



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESTUDIO SOBRE LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE BODAS MEDITERRÁNEAS

Autor: Javier Delibes Espinosa
Director: Laura Lazcano Benito

Madrid
Junio 2014

ESTUDIO SOBRE LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE BODAS MEDITERRÁNEAS



Resumen

A través de este trabajo se analiza la viabilidad económica de un negocio basado en la organización de bodas en Ibiza. Para ello se ha analizado el entorno general, el sector de las bodas y los competidores. Se ha llegado a la conclusión de que es un entorno favorable para el negocio y la empresa puede obtener una ventaja competitiva a través del contacto directo y continuo con los clientes. Después se han estimado las ventas, los costes y la inversión necesaria para poner en marcha el negocio. Por último se han proyectado los estados financieros para los próximos cinco años y se ha realizado un análisis financiero comprobando que el negocio es rentable.

Palabras clave: Ibiza, bodas, eventos, proveedores, exclusividad y lujo

Abstract

Through this paper, we will analyze the economic viability of a wedding planning start-up business. In order to do so we will first evaluate the general market, the wedding sector and the competitors. We can obtain a competitive advantage based on a favorable market and the direct contact with potential customers. Then, we will estimate the different costs involved in the process, the investment and the financial needs. Finally we will project the expected sales, cash flows and profits over the next five years. We have estimated the financial analysis verifying that the project is viable.

Key words: Ibiza, weddings, events, suppliers, exclusivity and luxury

Índice

1.Introducción	5
1.1 Presentación, objetivos y metodología	5
2.Propósito estratégico: visión, misión y objetivos	8
3. Análisis del entorno empresarial	10
3.1 Análisis del entorno general.....	11
3.2 Análisis del sector o industria de las bodas	12
3.2.1 Coste de la boda	12
3.2.2 Nupcialidad	12
3.2.3 Peso en el PIB y empleo generado.....	14
3.2.4 Tendencias en la organización de la boda.....	14
3.3 Análisis de los competidores	15
3.4 Mercado <i>target</i>	18
4. Análisis de la ventaja competitiva	20
5. Cuantificación de la demanda y las ventas estimadas	23
6. Descripción del proceso productivo	27
6.1 Descripción general	27
6.2 Elaboración del presupuesto	28
6.3 Métodos de pago	30
7. Inversión inicial e identificación de los costes	31
7.1 Inversión inicial	31
7.2 Identificación de los costes	32
7.2.1 Gastos de personal	32
7.2.2 Gastos de alquiler.....	33
7.2.3 Gastos generales.....	34
7.2.4 Gastos comerciales.....	34
7.2.5 Gastos de amortización	34
8. Financiación	36
9. Proyección de los estados financieros	38
9.1 Estimación de la cuenta de pérdidas y ganancias	38
9.2 Estimación de los flujos de caja.....	41
9.3 Estimación del balance de situación	44
10. Análisis financiero	46
10.1 Análisis de la liquidez.....	46
10.1.1 Ratio de liquidez	46

10.1.2 <i>Working capital</i>	46
10.2 Análisis de la solvencia.....	47
10.2.1 Ratio de endeudamiento.....	47
10.2.2 Ratio deuda/Patrimonio neto.....	48
10.2.3 Ratio de cobertura de interés.....	48
10.2.4 Flujo de caja operativo/deuda total	48
10.3 Análisis de la rentabilidad.....	49
10.3.1 Margen sobre beneficio.....	49
10.3.2 Rentabilidad económica.....	49
10.3.3 Rentabilidad financiera	50
11. Conclusiones.....	51
12. Bibliografía.....	53
13. Anexo	55

Índice de figuras

Figura 1: Misión de la empresa	8
Figura 2: Análisis <i>Pestel</i>	11
Figura 3: Coste de la boda religiosa y civil	12
Figura 4: Espacio elegido para la celebración de las bodas	15
Figura 5: Análisis de la ventaja competitiva	22
Figura 6: Estimación de la demanda.....	24
Figura 7: Estimación de las ventas	26
Figura 8: Descripción del proceso productivo	27
Figura 9: Necesidades para la puesta en marcha del negocio	32
Figura 10: Salarios	33
Figura 11: Préstamo	36
Figura 12: Estimación cuenta de pérdidas y ganancias	39
Figura 13: Diferencia entre ventas y coste de las ventas	41
Figura 14: Estimación flujo de caja <i>start-up</i>	42
Figura 15: Estimación flujos de caja	43
Figura 16: Ratio de liquidez	46
Figura 17: <i>Working capital</i>	46
Figura 18: Ratio de endeudamiento.....	47
Figura 19: Ratio deuda/Patrimonio Neto.....	48
Figura 20: Ratio cobertura de interés	48
Figura 21: Ratio flujo de caja operativo/deuda total	48
Figura 22 y 23: Margen sobre beneficio neto y bruto	49
Figura 24: Rentabilidad económica.....	50
Figura 25: Rentabilidad financiera	50

1. Introducción

Este trabajo se va a llevar a cabo con el fin de conocer la rentabilidad, funcionamiento, aceptación e integración de una nueva empresa organizadora de bodas. Esta empresa llevará a cabo todas las funciones organizativas que rodean esta ceremonia y se encargará de la planificación de bodas personalizadas en Ibiza.

Bodas Mediterráneas surge como una asociación de dos personas con experiencia en el sector y en el mundo de los eventos. La firma planea organizar bodas de forma exclusiva y personalizada para parejas residentes en Madrid que buscan casarse en Ibiza. Uno de los socios estará trabajando en Madrid y se encargará de las tareas comerciales con los clientes y el otro mantendrá la residencia en Ibiza para tener un contacto directo y constante con los proveedores. Trabajarán conjuntamente como un equipo para asegurar el éxito empresarial.

En primer lugar, como se verá en un futuro análisis del mercado y de los competidores, la empresa buscará la diferenciación a través del contacto directo con los clientes en Madrid y con los proveedores en Ibiza.

Los clientes en los que se centrará serán parejas de clase media/alta que poseen un mayor poder adquisitivo y puedan permitirse una boda de mayor gasto. Además los clientes buscarán una boda fuera de lo tradicional y se caracterizarán por la búsqueda de la exclusividad y la diferenciación. Este *target* de mercado es un factor muy importante ya que a pesar de la crisis económica que estamos sufriendo, estos clientes mantendrían la demanda en niveles altos.

Los socios que también trabajarán para la compañía aportarán una ventaja para el negocio debido a su conocimiento y experiencia en el sector. Por otro lado, la captación de clientes y la imagen de la empresa será otro factor determinante para el éxito.

1.1 Presentación, objetivos y metodología

Bodas Mediterráneas es una idea que llevo pensando varios años. Siempre me ha interesado la organización de eventos y después de observar el gran número de bodas que se celebran a mi alrededor llegué a la conclusión de que quería crear una empresa de este tipo. A pesar de la disminución del número de bodas en los últimos treinta años, siempre

existirá una demanda base que soporte el sector nupcial. Esta idea me atrajo enormemente. A pesar de momentos de recesión económica la gente no dejará de casarse.

Entonces surgió una nueva idea que podía tener más sentido, una empresa que englobara todos los aspectos de la organización de una boda en un lugar único y exclusivo como Ibiza.

Los organizadores de boda o *wedding planners* surgen para ayudar a las parejas que por falta de tiempo y con horarios complicados no encuentran la manera de planificar su boda. Actualmente casarse con la ayuda de un organizador de bodas es muy frecuente, ya que gracias a ellos los novios se evitan entre otras cosas mucho trabajo, mucho tiempo, y también dinero.

Casarse en Ibiza supone muchas horas de búsqueda, comparación y elaboración de presupuestos debido a la gran cantidad de empresas relacionadas con el sector de la hostelería y eventos que existen (fincas, hoteles, restaurantes, floristerías, fotógrafos, músicos, etc.). Para los que viven en la isla contratar los servicios de un *wedding planner* es sin duda una gran ayuda. Para los novios que vienen de fuera para celebrar su boda en Ibiza es casi imposible organizar ese gran día sin la ayuda de una de estas empresas.

¿Por qué contratar a un *wedding planner*? Lo más importante es llevar la agenda nupcial, por lo que es difícil que se olvide de algún detalle que a los novios se les puede escapar, por falta de costumbre, nervios o tiempo. Al contar con una persona que lo tiene todo bajo control el cliente disminuirá el estrés de una boda. Además un organizador de bodas con experiencia puede conseguir proveedores de calidad ya que cuenta con una amplia red de contactos. Por último, un *wedding planner* debe conectar con el cliente e inspirarle confianza para que el cliente disfrute de un evento tan importante.

Por ello al tratarse de una persona clave para el éxito de la boda, el contacto directo y personal con esa persona es muy relevante.

Después de un análisis previo del sector y de la competencia, observé que la mayoría de las empresas organizadoras de bodas en Ibiza no mantienen un contacto fuera de la isla. Así nuestra nueva empresa ofrecería un servicio exclusivo con el conocimiento y la experiencia de organizar bodas en Ibiza, manteniendo un contacto directo y personalizado con los clientes en su lugar de residencia en Madrid y con los proveedores en Ibiza.

En cuanto al sector de las bodas, que analizaremos más adelante, observé que se celebran unas 25.000 (obtenido a través del INE) bodas al año en Madrid. En cambio solo unas 400 se celebran en la isla. Además y siendo más relevante, solo 5 de esas 400 bodas fueron de parejas residentes en la península. Suponemos que la demanda es baja debido a que no todas las parejas desean casarse fuera de su lugar de residencia u origen y que no todas disponen del dinero suficiente para pagar una boda de estas características. Sin embargo creemos que existe un pequeño porcentaje de parejas que desean casarse en Ibiza, como hemos podido comprobar en la encuesta realizada, y que la demanda sería mucho mayor si se ofrecen mayores facilidades a las parejas y sobre todo un contacto directo en el lugar de la celebración de la boda.

Las primeras impresiones fueron buenas y me pareció una idea interesante a estudiar. Además una parte importante de este proyecto para mí es aprender a realizar un plan de negocio desde cero y poner en práctica muchos conocimientos adquiridos durante la carrera. Un plan de negocio es una opción perfecta para realizar esta tarea ya que engloba temas diversos desde estudios de mercado, necesidades, distribución, proveedores y también una gran parte de estudios financieros como estimación de ventas y *cash flows*.

No se ha pretendido que fuese solo una idea, de manera que el Trabajo de Fin de Grado es la oportunidad perfecta para hacer un estudio completo y comprobar si el negocio sería rentable o no, para decidir si posteriormente compensaría llevarlo a la práctica.

En cuanto a la metodología para llevar a cabo este estudio, hay que realizar un estudio del entorno competitivo, analizando el entorno general, la industria y los competidores. También habrá que estimar cómo será la demanda del producto y las ventas para los próximos 5 años. Para ello realizaré una estimación y una encuesta a posibles futuros clientes

Cuando se hayan fijado todos estos datos preliminares, habrá que ver el tamaño de la inversión inicial necesaria para el funcionamiento de Bodas Mediterráneas durante el primer año (equipo técnico, salarios, alquileres, material, aspectos legales como la inscripción en el Registro Mercantil o el pago al notario...). Posteriormente, se estimarán para los próximos 5 años la cuenta de pérdidas y ganancias, el balance y los flujos de caja. Finalmente, se hará un estudio de la evolución de Bodas Mediterráneas. Para la realización del análisis financiero hay que centrarse en el cálculo de ratios para estudiar la liquidez y solvencia financiera. También se procederá al cálculo del margen del

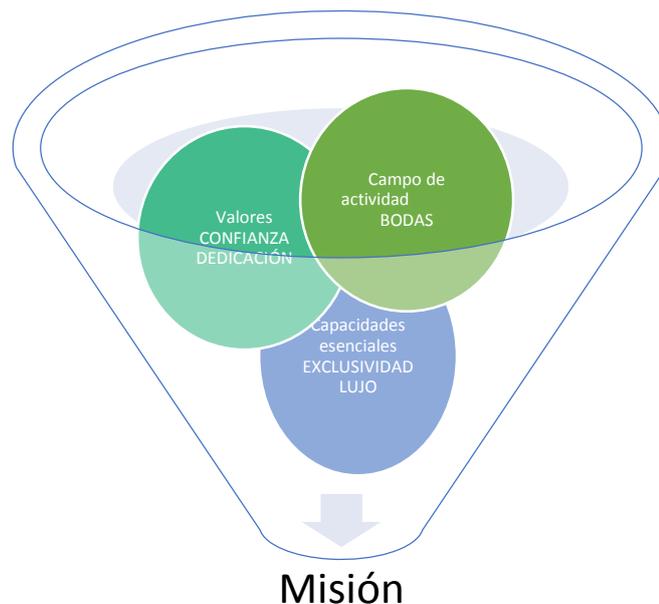
beneficio bruto, margen sobre ventas y margen del beneficio neto. Un análisis de los retornos indicará si compensa invertir en esta empresa o no.

2. El Propósito estratégico: visión, misión y objetivos.

En este apartado trataremos de recoger tres conceptos clave para el devenir de la estrategia de Bodas Mediterráneas: la visión, la misión y los objetivos.

- Misión: ***“Organizar una boda exclusiva y personal en Ibiza a través de la dedicación completa y el contacto directo y continuo con el cliente en su lugar de residencia”.***

La misión de una empresa expresa su razón de ser y su esencia. Está asentada en los valores que inspiran y guían las acciones de la organización. Podemos dividir la misión en tres vertientes: los valores y creencias de nuestra empresa que podemos resumir en confianza para los clientes, atención y dedicación constante; el campo de actividad que sería las bodas en Ibiza y las capacidades como la exclusividad.



Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Misión de la empresa

- Visión: “Queremos organizar el mejor día de la vida de las parejas que contraten nuestros servicios y queremos ser la empresa en la que confían todos los clientes. Esperamos que en un futuro una pareja que piense en organizar una boda fuera de la península, Bodas Mediterráneas sea lo primero que se le pase por la cabeza”.

En la visión de nuestra empresa incorporamos la idea de triunfo y la dirección a seguir como un reto. También queremos que sea una referencia estable para las decisiones empresariales que tomemos en un futuro. Siempre se puede recurrir a la visión del negocio si existen dudas sobre las estrategias a tomar.

- **Objetivos:** El objetivo principal de Bodas Mediterráneas es convertirse en la empresa que organiza las mejores bodas en Ibiza de España en un periodo de 5 años. Los objetivos secundarios son: conseguir un aumento de ingresos del 4%-6% cada año, asentarse en el sector de las bodas y aumentar la cartera de clientes con un objetivo de 14 bodas por año.

En conclusión estas son las tres bases conceptuales y organizacionales para construir el plan de negocio. Comprender el papel de la visión, la misión y los objetivos es esencial para asentar el propósito estratégico a seguir en Bodas Mediterráneas. La estrategia será el medio para cumplir con la misión y los objetivos descritos.

3. Análisis del entorno empresarial

En este punto pasaremos a analizar el mercado potencial en el que podremos actuar. En primer lugar realizaremos un análisis del entorno exterior que rodea a nuestra empresa mediante un análisis *Pestel*. Más tarde nos centraremos en la industria o el sector de bodas en España y también analizaremos brevemente la nupcialidad en España y en Ibiza. Por último realizaremos un análisis de la competencia.

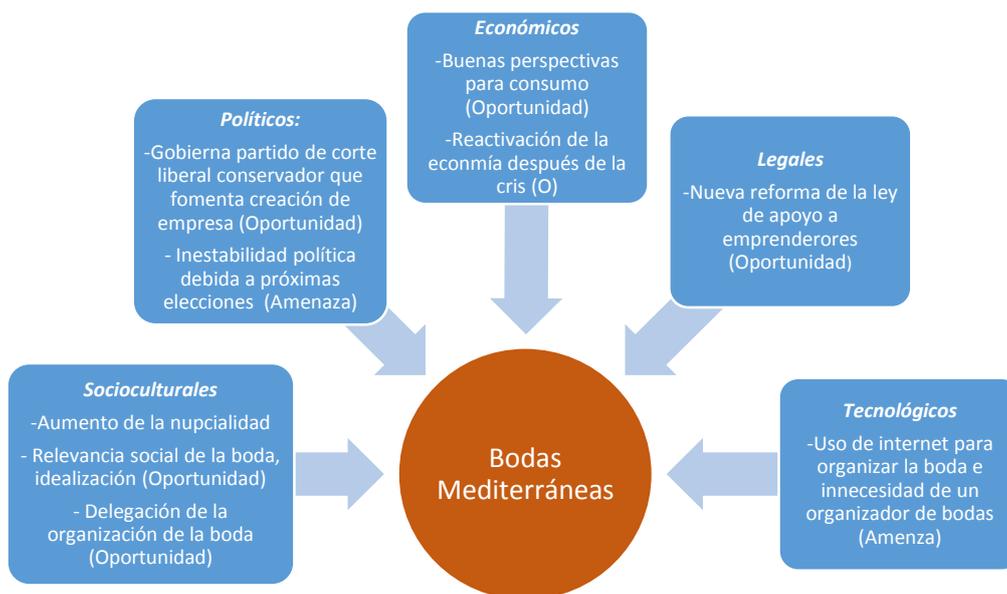
3.1 Análisis del entorno general. Análisis *Pestel*

En primer lugar vamos a estudiar los factores generales del entorno que pueden afectar a nuestra empresa. Para ello vamos a analizar el perfil estratégico del macroentorno a través del modelo *Pestel*. La organización se verá afectada por distintos factores del entorno que podemos resumir en los siguientes puntos:

- Factores políticos: en España gobierno un partido de corte liberal conservador que fomenta en mayor medida la creación de nuevas empresas. También hay que tener en cuenta el riesgo político de que se produzca un cambio de gobierno que altere el entorno político y regulatorio. Las próximas elecciones se celebrarán dentro de dos años y hay que tener en cuenta este riesgo. Aunque el cambio de gobierno supone una ligera amenaza, el entorno político actual podemos resumirlo como una oportunidad para el negocio.
- Factores económicos: las perspectivas económicas para España en los próximos años son optimistas. A pesar de la crisis que sufre España desde 2008 hasta la actualidad, el país se empieza a recuperar con perspectivas mejores para 2014 y 2015. Se esperan mejores cifras de consumo después de años de retroceso. La mejoría de la economía es una oportunidad para la organización aunque todavía existen datos negativos como las altas cifras de desempleo.
- Factores legales: respecto a las leyes que pueden afectar a nuestro negocio, se ha reformado la ley de sociedades de capital. El Real Decreto-Ley 4/2013 de 22 de Febrero de medidas de apoyo al emprendedor y del estímulo de crecimiento y de la creación de empleo introdujo el pasado año una serie de novedades tributarias que afectan al régimen fiscal de la sociedad que voy a crear. En concreto, esta nueva ley aprueba un nuevo tipo de gravamen reducido para entidades de nueva creación, constituidas a partir del uno de enero de 2013, que realicen actividades económicas. Estas entidades de nueva creación tributan, en el primer periodo

impositivo en el que la base imponible resulte positiva y en el siguiente, al tipo del 15% por la parte de base imponible comprendida entre 0 y 300.000 euros.

- Factores socioculturales: en primer lugar, hay que analizar la nupcialidad. Según el informe del boletín estadístico de “Mujeres en cifras” editado por el Instituto de la Mujer, el número de bodas creció un 3,4%¹ en 2012 y supone el primer crecimiento de bodas desde 2004 debido al aumento de bodas civiles más que de religiosas. Otro aspecto importante es la tendencia de las parejas a delegar la organización de la boda a una empresa que se encargue de todos los aspectos. El escaso tiempo y el estrés debido trabajo son las principales razones de esta tendencia. La idealización de la boda como el día más importante de la vida es otro factor social importante que hace que las parejas busquen organizar una boda original y distinta a las demás. Por todos estos factores, podemos resumir que los nuevos estilos de vida y el aumento de la nupcialidad son grandes oportunidades para nuestra empresa.
- Factores tecnológicos: la organización de una boda se realiza en gran medida a través de internet como analizaremos más adelante en el sector de las bodas. Cualquier aspecto sobre la organización de una boda se puede contratar solamente con un ordenador desde una casa. La facilidad para organizar una boda a medida contratando cada servicio por separado que ofrece internet es una amenaza para los organizadores de bodas.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Análisis PESTEL

El apoyo a los emprendedores y el aumento de la nupcialidad en España son aspectos clave que representan un entorno optimista. En conclusión, después de un breve análisis de los factores del entorno, podemos decir que existe un entorno general positivo para nuestro negocio al encontrar más oportunidades que amenazas.

3.2 Análisis de la industria (o sector) de bodas en la economía española.

En este capítulo se ha realizado una aproximación cuantitativa al sector de las bodas en España, dimensionándolo y comparándolo con el conjunto de la economía española. Para lograr este objetivo se ha utilizado como instrumento, además de fuentes estadísticas nacionales (Instituto Nacional de Estadística), una encuesta realizada por Bodaclick a 17800 novios sobre varias cuestiones relacionadas con el mundo de las bodas.

3.2.1 Coste de la boda

El primer objetivo ha sido determinar a través de la encuesta realizada por Bodaclick a los novios, cuál es el coste promedio de una boda en estos momentos. La información proporcionada por los encuestados apuntó a un coste promedio de 23.262,34 euros. En el caso de que la ceremonia sea religiosa el gasto se eleva hasta los 25.050,86 euros. Mientras que en el caso de una ceremonia civil la cuantía se reduce hasta los 20.353,11 euros. Respecto al gasto en una boda, la ciudad en la que existe un mayor gasto es Madrid.

Este último dato supone un aspecto positivo para nuestra empresa ya que comenzaríamos nuestro negocio en Madrid, la ciudad que más gasta en bodas.



Fuente: Encuesta realizada por Bodaclick

Figura 3: coste boda civil y religiosa

3.2.2 Nupcialidad

El paso siguiente consiste en obtener una información fiable sobre el número de enlaces que anualmente tienen lugar en España ya que el mercado nupcial viene determinado por

el número de bodas que se producen. Como mercado primero tenemos que referirnos a las bodas en España y en concreto, a las bodas celebradas en Madrid ya que nuestro negocio comenzaría en la capital.

Según los datos proporcionados por el INE, el número de matrimonios ha sufrido un descenso continuo desde 1976. El número de matrimonios habidos en España desde el año 2000 es de 216.541 mientras que en 1976 fueron 260.974. Así pues, en el periodo transcurrido de veintiséis años se ha producido un descenso del 21%. El descenso ha continuado y en 2011 el número de matrimonios se situó en 163.338.

Si observamos datos más actuales, podemos destacar el primer aumento de los matrimonios desde 2004. Según el boletín digital estadístico “Mujeres en cifras” editado por el instituto de la mujer, el número de bodas creció un 3,4% en el 2012 año en el que se celebraron 168.834 matrimonios. El aumento se debe principalmente al aumento de matrimonios civiles y no al aumento de los matrimonios celebrados por el rito religioso.

También es importante observar el número de matrimonios celebrados en Madrid y en Ibiza, ya que son las áreas geográficas donde vamos a actuar. En Madrid se celebraron en 2012 unas 25.000 bodas mientras que en Ibiza se celebraron 401 bodas, número bastante reducido debido al número de habitantes. Si tenemos en cuenta el número de habitantes en Ibiza y en Madrid, 144.000 y 6.489.000 respectivamente, podemos calcular el ratio de bodas mediante el número de bodas y la población. En Ibiza el ratio de bodas es de 0,028 y en Madrid es de 0,038.

En el extremo contrario es interesante también conocer las estadísticas sobre nulidades, separaciones y divorcios que nos proporciona el INE. Este dato es interesante puesto que los afectados por las nulidades, separaciones o divorcios pueden condicionar en años futuros las cifras de bodas en España y suponer nuevas bodas celebradas. De acuerdo con los datos del INE en el año 2012 el número de divorcios ascendió a 104.262, lo que supuso un aumento respecto al año anterior pero se mantuvo muy lejos de los 126.952 divorcios de 2007, el último año previo a la crisis económica. Por lo que los datos parecen sostener la hipótesis de que la crisis económica dificulta las separaciones. Por otra parte el número de separaciones judiciales disminuyó un 4,6% hasta 6.369 casos en 2012. Por último las nulidades matrimoniales con 133 casos experimentaron un descenso del 5,71% desde el comienzo de la crisis (2007).

En cuanto al tipo de enlaces celebrado en 2012, el 61% de las bodas fueron uniones civiles y el 38% son ritos católicos. El 1% restante son las bodas de otras religiones. Por ello podemos decir que las bodas civiles han superado claramente a las celebradas por el rito religioso. Respecto a la edad media con la que se casan las parejas, también ha aumentado y se sitúa en 36,2 años para los hombres y 33 para las mujeres.

3.2.3 Peso en el PIB y empleo generado

El peso del negocio de las bodas en PIB se puede calcular al combinar el número de enlaces con los costes promedio de una boda. El peso promedio que supuso el negocio de las bodas en 2012 equivale al 0,34% del PIB español, que representa unos 3.515,7 millones de euros. Si observamos el PIB generado por el sector de servicios, el negocio de las bodas equivale al 0,53%. Asimismo, el sector de bodas en España alcanza un nivel de facturación equivalente al 1,49% del PIB generado por los sectores de Comercio, Transporte y Hostelería en 2012.

El negocio de las bodas ha generado unos 88.000 puestos de trabajo en 2012 según el estudio realizado por Bodaclick. Esta cifra de empleo equivale al 0,51% de todos los trabajadores en el país en 2012. Y si consideramos el sector servicios de manera aislada, el sector de bodas genera de manera directa el 0,70% de todo el empleo en dicho sector en España.

3.2.4 Tendencias en la organización de la boda

En este apartado vamos a analizar las ceremonias y la relevancia del mundo digital en las bodas. Los datos han sido obtenidos también de la encuesta realizada por Bodaclick a unos 1800 novios. En primer lugar se ha determinado cuál es la época del año más deseada por los novios para celebrar sus bodas. Se puede comprobar como la época preferida por la mayoría de los novios (46%) se decanta por los meses de verano, de junio a agosto. La segunda elección más frecuente, elegida por el 35% es el otoño en los meses de septiembre a noviembre. En tercer lugar la primavera de Febrero a Abril es elegida solamente por el 17% de los novios. Por último, los meses de invierno tienen un peso casi nulo en la elección de los novios.

El otro aspecto a analizar en la ceremonia de la boda sería la elección del espacio físico para celebrar la boda. En este caso la mayoría de los novios (33%) prefieren la celebración en una finca, un espacio exclusivo y personal, que en un hotel o restaurante.



Fuente: Encuesta realizada por Bodaclick

Figura 4: Espacio elegido para la celebración de la boda

En segundo lugar hemos tratado de averiguar la forma en la que el mundo digital afecta a la búsqueda de información para organizar una boda. El uso de las nuevas tecnologías ha cambiado en gran medida el sector, transformando las oficinas de las agencias de bodas en páginas web. Según la encuesta de Bodaclick, los novios se decantan por el medio online a través de buscadores como Google como principal fuente de información con un 86% de las respuestas. El segundo medio más importante son los portales temáticos (Internet) específicamente dedicados al sector de las bodas con un 66,1% de las respuestas. La tercera fuente más utilizada son las recomendaciones de amigos y familiares. Por último encontraríamos las ferias especializadas con un 55%, las revistas con un 37% y las redes sociales con un 28%.

En base a los datos encontrados respecto al mundo digital, Bodas Mediterráneas debería centrarse en posicionarse de manera correcta en buscadores, y de tener una presencia relevante en portales especializados del sector, ya que son las fuentes de información más consultadas a la hora de organizar una boda según la encuesta.

3.3 Análisis de la competencia

Después de analizar los factores del entorno que afectan a nuestra empresa y la industria de las bodas, podemos pasar a analizar los competidores.

En primer lugar hay que diferenciar los dos tipos de organización de bodas para establecer correctamente las empresas con las que competiremos directamente. Una boda en Ibiza se puede organizar de dos maneras:

- Contratación individual de los servicios: los clientes pueden contratar cada servicio por separado y organizar una boda a su medida. Existen empresas especializadas en el banquete, otras en la organización de fiestas y otras en las invitaciones de boda o en la floristería. Cada cliente puede ponerse en contacto con cada servicio y organizar su propia boda.
- Contratación de un *wedding planner*: surgen para ayudar a las parejas que por falta de tiempo y con horarios complicados no encuentran la manera de planificar su boda. Actualmente casarse con la ayuda de un organizador de bodas es la opción más frecuente, ya que gracias a ellos los novios evitan entre otras muchas cosas mucho trabajo, mucho tiempo, y también dinero. Casarse en Ibiza con la cantidad de empresas que existen, supone muchas horas de búsqueda y comparaciones de presupuestos. Para los novios que vienen de fuera para celebrar su boda en Ibiza es casi imposible organizar ese gran día sin la ayuda de un *wedding planner*.

En nuestra empresa ofrecemos claramente un servicio de *wedding planner* donde organizamos todos los aspectos de una boda. Por lo tanto podemos definir a nuestros competidores como todas las empresas *wedding planner* que organizan bodas en Ibiza. El resto de empresas, como fincas, restaurantes, hoteles, fotógrafos no serán consideradas como competencia sino como nuestros proveedores.

La búsqueda de las empresas competidoras comienza en Ibiza, lugar de celebración de las bodas. En Ibiza existen numerosas empresas organizadoras de bodas asentadas en la isla y con gran experiencia y conocimiento de los proveedores. Estas empresas son locales, es decir tienen las oficinas en Ibiza. El número de competidores es alto y llevan muchos años trabajando en la isla por lo que tienen buenos contactos con los proveedores. Debido al gran número de empresas y a su experiencia podemos decir que el grado de madurez del sector de bodas en Ibiza es alto.

Hemos encontrado alrededor de quince empresas que organizan bodas de las mismas características. Los principales competidores en Ibiza son los siguientes: DiaD en Ibiza, Mi boda en Ibiza, *Wedding agency* Ibiza, Olga Arce, BodaIbiza, *Ibizapureevents* e Ibiza *weddings*.

Estas empresas siguen un mismo patrón de organización. Todas las bodas que organizan son diferentes según los gustos del cliente ya que son bodas hechas a medida. Por lo tanto podemos decir que ofrecen un servicio similar y podemos resumir sus servicios en:

- Primer contacto: cita con el organizador en la isla. La pareja tiene que viajar hasta la isla un fin de semana para visitar la isla, los lugares donde se celebran la ceremonia y el banquete. En este momento se fija el presupuesto.
- Contacto con los proveedores: después de fijar el presupuesto, se contacta con los proveedores y se organiza la boda.
- Celebración de la boda: el organizador de la boda estará durante la boda presente.

Podemos observar como el contacto personal con el organizador es de un solo fin de semana y además es necesario viajar a la isla. Después del contacto con el organizador, hasta el momento de la boda, el contacto se mantiene por email y teléfono.

Para indagar más en la búsqueda de información sobre los competidores, nos hemos puesto en contacto las principales empresas nombradas anteriormente. Hemos escrito a las empresas como si fuéramos una pareja de Madrid que quiere casarse en Ibiza. Los resultados han sido sorprendentes. En primer lugar la mayoría de los agentes o *wedding planners* son personas extranjeras. Por ejemplo en Día D-Ibiza el contacto es *Delphine Keil* y en *Wedding agency Ibiza*, *Olivia Nemeth*. Además, en *Ibizaweddings* nos han llegado a preguntar si hablábamos inglés para mantener el contacto de forma más sencilla.

En segundo lugar, todas las empresas ofrecen una cita para comprobar la empatía con el cliente y solo dan la opción de reunirse en Ibiza. Por ejemplo, Olga Arce, que es una de las empresas con más experiencia en el sector y que además cuenta con un contacto español solo ofrece la posibilidad de tener una cita en la isla. En otras empresas como DíaD-Ibiza conceden la entrevista a través de Skype.

Por último lugar hemos pedido los presupuestos para comparar los precios de la competencia con el futuro precio de nuestras bodas. El presupuesto de las principales empresas ya nombradas, es muy similar. Los precios se sitúan entre 40.000 euros las más baratas y 180.000 las más caras.

A parte de la competencia en Ibiza hemos realizado una búsqueda para saber si existen empresas que organizan bodas de estas características en Madrid. En un primer momento

pensamos que existiría alguna empresa que, aunque no fuera su negocio principal, ofreciera la posibilidad de casarse en Ibiza. Sin embargo hemos comprobado que no existen evidencias de que alguna empresa madrileña organice este tipo de eventos.

Después de analizar esta información podemos decir que las empresas de la competencia están localizadas en Ibiza y es difícil mantener un contacto personal fuera de la isla. Además la oferta está bastante concentrada en los clientes internacionales como hemos comprobado con sus agentes. Sin embargo, debido al contacto con los proveedores y su experiencia en el sector se encuentran en una posición de superioridad respecto a nuevas empresas.

En conclusión, la intensidad de la competencia actual es alta y será necesario una buena diferenciación del servicio para hacerse un hueco en el mercado y competir con las otras empresas organizadoras de bodas en Ibiza

3.4 Mercado target.

Nuestro target inicial será el segmento de la clase alta en Madrid. Nuestros clientes, marido y mujer, estarán trabajando a la vez que deciden organizar la boda y no tendrán tiempo para organizarla por su cuenta. Por lo tanto querrán delegar casi todas las funciones en el organizador de la boda para así evitar el estrés y el consumo de tiempo que producir organizar un evento de estas características. Sin embargo necesitarán un continuo apoyo y contacto personalizado para aprobar las decisiones tomadas.

Como hemos visto en el análisis de mercado la edad media con la que se casa las parejas es de 36 para los hombres y 33 para las mujeres. Por lo tanto nuestros clientes se situarán principalmente entre los 30 y los 50 años en el caso de los hombres y entre 25 y 40 en el caso de las mujeres.

Además nuestros clientes potenciales buscan la exclusividad, la originalidad, la distinción. Es importante destacar que nuestros clientes serán parejas que busquen bodas no tradicionales.

Por lo tanto, al ofrecerles unos servicios exclusivos y una atención personalizada, nuestra empresa será capaz de cobrar un precio superior a la media del coste de las bodas en

Madrid. El nicho de mercado al que queremos llegar tiene un presupuesto por encima de la media y es más flexible a la hora de pagar el precio de la boda. Aun así ofreceremos distintos paquetes según el número de extras que el cliente elija.

En conclusión, podemos resumir las características de nuestros clientes:

1. Parejas residentes en Madrid.
2. Personas de clase media/alta con un alto presupuesto para su boda.
3. Parejas que trabajen y que no posean tiempo para organizar una boda.
4. Parejas que busquen la exclusividad y la diferenciación al ser una boda no tradicional.

4. Análisis de la ventaja competitiva

Después de la búsqueda inicial de información sobre el sector nupcial y la competencia es muy importante analizar si existe una oportunidad de negocio real al observar los factores que afectan al mercado de las bodas y si, por lo tanto, existen razones para seguir adelante con nuestro negocio.

Como hemos visto en el análisis de mercado nuestro mercado inicial será Madrid y por ello necesitamos saber el número de matrimonios en esta ciudad. Como ya sabemos en Madrid se celebran unos 25.000 matrimonios cada año. En la otra parte de nuestro mercado, Ibiza, se celebraron 401 bodas el año pasado según el INE. Pero lo más importante de todo es que según el foro internacional de las bodas, Salón Mi boda, sólo 5 de las bodas celebradas en Ibiza fueron bodas de residentes de la península. Es cierto que no todas las parejas quieren casarse fuera de su lugar de residencia. Pero existe una demanda que sí lo desea y busca la mayor comodidad y facilidad para organizarla.

Por otro lado hemos analizado las empresas de la competencia que organizan bodas de las mismas características. Hemos observado una característica clave a la hora de analizar la ventaja competitiva. Todas las empresas de la competencia solo tienen un contacto personal con los clientes en Ibiza. Los clientes tienen que viajar hasta la isla para conocer al *wedding planner*. Pueden establecer un contacto directo con ellos pero tienen que pagarse un viaje a Ibiza y organizar casi toda la boda en un fin de semana. Creemos que esto es un inconveniente para el cliente que vive en Madrid.

En Bodas Mediterráneas mantendremos un contacto directo en Madrid y otro en Ibiza. Por ello podemos decir que la ventaja competitiva de Bodas Mediterráneas reside en el contacto directo con el cliente en Madrid y a la vez con los proveedores en Ibiza.

¿Qué servicio ofrecemos desde Madrid? Suponemos que ofrecemos mayor confianza a las parejas ya que al organizar un evento tan importante como es una boda necesitan la cercanía y el trato personal con el organizador. La organización de una boda es uno de los días más importantes en la vida de una pareja. Además si surgen imprevistos se podrá informar en persona al cliente y así seguir paso a paso el desarrollo de los preparativos.

El contacto de las otras empresas se basa en el intercambio de emails y el uso de internet y Skype. Este medio de información no sustituye completamente al contacto personal. Es

muy importante tener una buena relación con el *wedding planner* para conocer bien al cliente y satisfacer mejor sus necesidades.

Así en nuestra empresa crearíamos valor mediante una posición de superioridad para competir gracias a estas características diferenciadoras respecto de los competidores que nos permitirá obtener un rendimiento superior. Por lo tanto, podemos decir que nuestra ventaja competitiva es una ventaja competitiva por diferenciación.

La diferenciación, en nuestro caso, no se trata de un atributo del producto en concreto sino de una característica de la empresa en cuanto a la organización y la relación directa con los clientes. Para aplicar esta ventaja competitiva es esencial que:

- Los clientes den importancia a la calidad o a la diferenciación social. En nuestro caso los clientes potenciales serán de clase media/alta y buscarán la exclusividad y la diferenciación al celebrar una boda diferente al resto. Además los clientes valoren en gran medida un contacto personal con una persona de confianza como *wedding planner*.
- Pocos competidores utilicen la misma variable para la diferenciación. Por ahora ningún competidor ofrece un contacto directo en ambas partes del negocio y seríamos la única empresa con estas características.
- Características distintivas difíciles de imitar. Este punto sería el único problema ya que el servicio único que vamos a ofrecer sería fácil de imitar por otras empresas. Sería un riesgo a asumir que trataríamos de resolver mediante barreras a la imitación como la fidelización del cliente ya que seríamos la primera empresa que ofrece estos servicios.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Ventaja competitiva

5. Cuantificación de la demanda y las ventas estimadas.

En este apartado vamos a cuantificar la demanda y las ventas para los próximos 5 años. Para determinar la demanda nos hemos basado en tres fuentes. En primer lugar, el número de bodas en Madrid que nos ha proporcionado el INE. En segundo, la encuesta realizada por Bodaclick a 1800 novias y más de 200 empresas de bodas. Por último nos hemos basado en una encuesta que hemos realizado a 70 personas de clase media/alta de entre 25 y 40 años.

La encuesta realizada, que podemos observar en el Anexo 1, se ha centrado en averiguar si existiría una demanda real para las bodas que ofreceremos en Ibiza. En primer lugar, la mayoría de los encuestados afirman buscar la diferenciación a la hora de organizar una boda. Sin embargo, a la hora de organizar una boda fuera de la península los encuestados se muestran poco animados y solo un 20% de los encuestados celebraría su boda en Ibiza.

Por otro lado, en la encuesta realizada por Bodaclick podemos observar que un 8% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de 150 euros por cada invitado en el banquete. Este dato confirma que el porcentaje de personas dispuestas a pagar un sobreprecio en el banquete o en la organización de una boda es mínimo. El precio de nuestras bodas será superior a la media por lo que no esperamos grandes demandas.

Por lo tanto según los datos de la encuesta que hemos realizado y la encuesta de Bodaclick, asumimos una demanda mínima durante el primer año debido al desconocimiento de nuestros servicios y el miedo del cliente. Además recordamos que al ofrecer un producto exclusivo y a un alta precio no se esperan demandas muy altas. Así el primer año, según la encuesta, el número de bodas organizadas previsto es de cuatro. Asumimos que la organización de bodas exige mucho tiempo y una previsión de bodas mayor no sería realista.

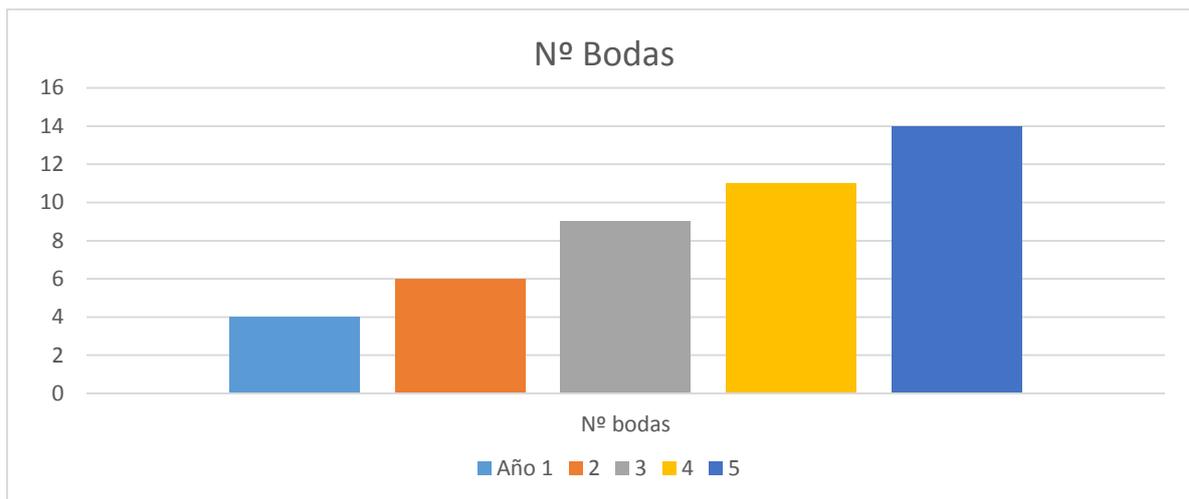
El plan organizacional de Bodas Mediterráneas tiene previsto empezar todas las operaciones de negocios el 1 de Enero de 2015. Para conseguir este objetivo, la compañía introducirá nuestros servicios en el mercado a los clientes potenciales y desarrollará una campaña de marketing y su página web durante el resto del año 2014. Así de esta forma será posible organizar varias bodas durante nuestro primer año de operaciones, 2105.

Además, para los próximos cinco años vamos a esperar una subida de la demanda basándonos en la encuesta que hemos realizado. Según los resultados de la misma, un mayor porcentaje de personas se animaría a casarse en Ibiza si tuviera más conocimientos de la empresa o si algún conocido le recomendara nuestros servicios. Es decir, la demanda aumentaría por el boca oreja y las recomendaciones. También suponemos que la demanda subiría debido las habilidades de nuestro socio comercial para atraer a más clientes. Así nuestra previsión y objetivo es conseguir aumentar a 15-17 bodas por año. Debido al carácter exclusivo de Bodas Mediterráneas y al estar dirigido a un nicho de mercado que busca la originalidad y distinción, la compañía no prevé atender a una demanda superior.

Además de cuantificar la demanda potencial, debemos analizar y tener en cuenta la estacionalidad de nuestro negocio. Como hemos visto en el análisis de mercado la demanda de bodas es más alta de Mayo a Septiembre, mientras que la demanda será más baja en Abril y Octubre. Sin embargo hemos tomado la decisión de no contar con Agosto como mes de negocios y de organización de bodas debido a la gran masa de turistas que llena la isla en este mes y a la dificultad de conseguir proveedores, así como el aumento de precio de los mismos al ser temporada alta. Esta decisión ha sido tomada para asegurar la perfecta organización y la eficaz provisión de nuestros servicios. Finalmente desde Noviembre a Marzo, dada la baja o casi nula demanda de estos meses, todos los esfuerzos de la compañía se invertirán en la preparación de las próximas bodas.

En el Anexo 2 podemos comprobar la estimación de la demanda realizada. Observamos que la demanda aumenta exponencialmente cada año y también podemos ver reflejada la estacionalidad del negocio. Hemos supuesto un mayor número de bodas en los meses de Mayo, Junio, Julio y Septiembre. Y un menos número de bodas en temporada media/baja (Marzo, Abril y Octubre).

En conclusión, hemos realizado una estimación por la que el número de bodas aumentaría cada año:



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta realizada

Figura 6: Estimación de la demanda de bodas

En cuanto al precio de las bodas, las bodas ofrecidas por nuestra empresa se fijaran entre 60.000€ y 160.000€. El precio es claramente superior al coste medio de un boda que como vimos en el apartado 3.1 es de 25.000€ aproximadamente ya que ofrecemos una boda exclusiva fuera de la península. Para fijar este precio nos hemos basado en la encuesta realizada y en los precios de la competencia. Según el 85% de los encuestados, si organizaran su boda en Ibiza estaría dispuestos a pagar más de 50.000 euros. Por otro lado, los precios de la competencia como vimos en el punto 3.3, se sitúan entre 40.000 euros y 150.000 euros aproximadamente. Al ser Madrid la ciudad que más gasta en bodas (analizado en el sector de las bodas) y en base a la encuesta y competencia, hemos decidido establecer nuestros precios entre 60.000 euros y 160.000 euros.

Como hemos explicado anteriormente, nuestro objetivo es aumentar el número de bodas de 4 a 14 en 5 años. Esto corresponde con un aumento del 250% en 5 años. Además el objetivo de Bodas Mediterráneas es atender a bodas más grandes y más caras mientras el negocio crece. La tendencia del negocio es aumentar la calidad a la vez que aumenta el número de bodas y por ello la previsión es conseguir vender paquetes de bodas más caros en los próximos años. Si nos paramos a mirar el Anexo 1 hay una diferencia clara entre las bodas organizadas el primer año, pequeñas y medianas (entre 60.000€ y 100.000€), y las organizadas en los años 4 y 5, paquete de bodas mediano y grande (la mayoría de ellas de 100.000€).

Como podemos observar en el Anexo 2, el precio de las bodas, es decir las ventas, es muy diferente cada mes. Esto se debe a que nos hemos basado en que cada boda será diferente dependiendo de los invitados y de los servicios que escoja.

Basándonos en el análisis previo, podemos decir que las ventas estimadas según el número de bodas previstas en los próximos 5 años son las siguientes:

	Año 1	2	3	4	5
Ventas	346.390,00 €	696.426,00 €	1.011.900,00 €	1.293.340,00 €	1.574.590,00 €

Fuente: Elaboración propia en base a la demanda prevista y al precio de las bodas estimado

Figura 7: Ventas estimadas

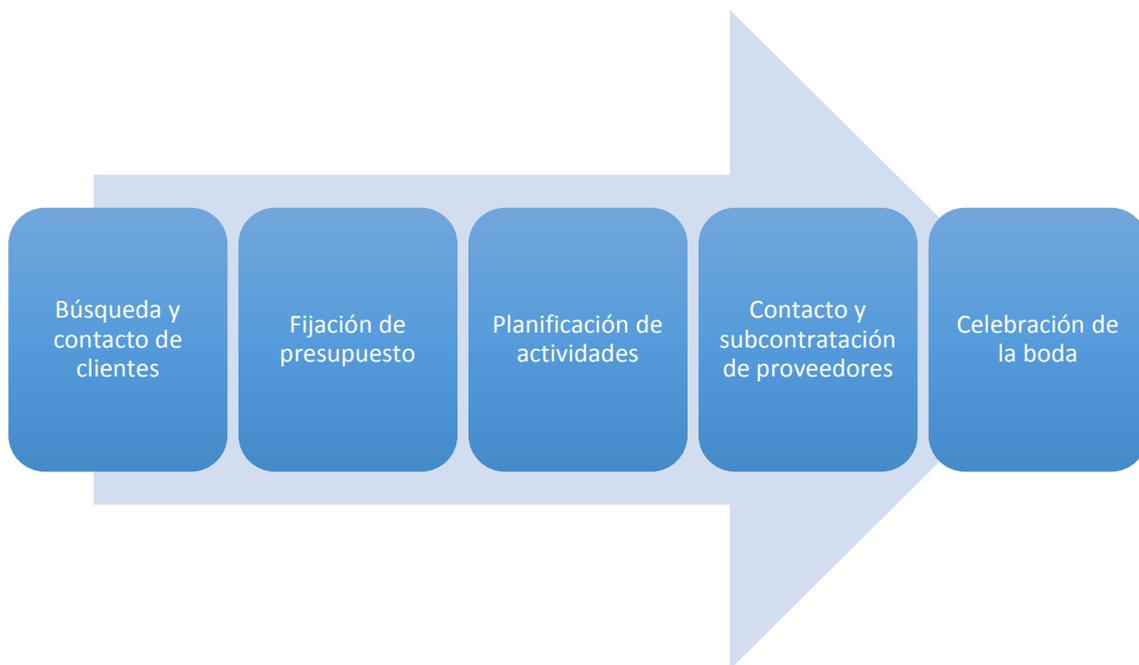
6. Descripción del proceso productivo

6.1 Descripción general

Cuando un cliente está interesado en los servicios de nuestra compañía, los dos socios empezarán a trabajar en la fijación de un presupuesto para el cliente y cuando éste esté aprobado empezarán las labores de planificación y organización. Bodas mediterráneas escucha al cliente y estudia cómo satisfacer de mejor forma a cada cliente.

Nuestra tarea es ofrecer y coordinar todos los diferentes servicios. Ofreceremos al cliente los siguientes servicios: Catering, transporte, Música y decoración. Es decir, todo lo que rodea a la celebración de una boda. Todos los servicios serán subcontratados.

En la siguiente figura podemos observar los principales pasos de nuestro proceso productivo:



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Descripción del proceso productivo

6.2 Elaboración del presupuesto

Dada la naturaleza del negocio y la diferencia entre los servicios demandados por un cliente u otro dependiendo de sus preferencias, no podemos establecer con exactitud el

coste medio por cliente. Por lo tanto cada boda tendrá un precio diferente y un coste diferente según las preferencias del cliente.

Después de analizar los costes que conllevan las bodas, hemos desarrollado un patrón que resume todo los costes de los servicios que vamos a ofrecer. Se resume en dividir los servicios básicos y extraordinarios y luego aplicar un margen comercial para obtener el precio final para el cliente.

En primer lugar debemos distinguir entre servicios básicos y servicios extraordinarios. Por servicios básicos entendemos, la ceremonia (que podrá ser civil o religiosa), el banquete (aquí el presupuesto dependerá del número de invitados), el transporte (autobuses y el coche de los novios) y otros como la decoración, las invitaciones y la lista de regalos. El cliente podrá elegir todos los gastos que desee de los servicios básicos. Por ejemplo, un cliente podrá gastarse más en el banquete y menos en la decoración, otro podrá ahorrarse el gasto de las invitaciones (ya que las realiza con otra empresa) y otro cliente gastará más en el coche de novios. Así, dependiendo de los deseos o preferencias del cliente se fijará un presupuesto inicial.

Al no poder fijar un coste para los servicios básicos hemos establecido un rango de costes dependiendo del tipo de boda. Para las bodas pequeñas el coste del presupuesto básico para nuestra empresa sería de 42.000 euros. Las bodas medianas costarían alrededor de 68.000 euros y las bodas grandes unos 110.000 euros de presupuesto básico.

Después de fijar un presupuesto básico se podrán añadir unos servicios adicionales si el cliente lo desea. Los servicios “extra” se pueden resumir en:

- Fiesta post-boda en una discoteca de Ibiza. Tendremos un acuerdo con alguna de las mejores discotecas de Ibiza como Pachá o Amnesia. La fiesta se celebraría en un reservado de la discoteca o incluso se podría llegar a cerrar toda la discoteca si los invitados son numerosos. Para el cálculo del precio he tomado como referencia el precio de los reservados de Pachá Ibiza. El reservado para cinco personas con tres botellas cuesta 1.000 euros. Desde la discoteca nos han advertido que hay que reservar con mucha antelación. Suponemos que los clientes que reservan este servicio lo harán para más de 10 personas. Así el precio podrá variar desde 1.000 euros hasta más de 10.000 euros.
- Fiesta “*chill out*” en la playa el día antes o después de la boda. Se tratará de una fiesta tranquila con cena incluida en un chiringuito de lujo en una playa de Ibiza.

Para la fiesta nos hemos fijado en el precio de un reservado en un chiringuito famoso de Ibiza llamado *Blue Marlyn*. El precio es de 1.000 euros. Así que estimamos que el precio estará entre 1000 euros y 5000 euros.

- Excursión en barco. En el día previo a la boda, el cliente podrá reservar un día en barco a través de nuestra empresa. El servicio consistiría en una excursión de unas 4 o 5 horas por las calas de Ibiza. El barco fondeará para que los clientes puedan bañarse y también se ofrecerá una pequeña comida. Como base de precios hemos preguntado a una empresa llamada Charteralia que realiza excursiones en Ibiza. La excursión en catamarán para 11 personas cuesta 1350 euros. Este servicio estaría enfocado a un grupo pequeño de invitados como los amigos más cercanos de los novios. Para más de 11 personas habría que alquilar dos barcos y estaríamos hablando de 2700 euros.

Por lo tanto, después de establecer el coste del presupuesto básico se añadirían los servicios adicionales escogidos por el cliente. Por ejemplo si el cliente escoge un presupuesto básico de 75.000 euros y además contrata la excursión en el barco por 5.000 euros, el coste final sería de 80.000 euros.

Por último para establecer una diferencia entre el precio de venta y el coste de las ventas, cobraremos un margen comercial por organizar la boda y por la dedicación exclusiva al cliente. Dependiendo de la involucración con el cliente y la complejidad de la organización de la boda cobraremos un margen comercial de entre el 18% y el 28%. Así el presupuesto (precio final para cliente) será la suma del coste de la boda para nuestra empresa más el margen cobrado. Siguiendo el ejemplo anterior, el precio final de una boda de 80.000 aplicando un margen del 20% sería de 96.000 euros.

En conclusión, la diferencia entre el precio y el coste de las bodas será el margen comercial aplicado y estará entre el 18% y el 28%. El coste aproximado de los servicios básicos y adicionales sería diferente según el tamaño de la boda. Podemos distinguir:

1. Bodas pequeñas: con un coste aproximado de 52.000 euros
2. Bodas medianas: con un coste aproximado de 78.000 euros
3. Bodas grandes: con un coste aproximado de 120.000 euros

El precio de la boda para el cliente será el coste ya expresado más el margen y estará entre 60.000 euros y 160.000 euros.

6.3 Métodos de pago

Para asegurar el funcionamiento correcto de nuestro negocio, los pagos recibidos por los clientes y los realizados a los proveedores serán preestablecidos y serán comunicados a ambas partes antes de entrar en negociaciones.

En primer lugar, respecto a los pagos recibidos por los clientes el primer pago realizado por ellos tendrá que efectuarse tres meses antes de la fecha de la celebración de la boda. Por ejemplo, si la boda es en Junio, el pago tendrá que efectuarse en Marzo. El importe de dicho pago será el 20% del precio final total de la boda. El primer pago de los clientes nos servirá de ayuda para cubrir los costes de explotación de la primera parte del año. El segundo pago será también el 20% del precio final y la fecha de entrega será el mes anterior a la boda. En el ejemplo anterior, el segundo pago tendría que efectuarse en Mayo. Este flujo de caja será necesario para hacer frente al pago de los proveedores. Por último, la mayor parte del pago se realizará el mes de la boda y será el 60% del total.

Por otro lado debemos de establecer también el pago a los proveedores. Un mes antes de la boda los proveedores cobrarán el 20% del pago total en forma de garantía. El mes de la boda cobrarán el 60% de la factura y la transacción final será realizada un mes después de la boda (20%).

7. Inversión inicial e identificación de los costes.

7.1 Inversión inicial.

En cuanto a las necesidades de capital de Bodas Mediterráneas para comenzar la actividad de la empresa, hay que distinguir entre los gastos que corresponden a la formación de la compañía y derivados de las actividades de la misma y los gastos necesarios para atraer a los clientes.

Los primeros gastos son necesarios para empezar la actividad. Para que la actividad comience la empresa necesita un equipo informático para llevar la gestión de pedidos, contratos, documentación y así también para que los socios estén coordinados en todo momento entre Madrid e Ibiza. El socio de operaciones que tendrá su sede en Ibiza necesitará un medio de transporte para moverse libremente por la isla, contactar con los proveedores y transportar cualquier material. Por ello será necesario comprar una furgoneta para que su actividad sea más sencilla. No se optará por alquilarla ya que se va a hacer un gran uso de ella. Además se comprará una de segunda mano para reducir el gasto casi a la mitad. Por otro lado el gasto en mobiliario es importante pero intentaremos que sea reducido. Se alquilará un pequeño estudio en forma de oficina en Ibiza, donde residirá el socio de operaciones y coordinará las actividades de organización de la boda y el contacto con los proveedores gracias a la ayuda de un asistente que contrataremos. Ambos socios mantendrán el contacto con el cliente de forma que se realizarán reuniones en restaurantes en Madrid o lugares similares, por lo que la oficina no será visitada. Debido a esta decisión los costes en mobiliario van a ser muy reducidos.

Uno de los principales gastos en los que tenemos que incurrir es el marketing. En la actualidad no puede existir un negocio sin página web. Un gasto alto en la página web puede ser beneficioso para la imagen de la compañía ya que sería la carta de presentación de la misma. La empresa debe diseñar un logo que sea atractivo y tener una carta de presentación física en forma de folleto donde se puedan ver las principales características de la empresa. Como vimos en el estudio de mercado la mayoría de parejas buscan información de las bodas a través de buscadores en Internet y es importante situarse correctamente en los buscadores

Además de los gastos que se han nombrado, hay que destacar los gastos legales que surgen por la constitución de la empresa donde destacan los siguientes: escritura notarial de constitución, impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados,

inscripción en el Registro Mercantil y la publicación en el Boletín Oficial del Registro Mercantil. Bodas Mediterráneas es una sociedad de responsabilidad limitada por lo que debe aportar por ley un capital mínimo de 3005,06€

Por último hay que incluir otros gastos diversos como el transporte, facturas de teléfono y de internet entre otros. La siguiente tabla incluye un resumen de los gastos iniciales para el establecimiento de Bodas Mediterráneas:

Necesidades para la puesta en marcha	
Fianza estudio	800,00 €
Furgoneta	14.000,00 €
Equipo informático	2.600,00 €
Mobiliario oficina	2.000,00 €
Material oficina	400,00 €
Página web	1.600,00 €
Gastos legales	200,00 €
Otros gastos	650,00 €
TOTAL	22.250,00 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Necesidades para la puesta en marcha de la empresa

7.2 Identificación de los costes.

En este apartado se va a proceder a hacer un estudio de los diferentes costes que la empresa tiene que asumir para su funcionamiento. Podemos distinguir entre costes variables y costes fijos. Por costes variables entendemos los que están directamente relacionados con el coste de la boda que podemos resumir en el pago a todos los proveedores como el pago del banquete al restaurante, el transporte o la fiesta de después de la boda. Todos estos costes ya los estudiamos anteriormente en la elaboración del presupuesto. Por el contrario, los gastos fijos pueden ser identificados como gastos derivados del funcionamiento de la empresa.

Nos vamos a centrar en los costes de funcionamiento de la empresa y los estudiaremos por separado.

7.2.1 Gastos de personal

Como hemos explicado con anterioridad todos los servicios de Bodas Mediterráneas serán subcontratados. Por esta razón la mano de obra estará a cargo de los proveedores y el precio del personal de estos como los camareros estará incluido en el precio final. Sin embargo existe una necesidad de capital humano para conseguir nuestros objetivos en las labores de organización. Los dos socios que formarán el negocio serán también empleados. El socio residente en Ibiza será el encargado de las responsabilidades operativas mientras que el otro, residente en Madrid, será el encargado de las labores comerciales con los clientes. Para las tareas administrativas, contrataremos una secretaria a jornada completa para diferentes tareas como programar las reuniones, recibir y enviar las facturas y en definitiva coordinar la actividad de los dos socios. Cuando la firma comience a incrementar su actividad se contratará a un asistente en Ibiza para apoyar las labores del socio en Ibiza. Será un contrato parcial para los meses de temporada media y alta, de Abril a Octubre. Se prevé contratar al asistente a partir del tercer año.

En la siguiente tabla se muestra un cálculo aproximado de los salarios y la estimación de los mismos en los próximos cinco años:

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Socio 1	Salario bruto	27.000,00 €	30.000,00 €	33.000,00 €	37.000,00 €	41.000,00 €
	Seguridad Social	7.560,00 €	8.400,00 €	9.240,00 €	10.360,00 €	11.480,00 €
	TOTAL	34.560,00 €	38.400,00 €	42.240,00 €	47.360,00 €	52.480,00 €
Socio 2	Salario bruto	27.000,00 €	30.000,00 €	33.000,00 €	37.000,00 €	41.000,00 €
	Seguridad Social	7.560,00 €	8.400,00 €	9.240,00 €	10.360,00 €	11.480,00 €
	TOTAL	34.560,00 €	38.400,00 €	42.240,00 €	47.360,00 €	52.480,00 €
Secretaria	Salario bruto	12.500,00 €	12.750,00 €	13.000,00 €	13.250,00 €	13.500,00 €
	Seguridad Social	3.500,00 €	3.570,00 €	3.640,00 €	3.710,00 €	3.780,00 €
	TOTAL	16.000,00 €	16.320,00 €	16.640,00 €	16.960,00 €	17.280,00 €
Asistente	Salario bruto	-	-	-	6.500,00 €	6.500,00 €
	Seguridad Social	-	-	-	1.820,00 €	1.820,00 €
	TOTAL	-	-	-	8.320,00 €	8.320,00 €
TOTAL		85.120,00 €	93.120,00 €	101.120,00 €	120.000,00 €	130.560,00 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Salarios

7.2.2 Alquiler oficina

Bodas Mediterráneas alquilará una oficina como hemos mencionado antes para la sede de operaciones en Ibiza centro. Desde allí se llevara la gestión de los pedidos, la comunicación con los proveedores y el almacenamiento de los documentos. El tamaño de la oficina debe ser medio, suficiente para dos personas. Hemos previsto que un estudio de 40 metros cuadrados será suficiente. Según los datos proporcionados por el portal inmobiliario de fotocasa en “Informe de la vivienda en alquiler en España en 2013”, el metro cuadrado en alquiler se situó en 10 euros en Ibiza. Por lo que teniendo en cuenta el precio por metro cuadrado medio, el precio por el alquiler mensual se situaría en 400 euros aproximadamente. Si suponemos que el alquiler del piso en Ibiza centro tendría un precio mayor, el alquiler anual de la oficina se situaría en 72000 euros aproximadamente. Así estimamos pagar 600 de alquiler cada mes.

7.2.3 Gastos generales

En cuanto a los gastos generales incluimos los derivados del uso de la oficina. Podemos resumirlos en: agua, electricidad e Internet. Además en este apartado incluiremos también las facturas de teléfonos móviles y la gasolina debido al transporte. Debido al aumento de actividad que hemos previsto para los próximos 5 años, hemos supuesto que los gastos crecerán un 2% cada año. El gasto estimado para el primer año es de 4.560 euros, 380 euros al mes. Como hemos dicho estos gastos ascenderán un 2% cada año.

7.2.4 Gastos comerciales

En los gastos comerciales incluiremos todos aquellos derivados de la captación de clientes. En los siguientes años tendríamos otros gastos como los anuncios en revistas de bodas. También incluiremos en este apartado las facturas de los restaurantes de las cenas con futuros clientes. Haremos un gran esfuerzo por estar presentes en los blog de bodas que como vimos en el análisis de mercado es una de las mayores fuentes de información para los novios en la actualidad. Si existe una cena con algún periodista que pueda ayudarnos en este aspecto también incluiremos esta factura o cualquier gasto relacionado como gastos de marketing. Así pues, la estimación de los gastos comerciales para el primer año es de 1680 euros y aumentará un 2% cada año a medida que aumenta el volumen del negocio.

7.2.5 Gastos de amortización

Vamos a utilizar el método de amortización lineal para proceder a la amortización de los activos. Los activos fijos que se amortizarán serán la furgoneta, el mobiliario de oficina y el equipo informático. Para la furgoneta esperamos una vida útil de 10 años y un valor residual de 3000 euros. Para el mobiliario esperamos una vida útil de 6 años y un valor residual de 250 euros. Finalmente, para el equipo informático esperamos una vida residual de 5 años y un valor residual de cero.

8. Financiación

La empresa comenzará sus operaciones con un capital inicial de 80.000 euros aportado por los dos socios fundadores dividido en partes iguales. Como ya hemos mencionado, Bodas Mediterráneas será formada como una sociedad de responsabilidad limitada registrada en la comunidad de las Islas Baleares. Esta ha sido la elegida ya que es el tipo de sociedad adecuada para la pequeña y mediana empresa con socios perfectamente identificados e implicados en el proyecto con ánimo de permanencia. Además el régimen jurídico es más flexible que en las sociedades anónimas. Por otro lado la responsabilidad de los socios está limitada a las aportaciones de cada, evitando responder con su patrimonio personal ante las deudas del negocio.

Para empezar las operaciones cada socio invertirá 40.000 euros de sus fondos en el negocio. Sin embargo para asegurar el capital suficiente para el inicio de las operaciones y hacer frente a las primeras necesidades de pago el primer año, Bodas Mediterráneas pedirá un préstamo de 30.000 euros. La cantidad ha sido decidida asumiendo el riesgo de que la primera boda a organizar sea una boda de tamaño grande (como dijimos las bodas grandes costaban 120.000 euros).

Así, si tenemos que organizar una boda de tamaño grande, como mencionamos en el apartado de métodos de pago, el mes de la boda tendremos que pagar a los proveedores el 80% del coste (120.000 euros), 96.000 euros. Con el préstamo de 30.000 podríamos afrontar este pago.

Respecto al préstamo, será un préstamo pagadero semestralmente durante 6 años a una tasa fija del 8,75% con anualidades constantes. Será recibido en Enero de 2015 y los pagos se realizarán en Enero y Junio. El primer pago se realizará el uno de Junio. Todos los pagos durante los próximos seis años los hemos calculado en cuadro de amortización del préstamo que podemos observar a continuación.

Fecha	Capital vivo	Anualidad	Amortización	Intereses	Capital amortizado
01/01/x1	30.000	-	-	-	-
01/06/x1	28.046	3.266,50 €	1.954,00 €	1.312,50 €	1.954,00 €
01/01/x2	26.007	3.266,50 €	2.039,49 €	1.227,01 €	2.039,49 €
01/06/x2	23.878	3.266,50 €	2.128,72 €	1.137,78 €	2.128,72 €
01/01/x3	21.656	3.266,50 €	2.221,85 €	1.044,65 €	2.221,85 €
01/06/x3	19.337	3.266,50 €	2.319,05 €	947,45 €	2.319,05 €

01/01/x4	16.916	3.266,50 €	2.420,51 €	845,99 €	2.420,51 €
01/06/x4	14.390	3.266,50 €	2.526,41 €	740,09 €	2.526,41 €
01/01/x5	11.753	3.266,50 €	2.636,94 €	629,56 €	2.636,94 €
01/06/x5	9.001	3.266,50 €	2.752,30 €	514,20 €	2.752,30 €
01/01/x6	6.128	3.266,50 €	2.872,72 €	393,78 €	2.872,72 €
01/06/x6	3.130	3.266,50 €	2.998,40 €	268,10 €	2.998,40 €
01/01/x7	0	3.266,50 €	3.129,58 €	136,92 €	3.129,58 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Préstamo

9. Proyección de los estados financieros.

Después de analizar el entorno, los costes y las necesidades del negocio, podemos realizar una correcta proyección de los estados financieros. Para comenzar con las proyecciones tenemos que recordar que nos estamos basando en la demanda estimada de bodas para los próximos cinco años. Hemos previsto esta demanda mediante dos encuestas, una realizada a 50 personas de clase media/alta de entre 25 y 40 años y la encuesta realizada por Bodaclick a más de 1000 parejas. Así hemos podido estimar las ventas de los próximos cinco años.

En este apartado, partiendo de las ventas estimadas, vamos a calcular la cuenta de pérdidas y ganancias y analizaremos los beneficios o pérdidas de Bodas Mediterráneas. Más tarde calcularemos los flujos de cajas y por último realizaremos el balance de situación.

9.1 Estimación de la cuenta de pérdidas y ganancias.

Como hemos explicado en el punto de la cuantificación de la demanda, hemos previsto una demanda de 4 bodas para el primer año. Gracias al boca oreja y a la captación de nuevos clientes por parte del socio comercial la demanda de bodas aumentaría hasta 14 en el quinto año. Cada boda sería de un precio diferente dependiendo del cliente. También debemos recordar que las ventas aumentarían no solo por la mayor demanda de bodas sino por la demanda de bodas más caras en los últimos años. En el cuarto y quinto año casi todas las bodas serían de unos 100.000 euros. Así podemos recordar las ventas estimadas de Bodas Mediterráneas:

	Año 1	2	3	4	5
Nº bodas	4	6	9	11	14
Ventas	346.390,00 €	696.426,00 €	1.011.900,00 €	1.293.340,00 €	1.574.590,00 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Ventas estimadas

Para calcular el coste de las bodas hemos deducido al precio de las bodas el margen que cobramos por boda. Así como explicamos en el apartado del método presupuestario, el coste de ventas es el precio de la boda final para el cliente menos el margen que cobramos

por nuestros servicios. El margen se sitúa entre el 18% y el 28% dependiendo de la involucración de la compañía y la complejidad de la organización de la boda.

En cuanto a los gastos de personal como ya explicamos hemos supuesto un crecimiento durante los 5 años. Además en el tercer y cuarto año contrataremos a un asistente por lo que los gastos de personal aumentarán

Para los gastos generales y los gastos comerciales hemos establecido un incremento del 2% cada año a partir del primer año. Los gastos de alquiler y de amortización son constantes e iguales para todos los años. Los intereses han sido calculados a partir de la tabla que realizamos del préstamo en el apartado de financiación.

Para el cálculo de los impuestos nos hemos acogido a una nueva reforma de la ley para los emprendedores, el Real Decreto-Ley 4/2013 de 22 de Febrero de medidas de apoyo al emprendedor y del estímulo de crecimiento y de la creación de empleo. Esta ley introdujo el pasado año una serie de novedades tributarias que afectan al régimen fiscal de la sociedad que voy a crear. En concreto, esta nueva ley aprueba un nuevo tipo de gravamen reducido para entidades de nueva creación, constituidas a partir del uno de enero de 2013, que realicen actividades económicas. Estas entidades de nueva creación tributan, en el primer periodo impositivo en el que la base imponible resulte positiva y en el siguiente, al tipo del 15% por la parte de base imponible comprendida entre 0 y 300.000 euros. Efectivamente nuestra sociedad cumple con estos requisitos ya que realiza una actividad económica y ha sido creada con posterioridad al 1 de enero de 2013. Así, como el primer año no obtenemos beneficio, tributaremos al 15% el segundo y tercer año.

A partir del tercer año, aplicaríamos el régimen para entidades de reducida dimensión, con una cifra de negocio inferior a 5 millones de euros y una plantilla de menos de 25 empleados, a los que se aplica un tipo impositivo reducido del 20% con la condición de mantener o incrementar el número de empleados.

Hemos calculado el beneficio neto desglosado en meses y lo podemos analizar en el Anexo 2. También podemos ver en un cuadro resumen la cuenta de pérdidas y ganancias de los próximos 5 años:

Año	1	2	3	4	5
Ventas	346.390,00 €	696.426,00 €	1.011.900,00 €	1.293.340,00 €	1.574.590,00 €
Coste de ventas	271.840,50 €	544.629,74 €	792.935,90 €	1.004.956,50 €	1.213.810,30 €

Margen Bruto	74.549,50 €	151.796,26 €	218.964,10 €	288.383,50 €	360.779,70 €
Gastos de personal	85.120,00 €	93.120,00 €	101.120,00 €	120.000,00 €	130.560,00 €
Gastos generales	4.560,00 €	4.651,20 €	4.744,20 €	4.839,12 €	4.935,84 €
Gastos comerciales	1.680,00 €	1.713,60 €	1.747,92 €	1.782,84 €	1.818,48 €
Alquiler	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €
Amortización	2.011,68 €	2.011,68 €	2.011,68 €	2.011,68 €	2.011,68 €
Margen operativo	- 26.022,18 €	43.099,78 €	102.140,30 €	152.549,86 €	214.253,70 €
Intereses	1.312,50 €	2.364,79 €	1.992,10 €	1.586,08 €	1.143,75 €
Impuestos		6.110,25 €	15.022,23 €	30.192,75 €	42.621,98 €
Beneficio Neto	- 27.334,68 €	34.624,74 €	85.125,97 €	120.771,03 €	170.487,97 €

Fuente: Elaboración propia

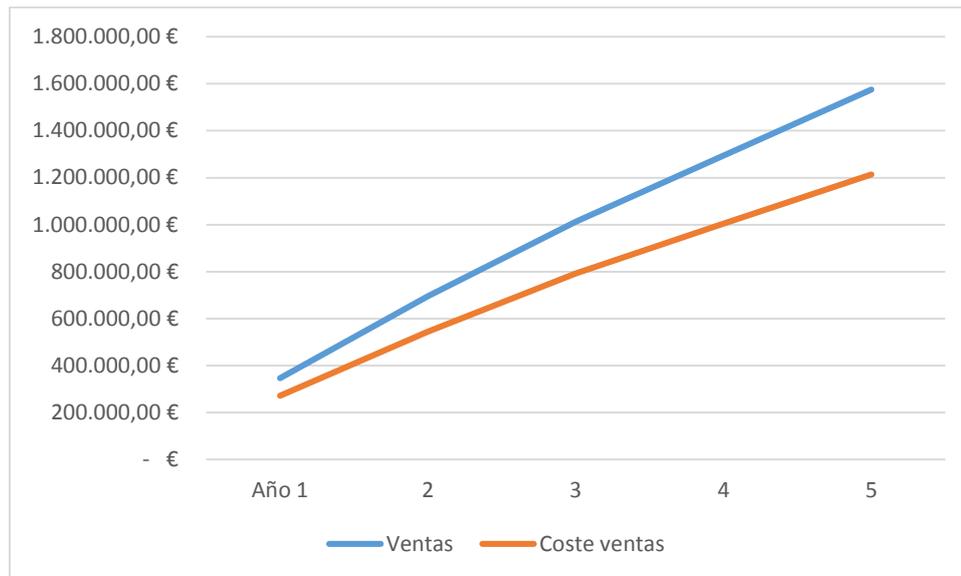
Figura 12: Estimación de cuenta de pérdidas y ganancias

La primera observación que podemos realizar es clara, el beneficio aumenta a medida que pasan los años. Sin embargo el primer año nos enfrentaremos a unas pérdidas de 27.334,68 euros debido a la imposibilidad de hacer frente a los gastos operativos mediante el margen de las ventas. El segundo año las pérdidas se recuperarán obteniendo beneficios de hasta 170.487,97 en el quinto año.

Además del aumento de ventas y el aumento de la calidad de las bodas, la razón principal del crecimiento del beneficio es la distancia entre las ventas y el coste de las mismas que va incrementándose durante los 5 años debido a las siguientes suposiciones:

- La continua relación directa con los proveedores dará a nuestra empresa un aumento en el poder de negociación con los proveedores en los próximos años.
- El poder de negociación unido a los beneficios por el aumento de la calidad que podríamos explicar mediante la curva de aprendizaje, nos permitirán reducir los costes de venta.

El siguiente gráfico explica la diferencia entre las ventas y los costes de venta:



Fuente: Elaboración propias según figura 7

Figura 13: Diferencia entre ventas y costes de ventas

Por último, la cuenta de pérdidas y ganancias refleja perfectamente la estacionalidad del negocio de las bodas. Como podemos ver en el Anexo la actividad se concentra en 6 meses del año y gracias a los ingresos de estos meses se cubren las pérdidas del resto de los meses. Como ya hemos explicado, aunque no existan bodas planeadas para algunos meses, los socios seguirán trabajando sobre todo en la captación de clientes.

9.2 Estimación de los flujos de caja.

Para el cálculo de los flujos de caja hemos tenido en cuenta algunas suposiciones y políticas de la empresa. En primer lugar, las ventas y las compras han seguido la política de pagos descrita en el punto 6.3 (métodos de pago). Esto significa que el cliente paga un 20% tres meses antes de la boda, un 20% el mes anterior a la boda y el resto el mes de la celebración de la boda. Por otro lado, Bodas Mediterráneas pagará a sus proveedores el 20% el mes anterior a la boda, el 60% el mes de la boda y el 20% restante el mes después de la boda. Este método de pagos permitirá a nuestra empresa la financiación de las operaciones en los meses en los que ninguna boda se celebra. Así por ejemplo, mediante el pago del 20% de los clientes tres meses antes de la boda, podremos realizar los pagos a los proveedores.

También hemos asumido que los gastos como el alquiler o los salarios se pagan el mismo mes en el que se producen. El préstamo se paga semestralmente como ya explicamos y podemos distinguir dos pagos: los intereses y el pago del principal. Los primeros los hemos incluido con el resto de gastos como el alquiler, mientras que el pago del principal forma parte del flujo de caja financiero.

Respecto a los impuestos, el pago del año actual se realizará el año siguiente. Esto significa que los impuestos del año 2 se pagarán y aparecerán en el flujo de caja del tercer año y así el resto de años. Esta medida ha sido tomada debido a la regulación de PYMES para sociedades de responsabilidad limitada.

Para el cálculo del flujo de caja hemos empezado calculando los flujos de caja del momento de la creación de la empresa. Los podemos observar en la siguiente tabla:

Flujo de caja <i>start-up</i>	
Gastos legales	200,00 €
Material de oficina	400,00 €
Otros gastos	650,00 €
Flujo de caja operativo	- 1.250,00 €
Furgoneta	14.000,00 €
Fianza estudio	800,00 €
Mobiliario	2.000,00 €
Equipo informático	2.600,00 €
Página web	1.600,00 €
Flujo de caja de actividades de inversión	- 21.000,00 €
Capital social	80.000,00 €
Disposición préstamo	30.000,00 €
Flujo de caja de actividades de financiación	110.000,00 €
Caja final	87.750,00 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Flujo de caja *start-up*

A partir de este cálculo hemos ido analizando los flujos de caja de los cinco años siguientes.

Cuando las pérdidas del primer año han sido recuperadas y las reservas son significativas la empresa repartirá unos dividendos. En nuestra estimación, esto ocurre en los años 4 y 5. Hemos establecido el ratio *pay-out* en un 40% para esos dos años y esto significa que el 40% de los beneficios serán repartidos entre los socios por igual. El 40% de los

beneficios del año 3 será repartido entre los dos socios el año 5 y lo mismo ocurrirá en el año siguiente.

Como podemos observar en la siguiente figura, la empresa no posee ningún problema de liquidez a lo largo de los cinco años. De hecho se produce un aumento continuo en caja debido al crecimiento de las ventas. El único problema surge en el primer año debido a las pérdidas que ya analizamos en la cuenta de pérdidas y ganancias. Debido a las entradas de caja por el capital y el préstamo recibido, la caja se solventaría el primer año.

El objetivo de la empresa es evitar cajas insuficientes y a la vez cajas extremadamente grandes. Como podemos observar en los últimos años la caja aumenta considerablemente hasta llegar a los 425.262 euros aproximadamente. Un exceso de caja tampoco es positivo y una opción para el futuro de Bodas Mediterráneas sería reinvertir los excesos de caja en un depósito en un banco.

En la siguiente tabla podemos observar los flujos de caja de los cinco primeros años de vida de Bodas Mediterráneas:

Flujo de caja					
Año	1	2	3	4	5
Caja ventas	346.390,00 €	696.426,00 €	1.011.900,00 €	1.293.340,00 €	1.574.590,00 €
Caja compras	271.840,50 €	544.629,74 €	792.935,90 €	1.004.956,50 €	1.213.810,30 €
Caja salarios	85.120,00 €	93.120,00 €	101.120,00 €	120.000,00 €	130.560,00 €
Caja gastos comerciales	1.680,00 €	1.713,60 €	1.747,92 €	1.782,84 €	1.782,84 €
Caja alquiler	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €
Caja gastos generales	4.560,00 €	4.651,20 €	4.744,20 €	4.839,12 €	4.935,84 €
Caja gastos financieros	1.312,50 €	2.364,79 €	1.992,10 €	1.586,08 €	1.143,75 €
Impuestos			6.110,25 €	15.022,23 €	30.192,75 €
Flujo de caja operativo	- 25.323,00 €	42.746,67 €	96.049,63 €	137.953,23 €	184.964,52 €
Capital Social					
Pago dividendos				34.050,39 €	48.308,41 €
Repago deuda (principal)	1.954,00 €	4.168,21 €	4.590,40 €	4.946,92 €	5.389,25 €
Flujo de caja financiero	1.954,00 €	4.168,21 €	4.590,40 €	38.997,31 €	53.697,66 €
Cambio en caja	- 27.277,00 €	38.578,46 €	91.459,23 €	98.955,92 €	131.266,86 €
Caja final start-up	87.750,00 €				
Caja al final del ejercicio	60.473,00 €	99.051,46 €	190.510,69 €	289.466,61 €	420.733,47 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Estimación flujos de caja

En conclusión, podemos decir que la situación de la caja es positiva y la empresa no se enfrentaría a problemas de liquidez en los próximos 5 años según nuestras estimaciones.

9.3 Estimación del Balance de situación.

Después de analizar la cuenta de pérdidas y ganancias y los flujos de caja, las estimaciones del balance de situación se realizan automáticamente. En el Anexo 3 podemos observar el balance de situación de los 5 próximos años. Como hemos hecho en el apartado anterior, hemos calculado un primer balance del momento de la creación de la empresa y después hemos pasado a calcular el balance de cada año.

Como podemos observar el valor de los activos y pasivos del quinto año es aproximadamente cuatro veces el valor justo en el momento de la creación de la empresa. Es consecuencia de la buena gestión de los recursos que ya pudimos comprobar en la cuenta de pérdidas y ganancias y en los flujos de caja.

Dada la importancia en Bodas Mediterráneas del capital humano y la baja necesidad de inversión, el activo corriente es la mayor contribución para el valor de la compañía. El activo corriente está formado solamente por la caja, que aumenta cada año. Por otro lado el activo fijo no es muy alto ya que no poseemos activos de gran valor. El activo fijo está formado por la furgoneta, el equipo informático, el mobiliario de la oficina y la página web de la empresa. Un total de 21.000 euros. Además el valor del activo fijo disminuye cada año debido a la amortización acumulada.

Respecto a la estructura financiera, el repago de la deuda disminuirá el valor del activo fijo durante los 5 años. En el pasivo corriente podemos observar el préstamo a corto plazo y el impuesto a pagar. Como ya explicamos en el flujo de caja, el impuesto se paga el año siguiente.

En relación al patrimonio neto, las pérdidas del primer año serán totalmente recuperadas en el tercer año y el aumento de los ingresos producirá un crecimiento del valor de patrimonio en torno a cuatro veces el valor del patrimonio en la creación de la empresa. Como ya mencionamos anteriormente, solo a partir del cuarto año se repartirán dividendos entre los socios después de la recuperación de las pérdidas.

En conclusión la empresa cuenta con una previsión positiva de su situación económica ya que puede repagar la deuda adecuadamente y además tiene una caja elevada que puede superar cualquier contratiempo de pagos.

10. Análisis financiero

Después de realizar una estimación de los estados financieros, vamos a comprobar la viabilidad financiera del negocio. Para ello vamos a estudiar la liquidez, la solvencia y la rentabilidad de la empresa en los próximos cinco. Utilizaremos el cálculo de ratios, que es la forma más sencilla para sacar conclusiones sobre la estructura financiera.

10.1 Análisis de la liquidez

En cuanto a liquidez nos referimos a la capacidad de una empresa de pagar su deuda actual mediante sus activos en el corto plazo. A través del cálculo de los siguientes vamos a demostrar como Bodas Mediterráneas se encuentra en una buena posición de liquidez.

10.1.1 Ratio de liquidez

El siguiente ratio muestra la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente. Mide cuantas veces la empresa puede pagar su deuda con el activo corriente.

Años	1	2	3	4	5
Ratio de liquidez	14,51	9,30	9,54	10,33	11,24

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Ratio de liquidez

Si observamos la tabla anterior podemos comprobar que la empresa es más que capaz de pagar su pasivo corriente con su activo corriente. Si miramos con detalle, el ratio del primer año es mucho más alto que el de los siguientes. Este resultado extraordinario se debe a los altos beneficios del primer año debido a la inversión y al ingreso del préstamo y debido a que en el primer año no se pagan impuestos. Luego podemos ver como el ratio se estabiliza en 9 y va aumentando hasta llegar a 11,24 debido a que el aumento de la caja es mayor que el aumento del pasivo corriente. Además el ratio que indica el número de veces que nos podemos endeudar. Por ejemplo, en el año 4 nos podemos endeudar 10 veces más y todavía podríamos seguir pagando la deuda con nuestro activo corriente.

10.1.2 *Working capital*

El siguiente cálculo es parecido al anterior y se basa en el activo circulante menos el pasivo circulante.

	1	2	3	4	5
<i>Working capital</i>	56.304,79	88.400,31	170.541,54	261.432,79	387.424,76

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Working capital

Otra vez observamos que la empresa es más que capaz de cubrir sus pasivos con su activo corriente. Podemos decir que el resultado puede ser demasiado grande y que todas Mediterráneas podría apalancarse en mayor medida. Mediante el cuadro anterior podemos confirmar la buena posición de liquidez a corto plazo de la empresa ya que puede pagar su pasivo corriente con su activo corriente

10.2 Análisis de solvencia.

Después de demostrar la habilidad para sobrevivir en el corto plazo con muchas garantías, vamos a analizar la capacidad de la empresa en el largo plazo. Vamos a estudiar los siguientes ratios:

10.2.1 Ratio de endeudamiento

Este ratio mide la relación entre el total de activos y la deuda total. Podríamos definirlo como activo fijo y corriente entre la deuda a corto y largo plazo. Describe el nivel de endeudamiento de una empresa y por lo tanto el riesgo financiero.

	1	2	3	4	5
Ratio de endeudamiento	0,35	0,21	0,09	0,05	0,02

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Ratio de endeudamiento

Podemos comprobar el bajo endeudamiento de la compañía y así el nivel de riesgo para los inversores. El riesgo es bajo ya que la deuda se va pagando adecuadamente y por ello el ratio disminuye cada año. También podemos interpretar el ratio como la proporción de los activos que son financiados por la deuda. Por ejemplo en el primer año, el 35% de los activos serían financiados por la deuda y en el último año el 2% de los activos serían financiados por la deuda. Es decir, a medida que pasan los años el activo deja de ser financiado por la deuda.

10.2.2 Ratio deuda/Patrimonio neto

El siguiente ratio mide la relación entre la deuda y el patrimonio neto y compara así las dos diferentes formas de financiarse. Los resultados son similares al ratio anterior ya que podemos ver como el ratio va disminuyendo año tras año. Esto quiere decir que la empresa es financiada principalmente con el patrimonio neto.

	1	2	3	4	5
Ratio deuda/PN	0,55	0,28	0,11	0,05	0,02

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Ratio deuda/Patrimonio neto

10.2.3 Ratio cobertura interés

Este ratio determina la facilidad de una compañía para pagar los intereses de su deuda. Se calcula dividiendo los beneficios de la empresa antes de intereses e impuestos entre los intereses del mismo periodo. Cuanto más grande sea el ratio, los pagos de interés estarán más protegidos. En nuestro caso podemos comprobar que salvo el primer año, la empresa es capaz de hacer frente al pago de intereses como se puede ver en la siguiente tabla.

	1	2	3	4	5
Ratio cobertura interés	-19,83	18,23	51,27	96,18	187,33

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Ratio de cobertura de interés

10.2.4 Flujo de caja operativo/Deuda total

Para finalizar con el estudio de la solvencia de la empresa hemos calculado un último ratio para comprobar la capacidad de la compañía de pagar toda su deuda mediante los flujos de caja operativos. En la siguiente tabla podemos ver la buena situación de la compañía y podemos concluir este apartando confirmando que la empresa es solvente.

	1	2	3	4	5
FC operativo/Deuda total	-0,90	1,79	4,97	9,59	21,39

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Ratio Flujo de caja operativo/Deuda total

11.3 Análisis de la rentabilidad

11.3.1 Margen sobre Beneficio

En cuanto a la evolución de los beneficios comparado con las ventas, podemos comprobar como aumenta el margen a lo largo de los 5 años. El aumento es debido a la gestión de los gastos y el incremento de las ventas que hemos estimado. Podemos decir que el aumento se mantendrá pasados los 5 años. En las tablas siguientes mostramos el margen sobre el beneficio bruto y neto.

Margen Beneficio Bruto	21,52%	21,80%	21,64%	22,30%	22,91%

Margen Beneficio Neto	-7,9%	5,0%	8,4%	9,9%	11,5%

Fuente: Elaboración propia

Figuras 22 y 23: Margen Beneficio Bruto y Margen Beneficio Neto

11.3.2 Rentabilidad económica (ROA).

Después de calcular la capacidad de la empresa de convertir ventas en beneficios, analizaremos la eficiencia de la misma para generar rentabilidad. Mediante la rentabilidad económica vamos a medir los retornos que obtenemos sin tener en cuenta la financiación. Se calcula dividiendo el beneficio antes de interés e impuestos entre el activo total.

	1	2	3	4	5
ROA	-32,75%	37,15%	49,71%	50,44%	49,12%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Rentabilidad económica

Bodas Mediterráneas tiene una alta rentabilidad económica a excepción del primer año. Así se demuestra la buena gestión para convertir las inversiones en beneficios. Las cifras

varían irregularmente entre 37% y 50%. Creemos que después estas rentabilidades tan altas, las cifras se estabilizaran en después de los 5 años.

11.3.3 Rentabilidad financiera (ROE).

En este apunto vamos a calcular la rentabilidad teniendo en cuenta la financiación de la empresa. La tabla que vamos a mostrar resume los cambios de la rentabilidad durante los primeros cinco años de vida. Para los dos primeros años, el ratio ha sido calculado dividiendo el beneficio neto entre el capital social. Los siguientes tres años, lo hemos calculado dividiendo el beneficio neto entre el capital y las reservas. Teniendo esto en cuenta podemos afirmar que el ratio es muy alto y muestra que le retorno para los socios es también muy alto.

	1	2	3	4	5
ROE	-34,17%	43,28%	98,99%	93,62%	84,61%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Rentabilidad financiera

En conclusión podemos decir que la empresa es solvente y rentable.

11. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo desde un principio era completar un análisis de la viabilidad económica y de todas las variables que pueden afectar a la empresa para observar si sería posible la puesta en marcha de una empresa organizadora de bodas en Ibiza.

En primer lugar, podemos decir que el sector de las bodas es un sector muy importante en la actividad económica española al representar en 2012 el 0,34% del PIB español y generar unos 88.000 puestos de trabajo.

Por otro lado, era muy importante analizar la competencia en el sector. Para ello nos centramos en la competencia de las empresas *wedding planner* que organizan bodas en Ibiza. El grado de intensidad de la competencia es alta ya que existen muchas empresas que ofrecen los mismos servicios y tienen una amplia experiencia en el sector.

Sin embargo, al indagar y al ponernos en contacto con los competidores observamos una característica que podía servirnos como ventaja competitiva. Todas las empresas de la competencia no poseen contactos fuera de la isla. Por ello sacamos la conclusión de que al ofrecer un contacto directo al cliente en Madrid y al mantener otro contacto en Ibiza podríamos crear y mantener una ventaja competitiva.

Nuestros clientes serían las parejas que viven en Madrid y pensamos que con un contacto personal generaríamos más confianza y comodidad al cliente.

Como estudiamos en el análisis del mercado, el mayor gasto en bodas lo realiza la Comunidad de Madrid. Debido a estos últimos datos y a la encuesta realizada, Bodas Mediterráneas podría conseguir aumentar la demanda de bodas en Ibiza para las parejas que viven en Madrid.

Basándonos en las estimaciones realizadas y en la proyección de los estados financieros hemos comprobado que el proyecto sería viable. Los estados financieros nos muestran como la compañía obtiene beneficios a partir del segundo año y consigue que aumenten a medida que pasan los cinco años. Además, cuando la inversión inicial se recupera, la empresa puede reinvertir los beneficios en el negocio para aumentar los servicios ofrecidos o mejorar los servicios ya existentes.

Como hemos mencionado, la proyección de los estados financieros es de cinco años y es identificado como el periodo de crecimiento de la empresa. Después del quinto año, estimamos que la empresa alcanzará un mayor grado de madurez donde la demanda se estabilice en 15 bodas al año. Sin embargo para seguir creciendo y aumentando los beneficios, la estrategia de Bodas Mediterráneas se centrará en la exclusividad para aumentar la percepción de calidad de nuestros servicios y así aumentar el volumen de beneficios generado.

Como se ha analizado en el trabajo, el negocio sería viable en Madrid. Así pues, una vez que se consolide el negocio se podría considerar el crecimiento del mismo a través de una expansión hacia otras ciudades en España.

En conclusión, haciendo un balance de las ventajas y desventajas que puede tener este negocio, se considera que la empresa tiene viabilidad económica.

12. Bibliografía

-Indicadores demográficos básicos. 2013. Instituto nacional de estadística.

<http://www.ine.es/>

-Instituto de estadística de las Islas Baleares. 2013, Nupcialidad. Ibestat.

<http://ibestat.caib.es/ibestat/inici>

-Bodaclick. Portal dedicado al sector de la organización de bodas.

<http://www.bodaclick.com/>

-Instituto de la mujer. Ministerio de Sanidad, servicios sociales e igualdad.

<http://www.inmujer.gob.es/>

-ABC. *Crece el número de bodas*. Noticias agenda. 14 de Octubre de 2013.

<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1495440>

- Antena 3. *Crece el número de bodas a pesar de la crisis pero se retrasa la edad del matrimonio*. Noticias, sociedad. 14 de Octubre de 2013.

http://www.antena3.com/noticias/sociedad/crece-numero-bodas-pese-criisis-pero-retrasa-edad-matrimonio_2013091400041.html

-Salón Mi Boda. Feria especializada en servicios nupciales. Celebrada en 2013.

<http://www.miboda.cat>

-Día D en Ibiza. Agencia de servicios y eventos en Ibiza

<http://www.diadibiza.com/>

-Tu boda en Ibiza. Revista online sobre el sector de bodas en Ibiza.

http://tubodaenibiza.com/listado_clientes/tipo/1/es

-Portal web de bodas en Ibiza.

<http://www.casarseenibiza.com/>

-Agencia de bodas en Ibiza

<http://www.wedding-agency-ibiza.com/>

-Olga Arce. Empresa organizadora de bodas en Ibiza

<http://www.olgaarce.com/blog/>

-Eventos en Ibiza

<http://www.events-in-ibiza.com/>

- Walter T.Harrison, Charles T.Hongren (2005). Financial Accounting. Pearson Education 6th Edition. ISBN: 0131499459.

- Andrés Arroyo Pérez. “Nupcialidad”. Departamento de estadística e Investigación Operativa. Facultad de Matemáticas, Universidad de Sevilla.

-Modelo plan de negocio.

<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

13. Anexo

Anexo 1. Encuesta realizada.

Encuesta realiza a una muestra de 70 personas de clase media/alta entre 25 y 40 años:

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Del 1 al 5 qué importancia le da al día de la boda?
3. ¿Prefiere organizar su boda por su cuenta o prefiere contratar a un *wedding planner*?
4. Si prefiere contratar a un *wedding planner*, ¿Qué importancia le da al trato personal con su organizador de bodas?
5. ¿Prefiere verle en persona o contactar con él a través de otros medios como teléfono o Internet?
6. ¿Qué importancia le da a organizar una boda original y distinta al resto?
7. ¿Realizaría la organización de su boda en Ibiza?
8. ¿Realizaría la organización de su boda en Ibiza si se la recomienda un amigo o familiar?
9. ¿Pagaría más de 50.000 euros por una boda en Ibiza de lujo y exclusiva?
10. Si organiza su boda en Ibiza, ¿Daría importancia a mantener un contacto personal y continuo con el *wedding planner*?

Anexo 2. Estimación de la demanda y de las ventas por mes.

Año 1	Nº bodas	Precio
Mayo	1	73780
Junio	1	108560
Julio	1	95300
Septiembre	1	68750
TOTAL	4	346.390€

Año 2	Nº bodas	Precio
Abril	1	105500
Mayo	2	140500
		80400
Junio	1	140790
Julio	1	65756
Septiembre	1	163480
TOTAL	6	696.426€

Año 3	Nº bodas	Precio
Abril	1	120540
Mayo	2	140300
		93800
Junio	2	75400
		160350
Julio	1	150200
Septiembre	2	68300
		95670
Octubre	1	107340
TOTAL	9	101.1900€

Año 4	Nº bodas	Precio
Abril	1	134550
Mayo	3	100200
		89790
		150300
Junio	2	160300
		128350
Julio	2	145770
		122830
Septiembre	1	92400
Octubre	2	63750
		105100
TOTAL	11	1.293.340€

Año 5	Nº bodas	Precio
Marzo	1	77300
Abril	2	65250
		125000
Mayo	3	96470
		135750
		167300
Junio	3	118900
		167200
		135400
Julio	2	88500
		140200
Septiembre	2	64890
		120230
Octubre	1	72200
TOTAL	14	1.574.590€

Anexo 3. Cuenta de pérdidas y ganancias.

Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas					73780	108560	95300		68750				346390
Coste de ventas					59024	81420	74334		57062,5				271840,5
MARGEN BRUTO	0	0	0	0	14756	27140	20966	0	11687,5	0	0	0	74549,5
Gastos de personal	7.093,33 €	7.093,33 €	7.093,33 €	7.093,33 €	7.093,33 €	7.093,33 €	7.093,33 €	7.093,33 €	7.093,33 €	7.093,33 €	7.093,33 €	7.093,33 €	85119,96333
Gastos generales	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	4560
Gastos comerciales	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1680
Alquiler	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Amortización	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	2011,68
Margen operativo	- 8.380,97 €	- 8.380,97 €	- 8.380,97 €	- 8.380,97 €	6.375,09 €	18.759,03 €	12.585,03 €	- 8.380,97 €	3.306,53 €	- 8.380,97 €	- 8.380,97 €	- 8.380,97 €	- 26.022,14 €
Intereses						1312,5							1312,5
Impuestos													
Beneficio Neto													- 27.334,64 €

Año 2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas				105500	220900	140790	65756		163480				696426
Coste de ventas				92840	163466	105592,5	51947,24		130784				544629,74
MARGEN BRUTO	0	0	0	12660	57434	35197,5	13808,76	0	32696	0	0	0	151796,26
Gastos de personal	7.760,00 €	7.760,00 €	7.760,00 €	7.760,00 €	7.760,00 €	7.760,00 €	7.760,00 €	7.760,00 €	7.760,00 €	7.760,00 €	7.760,00 €	7.760,00 €	93120
Gastos generales	387,6	387,6	387,6	387,6	387,6	387,6	387,6	387,6	387,6	387,6	387,6	387,6	4651,2
Gastos comerciales	142,8	142,8	142,8	142,8	142,8	142,8	142,8	142,8	142,8	142,8	142,8	142,8	1713,6
Alquiler	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Amortización	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	2011,68
Margen operativo	- 9.058,04 €	- 9.058,04 €	- 9.058,04 €	3.601,96 €	48.375,96 €	26.139,46 €	4.750,72 €	- 9.058,04 €	23.637,96 €	- 9.058,04 €	- 9.058,04 €	- 9.058,04 €	43.099,78 €
Intereses	1227,01					1137,78							2364,79
Impuestos													6110,25
Beneficio Neto													34.624,74 €

Año 3	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas				120540	234100	235750	150200		163970	107340			1011900
Coste de ventas				90405	187280	176812,5	117156		127896,6	93385,8			792935,9
MARGEN BRUTO	0	0	0	30135	46820	58937,5	33044	0	36073,4	13954,2	0	0	218964,1
Gastos de personal	8.426,67 €	8.426,67 €	8.426,67 €	8.426,67 €	8.426,67 €	8.426,67 €	8.426,67 €	8.426,67 €	8.426,67 €	8.426,67 €	8.426,67 €	8.426,67 €	101120,0367
Gastos generales	395,35	395,35	395,35	395,35	395,35	395,35	395,35	395,35	395,35	395,35	395,35	395,35	4744,2
Gastos comerciales	145,66	145,66	145,66	145,66	145,66	145,66	145,66	145,66	145,66	145,66	145,66	145,66	1747,92
Alquiler	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Amortización	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	2011,68
Margen operativo	- 9.735,32 €	- 9.735,32 €	- 9.735,32 €	20.399,68 €	37.084,68 €	49.202,18 €	23.308,68 €	- 9.735,32 €	26.338,08 €	4.218,88 €	- 9.735,32 €	- 9.735,32 €	102.140,26 €
Intereses	1044,65					947,45							1992,1
Impuestos													15022,23
Beneficio Neto													85.125,93 €

Año 4	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas				134550	340290	288650	268600	92400	168850				1293340
Coste de ventas				104949	272232	216487,5	204136	72072	135080				1004956,5
MARGEN BRUTO	0	0	0	29601	68058	72162,5	64464	0	20328	33770	0	0	288383,5
Gastos de personal	9.306,67 €	9.306,67 €	9.306,67 €	10.495,24 €	10.495,24 €	10.495,24 €	10.495,24 €	10.495,24 €	10.495,24 €	10.495,24 €	9.306,67 €	9.306,67 €	120000
Gastos generales	403,26	403,26	403,26	403,26	403,26	403,26	403,26	403,26	403,26	403,26	403,26	403,26	4839,12
Gastos comerciales	148,57	148,57	148,57	148,57	148,57	148,57	148,57	148,57	148,57	148,57	148,57	148,57	1782,84
Alquiler	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Amortización	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	2011,68
Margen operativo	-10.626,14 €	-10.626,14 €	-10.626,14 €	17.786,29 €	56.243,29 €	60.347,79 €	52.649,29 €	-11.814,71 €	8.513,29 €	21.955,29 €	-10.626,14 €	-10.626,14 €	152.549,83 €
Intereses	845,99					740,09							1586,08
Impuestos													22644,57
Beneficio Neto													128.319,18 €

Año 5	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas			77300	190250	399520	421500	228700	72200	185120	72200			1574590
Coste de ventas			61840	142687,5	311625,6	316125	185247	55594	140691,2	55594			1213810,3
MARGEN BRUTO	0	0	15460	47562,5	87894,4	105375	43453	0	44428,8	16606	0	0	360779,7
Gastos de personal	10.186,67 €	10.186,67 €	10.186,67 €	11.375,24 €	11.375,24 €	11.375,24 €	11.375,24 €	11.375,24 €	11.375,24 €	11.375,24 €	10.186,67 €	10.186,67 €	130560,03
Gastos generales	411,32	411,32	411,32	411,32	411,32	411,32	411,32	411,32	411,32	411,32	411,32	411,32	4935,84
Gastos comerciales	151,54	151,54	151,54	151,54	151,54	151,54	151,54	151,54	151,54	151,54	151,54	151,54	1818,48
Alquiler	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Amortización	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	167,64	2011,68
Margen operativo	-11.517,17 €	-11.517,17 €	3.942,83 €	34.856,76 €	75.188,66 €	92.669,26 €	30.747,26 €	-12.705,74 €	31.723,06 €	3.900,26 €	-11.517,17 €	-11.517,17 €	214.253,67 €
Intereses	629,56					514,19							1143,75
Impuestos													31966,49
Beneficio Neto													181.143,43 €

Anexo 4. Balance de situación.

Start-up			
Activo		Pasivo	
Activo fijo	21.000,00 €	Patrimonio Neto	78.750,00 €
Activo corriente		Capital	80.000,00 €
Caja	87.750,00 €	Reservas	-
		Bº no distribuido	- 1.250,00 €
		Pasivo fijo	28.046,00 €
		Deuda a largo plazo	28.046,00 €
		Pasivo Corriente	
		Deuda a corto plazo	1.954,00 €
ACTIVO TOTAL	108.750,00 €	PASIVO TOTAL	108.750,00 €

Año1			
Activo		Pasivo	
Activo Fijo	21.000,00 €	Patrimonio Neto	51.415,32 €
Amortización Acumulada	2.011,68 €	Capital	80.000,00 €
Activo fijo total	18.988,32 €	Reservas	
		Bº no distribuido	- 27.334,68 €
		Pérdidas ejercicio anterior	- 1.250,00 €
		Pasivo fijo	23.877,79 €
		Deuda a largo plazo	23.877,79 €
Activo Corriente		Pasivo Corriente	4.168,21 €
Caja	60.473,00 €	Deuda a corto plazo	4.168,21 €
ACTIVO TOTAL	79.461,32 €	PASIVO TOTAL	79.461,32 €

Año 2			
Activo		Pasivo	
Activo fijo	21.000,00 €	Patrimonio Neto	86.040,06 €
Amortización Acumulada	4.023,36 €	Capital	80.000,00 €
Activo fijo total	16.976,64 €	Bº no distribuido	34.624,74 €
Activo Corriente		Pérdidas ejercicio anterior	- 28.584,68 €
Caja	99.051,46 €	Pasivo fijo	
		Deuda a largo plazo	19.336,89 €
		Pasivo Corriente	
		Deuda a corto plazo	4.540,90 €
		Impuesto sobre Beneficio	6.110,25 €
ACTIVO TOTAL	116.028,10 €	PASIVO TOTAL	116.028,10 €

Año 3			
Activo		Pasivo	
Activo fijo	21.000,00 €	Patrimonio Neto	171.116,53 €
Amortización Acumulada	6.035,04 €	Capital	80.000,00 €
Activo fijo total	14.964,96 €	Bº no distribuido	85.125,97 €
Activo Corriente		Reservas	5.990,56 €
Caja	190.510,69 €	Pasivo fijo	
		Deuda a largo plazo	14.389,97 €
		Pasivo Corriente	
		Deuda a corto plazo	4.946,92 €
		Impuesto sobre Beneficio	15.022,23 €
ACTIVO TOTAL	205.475,65 €	PASIVO TOTAL	205.475,65 €

Año 4			
Activo		Pasivo	
Activo fijo	21.000,00 €	Patrimonio Neto	265.385,35 €
Amortización Acumulada	8.046,72 €	Capital	80.000,00 €
Activo fijo total	12.953,28 €	Bº no distribuido	128.319,21 €
Activo Corriente		Reservas	57.066,14 €
Caja	289.466,61 €	Pasivo fijo	
		Deuda a largo plazo	9.000,72 €
		Pasivo Corriente	
		Deuda a corto plazo	5.389,25 €
		Impuesto sobre Beneficio	22.644,57 €
ACTIVO TOTAL	302.419,89 €	PASIVO TOTAL	302.419,89 €

Año 5			
Activo		Pasivo	
Activo fijo	21.000,00 €	Patrimonio Neto	395.236,77 €
Amortización Acumulada	10.058,40 €	Capital	80.000,00 €
Activo fijo total	10.941,60 €	Bº no distribuido	181.143,46 €
Activo Corriente		Reservas	134.093,31 €
Caja	425.262,38 €	Pasivo fijo	
		Deuda a largo plazo	3.129,59 €
		Pasivo Corriente	
		Deuda a corto plazo	5.871,13 €
		Impuesto sobre Beneficio	31.966,49 €
ACTIVO TOTAL	436.203,98 €	PASIVO TOTAL	436.203,98 €