tanto eventos corporativos como sociales y alojamiento.
- Dispone de espacios exteriores e interiores con una capacidad para albergar desde 20 hasta 1.000 asistentes, siendo la capacidad máximo en el exterior para 400 personas y de 600 personas en el interior.
- Disponen de un catering de cocina mediterránea, que te permite personalizar tu menú.
- Cuentan con un servicios de decoración, Dj o karaoke.

Precios: el menú se encuentra entre 80/150€ por persona y el precio mínimo para alquilar una de las salas del establecimiento es de 300€.



→ Finca el Pinar

Localización: Calle Salida Martín Muñoz 6, Codorniz, Segovia

Web: www.fincaelpinar.es

Servicios:

- Ofrece un lugar para celebrar eventos corporativos o sociales con instalaciones modernas en las que encuentras jardines, espacios exteriores e interiores y parking.
- Ofrece alojamiento, con una disponibilidad de 18 habitaciones.
- Tienen servicio de catering para desayunos, brunch, cocktails y tienes la opción de personalizar tu menú.
- Dispone otros servicios como: Dj, grupos, espectáculos, escenario, equipamiento visual o soporte técnico para presentaciones.
- Tiene una capacidad máxima para albergar 300 personas y puedes elegir entre dos tipos de salas diferentes.

Precios: el menú se encuentra entre 70/140€ por persona.



→ Finca Aldeallana

Localización: Carretera N-110, Km 211, Valdeprados, Segovia

Web: www.aldeallana.com

Servicios:

- Se trata de un espacio rural con unas vistas maravillosas en el que puedes celebrar eventos corporativos y sociales como bodas, comuniones, eventos familiares, etc.
- Cuenta con un jardín, espacios exteriores e interiores, capilla y parking.
- Tiene una capacidad máxima para albergar 400 personas y puedes elegir celebrar el evento en una sala o reservar todo el establecimiento.

Precios: el menú tiene un precio mínimo de 120€ por persona.



→ Los Claustros

Localización: CL-114, Carretera a Aranda de Duero con Paseo del Santo, Ayllon, Segovia

Web: www.losclaustros.com

Servicios:

- Se trata de un antiguo monasterio con paisaje únicos en el que se pueden celebrar eventos corporativos y sociales.
- Tiene una capacidad máxima para albergar 900 personas y puedes alojarte en el monasterio, ya que cuenta con 19 habitaciones.
- Ofrece varios servicios como: autobuses, seguridad, capilla, decoración floral, equipamiento audiovisual o luces y sonido.
- Ofrece un catering que se adapta a todo tipo de eventos y tiene 20 años de experiencia en el sector.

Precios: el menú se encuentra entre 80/150€ por persona.

Tras analizar las estas empresas, podemos deducir que todas ellas **ofrecen servicios similares** a los que ofrece El Palacio de Carlos III, teniendo en cuenta los bautizos, comuniones, bodas y eventos familiares o corporativos. Por este motivo, la empresa se enfrenta a varias empresas potencialmente competidoras. Por ello, es importante que podemos **diferenciarnos** de nuestros competidores, con un servicio de mucha calidad,

exclusividad e innovador para poder hacer una oferta más atractiva a nuestros clientes y de esta forma poder alcanzar la mayor cuota de mercado posible.

Sin embargo, podemos destacar que para **diferenciarnos** también nos vamos a centrar en ofrecer otros servicios que nuestros competidores no tienen como podría ser:

- El **servicio de “wedding planner”** que ofrecemos a nuestros clientes es algo exclusivo, debido a que aunque puedas contratar este servicio a alguna organización de eventos, nosotros lo ofrecemos directamente. Esto significa que será un gran profesional, que conoce el lugar de primer mano por lo que puede hacer su trabajo sin cometer ningún error y con la mayor perfección.
- El **servicio de alquiler de coches clásicos** también es un servicio exclusivo, destinado a personas con pasión y afición por los coches clásicos y que quieran vivir una experiencia inolvidable el día de su boda. Para ello ofrecemos un chofer cualificado y experimentado, buscando ofrecer un servicio de calidad y cuidando el bienestar del cliente.
- Tras observar como otras empresas ofrecen una guía específica y servicios muy concretos a los clientes, hemos pensado en ofrecer un **servicio más flexible**. Para ello, aunque tengamos una guía de todo lo que ofrecemos, estamos dispuestos a adaptarnos a las necesidades de los clientes para que puedan conseguir sus expectativas con el evento perfecto.
- Por último, nos diferenciaremos por ofrecer un **lugar y un servicio de calidad**, con una gran variedad de espacios entre los que los consumidores podrán elegir y decorar a su gusto. Al mismo tiempo, planificaremos eventos creativos, especiales, innovadores y únicos para poder ofrecer algo distinto a lo que nuestros competidores ofrecen.

5. PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING

En este apartado vamos a analizar los objetivos de marketing, las estrategias que se van a llevar a cabo para conseguir estos objetivos y el marketing mix de la empresa. Para analizar el marketing mix de la empresa, se van a estudiar 4 factores del servicio, el precio, el producto, la distribución y la comunicación. Con todo esto podemos ver como tiene que actuar la empresa para llevar a cabo su negocio de la forma mas efectiva y consiguiendo los mejores resultados.

5.1. Objetivos del plan de marketing

El **objetivo principal** de la empresa es **darse a conocer en su zona geográfica** que sería Segovia, pero al mismo tiempo en las comunidades autónomas cercanas como puede ser Madrid, Ávila, Soria o Valladolid. Buscamos que la empresa destaque como un negocio innovador en el sector y ofreciendo un servicio de calidad, para posicionarlo como un negocio referente en el sector de la organización de eventos de ocio y corporativos.

Debido a que nos encontramos en una provincia en donde hay una variedad de empresas competidores, procuraremos dar a conocer nuestra empresa y los servicios que ofrecemos de la mejor forma posible para llegar al mayor número de potenciales clientes. El objetivo es posicionar a El Palacio Carlos III como una **empresa muy profesional** en lo que hace, **responsable** y garantizando la posibilidad de **adaptarse a las necesidades** de todos nuestros clientes.

Podemos deducir que el primer año, la empresa no se adaptará al mercado completamente, debido a que los clientes no conocen el negocio y no tienen la seguridad de que se ofrezca un servicio profesional. Por este motivo, **conseguir la confianza** de los clientes potenciales es un factor fundamental para asegurar el crecimiento de la empresa. Al mismo tiempo es importante **mantener el grado de satisfacción** de los clientes, ofreciendo desde el principio un servicio de calidad para poder mantener a los clientes que ya han confiado en nosotros.

5.2. Marketing Mix

Después de haber concretado los objetivos que tiene la empresa para su plan de marketing, analizaremos con más detalle los cuatro componentes básicos del Marketing

Mix: precio, producto, distribución y comunicación. Estos componentes pueden considerarse como los factores que tiene que tener en cuenta una empresa para poder alcanzar sus objetivos comerciales.

5.2.1. Política de Precios

Buscamos poder **adaptarnos a las necesidades** de nuestros clientes y para ello ofrecemos una gran variedad de precios dependiendo de si se quiere alquilar el espacio para un eventos de ocio o uno corporativo y dependiendo de la época del año o el día. Esto se debe a que no en todas las épocas del año se celebran el mismo número de eventos y nos tenemos que adaptar a la demanda.

En primer lugar, indicamos la política de precios para clientes que buscan celebrar un evento como bodas, bautizos, comuniones, eventos familiares, etc.:

→ Política de Precios Clientes

1. Precio de los Eventos

Del 1 de abril al 30 de noviembre

- Precio Sábados: €6.000 + IVA por Evento (hasta 450 Invitados)
- Precio Viernes: 5.500 + IVA por Evento (hasta 450 Invitados)
- Precio Domingos: € 5.000 + IVA por Evento (hasta 450 Invitados)
- Precio Lunes a Jueves: €4.500 + IVA por Evento (hasta un máximo de 450 Invitados)
- Todo lo anterior se verá recargado en €10/persona una vez excedido el limite indicado
- Celebración de la Boda Civil: si la Boda Civil se lleva a cabo dentro del Palacio, tendrá un coste de doscientos cincuenta euros (€250). Incluye apertura dos horas antes.

Del 1 de diciembre al 31 de marzo

Se aplicará un descuento del 10 % sobre las tarifas indicadas

2. Horarios

Los horarios variaran en función de si es una celebración de día o de noche

- Celebración de Día: hasta las 12:00 pm
- Celebración de Noche: hasta las 04:00 am
- Superar el Horario establecido tendrá un recargo de €500/hora o fracción (no se permite ampliar en horario de noche, y en horario de mañana se permitirá un máximo de 3 horas)

3. Pago de los Eventos y Posible Reembolso

- 25% a la Reserva
- 50% 6 meses antes del Evento
- 25% 3 meses antes del Evento
- Podrá optarse por un pago único
- Estos periodos variarán, si por la fecha de contratación, excediesen de los establecidos.
- Se podrá cancelar el Evento hasta dos meses antes de su celebración. En dicho caso, se Reembolsará el 50% de lo desembolsado, únicamente si El Palacio de Carlos III es capaz de vender y ocupar dicha fecha.

En segundo lugar, se indican los precios para eventos corporativos:

→ Política de Precios Empresas

1. Precio de los Eventos

Del 1 de abril al 30 de noviembre

- Precio Sábados: €5.500 + IVA por Evento
- Precio Viernes: 5.000 + IVA por Evento
- Precio Domingos: €4.500 + IVA por Evento
- Precio Lunes a Jueves: €4.000 + IVA por Evento
- Si se superan los 200 asistentes, habrá un recargo de €10/persona

Del 1 de diciembre al 31 de marzo

Se aplicará un descuento del 10 % sobre las tarifas indicadas

2. Horarios

Los horarios variaran en función de si es una celebración de día o de noche

- Celebración de Día: hasta las 12:00 pm
- Celebración de Noche: hasta las 04:00 am
- Superar el Horario establecido tendrá un recargo de €500/hora o fracción (no se permite ampliar en horario de noche, y en horario de mañana se permitirá un máximo de 3 horas)

3. Pago de los Eventos y Posible Reembolso

- 50% a la Reserva
- 50% 10 días antes del Eventos (indispensable para el montaje y acceso)
- Si se cancela el evento, se perderá la reserva

4. Presupuestos personalizados.

- Se realizarán presupuestos personalizados, si las peticiones varían mucho de los conceptos estándar anteriormente mencionados.

→ Política de Precios “Wedding Planner”

Ofrecemos un servicio de “wedding planner” para todos aquellos que quieren dejar la organización de su evento en manos de un profesional y de esta forma evitar cualquier percance que pueda ocurrir, para que todo salga a la perfección. El precio para contratar este servicio sería de entre 1.500/2.000€ dependiendo del tiempo o la cantidad de tareas que el cliente quiera que le dedique a la organización del evento.

→ Política de Precios Coches Clásicos

Por último, ofrecemos un servicio de transporte para los amantes de los coches clásicos, que busquen vivir una experiencia única y quieran darle un toque más creativo e innovador a su celebración. Este servicio incluye: recogida y traslado a la ceremonia, traslado a El Palacio Carlos III en donde tendrá lugar el banquete, un chofer con experiencia, un vehículo de sustitución en el caso de que haya algún percance, decoración floral y un servicio durante tres o cuatro horas dependiendo de las necesidades del cliente.

Ofrecemos una gran variedad de coche clásicos para poder adaptarnos a los gustos de los clientes y los precios oscilan entre los 450€ y los 650€:

- Hispano Suiza (1915): 650€

Modelo HP16, color beige e interior de cuero marrón.

- Rolls Royce (1931): 600€

Modelo Phantom II, color burdeos e interior de tela beige.

- Lincoln (1965): 550€

Modelo Continental, color burdeos e interior de cuero beige.

- Chrysler (1926): 500€

Modelo Six, color hueso-negro e interior de terciopelo oro.

- Citroën (1922): 450€

Modelo B2, color verde-negro e interior de cuero negro.

- Ford (1928): 400€

Modelo A, color burdeos-negro e interior de tela gris.

5.2.2. Política de Producto

La empresa El Palacio Carlos III, ofrece el alquiler de su espacio para la celebración de eventos de ocio o corporativos y al mismo tiempo ofrece un servicio de “wedding planner” para los clientes que quieran que su evento se organice a la perfección y un servicio de transporte en donde los clientes podrán alquilar coches clásicos.

1. EVENTOS DE OCIO

Ofreceremos la planificación y organización de todo tipo de eventos festivos como bodas, bautizos, comuniones, fiestas de cumpleaños, etc. adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes y ofreciendo un servicio profesional y de una gran calidad.

A continuación, encontramos los principales servicios que se llevarían a cabo en nuestro espacio:

→ **Bodas:** este tipo de eventos está dirigido a personas que buscan dar un paso más en su relación. El desarrollo de este tipo de eventos se llevará a cabo siguiendo las preferencias, gustos y necesidades de cada cliente. Nuestra empresa solo ofrece el alquiler del espacio, pero al ofrecer un servicio de “wedding planner” los clientes pueden dejar en manos de un profesional la organización de su boda. Cada boda es un mundo por temas de cultura, religión, gustos, modas, etc. por lo que la profesionalidad y la experiencia del “wedding planner” es fundamental, para que pueda **adaptarse a los deseos del cliente**. Al mismo tiempo, el espacio es nuestro punto fuerte, ya que permite que la celebración de la boda se desarrolle en un lugar mágico con una variedad de espacios entre los que los clientes pueden elegir según sus necesidades. Por último, hay que indicar que los novios podrán tener un servicio de transporte de coches clásicos para vivir una experiencia única en un día tan especial.

→ **Comuniones:** este tipo de eventos está dirigido a niños de entre 7 y 9 años que suele ser la edad en la que reciben la primera comunión. El espacio, también puede adaptarse a un público más joven como es en este caso para que puedan llevar a cabo la celebración de forma segura. Los clientes también pueden acceder al servicio de “wedding planner” y como en este caso los invitados son niños tendrán que organizar el evento adaptado a ellos. A parte de los servicios de organización de eventos convencionales, planificarán actividades específicas para los niños como animadores (payasos, magos, etc.), castillos hinchables, juegos, manualidades, etc.

→ **Bautizos:** este tipo de eventos esta dirigido a bebes de entre seis mese y un año, tratándose de la edad a la que se suelen bautizar a los niños. Como todos los eventos que se celebren en nuestro espacio, se realizará tendiendo como prioridad los gustos y preferencias de los clientes, respetando sus costumbres y sus creencias. Al mismo tiempo, a parte de los servicios convencionales que ofrecemos, se ofrecerán opciones de obsequios personalizado como fotos, recordatorios, etc. para que los clientes puedan elegir en el caso de que deseen que sus invitados reciban un recuerdo especial de la celebración.

→ **Fiestas de cumpleaños:** este tipo de eventos está dirigido a personas de cualquier tipo de edad, aunque hay que tener en cuenta que nos dirigimos a personas con un nivel

económico medio/alto, ya que no todo el mundo está dispuesto a gastarse una cantidad elevada de dinero en la celebración de un cumpleaños.

Como para el resto de celebraciones, se ofrecerá un espacio único y podrán disponer de una ayuda para organizar y planificar su evento. Como siempre, se hará priorizando las necesidades, gustos y preferencias de nuestro clientes, para que no tengan que preocuparse por nada. Para eventos de este tipo podremos aconsejar a los clientes sobre las actividades de entretenimiento que se podrían llevar a cabo como grupos de música, el servicio de un Dj, un mago, etc.

→ **Otros eventos de ocio:** a parte de los eventos que hemos mencionado anteriormente, nuestro espacio y nuestro servicio de “wedding planner” se adapta a cualquier tipo de evento como podría ser: bodas de plata/oro, graduaciones, fiestas de fin de curso, etc.

2. EVENTOS CORPORATIVOS

Además de todos los eventos de ocio que se pueden celebrar en nuestro espacio, también se pueden realizar eventos corporativos como inauguraciones, presentación de productos, convenciones, dinámicas de grupo, etc. teniendo siempre en cuenta las distintas necesidades que puede tener cada empresa.

Nos dirigimos a empresas que quieran llevar a cabo inauguraciones porque acaban de entrar en el mercado y buscan darse a conocer de una manera especial y a empresas que quieran presentar un producto nuevo en donde es importante despertar el interés de sus clientes de una forma única. Por otro lado, consideramos que nuestro espacio sería perfecto para llevar a cabo convenciones, dinámicas de grupo o actividades de formación, ya que al fin y al cabo van a tener mucho más impacto en un espacio más especial, único y con un servicio de gran calidad. Por último, recalamos que somos una empresa que se adapta a cualquier evento por lo que también se pueden llevar a cabo cenas o aniversarios de empresa, seminarios, congresos, etc.

5.2.3. Política de Distribución

Para determinar la política de distribución que queremos tener en nuestra empresa, hemos tenido en cuenta el perfil de nuestro usuario final, el tipo de servicio que queremos ofrecer, el trato que queremos dar a los clientes y la imagen que queremos dar.

Teniendo en cuenta todos los factores mencionados anteriormente, hemos llegado a la conclusión que el mejor **canal de distribución** para nuestra empresa es el **directo**, debido que nos va a permitir cuidar todos estos factores de forma una más profesional para poder ofrecer un servicio y un espacio de gran calidad. Tener un **control total** sobre el proceso de organización de eventos de todos nuestro clientes nos permite satisfacer sus necesidades y adaptarnos a todas sus preferencias, cumpliendo con sus expectativas. Esto tiene sus ventajas porque podemos establecer nuestros propios precios, nos ocupamos personalmente de enseñar el espacio y mostrar los proyectos de sus eventos mostrando calidad y pasión por lo que hacemos, el cliente puede contactar con nosotros directamente haciendo que sea más sencillo todo, etc.

Por otro lado, también tenemos que destacar que tendremos una **oficina** en el mismo espacio de El Palacio Carlos III a donde los clientes podrán acudir con cita previa para recibir toda la información y ayuda que consideren oportuna y dispondrán de tarjetas con el **contacto** de la empresa para que puedan contactar en cualquier momento. Además contaremos con una **página web** en donde podrán encontrar información detallada sobre nuestra empresa, el espacio, nuestros servicios y una galería con fotos de nuestros eventos para que puedan apreciar con más detalle el resultado.

Después de haber implantado todo estos factores en nuestra empresa, esperemos que tenga un buen resultado y se espera que uno de los principales canales de distribución sea el **“boca a boca”**, para poder alcanzar la mayor cuota de mercado posible.

5.2.4. Política de Comunicación

En cuanto a la política de comunicación que vamos a utilizar, estará enfocada en darnos a conocer y dar **una imagen de profesionalidad y calidad** para atraer al mayor número de clientes posible. Por este motivo, es importante llevar a cabo una estrategia de comunicación acorde al público objetivo al que nos dirigimos y el servicio que ofrecemos.

Al mismo tiempo debemos **transmitir nuestros valores** como son el compromiso, la confianza, la calidad, la innovación y la ilusión que tenemos por lo que hacemos. Es importante mostrar estos valores, la profesionalidad con la que trabajamos y la exclusividad de nuestro establecimiento para poder llegar a nuestros clientes y mantener una relación de confianza y seguridad.

Como hemos podido observar al analizar el factor tecnológico de nuestro país, nos encontramos con una población que dedica gran parte de su día a día a las **redes sociales** como Instagram o Facebook, por lo que hemos considerado que este será nuestro principal canal de comunicación. Se intentará subir publicaciones diarias para mantener a nuestros clientes informados y al tanto de cómo se va desarrollando nuestro negocio. En las redes sociales, las **valoraciones de nuestros clientes** tienen un papel fundamental, ya que hoy en día muchas personas se guían a través de los comentarios que se hacen en las redes sociales, por lo que debemos intentar que estas valoraciones sean siempre favorables.

Por otro lado, también tenemos pensado llegar a tener algún **acuerdo** con alguna **revista** de novias como puede ser Telva Novias, Hola Novias o Vogue Novias. A la hora de hacer los reportajes con los vestidos de novias, consideramos que nuestro espacio al ser único, mágico y especial encajaría a la perfección con lo que pueden estar buscando. De esta forma todas las novias que estén buscando información para su boda podrán conocernos a través de estas revistas.

Por último, se utilizará el canal de comunicación más tradicional que es el **“boca a boca”**, comunicándolo a nuestros amigos, familiares, etc. y la mejor publicidad es la de los clientes cuando quedan satisfechos después de haber celebrado un evento en nuestro establecimiento y se lo comunican a su entorno.

Con todos estos canales de comunicación, la empresa procurará transmitir nuestros valores y la calidad que ofrecemos, alcanzando el mayor número de clientes posible para que el negocio pueda ir creciendo día a día hasta llegar a ser referente en el sector de la organización de eventos.

6. INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

6.1. Plan estratégico: Modelo Canvas

La plantilla del modelo de negocio es una herramienta que nos ayuda a entender mejor el modelo de negocio de una forma más directa y estructurada. El uso de esta plantilla nos llevará a comprender a los clientes a los que nos dirigimos, la propuesta de valor que ofrecemos y a través de que canales y como la empresa gana dinero. A parte de utilizar esta plantilla para entender nuestro negocio, también se puede utilizar para entender mejor a nuestros competidores.

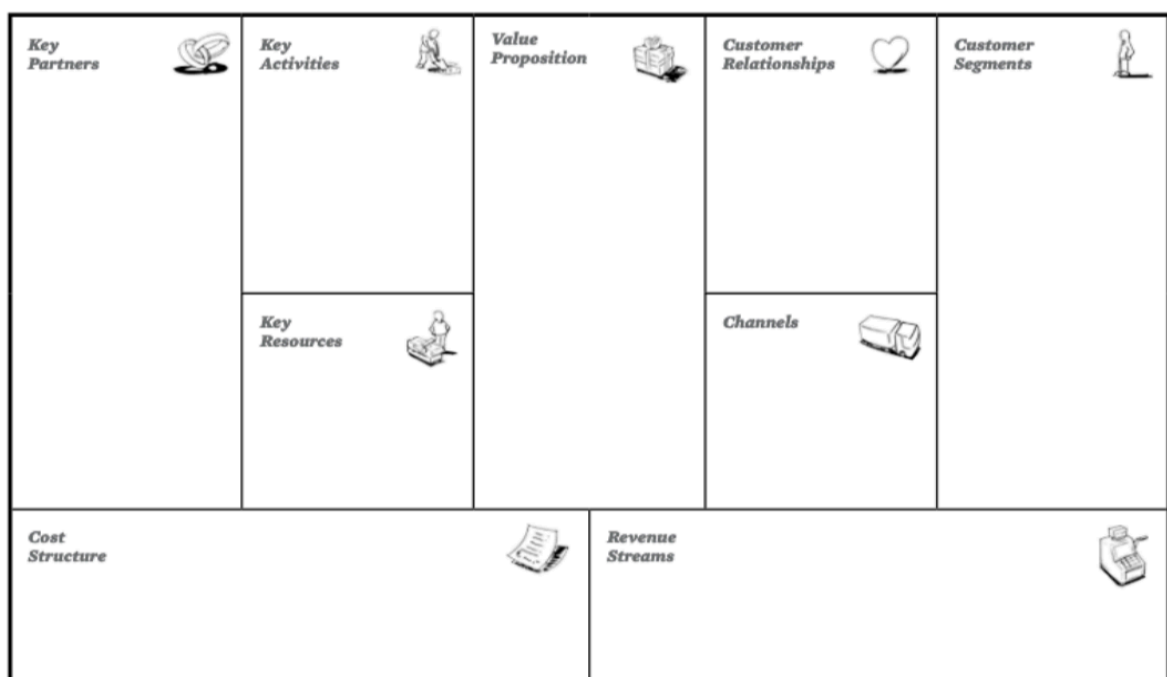


Ilustración 4: The Buisness Model Canvas. Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2010

A continuación vamos a analizar los nueve grupos que componente el Modelo Canvas:

- **Socios clave:** en el caso de nuestra empresa, nuestros socios clave serían las redes sociales, ya que es la herramienta que se utiliza para conectar con nuestros clientes o posibles clientes y el “wedding planner”.
- **Actividades clave:** se tratan de las actividades principales que se llevan a cabo en nuestra empresa, que serían las siguientes: publicidad y marketing, control y mantenimiento del establecimiento, el alquiler del espacio para la celebración de

eventos, el servicio de “wedding planner” y el de transporte con los coches clásicos.

- **Recursos clave:** nuestros recursos fundamentales son el espacio para poder llevar a cabo la celebración de eventos, los coches clásicos para poder ofrecer un servicio de transporte y los empleados. Por otro lado, la tecnología también tiene un papel importante, debido a que necesitamos un ordenador para organizar nuestra empresa, las citas con clientes, los eventos, etc. Al mismo tiempo, son fundamentales las redes sociales para darnos a conocer.
- **Propuesta de Valor:** buscamos poder ofrecer un lugar histórico y especial que se pueda adaptar a cualquier tipo de evento ya sea de ocio o corporativo, en donde los clientes vivan una experiencia única y reciban un servicio de gran calidad por parte de los mejores profesionales.
- **Relaciones con clientes:** la relación con el cliente tendrá lugar a través del servicio de atención al cliente, el de “wedding planner” y el de transporte. Al mismo tiempo, el contacto tendrá lugar a través de las redes sociales y de las calificaciones y reseñas que indiquen nuestros clientes.
- **Canales:** los canales que se utilizarán, serán nuestras oficinas localizadas en El Palacio Carlos III, nuestra pagina web y las redes sociales. Por otro lado, también hay que tener en cuenta las posibles colaboraciones que podríamos tener con alguna revista de novias y uno de los canales más tradicionales que es el “boca a boca”.
- **Segmentos de clientes:** nuestro modelo de negocio está dirigido a personas que quieren celebrar cualquier tipo de evento tanto de ocio como corporativo en un espacio único y recibiendo un servicio profesional y de alta calidad.
- **Estructura de costes:** nuestra empresa tendrá una serie de gastos como puede ser la compra del establecimiento, la configuración de la pagina web, los gastos en marketing y publicidad, el mantenimiento del establecimiento (obras, jardín, etc.), los empleados (“wedding planner”, chofer, jardineros, etc.) y por último los suministros.
- **Fuentes de ingresos:** nuestra fuente de ingreso principal será lo que ganemos por el alquiler del espacio y por otro lado lo que ganemos por la contratación del servicio de “wedding planner” o el de transporte con los coche clásicos.

6.2. Estrategia Competitiva

Una vez establecido los grupos del Modelo Canvas, es necesario establecer la estrategia competitiva que se llevará a cabo en nuestro negocio, basada en el mantenimiento de sus ventajas competitivas.

Teniendo en cuenta esto, nos centraremos principalmente en **diferenciarnos por el espacio único** que ofrecemos y la diferenciación de nuestros **servicios**. Con esta estrategia de diferenciación nos aseguramos de que lo que ofrecemos no es cualquier cosa, sino que lo que queremos es que los clientes vean nuestro espacio y nuestros servicios como algo especial y único.

Como hemos podido observar analizando la competencia, tenemos varios competidores que ofrecen servicio similares. Sin embargo, podemos destacar que en nuestro caso ofrecemos un **espacio muy especial**, ya que se trata de un lugar histórico y mágico que se puede adaptar a todo tipo de eventos tanto de ocio como corporativos y a los gustos, necesidades y preferencias de cualquier cliente. Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente ofrecemos dos **servicios exclusivos** que no tienen nuestros competidores. En primer lugar, tenemos un servicio de “wedding planner”, del que se ocupan dos profesionales con mucha experiencia para que todos los eventos se organicen a la perfección y cumpliendo con las expectativas de todos nuestros clientes. Nuestro segundo servicio exclusivo es el de transporte, en donde los clientes podrán elegir entre una variedad de coches clásicos para poder vivir una experiencia inolvidable el día de su boda o en cualquier otro tipo de evento.

Para concluir, después de haber destacado la forma de diferenciarnos de nuestros competidores a través de nuestros servicios, podemos señalar que si cuidamos todo con el más mínimo detalle, **adaptándonos a todo tipo de circunstancias** y de clientes podremos evolucionar en el mercado como empresa y conseguir la **confianza** y lealtad de nuestros **clientes**.

6.3. Ventajas Competitivas

Tras establecer nuestra estrategia competitiva, vamos a analizar con más detalle nuestras ventajas competitivas, que se van a centrar en:

- **El Palacio Carlos III:** nuestra primera ventaja competitiva, hace referencia a que ofrecemos un lugar histórico único, que se puede adaptar a cualquier tipo de evento tanto de ocio como corporativo. Ofrecemos espacios interiores en que pueden entrar hasta 450 personas y espacios exteriores con frondosos y mágicos jardines, que permitirán a los clientes vivir una experiencia inolvidable en un lugar fuera de lo común.
- **Servicio:** al mismo tiempo buscamos ofrecer un servicio muy profesional, flexible y de calidad, en donde nuestros empleados tendrán experiencia en el sector para poder adaptarnos a las necesidades y preferencias de todos nuestros clientes. En el caso del servicio de “wedding planner”, estarán disponibles en todo momento para atender a nuestros clientes, ofrecerán una planificación detallada del evento y se preocuparán porque todo salga a la perfección para que los clientes no tengan que preocuparse por nada. El chofer encargado del transporte, ofrecerá un servicio muy profesional, preocupándose por el bienestar de los clientes y asegurándose de que vivan una experiencia inolvidable. Al mismo tiempo nuestros empleados estarán preparados para cualquier tipo de imprevisto.
- **Comunicación excepcional:** también consideramos que la comunicación tanto con nuestros clientes como los medios de comunicación que utilizamos para darnos a conocer tienen un papel fundamental. Los clientes pueden contactar con nosotros en cualquier momento a través de nuestra oficina, por teléfono, pagina web o redes sociales, para que todo se pueda organizar a la perfección. Al mismo tiempo, tendremos un buen plan de comunicación para poder llegar al mayor número de clientes posible de una forma clara y directa. Consideramos que tener una buena comunicación en un negocio como este es muy importante para que todo se desarrolle sin ningún problema y al gusto del consumidor.

6.4. Análisis DAFO

Con la realización del análisis DAFO, podemos conocer con más detalle las debilidades y fortalezas para llevar a cabo un análisis interno de la empresa y por otro lado las oportunidades y amenazas para llevar a cabo un análisis externo, consiguiendo una imagen más clara de la posición que tiene el negocio en el mercado.

→ DEBILIDADES

Se tratan de los puntos débiles internos que puede tener la empresa y que dificulta el desarrollo y el alcance de los objetivos de la empresa.

- Es una empresa nueva en el mercado, por lo que nos falta esa seguridad e imagen que puede tener una empresa ya establecida en el mercado.
- Nos encontramos en un mercado muy competitivo, por lo que la diferenciación tiene que ser uno de nuestros principales objetivos.
- Solo dos de los socios tienen disponibilidad a tiempo completo, debido a que los otros dos residen en Madrid.

→ FORTALEZAS

Se trata de los puntos fuertes que tiene la empresa y que favorecen el desarrollo y el alcance de los objetivos de la empresa.

- El establecimiento es propio, por lo que no tenemos que preocuparnos por pagar un alquiler mensual.
- No tenemos costes de gestión y asesoría porque dos de los socios de la empresa han estudiado administración y dirección de empresas.
- Los otros dos socios uno ha estudiado interiorismo y el otro arquitectura, por lo que también nos ahorramos estos gastos a la hora de tener que hacer la obra y ampliación del establecimiento.
- Nos adaptamos a cualquier tipo de eventos, ya sea con el espacio o con su planificación para poder cumplir con las exigencias de los clientes.
- Nuestro horario laboral es flexible, debido a que los clientes pueden ponerse en contacto con nosotros en cualquier momento por teléfono, mail o concertando una cita.

→ AMENAZAS

Son las condiciones del entorno que podrían dificultar el desarrollo de la actividad de la empresa.

- La inestabilidad política puede afectar al consumo y por consiguiente a nuestro negocio.
- La competencia que hemos identificado tiene más experiencia y ofrece servicios muy similares a los nuestros, por lo que tiene mas ventaja en el mercado.

→ OPORTUNIDADES

Son las condiciones del entorno que pueden favorecer el desarrollo de la actividad de la empresa.

- Ofrecemos un servicio de “wedding planner” y otro de transporte con coches clásicos, que es algo que no tienen nuestros competidores.
- Las nuevas tecnologías nos ayudan a reducir costes, debido a que nuestro principal canal de comunicación serán las redes sociales.
- Poder ofrecer un espacio preparado para cualquier tipo de evento corporativo, reuniones de empresa, sesiones de formación, etc.

Tras llevar a cabo el análisis DAFO, podemos concluir que el desarrollo del negocio es viable, dado que podemos considerar que las oportunidades y fortalezas tienen más peso que las debilidades y amenazas.

7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En este apartado, analizaremos con más detalle los empleados que se necesitan en el negocio, sus funciones y las aptitudes que deben de tener. Además, consideramos que es importante tener clara la cultura organizativa que queremos tener en nuestra empresa, algo que puede ayudar a diferenciarnos.

7.1. Organización: Socios

Como ya hemos señalado anteriormente, esta idea de negocio será creada por **cuatro socios** que ya se conocen por lo que tienen una **relación de confianza**. Esta idea surge por la pasión que tiene por la organización de eventos y los lugares históricos y con encanto. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que dos de ellos residen en la Granja de San Ildefonso pero los otros dos residen en Madrid. Esto podría verse como algo que podría perjudicar el desarrollo del negocio, pero están perfectamente capacitados para atender el negocio desde Madrid y están dispuestos a desplazarse siempre que haga falta.

Consideramos que para poner en marcha este negocio se necesitan **personas cualificadas, profesionales** y con muchas ganas de trabajar para enfrentarse a todos los retos que puedan surgir. En cuanto a los conocimientos de cada socio, dos de ellos han estudiado administración y dirección de empresas, por lo que tienen los conocimientos necesarios para poner en marcha una empresa como finanzas, contabilidad, marketing, etc. Por otro lado, otro de ellos ha estudiado interiorismo, que se encargará de toda la parte estética del lugar, un papel fundamental para El Palacio Carlos III tenga una buena imagen siendo un lugar acogedor y con mucho gusto. Por último, el cuarto socio estudió arquitectura, algo que viene muy bien para poder llevar a cabo las obras oportunas como por ejemplo la ampliación del establecimiento que se quiere hacer.

Para llevar a cabo este tipo de negocio es importante tener a parte de los conocimientos necesarios, mucha **motivación** y consideramos que esto es algo que no falta. También se da importancia a los **valores** que tienen los socios como el liderazgo, la iniciativa, la vocación y la perseverancia. Al tener una buena formación y una relación de confianza entre los socios, será más fácil llevar a cabo el desarrollo del negocio atendiendo todas las necesidades tanto del establecimiento como de los consumidores.

7.2. Cultura a instaurar y personal necesario

Consideramos que para que una empresa se desarrolle de forma positiva, debe de instaurar una cultura organizativa y de trabajo que permanezca a lo largo de toda su trayectoria, **fundamentada en la confianza y los valores** que promovemos. Buscamos que haya una relación de confianza entre todos los empleados y que establezcan vínculos. Para ello, fomentaremos que puedan expresarse con total libertad proponiendo ideas de mejora, indicando errores, planificando, etc. siempre dentro de un ambiente de cercanía y respeto. Al tener un negocio en el que hay **confianza y respeto**, conseguimos reflejarlo en nuestro trabajo, por lo que todo se va a desarrollar mejor y es algo que los clientes van a notar en el resultado.

A continuación, vamos a nombrar a los empleados que vamos a necesitar para que el negocio pueda salir a delante:

- **“Wedding Planner”**: al ofrecer este servicio, consideramos que necesitamos por lo menos en un principio a dos personas que puedan llevar a cabo esta tarea. Al principio, al no tener tantos eventos estas dos personas podrán atender a los clientes que demanden este servicio sin ningún problema y a medida que pasen los años si vemos que este servicio está mas demandando nos plantearemos la contratación de más empleados. En cuanto al perfil que deben tener, buscamos a personas profesionales y con experiencia, para que puedan adaptarse a cualquier tipo de evento atendiendo a las necesidades de los clientes. Queremos que sean personas que tengan pasión por su trabajo, ordenadas, responsables y flexibles para que puedan estar preparadas ante cualquier tipo de percance.
- **Servicio de transporte**: al mismo tiempo ofrecemos un servicio de transporte con coches clásicos, por lo que necesitaremos un chofer. Nuestro objetivo es celebrar solo un evento por día para que los clientes puedan disfrutar del espacio al completo, por lo que con un chofer bastaría para poder atender a los clientes. Buscamos a una persona profesional, con experiencia y que tenga pasión por lo que hace, para que pueda ayudar a los clientes a vivir una experiencia inolvidable. Además, es fundamental que tenga amplios conocimientos sobre transporte y mecánica, para que pueda solucionar cualquier problema que pueda surgir en el trayecto, al tratarse de coches clásicos.

- **Mantenimiento:** para poder mantener el espacio en las mejores condiciones, necesitamos a personas que se ocupen de su limpieza y del cuidado de los jardines. Queremos que nuestro espacio sea único y que esté impecable para que los clientes puedan apreciar un espacio cuidado a la perfección y la importancia que le damos a los detalles. Necesitamos que una persona de limpieza se ocupe de limpiar una vez a la semana, excepto los días en los que se celebren eventos que contrataremos a tres o cuatro personas dependiendo de la magnitud del evento para que todo quede impoluto después de la celebración. En cuanto a los jardines, contrataremos a una persona que venga una vez a la semana para que se mantengan cuidados y limpios en todo momento. En este caso, volvemos a remarcar que buscamos a trabajadores con pasión por lo que hacen, experiencia y profesionalidad.

7.3. Políticas de selección y contratación

Para poder seleccionar a los mejores profesionales, utilizaremos **bolsas de trabajo online** para publicar nuestras ofertas de trabajo. Al mismo tiempo consideramos que es fundamental llevar a cabo **entrevistas en persona** para poder evaluar al candidato de una forma más personal y poder asegurarnos de que cumplen con los requisitos y expectativas para cubrir nuestros puestos de trabajo. Además, queremos transmitir nuestros valores y cultura a nuestros empleados, por lo que una entrevista en persona ayudará a los posibles candidatos a ver si encajan con nuestro perfil.

Como hemos mencionado ya varias veces, buscamos a personas que tengan pasión por lo que hacen y que transmitan esa ilusión a través de su trabajo. Para esto también es fundamental que sean **grandes profesionales** en su trabajo y que tengan al menos cinco años de experiencia en el sector. También consideramos muy importante las **relaciones de cara al cliente**, debido a que tendrán un contacto directo con los clientes.

En cuanto al “wedding planner”, tendrán que trabajar mano a mano con los clientes adaptándose a sus preferencias y tendrán que recibir a los posibles clientes que vengan a ver el establecimiento, por lo que tienen que dar una buena primera impresión. El chofer también tendrá contacto con los clientes, la relación debe de ser formal y basada en el respeto, atendiendo las necesidades de los clientes. Por último, el personal de mantenimiento no tendrá tanto contacto con los clientes, pero deben de ser serios y

formales con su trabajo para que todo quede perfecto en línea con las expectativas de nuestros clientes.

7.4. Retribución e incentivos de cada empleado

La retribución de nuestros empleados es una parte fundamental en nuestro modelo de negocio. Como hemos mencionado anteriormente, queremos que nuestros empleados trabajen de forma profesional y con ilusión y esto hay que **recompensarlo de una manera justa** para que sientan que sus esfuerzos son recompensados.

En un principio, se ha considerado que los empleados necesarios para poner en marcha el negocio serían dos “wedding planners” que se ocupe de recibir a los clientes y de la planificación de los eventos, un chofer que se tiene que ocupar del servicio de transporte con coches clásicos, una persona que se ocupe de la limpieza diaria y un jardinero para que los jardines estén siempre cuidados. Esta decisión se ha tomado teniendo en cuenta que al principio no tendremos un gran número de eventos por lo que no será necesario más personal. A medida que vaya pasando el tiempo y nuestro número de clientes y evento vaya creciendo, consideraremos contratar a más empleados en el caso de que la cantidad de trabajo sea demasiada.

En canto a el salario que tendrá cada empleado al mes, se han decidido las cantidades en base a lo que suelen cobrar las personas que realizan estos trabajos y el esfuerzo que consideramos que tendrán que realizar. Además, consideraremos el aumento de los sueldos dependiendo de la evolución que tenga el negocio, ya que si conseguimos evolucionar muy positivamente sería una forma de incentivar a nuestros empleados. También tendremos en cuenta que los días que se realicen eventos, contrataremos a dos personas más de limpieza para que todo quede impecable para la siguiente ocasión.

A continuación, vamos a indicar el salario de cada empleado:

- “Wedding planner”: 1.500€ al mes
- Chofer: 60€ por servicio
- Personal de limpieza: 400€ al mes
- Jardinero: 500€ al mes

7.5. Formación y desarrollo de cada empleado

Como hemos mencionado en nuestra política de selección y contratación, buscamos empleados profesionales, que tengan ilusión por el trabajo que realizan y que tengan mucha experiencia. Por este motivo, por ahora no vamos a considerar llevar a cabo procesos de formación. Sin embargo, para nosotros la **evolución y desarrollo** de nuestros empleados es **fundamental** y pensamos que a medida que pase el tiempo y vayan participando en la organización de cada evento, conseguirán mejorar sus capacidades y conocimientos.

En el caso de que los empleados necesiten algún tipo de formación o ayuda, nosotros se la proporcionaremos. Es muy importante que aunque tengan experiencia en el sector siempre vayan mejorando y evolucionado tanto profesionalmente como personalmente y queremos que sientan nuestro apoyo en todo momento para poder crear una relación de confianza.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Inversión inicial

Inversión inicial	
Marketing	(25.458)
Construcciones	(1.225.000)
Mobiliario	(28.000)
Aplicaciones informáticas	(6.667)
Creación compañía	(1.000)
Total	(1.286.125)

Es importante destacar, dado la **elevada inversión inicial** del proyecto para el funcionamiento del modelo de negocio presentado en este trabajo, que se trata de un **proyecto a largo plazo**. Asimismo, no se ha tenido en cuenta los impactos económico-financieros provocados por el COVID-19, más conocido como coronavirus.

La inversión inicial consta de una aportación inicial de los socios por importe de 20.000, gastos en marketing y compra de todos los activos necesarios para poner en funcionamiento la empresa, así como los gastos que conlleva la creación de ésta.

8.2. Balance de situación

Balance de situación	2021	2022	2023	2024	2025
Construcciones	1.225.000	1.212.887	1.200.807	1.188.762	1.176.751
Mobiliario	28.000	22.223	16.446	10.668	4.889
Elementos de transporte	108.000	98.736	89.455	80.158	70.844
Aplicaciones informáticas	6.667	6.291	5.867	5.296	4.605
Activo no corriente	1.367.667	1.340.136	1.312.575	1.284.883	1.257.090
Caja	23.327	4.241	18.327	46.315	88.056
Activo corriente	23.327	4.241	18.327	46.315	88.056
TOTAL ACTIVO	1.390.994	1.344.378	1.330.902	1.331.198	1.345.146
Capital Social	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Resultado del ejercicio	7.226	14.685	24.843	33.952	43.485
Resultados acumulados	-	7.226	21.911	46.754	80.706
Patrimonio neto	77.226	91.911	116.754	150.706	194.191
Deuda a corto plazo	32.509	27.062	27.874	28.710	29.572
Proveedores	13.768	28.741	17.485	11.703	10.876
Pasivo corriente	46.277	55.803	45.359	40.413	40.448
Deuda a largo plazo	1.267.491	1.196.664	1.168.789	1.140.079	1.110.507
Pasivo no corriente	1.267.491	1.196.664	1.168.789	1.140.079	1.110.507
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	1.390.994	1.344.378	1.330.902	1.331.198	1.345.146

Los principales activos de la compañía son:

- **Construcciones:** corresponde al Palacio Carlos III. Ha sido financiado mediante una hipoteca a 30 años (ver Anexo v) y sigue una amortización lineal, cuya vida útil son 50 años.
- **Mobiliario:** compuesto por muebles para la decoración del espacio como pueden ser mesas, sofás, lámparas, bancos, sillas, etc. Al mismo tiempo contamos con muebles para la oficina que constaría de tres mesas de oficina, tres sillas, tres ordenadores, un proyector y material de papelería. El mobiliario sigue una amortización lineal a 5 años. La compra de este mobiliario se ha formalizado a través de equity y deuda.
- **Elementos de transporte:** corresponde a todos los vehículos que se ofrecen en el servicio de chófer en las bodas. Estos vehículos corresponden con una aportación de los socios. Los vehículos siguen una amortización lineal de 10 años.
- **Aplicaciones informáticas:** es el único activo intangible de la sociedad. Corresponde con distintos softwares de gestión, edición, etc. Sigue una amortización lineal de 6 años.

Un detalle del CAPEX de cada uno de los activos es como sigue:

CAPEX	2022	2023	2024	2025	2026
Construcciones	13.150	13.452	13.762	14.078	14.402
Mobiliario	1.248	1.273	1.298	1.324	1.351
Elementos de transporte	1.567	1.582	1.598	1.614	1.629
Aplicaciones Informáticas	750	1.050	1.260	1.512	1.814
TOTAL CAPEX	16.715	17.358	17.918	18.528	19.197

Se ha asumido un CAPEX desde 2022 de aproximadamente un 9% sobre ventas para cada ejercicio.

En el Anexo i, ii, iii y iv, está detallado la amortización del CAPEX y de los activos para cada ejercicio proyectado.

Métodos de financiación

1. **Equity:** aportación de 70.000€ de los socios

2. **Deuda:** una hipoteca por importe de 1.250.000€ para la compra del Palacio Carlos III y un préstamo que asciende a 50.000€ para la financiación de las inversiones necesarias en un futuro, así como la adquisición de nuevos activos. En el Anexo v, vi, vii y viii, se muestra detalladamente las condiciones de ambos préstamos y su cuadro de amortización correspondiente.

8.3. Estimación de demanda/ingresos

Se ha realizado una estimación de los ingresos en función de la ocupación y precios de cada época y días. A continuación, se muestra una tabla con los distintos precios en función de la época del año y/o días, así como del tipo de celebración.

Precios

		L-J	VIERNE S	SABADO S	DOMINGO S
BODAS	1 abril a 30 noviembre	4.500	5.500	6.000	5.000
	1 diciembre a 31 marzo	4.050	4.950	5.400	4.500
EMPRESAS	1 abril a 30 noviembre	4.000	5.000	5.500	4.500
	1 diciembre a 31 marzo	3.600	4.500	4.950	4.050

Para realizar la estimación en €, hemos partido del supuesto que todos los meses tienen 4 semanas (hecho imposible) y hemos asignado unos porcentajes de ocupación por época y día(s).

Porcentajes de ocupación

		L-J	VIERNES	SABADOS	DOMINGOS
BODAS	1 abril a 30 noviembre	-	7%	20%	5%
	1 diciembre a 31 marzo	-	3%	10%	3%
EMPRESAS	1 abril a 30 noviembre	8%	10%	-	-
	1 diciembre a 31 marzo	13%	17%	-	-

Estimación de la demanda en € (caso base, optimista y pesimista)

	Caso normal	Días>>	4	1	1	1	
	Semanas	Periodo	L-J	VIERNES	SABADOS	DOMINGOS	
BODAS	32	1 abril a 30 noviembre	-	12.320	38.400	8.000	58.720
	16	1 diciembre a 31 marzo	-	2.376	8.640	2.160	13.176
EMPRESAS	32	1 abril a 30 noviembre	40.960	16.000	-	-	56.960
	16	1 diciembre a 31 marzo	29.952	12.240	-	-	42.192
			70.912	42.936	47.040	10.160	171.048

		Caso pesimista	Días>>	4	1	1	1	
		Semanas	Periodo	L-J	VIERNES	SABADOS	DOMINGOS	
BODAS	32	1 abril a 30 noviembre	-	11.088	34.560	7.200	52.848	
	16	1 diciembre a 31 marzo	-	2.138	7.776	1.944	11.858	
EMPRESAS	32	1 abril a 30 noviembre	36.864	14.400	-	-	51.264	
	16	1 diciembre a 31 marzo	26.957	11.016	-	-	37.973	
			63.821	38.642	42.336	9.144	153.943	
		Caso optimista	Días>>	4	1	1	1	
		Semanas	Periodo	L-J	VIERNES	SABADOS	DOMINGOS	
BODAS	32	1 abril a 30 noviembre	28.800	13.552	42.240	8.800	93.392	
	16	1 diciembre a 31 marzo	12.960	2.614	9.504	2.376	27.454	
EMPRESAS	32	1 abril a 30 noviembre	45.056	17.600	8.800	7.200	78.656	
	16	1 diciembre a 31 marzo	32.947	13.464	3.960	3.240	53.611	
			119.763	47.230	64.504	21.616	253.113	

También se han estimado los ingresos correspondientes a los servicios opcionales a contratar en las bodas. Estos servicios son: (i) wedding planner y (ii) coches clásicos:

	% bodas contratación	Precio medio	Ingresos
Servicio wedding planner	45%	1.750	10.080
Servicio coches clásicos	80%	550	1.126

También se han estimado estos ingresos para el escenario pesimista y optimista:

- **Optimista:** los ingresos de wedding planner y coches clásicos bajo este escenario se han estimado en 11.088€ y 1.239€ respectivamente.
- **Pesimista:** los ingresos de wedding planner y coches clásicos bajo este escenario se han estimado en 9.072 y 1.014€ respectivamente.

8.4. Cuenta de resultados

P&L	2021	2022	2023	2024	2025
Importe neto de la cifra de negocios	182.254	194.101	206.717	220.154	234.464
Alquiler del espacio	171.048	182.166	194.007	206.617	220.047
Wedding planner	10.080	10.735	11.433	12.176	12.968
Coches clásicos	1.126	1.200	1.278	1.361	1.449
Aprovisionamientos	(18.225)	(19.410)	(20.672)	(22.015)	(23.446)
Creación compañía	(1.000)				
Otros gastos de explotación	(68.311)	(72.184)	(70.427)	(70.825)	(71.464)
Sueldos y salarios	(29.414)	(30.885)	(32.429)	(34.051)	(35.753)
Suministros	(9.852)	(10.345)	(10.862)	(11.405)	(11.975)
Marketing	(25.458)	(27.367)	(23.549)	(21.783)	(20.149)
Prima de seguros	(3.587)	(3.587)	(3.587)	(3.587)	(3.587)
EBITDA	94.718	102.507	115.619	127.313	139.553
Amortización del inmovilizado	(45.333)	(44.245)	(44.919)	(45.610)	(46.321)
EBIT	49.384	58.261	70.700	81.703	93.232
Gastos financieros	(39.750)	(38.681)	(37.576)	(36.434)	(35.252)
Impuestos	(2.409)	(4.895)	(8.281)	(11.317)	(14.495)
Beneficio neto	7.226	14.685	24.843	33.952	43.485

Hipótesis:

- Los ingresos han sido estimados según el cálculo proporcionado anteriormente. Para estos se asume un crecimiento anual del 7% tomando como referencia el sector donde opera el negocio.
- Los aprovisionamientos se han estimado en un 10% sobre ingresos para mantener los márgenes óptimos para el negocio.
- Se asume un crecimiento del 5% anual en sueldos y salarios, debido al crecimiento del negocio y la necesidad que existirá de ampliar la plantilla.
- Los dos primeros años existe un gran gasto en marketing, con la finalidad de lanzar campañas muy potentes que lleguen al público objetivo. Este gasto en marketing disminuye drásticamente a partir del tercer año, puesto que no será necesario invertir tanto en esta área ya.
- Se ha aplicado un tipo impositivo del 25% correspondiente al vigente en España.

8.5. Flujo de caja

Cash Flow	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	182.254	194.101	206.717	220.154	234.464
Compra de mercaderías	(18.225)	(19.410)	(20.672)	(22.015)	(23.446)
Gastos	(39.897)	(41.299)	(37.997)	(36.774)	(35.711)
Sueldos y salarios	(29.414)	(30.885)	(32.429)	(34.051)	(35.753)
Flujo de caja operativo	94.718	102.507	115.619	127.313	139.553
Equity	70.000	-	-	-	-
CAPEX	-	(16.715)	(17.358)	(17.918)	(18.528)
Flujo de caja de inversiones	70.000	(16.715)	(17.358)	(17.918)	(18.528)
Flujo de caja al servicio de la deuda	164.718	85.792	98.261	109.395	121.025
Hipoteca y préstamos recibidos	1.300.000	-	-	-	-
Pago hipoteca	(63.774)	(63.774)	(63.774)	(63.774)	(63.774)
Pago préstamo	(8.485)	(8.485)	(8.485)	(8.485)	(8.485)
Flujo de caja financiero	1.227.741	(72.259)	(72.259)	(72.259)	(72.259)
Flujo de caja neto	1.392.458	13.533	26.002	37.136	48.766

Valoración inversión - TIR Accionista						
Inversión inicial	2021	2022	2023	2024	2025	
(1.286.125)	1.392.458	13.533	26.002	37.136	48.766	
14,8%						
Valoración inversión - TIR Proyecto						
(1.286.125)	164.718	85.792	98.261	109.395	121.025	
(22,2%)						

Se ha procedido a calcular dos Tasas Internas de Rentabilidad (TIR):

La **TIR del accionista** se ha calculado a partir del flujo de caja neto, es decir, teniendo en cuenta la financiación mediante deuda. Para un cálculo más preciso de la rentabilidad, habría que proyectar dichos flujos de caja durante el mismo periodo que estemos endeudados. El proyecto está endeudado durante 30 años, por lo que proyectar este periodo es un proceso complejo y muy meticuloso. No obstante, la TIR del Accionista resultante es del 14,8%.

Por otra parte, se ha calculado la **TIR del proyecto**. Como hemos comentado anteriormente, se trata de un modelo de negocio a largo plazo dada la elevada inversión inicial que requiere, por lo que una TIR calculada a partir de los flujos de caja de los próximos 5 años, tiene sentido que sea negativa, pues no es la finalidad del modelo de negocio ser rentables a 5 años. Al tratarse de la TIR del proyecto, se ha calculado mediante los flujos de caja al servicio de la deuda, es decir, sin tener en cuenta el endeudamiento que estamos asumiendo.

9. PLAN TECNOLÓGICO A DESARROLLAR

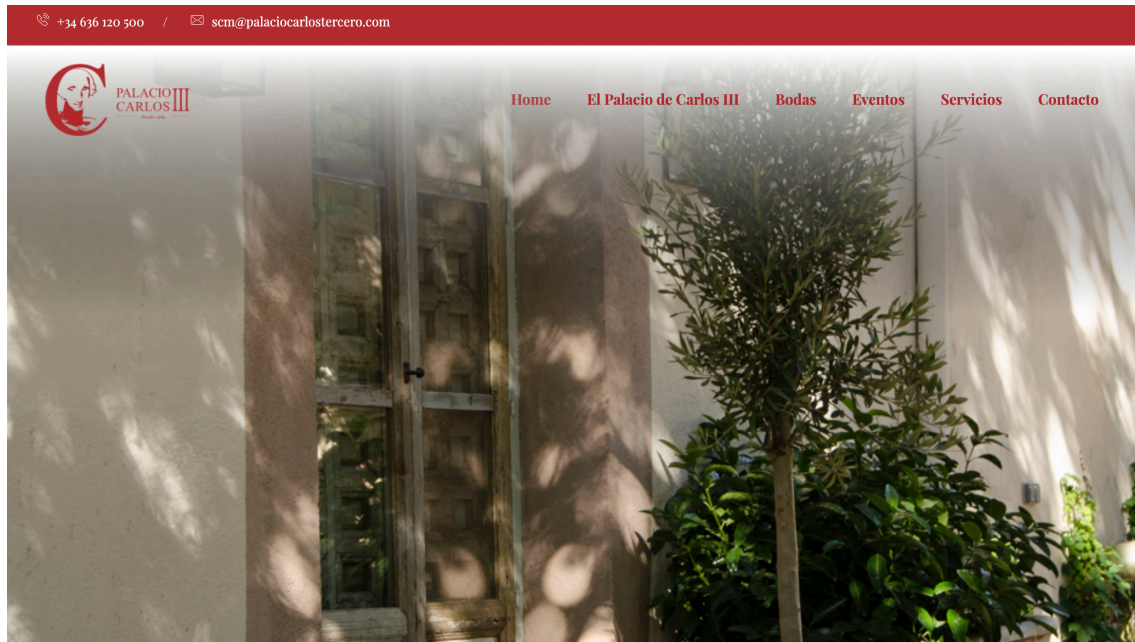
9.1. Análisis de herramientas

La tecnología es un factor que hoy en día tiene un **papel fundamental** en las empresas y se ha convertido en algo imprescindible para obtener los objetivos y mantener el funcionamiento de la empresa. En nuestro caso, para asegurar el desarrollo de nuestro negocio, será necesario utilizar una serie de herramientas.

A continuación vamos a analizar cada herramienta que vamos a utilizar con más detalle:

- **Hardware:** necesitaremos tres ordenadores de sobremesa para nuestra oficina, equipados con el software necesario para llevar a cabo nuestra actividad. Uno de ellos se utilizará para llevar los temas financieros como la contabilidad, presupuestos, etc. y los otros dos estarán a disposición de los “wedding planners” para que puedan realizar sus proyectos y organizar los eventos. Por último, necesitamos un proyector para poder mostrar a los clientes la presentación de su evento de una forma más profesional para que puedan apreciar todo con más detalle.
- **Software:** necesitaremos tener instalado en los ordenadores el software necesario para llevar a cabo nuestro trabajo. Con esto hacemos referencia a Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint), aplicaciones para poder llevar a cabo diseño gráfico (Photoshop) y otra para realizar la contabilidad (ContaPlus).
- **Redes Sociales:** esta será otra de las herramientas fundamentales, que nos ayudará con la comunicación. Como he mencionado anteriormente en el plan de marketing, las redes sociales forman parte de nuestro día a día, por lo que las utilizaremos a diario para darnos a conocer y de esta forma ampliar el número de clientes.
- **Página Web:** esta también tiene un papel importante porque es el medio por el cual mostraremos a nuestros clientes nuestro trabajo, donde encontrarán información sobre los eventos que se pueden realizar, precios, aforo, etc. y una amplia galería de fotos para que puedan apreciar como queda el espacio el día de un evento y las capacidades que tiene. Además, los clientes podrán contactar con nosotros a través de nuestra página web en cualquier momento.

9.2.Diseño y creación de la web



**Celebra en
Palacio de Carlos III,
todos los eventos
importantes de tu vida**



Eventos y Bodas



Bodas

No pongas límites a tus ideas, en Palacio Carlos III, las hacemos realidad.

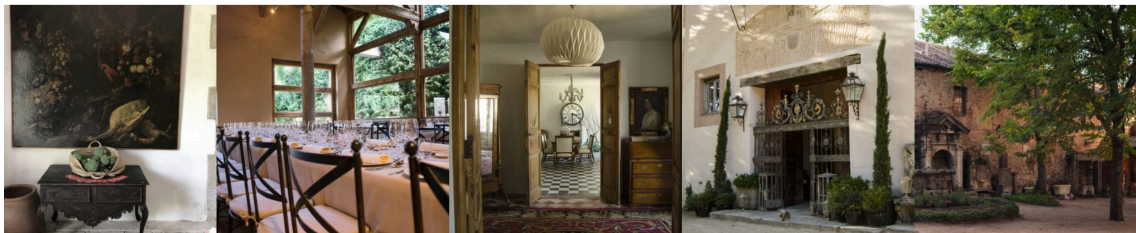


Eventos

Crea experiencias emocionales para que tus eventos sean recordados.



Transformamos nuestros espacios en función de tus necesidades para crear momentos únicos, convirtiendo tus ideas en realidad.



Donde estamos



Ctra. Segovia 5
40100 La Granja de San Ildefonso
Segovia





Figura 5: Página web. Fuente: Follow Up Communication

10. CONCLUSIONES

Tras haber llevado a cabo el estudio sobre la viabilidad de este negocio, que ofrecerá tres tipos de servicios: alquiler del espacio para eventos, servicio de “wedding planner” y alquiler de coches clásicos. Con todo lo analizado, podemos concluir los siguientes aspectos:

- Al haber analizado el **macro entorno** podemos señalar que nos encontramos en un sector que tiene puntos débiles y otros positivos. Los factores positivos son, en primer lugar el económico, ya que analizando una serie de índices y distintos aspectos de la economía en España hemos podido ver como a lo largo de los años tras la crisis económica ha ido evolucionando. En segundo lugar, tenemos los factores tecnológicos que como hemos podido ver son favorables para el desarrollo del negocio y al mismo tiempo permite reducir algunos gastos como pueden ser los de marketing, ya que hoy en día se pueden utilizar las redes sociales para dar a conocer la empresa. Por otro lado, el factor político es más desfavorable, ya que la inestabilidad política puede afectar a la evolución de la empresa.
- En cuanto a al **segmentación** a la que nos dirigimos, consideraríamos a personas de entre 25-50 años de edad con un nivel de ingresos medio-alto, ya que es un espacio especial en donde se puede realizar cualquier tipo de evento de ocio. Al mismo tiempo, nos dirigimos a todo tipo de empresas que busquen realizar un evento corporativo en un lugar y ambiente diferente.
- La **competencia** en el sector en el que operamos es muy elevada, esto lo hemos podido comprobar con el análisis de nuestro principales competidores en la región en la que operamos que sería Segovia. Sin embargo, ninguno de nuestros competidores ofrece al mismo tiempo el alquiler de un espacio especial, un servicio de “wedding planner” y un servicio de alquiler de coches clásicos, por lo que consideramos que esto nos da una ventaja y consigue que nuestro negocio se diferencie de la competencia.

- Dar a **conocer nuestro negocio** es otra de las principales acciones que hay que llevar a cabo y para ello utilizaremos varias vías. En especial se utilizarán las redes sociales tratándose de una herramienta presente en el día a día de todo el mundo, una página web muy completa y a través de un contacto más personal en nuestras oficinas. Todo esto mostrando la calidad de nuestro espacio y los servicios que ofrecemos y la profesionalidad con la que llevamos a cabo nuestro trabajo.
- Después de haber llevado a cabo un **análisis interno y externo** de la empresa a través del análisis DAFO, podemos concluir que nuestras fortalezas y oportunidades tienen un mayor peso que nuestras debilidades y amenazas. Esto nos ayuda a concretar la viabilidad de nuestro negocio.
- Este **negocio será creado** por cuatro socios y la plantilla de empleados estará formada por cinco trabajadores. Contará con dos personas que se ocupen del servicio de “wedding planner”, un chofer que se ocupe de llevar los coches clásicos y su cuidado, un jardinero y una persona de limpieza. En cuanto al aspecto de la limpieza, se tiene en cuenta que cuando se realicen eventos se contratará a más personal para dejar todo impecable. Todo esto teniendo en cuenta de que buscamos personas con experiencia, profesionales y con ilusión por lo que hacen.
- Tras haber llevado a cabo el **análisis económico-financiero**, después de analizar todos los puntos podemos destacar que se trata de un negocio que necesita una fuerte inversión, por lo que estamos hablando de un proyecto a largo plazo. Esto lo hemos podido comprobar al calcular la Tasa interna de rentabilidad (TIR), que nos mostraba una cifra negativa. Al mismo tiempo, se debe a que necesitaríamos pedir una hipoteca para la compra del establecimiento y pediríamos un préstamo para las obras que tenemos que llevar a cabo en las caballerizas y la adquisición de posibles nuevos activos.
- En cuanto a las **herramientas tecnológicas** que se necesitarán para la puesta en marcha y el desarrollo de la empresa, hemos podido concluir que se necesitará material de oficina como ordenadores y distintos programas para realizar nuestra actividad como Word, Excel, Photoshop, etc. Además tendremos una página web en donde los clientes podrán encontrar toda la información necesaria y por último,

tendremos una cuenta en las redes sociales para poder dar a conocer nuestra marca.

Por todas las razones explicadas, podemos llegar a la conclusión que se trata de un negocio que aunque como hemos podido ver en plan económico-financiero sea un proyecto a largo plazo, podemos decir que sí es un negocio viable. Consideramos que tiene muchos puntos fuertes y que tiene un gran potencial, pudiendo dar grandes beneficios en un futuro.

11. BIBLIOGRAFÍA

Palaciocarlostercero.com. (2019). *El Palacio de Carlos III – El Palacio de Carlos III*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2010 en, <http://palaciocarlostercero.com/el-palacio-de-carlos-iii/>

¿Qué son los estatutos de una sociedad y cómo se crean?. Leopoldopons.com. (2018). Recuperado el 23 de Enero de 2020 en, <https://www.leopoldopons.com/derecho-societario/que-son-estatutos-sociedad/>.

Retos-directivos.eae.es. (2019). Recuperado el 23 de Enero de 2020 en, <https://retos-directivos.eae.es/inscripcion-en-el-registro-mercantil-que-es-y-como-hacerla/>.

COINC, E. (2019). *¿Cuántas bodas se celebran al año en España?*. Recuperado el 15 de Febrero de 2020, de <https://www.coinc.es/blog/noticia/bodas-ano-espana>

Pereda, O. (2019). *Las comuniones mantienen el tipo frente a la caída libre de las bodas*. Recuperado el 15 de Febrero de 2020 en, <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190525/primeras-comuniones-mantienen-frente-batacazo-bodas-religiosas-7452469>

Venuesplace.com. (2020). *Espacios para eventos, bodas y fiestas en Provincia de Segovia - VenuesPlace*. Recuperado el 16 de Febrero de 2020 en: <https://www.venuesplace.com/es/provincia-de-segovia?pagina=1>

España, T. (2019). *Nuevo estudio sobre el sector eventos en España - noticias*. Revista Travel Manager. Recuperado el 18 de Febrero de 2020 en, <https://revistatravelmanager.com/nuevo-estudio-sobre-el-sector-eventos-en-espana/>.

APD España. (2019). *Cómo afecta la inestabilidad política a las empresas*. Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de <https://www.apd.es/como-afecta-inestabilidad-politica-a-empresas/>

Treilhaes, L. (2020). *Cómo el riesgo político afecta a las empresas | Solunion*. Blog Solunion. Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de <https://www.solunion.es/blog/como-el-riesgo-politico-afecta-las-empresas-laurent-treilhaes/>

Eurydice - European Commission. (2020). *Situación política y económica - Eurydice - European Commission*. Recuperado el 23 de Febrero de 2020, de https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-79_es

Desempleo de España 2020. datosmacro.com. (2019). Recuperado el 23 de Febrero en, <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>.

Liébana, J. (2020). *¿Vamos bien?: Los datos que esconde el PIB de España*. La Vanguardia. Recuperado el 23 de Febrero de 2020 en,

<https://www.lavanguardia.com/economia/20200303/473918746094/espana-pib-economia-gay-de-liebana-video-seo-lv.html>.

Ine.es. (2019). Recuperado el 24 de Febrero de 2020 en, <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc0819.pdf>.

EFE, R. (2019). *La población española vuelve a crecer y supera los 47 millones por primera vez desde 2013*. RTVE.es. Recuperado el 26 de Febrero de 2020 en, <https://www.rtve.es/noticias/20190411/poblacion-espanola-vuelve-crecer-supera-47-millones-primera-vez-desde-2013/1921300.shtml>.

España: Economía y demografía 2020. datosmacro.com. (2020). Recuperado el 26 de Febrero de 2020 en, <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>.

Las dos caras de la densidad de población en España - Mapas de El Orden Mundial - EOM. El Orden Mundial - EOM. (2019). Recuperado el 26 de Febrero de 2020 en, <https://elordenmundial.com/mapas/densidad-de-poblacion-en-espana/>.

Aranda, J., & Delgado, C. (2019). *Los españoles recuperan nueve años después el nivel de ingresos previo a la crisis aunque siguen en apuros*. EL PAÍS. Recuperado el 26 de Febrero de 2020 en, https://elpais.com/economia/2019/06/27/actualidad/1561627674_846282.html.

Población en riesgo de pobreza. INE. (2019). Recuperado el 27 de Febrero de 2020 en, https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925455948&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888.

El ecosistema tecnológico se estanca en España y pincha en Portugal. ELMUNDO. (2019). Recuperado el 28 Febrero de 2020 en, <https://www.elmundo.es/tecnologia/innovacion/2019/12/02/5ddcf32afdddf50b18b45c0.html>.

Monasterios, M. (2019). *La inversión en I+D crece un 6% en España hasta los 14.052 millones*. EL PAÍS. Recuperado el 28 de Febrero de 2020 en, https://elpais.com/economia/2019/06/06/actualidad/1559825298_164366.html.

12. ANEXOS

i. CAPEX

CAPEX	2022	2023	2024	2025	2026
Construcciones	13.150	13.452	13.762	14.078	14.402
Mobiliario	1.248	1.273	1.298	1.324	1.351
Elementos de transporte	1.567	1.582	1.598	1.614	1.629
Aplicaciones Informáticas	750	1.050	1.260	1.512	1.814
TOTAL CAPEX	16.715	17.358	17.918	18.528	19.197

ii. Depreciaciones & Amortizaciones

D&A	Importe Activo	Años	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización Construcciones	1.250.000	50	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Valor neto construcciones			1.200.000	1.175.000	1.150.000	1.125.000	1.100.000
Amortización Mobiliario	35.000	5	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Valor neto mobiliario			21.000	14.000	7.000	-	7.000
Amortización Elementos de trans	120.000	10	12.000	10.800	10.800	10.800	10.800
Valor neto elementos de transporte			25.000	14.200	3.400	7.400	18.200
Aplicaciones Informáticas	8.000	6	1.333	1.111	1.111	1.111	1.111
Valor neto aplicaciones informáticas			5.333	4.222	3.111	2.000	889
Total D&A			45.333	43.911	43.911	43.911	43.911

iii. Amortización CAPEX

Amortización CAPEX	Importe	Años	2022	2023	2024	2025
2022	13.150	50	263	263	263	263
2023	13.452			269	269	269
2024	13.762				275	275
2025	14.078					282
Amortización CAPEX Construcciones			263	532	807	1.089
2022	1.248	5	25	25	25	25
2023	1.273			25	25	25
2024	1.298				26	26
2025	1.324					26
Amortización CAPEX Mobiliario			25	50	76	103
2022	1.567	10	31	31	31	31
2023	1.582			32	32	32
2024	1.598				32	32
2025	1.614					32
Amortización CAPEX Elementos de transporte			31	63	95	127
2022	750	6	15	15	15	15
2023	17.358			347	347	347
2024	17.918				358	358
2025	18.528					371
Amortización CAPEX Aplicaciones informáticas			15	362	721	1.091
TOTAL Amortización CAPEX			334	1.008	1.699	2.410

iv. Depreciaciones & Amortizaciones

D&A	2021	2022	2023	2024	2025
Construcciones	25.000	25.263	25.532	25.807	26.089
Mobiliario	7.000	7.025	7.050	7.076	7.103
Elementos de transporte	12.000	10.831	10.863	10.895	10.927
Aplicaciones informáticas	1.333	1.126	1.473	1.832	2.202
TOTAL D&A	45.333	44.245	44.919	45.610	46.321

v. Hipoteca construcciones

Hipoteca Construcciones	
Importe	1.250.000
Años	30
Intereses	3%
Cuota fija anual	63.774

vi. Cuadro de amortización de la hipoteca

Cuadro de amortización hipoteca	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Saldo inicial		1.250.000	1.223.726	1.196.664	1.168.789	1.140.079
Cuota fija		63.774	63.774	63.774	63.774	63.774
Interés		37.500	36.712	35.900	35.064	34.202
Abono a capital		26.274	27.062	27.874	28.710	29.572
Saldo final	1.250.000	1.223.726	1.196.664	1.168.789	1.140.079	1.110.507

2026	2027	2028	2029	2030	2031
1.110.507	1.080.049	1.048.676	1.016.362	983.079	948.797
63.774	63.774	63.774	63.774	63.774	63.774
33.315	32.401	31.460	30.491	29.492	28.464
30.459	31.373	32.314	33.283	34.282	35.310
1.080.049	1.048.676	1.016.362	983.079	948.797	913.487

2032	2033	2034	2035	2036	2037
913.487	877.118	839.657	801.073	761.331	720.397
63.774	63.774	63.774	63.774	63.774	63.774
27.405	26.314	25.190	24.032	22.840	21.612
36.369	37.461	38.584	39.742	40.934	42.162
877.118	839.657	801.073	761.331	720.397	678.234

2038	2039	2040	2041	2042	2043
678.234	634.807	590.078	544.006	496.552	447.674
63.774	63.774	63.774	63.774	63.774	63.774
20.347	19.044	17.702	16.320	14.897	13.430
43.427	44.730	46.072	47.454	48.878	50.344
634.807	590.078	544.006	496.552	447.674	397.331

2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050
397.331	345.476	292.067	237.055	180.392	122.030	61.917
63.774	63.774	63.774	63.774	63.774	63.774	63.774
11.920	10.364	8.762	7.112	5.412	3.661	1.857
51.854	53.410	55.012	56.662	58.362	60.113	61.917
345.476	292.067	237.055	180.392	122.030	61.917	0

vii. Préstamo

Préstamo	
Importe	50.000
Años	7
Intereses	5%
Cuota fija anual	8.485

viii. Cuadro de amortización del préstamo

Cuadro de amortización préstamo	2020	2021	2022	2023
Saldo inicial		50.000	43.765	37.249
Cuota fija		8.485	8.485	8.485
Interés		2.250	1.969	1.676
Abono a capital		6.235	6.516	6.809
Saldo final	50.000	43.765	37.249	30.440

2024	2025	2026	2027
30.440	23.325	15.890	8.120
8.485	8.485	8.485	8.485
1.370	1.050	715	365
7.115	7.435	7.770	8.120
23.325	15.890	8.120	0

